

FORUM

Forum 43 | 06/14 | Für Kunden, Partner und Freunde der Arnold AG

Spieglein, Spieglein...



Mittelstand im Hacker-Visier
Alles, was Kunden brauchen
Menschen richtig leiten



Editorial



Liebe Forum-Leserinnen und -Leser,

Emotionen zeichnen uns Menschen aus, auch wenn sie im geschäftlichen Alltag oft unerwünscht oder gar verpönt sind. Sie unterscheiden uns von rein funktionellen, nur auf Basis logischer Algorithmen arbeitender Apparate.

Wir bei Arnold ...stark in Metall! haben nie ein Hehl daraus gemacht, dass für uns Emotionen und das menschliche Miteinander ein elementarer Bestandteil des Alltags sind. Nur so können wir immer wieder beste Leistungen abrufen.

Die Kenntnis, dass ein Mensch aus unserer Mitte schrecklich erkrankt ist und das Bewusstsein, dass er es mit einem unbesiegbaren Gegner zu tun hatte, hat sehr viele Menschen in unserem Haus fast neun Monate belastet. Nach einem aufopferungsvollen Kampf ist Eckhard Diller, der Leiter unserer thüringischen Niederlassung und Projektleiter für Designbauprodukte am 30. März dieses Jahres mit nur 44 Jahren verstorben. Unser ganzes Mitgefühl gilt seiner Familie. Er war ein feiner Mensch, und er war Arnoldianer aus tiefster Überzeugung. Als enge Vertraute unserer Familie haben er und sein Bruder Wolfgang in besonderem Maße die Entwicklung der Niederlassung in Steinbach-Hallenberg geprägt und unsere Leidenschaft für unsere Arbeit verkörpert.

Der Verlust wiegt schwer, aber stärker ist der Wille, die Fähigkeiten unseres Standortes in Thüringen weiter auszubauen, die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu verbessern und damit auch Eckhard Dillers Andenken zu bewahren. Er soll stolz auf uns sein und auf das, was wir aus seiner Niederlassung machen. Er hat niemals aufgegeben. In diesem Sinne blicken wir nach vorn und konzentrieren uns auf das konsequente Erfüllen der Wünsche unserer Kunden. Wie wir dies bewerkstelligen, dazu möchten wir Ihnen in diesem Forum erneut einige Einblicke geben.

Ihr

Uwe Arnold

Inhalt

Datensicherheit: Mittelstand im Hacker-Visier	03-04
Fertigung: Effizienz durch Mobilität	05
Projekte: Wein im Spiegel	06-07
Marktentwicklung: Alles, was Kunden brauchen	08-09
Design: Menschen richtig leiten	10-11
Personenleitsysteme: Glas, frei schwebend	12
Hauptversammlung: Arnold AG mit neuem Aufsichtsrat	13
Ausbildungsmarketing: Azubis werben Azubis	14
Arnold AG: Sonnenstrom vom Dach	15
Girls' Day: Stahl macht Spaß	15
Menschen bei Arnold: Nachruf auf Eckhard Diller	16

Impressum

Herausgeber:
Arnold AG, 61381 Friedrichsdorf
www.arnold.de

Redaktion dieser Ausgabe:
Isabell Issing (verantwortl.), Uwe Arnold,
Ingo Stemmer und Christoph Ebert,
Michael Pyper, Kai Unger
redaktion@arnold.de

Grafik, Layout und Satz:
augenfällig, 65203 Wiesbaden
www.augenfaellig.de
info@augenfaellig.de

Text (sofern nicht namentlich gekennzeichnet):
Redaktionsbüro Pyper, 61273 Wehrheim
m.pyper@redaktionsbuero-pyper.de

Druck:
Waissraum Druck- und Veredelungsmanufaktur
98587 Steinbach-Hallenberg
info@waissraum.de

Copyright: Arnold AG, alle Rechte vorbehalten.
Kommentare geben die Meinung des Verfassers wieder. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Arnold AG. Gedruckt auf umweltfreundlich produziertem Papier.

Download unter www.arnold.de



Per QR-Code-Scan gelangen Sie direkt in den Homepage-Downloadbereich.

Mittelstand im Hacker-Visier

Datenspionage trifft nicht nur Staaten, Großkonzerne oder Facebook-Benutzer.

Zunehmend wird auch der Mittelstand Opfer von Wirtschaftsspionage. Dabei ist es längst nicht nur das Eindringen von Hackern in das eigene Netzwerk. Die Gefahr lauert oft auch im Innern – durch unvorsichtige oder sogar bestochene Mitarbeiter.

„Letzten Endes ist jeder betroffen“, so das ernüchternde Fazit des Leiters der Telekom-IT Sicherheit, Thomas Tschersich kürzlich in einem NDR-Interview. Tschersich weiß, wovon er spricht. Die Telekom unterstützt Kunden dabei, ihre Systeme nach einem Angriff wieder zu sichern. Dabei ist oft gar nicht so recht klar, wer da eigentlich angegriffen hat. Die Angriffswaffen sind weitgehend im Internet frei verfügbar, und ob es sich nun um Cyberkriminelle oder Nachrichtendienste handelt, ist letztlich egal.

Alarmierend ist allerdings, dass sich die Angriffe offenbar auf den Süden und Westen Deutschlands konzentrieren, in denen die „Hidden Champions“ sitzen, wie der VDMA Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau feststellte. Rainer Glatz, Geschäftsführer der VDMA-Arbeitsgemeinschaft Produkt- und Know-how-Schutz: „Das lässt die Sorge aufkommen, dass auch gezielt Wirtschafts- und Industriespionage betrieben wird.“ Erst die NSA-Affäre hat wohl zu einer stärkeren Sensibilisierung geführt. Die ist auch dringend nötig, wie diverse Studien belegen. Die Unternehmensberatung IDC befrag-

te über 300 deutschen Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern. Das Ergebnis: „Halboffene Scheunentore – Viele Unternehmen in Deutschland sind zu sorglos bei IT-Security“.

Dabei gehen von neuen und komplexen Angriffsformen nochmals erhöhte Gefährdungspotenziale für Unternehmen aus. Die IT-Sicherheitsexperten nennen eine ganze Palette neuester Angriffsformen, vom Cyber-War über Advanced Persistent Threats (APT) bis hin zur E-Spionage, um gezielt Informationen zu bekommen, die wirtschaftliche, politische oder strategische Vorteile verschaffen (s. Kasten). Kennzeichnend für das Vorgehen sei der Einsatz fortgeschrittener oder mehrstufiger Angriffstechniken.

Die Gefahren beurteilen die Unternehmen sehr unterschiedlich. Einerseits sehen 50 bis 60 Prozent der Unternehmen die Bedrohungen als sehr groß oder groß an, andererseits betrachten immerhin 25 bis 40 Prozent die Gefahren als gering oder sogar sehr gering. Das große Vertrauen solcher Firmen in ihre Sicherungsmaßnahmen sei jedenfalls trügerisch. Die IDC-Ergebnisse decken sich mit denen der Kollegen von

PwC. „Präventionsmaßnahmen werden von den mittelständischen Unternehmen zweifellos vernachlässigt“, lautet das Fazit des PwC-Partners Derk Fischer. Oft würden die Firmen Attacken gar nicht mitbekommen, weil die notwendigen Verfahren fehlten. Jedes fünfte der gut 400 befragten Unternehmen gab an, keine umfassenden Maßnahmen zum Schutz seiner Daten getroffen zu haben. Die NSA-Diskussion scheint doch nur bedingt gewirkt zu haben. Lediglich ein Drittel gab an, daraufhin die eigene IT-Sicherheitsstrategie nochmals unter die Lupe genommen zu haben.

>> Fortsetzung



Ist in Sorge, dass vor allem „Hidden Champions“ Ziel von Wirtschafts- und Industriespionage sind: Rainer Glatz, Geschäftsführer der VDMA-Arbeitsgemeinschaft Produkt- und Know-how-Schutz

Bild: VDMA

Der Feind im Inneren

Die Gefahr lauere aber auch im Inneren, warnt Telekom-Mann Thomas Tschersich: „Da bekomme ich irgendwann eine Bewerbung von jemandem, der perfekt qualifiziert ist und genau auf die Stelle passt, der wahrscheinlich auch gar keine hohen Lohnforderungen hat, aber vielleicht sein Gehalt auch noch von anderen bezieht.“ Dagegen helfe dann auch keine äußere Firewall. Oft ist es gar keine böse Absicht, sondern eher Unachtsamkeit, wenn Mitarbeiter zum Datenleck werden. Die PwC-Experten raten deshalb, Beschäftigte regelmäßig über potenzielle Datenrisiken und den Umgang mit Gefahrenquellen aufzuklären. „Auch das sicherste Netzwerk schützt nicht vor Datenverlust, wenn Mitarbeiter sensible Daten unverschlüsselt auf USB-Sticks abspeichern oder ihre Benutzerepasswörter nie ändern“, erklärt Derk Fischer.

Viele Mittelständler hätten durchaus Vorgaben zur Informationssicherheit, diese folgten jedoch nur selten einem anerkannten Standard, da sie oft Marke Eigenbau seien. Matthias Zacher, Senior Consultant bei IDC Central Europe, warnt: „IT Security wird immer komplexer und aufwendiger; das gilt sowohl für Angriffstechniken und Angriffsmotive als auch für alle Facetten des Schutzes, der Abwehr und des Krisenmanagements.“ Er rät zu Aufmerksamkeit, Aktualität und aktivem Handeln. IT-Sicherheitsverantwortliche müssten alte Herausforderungen und neue

Anforderungen gleichermaßen angemessen berücksichtigen. „Unternehmen sind aufgefordert, alle Stakeholder ins Boot zu bekommen und IT-Sicherheit als ganzheitlichen Ansatz zu verstehen.“

Klingt trivial, ist es aber nicht. Derk Fischer empfiehlt deshalb, eine umfassende Risikostrategie im Unternehmen zu entwickeln. „In einem ersten Schritt ist eine Bestandsaufnahme notwendig. Wo werden Informationen gesammelt und genutzt und wie kann der Missbrauch verhindert werden?“ Dabei spiele auch die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Denn die

Mitarbeiter müssten auf allen Ebenen für das Thema sensibilisiert sein und Verantwortung übernehmen.

Gute erste Informationen zum Thema IT-Sicherheit liefert das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI). Sein Ziel ist es, die IT-Sicherheit in Deutschland voranzubringen. Zwar ist das Amt in erster Linie der IT-Sicherheitsdienstleister des Bundes, aber es wendet sich auch an die Hersteller sowie die privaten und gewerblichen Nutzer und Anbieter von Informationstechnik. Infos gibt es unter <https://www.bsi.bund.de>.

Aktuelle Angreiferlandschaft

Angriffstyp	Motivation	Verursacher
Cyber-War	Angriff auf die wirtschaftliche und politische Infrastruktur eines Landes	Staaten bzw. regierungsnahe Einrichtungen
APT-Angriff	Zielgerichtete Angriffe auf Personen und Unternehmensbereiche	Staaten bzw. regierungsnahe Einrichtungen, Firmen, kriminelle Gruppen oder Einzelpersonen
Cyber-Kriminalität	Finanzielle Absichten	Kriminelle Gruppen oder Einzelpersonen
E-Spionage	Abschöpfen von Wissen	Staaten bzw. regierungsnahe Einrichtungen, Firmen
Hackitivismus	Politisch oder ethisch motiviert	Politische und gesellschaftliche aktive Gruppen
E-Vandalismus	Ausprobieren und sich beweisen	Einzelpersonen oder Gruppen ohne Gewinnabsichten

Unternehmen sehen sich einer Vielzahl von Angriffsmethoden ausgesetzt, die je nach Verursacher und Motivation ganz unterschiedlich ausfallen können.

Tabelle: IDC, IT Security in Deutschland 2013

Hinter der „demilitarisierten Zone“

Die Arnold AG betreibt ein hochmodernes Rechenzentrum, das beiden Standorten, Friedrichsdorf und Steinbach-Hallenberg, die notwendige Rechenleistung auch für anspruchsvolle Aufgaben wie beispielsweise aufwendige CAD-Konstruktionen oder Berechnungen zur Verfügung stellt. Die Mitarbeiter können Informationen von außen abfragen, auch das neue Arnold-Büro in Katar ist angeschlossen. Das erfordert einigen Aufwand, um gegen Angriffe aus dem Internet gefeit zu sein. Gleich mehrfach abgesichert hat man sich. Ein sogenannter Perimeter schützt die Arnold-IT. Dabei handelt es sich um „eine ‚demilitarisierte Zone‘, die über eine Firewall gleichermaßen von außen wie von innen erreichbar ist, aber einen Durchgriff verhindert“, erklärt Systemingenieur Alexander Thornhill, zuständig für die IT-Infrastruktur. Erst hinter dieser Zone erfolgt die Unterverteilung. Zusätzlich holt eine Firewall Spam aus dem E-Mail-Verkehr. Insgesamt verfügt die IT über eine dreifache Sicherheitsbarriere.

Effizienz durch Mobilität

Henry Fords Erfolg beruhte auf dem immer feineren Zerlegen der Fertigungstätigkeiten und Fließbandarbeit. In der heutigen Zeit ist das aber nicht immer die passende Antwort auf aktuelle Anforderungen. Fertigungsexperten gehen oft auch den umgekehrten Weg. Sie bündeln mehrere Fertigungsschritte an einem Arbeitsplatz und verschieben dazu ganze Maschinen.

Mehrmaschinenbedienung und Prozess- statt Verrichtungsorientierung sind die beiden zentralen Themen, mit denen man sich derzeit in der Fertigung beschäftigt. Statt das Werkstück von Arbeitsplatz zu Arbeitsplatz wandern zu lassen, werden Maschinen nun mobil. Natürlich kann man nicht einfach einer Tonnen schweren Biegemaschine oder einer Stanz-Laser-Kombimaschine Rollen unterschlagen. Was machbar ist, muss immer in genauen Prozessanalysen zuvor ermittelt werden.

Doch erweist es sich oft als sinnvoll, Werker zwei oder drei Arbeitsschritte parallel durchführen zu lassen. So spielt die Mobilität von Maschinen mittlerweile auch bei Investitionsentscheidungen eine wichtige Rolle, wie Thomas Roth, Leiter der Vorfertigung, an einem Beispiel erklärt: „Wir fertigen sehr viele Kleinteile in der Größenordnung 20 auf 20 Millimeter. Normalerweise werden diese in Verpackungen abgelegt und zum Entgraten transportiert. In Zukunft können unsere Werker sie direkt an der Lasermaschine in eine neue, mobile Tellerfliehkraftmaschine werfen, die die Teile sofort entgratet und sich mit einem Handgriff entleeren lässt.“

Ein weiteres Beispiel für Mehrmaschinenbedienung: Bei Teilen, deren Bearbeitung in der Maschine besonders viel Zeit erfordert, führen Werker andere Tätigkeiten aus. So haben Werker, die an Stanze oder Laser arbeiten, mittlerweile das Gleitschleifen mit übernommen. Das entlastet die Entgratungsspezialisten, die sich auf das Hand- und Maschinenentgraten konzentrieren können. „Wir haben hierfür speziell einen mobilen Swinggrinder angeschafft, bei der ein Schleifkopf mit einem rotierenden Discwerkzeug an einem Schwenkarm mit Gewichtsausgleich hängt und der sich einfach mit leichtem Druck über die Teile bewegen lässt.“

Jeden Fall einzeln betrachten

Beispiele lassen sich aber auch in der Biegerei finden, wo Bohrmaschinen und Einpressvorrichtungen mobil gemacht werden. „So können wir beispielsweise Bohrungen und Einpressungen direkt neben der Biegemaschine vom selben Werker durchführen lassen.“ Dafür ist es nicht einmal nötig, neu zu investieren. Gesunder Menschenverstand reicht, wie Produktionsleiter Joachim Ricker erklärt: „Wir ha-

ben einfach die bisher fest an die Energieversorgung angeschlossenen Maschinen mit Steckern versehen, Rollen montiert oder sie so erhöht, dass man leicht mit einem Hubwagen darunter kommt.“ Oft ließen sich zusätzliche Arbeitsschritte sogar in einer Maschine integrieren, sodass gar keine weiteren Maschinen zum Arbeitsplatz bewegt werden müssen.

Aber nicht immer ist ein solches Vorgehen überhaupt sinnvoll, wie Tonino Turano, Leiter der Biegerei, weiß: „Es kommt auf den Einzelfall an, wenn wir nur ein oder zwei Teile herstellen müssen, dann macht es wenig Sinn, ganze Maschinen durch die Hallen zu bewegen.“ Bei etwa 30 bis 50 Teilen sieht er eine sinnvolle Grenze. Weshalb solche Maßnahmen besonders hilfreich in der Thüringer Niederlassung mit ihren häufigen Serienfertigungen seien.

Gefordert ist aber auch der erfahrene und mitdenkende Mitarbeiter. Er kennt seinen Prozess am besten und weiß, wo die Hinzunahme weiterer Prozessschritte an seinem Arbeitsplatz den Gesamtprozess effizienter macht. Er muss auch wissen, ob sich ein Teil zum Beispiel statt durch Maschinenentgratung auch mit dem Swinggrinder entgraten lässt. Doch da kommt die Neustrukturierung der Arnold AG vor einem Jahr den Fertigern zugute. Ricker: „Dadurch hat sich die Kommunikation untereinander und das Wissen der einzelnen Mitarbeiter deutlich verbessert, sodass sich ganz neue Effizienzpotenziale ergeben.“

Kombination aus fünf Bearbeitungsschritten: (v. r.) Aufbohren, Senken, Zapfensenken, Ansenken fürs Gewindeschneiden und zum Abschluss Gewindeschneiden, alles in eine Rutsch.

Bild: M. Pyper



Wein im Spiegel

„Weinarchitektur“ ist ein feststehender Begriff, seitdem immer mehr Weingüter Wert darauf legen, auch architektonisch ihre Marke zu transportieren. „La Dominique“, eines der berühmtesten Weingüter der Region Bordeaux, investierte jetzt sieben Millionen Euro in einen Neubau mit außergewöhnlicher Fassade aus rot lasierten Edelstahlblechen.

Die Gegend um Saint-Émilion ist ein Dorado für Weinkenner. Die berühmten Chateaus, die Küche und die Landschaft gehen eine einmalige Symbiose ein, die jede Reise zum Genuss werden lässt. Seit einigen Jahren ist neben alten Schlössern auch moderne Architektur zu bewundern. Gerade fertiggestellt wurde der Erweiterungsbau des Château La Dominique, entworfen von dem französischen Stararchitekten Jean Nouvel, Träger des renommierten Pritzker-Preises. Dort entsteht einer der besten Grands Crus Classés von Saint-Émilion. Kenner bezeichnen ihn als „vollmundig mit intensiver Frucht, samtig und nachhaltig“.

Nouvel's Ziel war es, ein Objekt zu schaffen, das den Himmel mit der Rebe verschmelzen lässt, aber auch das etwas Mysteriöse der Weinproduktion, bei der jeder Winzer seine Verarbeitungsgeheimnisse hütet wie einen Schatz, zu symbolisieren. Himmel und Reben spiegeln sich in der Fassade des nach modernsten Gesichtspunkten errichteten Weinkellers, der allerdings kein Keller, sondern eine mit Hightech-Weintechnik gefüllte Halle ist. Erreicht wird der optische Effekt durch die stark reflektierenden, in sechs verschiedenen dunklen Rottönen lackierten Fassadenelemente. Jede Reihe ist um ein paar

Grad geneigt, sodass der Eindruck eines konkav gebogenen Spiegels entsteht.

Der Ruf der Arnold AG als Spezialist für besonders hochwertige Metallarbeiten ist bis nach Paris vorgedrungen. Ende 2011 fragte Nouvel's Architekturbüro an, ob man eine solch hochwertige Fassade liefern könne. Nach einem überzeugenden Muster und einigen Verhandlungen wurde schließlich 2012 der Vertrag geschlossen.

Aufgabe war es, hochglanzpolierte Edelstahlplatten von drei Metern Länge und 35 Zentimetern Höhe herzustellen, nach Architektenvorgabe in sechs verschiedenen Rottönen zu lasieren und mit einer Unterkonstruktion für die winkelgenaue Montage zu versehen. Die optisch durchlässige Beschichtung sorgt für den Spiegeleffekt, der die umliegenden Weinreben und den Himmel spiegelt. Projektleiter Dr. Oliver Drawer: Diese Lasurtechnik mit ihren zahlreichen Schichten stellt höchste Anforderungen an die Lackierer, da der kleinste Fehler zu sehen ist und einen kompletten Neuaufbau der Oberfläche zur Folge hat.“ Zugute kam dabei den Lackierern ihre Erfahrung mit dieser Technik aus anderen Projekten.



Kleben statt Klammern

Außergewöhnlich ist auch die Anbringung der Platten und die notwendige Logistik. „Schon bei der Materiallieferung musste genau kontrolliert und auf die Ausrichtung der Platten geachtet werden. „Damit alle Platten das exakt gleiche Erscheinungsbild haben, sollten sie aus einer Herstellungsladung stammen und alle in Coilrichtung ausgerichtet bleiben.“ Auf keinen Fall durfte es passieren, dass Platten einmal rechts herum und einmal links herum gehängt würden. Jedes Fassadenelement hat einen exakt zugeordneten Platz an der Fassade, „wir brauchten also ein Logistiksystem, damit die korrekte Montage, die in diesem Fall die Baufirma übernommen hatte, klappt.“

Den Logistikern kam dabei ihre Erfahrung aus Projekten wie dem Dach zwischen Parkhaus und Hauptgebäude für den Moskauer Flughafen Sheremetjewo zugute. Auch da musste jedes einzelne Panel exakt an der richtigen Stelle sitzen. Dr. Drawer: „Die ausführende Firma für die Montage vor Ort hatte zunächst Bedenken, aber nachdem sie die erste Lieferung von uns bekommen hatte und feststellte, dass sie praktisch blind zugreifen

konnte und Fehler ausgeschlossen sind, gab es keine Probleme.“ Dabei musste auch berücksichtigt werden, dass einzelne Platten immer einmal im rauen Baustellenalltag beschädigt werden können. „Unsere Nomenklatur ermöglicht es, die Platten eindeutig zu identifizieren und passgenau zu ersetzen.“

Bei der Unterkonstruktion half das in den letzten Jahren erworbene Klebe-Know-how. Nach entsprechenden Voruntersuchungen und Qualitätssicherungsmaßnahmen entschloss man sich, die Montagehaken durchgehend zu kleben. Beim Nachweis, dass die Konstruktion sicher ist, half eine existierende europäische Norm zum Kleben von Edelstahl und Glas, die dann natürlich erst Recht für das Kleben von Edelstahl und Edelstahl gelten musste. Trotzdem wurden zunächst umfangreiche Tests mit Mustern durchgeführt und die Klebstoffe von einem Labor überprüft. Besonderes Augenmerk wurde dabei auch auf eine mögliche gegenseitige Beeinflussung der beiden Klebstoffe für die Halte- und die Dichtfunktion gelegt. Dr. Drawer: „Letztlich erwies sich das Kleben nicht nur wirtschaftlicher als andere Lösungen, sondern auch ästhetischer, weil sonst notwendige Montageklammern aus ungünstigen Blickwinkeln immer zu sehen gewesen wären.“

Alles, was Kunden brauchen

Neuartige Produkte, knifflige Anforderungen oder die Suche nach Einsparpotenzialen: Der Kunde hat eine Aufgabe und braucht Unterstützer, die ihm bei der Lösung helfen. Bei der Arnold AG widmen sich zwei Teams, je eines für die beiden zentralen Bereiche Industrie und Projekte, genau dieser Herausforderung – und das losgelöst vom Tagesgeschäft. Im Fokus steht die Betreuung und Entwicklung neuer Kunden und Märkte. FORUM sprach mit den Teamleitern Felix Bauer und Marcel Glapski.

Am Anfang steht die Frage, was brauchen Kunden oder Märkte, das die Arnold AG besonders gut kann? Wie er die Antwort auf diese Frage findet, erläutert Felix Bauer, Leiter des Teams Industrie, an einem Beispiel: „Wir haben uns über Jahrzehnte viel Know-how im Bereich Gehäusebau erarbeitet. Deshalb haben wir uns zunächst die Frage gestellt, wo Gehäuse in vergleichbaren Größen und ähnlichen Komplexitäten benötigt werden. Dabei haben wir uns beispielsweise den Sondermaschinenbau mit seinen hohen Anforderungen an Genauigkeit herausgegriffen.“ Das Team, dem außer Bauer noch Olaf Schmidt und Klaus Goldmann angehören, weiß, dass es auf darauf ankommt, den Kunden und seine Aufgabenstellung zu verstehen. Losgelöst vom Tagesgeschäft, können sie sich genau hierauf konzentrieren. In akribischer Vorarbeit selektierte es die Hersteller unter bestimmten Gesichtspunkten wie der produzierten Stückzahl. „So konnten wir sehr gezielt auf potenzielle Interessenten zugehen und haben schon erste Kontakte geknüpft.“

Etwas anders läuft das bei den Kollegen vom Marktentwicklungsteam Projekte, geleitet von Marcel Glapski: „Wir sind ja stark in den Bereichen Design, Architektur und Bau sowie Metallarbeiten für den Außen- und Innenbereich besonders hochwertiger Yachten aktiv, weshalb wir uns auf entsprechende Architekten und Designer konzentrieren.“ Besonders wichtig ist es für Glapski und seinen Kollegen Albert Dietrich, immer ein offenes Ohr für deren Bedürfnisse zu haben. Sie setzen vor allem auf das Netzwerken, weshalb sie häufig Tagungen und Ausstellungen besuchen. Oder sie beteiligen sich an Messen wie aktuell der ‚Architect@work‘ im November in Berlin (www.architectatwork.de). Glapski: „Diese Messe spricht mit ihrem interessanten Konzept ganz gezielt genau die Designer und Architekten an, die Bedarf an unserem Know-how haben könnten.“ Das Besondere dieser Messe: Jedem Aussteller, ob groß oder klein, steht exakt dieselbe, relativ kleine Präsentationsfläche zur Verfügung. Die Produkte, die dort gezeigt werden dürfen, müssen besonders innovativ sein und werden von einer unabhängigen Expertenjury zunächst begutachtet.



Marcel Glapski (rechts) und Albert Dietrich entwickeln den Projektmarkt. Dabei konzentrieren sie sich vor allem auf Architektur, Design und den Innenausbau von hochwertigen Yachten.

Bild: Arnold





Die Zukunft denken

Beide Teams richten den Blick aber auch in die weitere Zukunft und sind dabei offen für Neues. „Wir schauen uns sehr genau an, was zum Beispiel Trendforscher sagen und antizipieren so Potenziale und Wünsche unserer Kunden“, erklärt Felix Bauer. In der Folge werden auch jenseits konkreter Kundenanfragen neue Produkte entwickelt, „die es so noch nicht gibt, vom Markt aber gewünscht werden und technische Lücken schließen, mit denen wir Kunden helfen können“. Dabei arbeiten beide Teams Hand in Hand und nutzen die Expertise der anderen Kundenteams. So führen sie das spezifische Know-how des Projekt- und des Industriebereiches zusammen. Synergieeffekte kommen allen bestehenden und zukünftigen Kunden zugute.

Die Zuwendung zu Zukunftsthemen wie beispielsweise zur Elektromobilität, deren Durchbruch in wenigen Jahren zu erwarten ist, verspricht für die Arnold AG und ihre Partner gute Chancen. Marcel Glapski: „Gemeinsam analysieren wir die Wertschöpfungskette daraufhin, welche Produkte es in diesem Themenbereich gibt, bei denen wir mitwirken können.“ Er denkt an größere Stromtankstellen, die vielleicht an den europäischen Hauptverkehrsachsen entlang der Nord-Süd- und Ost-West-Autobahnen, benötigt werden. „Was machen die Menschen, während ihre Fahrzeuge Stromtanken?“ Eine typische Frage, über die es sich nachzudenken lohnt. Denkbar sind Stationen, die das Stromtanken mit den unterschiedlichsten Serviceangeboten kombinieren. „Dabei geht es immer um Baumaßnahmen, zu denen wir mit unserer Erfahrung sicher einiges beitragen können.“ Starkes Interesse an solchen Stationen hat natürlich auch die Politik, wenn sie ihr selbstgestecktes Ziel von einer Million Fahrzeuge auf deutschen Straßen bis zum Jahr 2020 erreichen will.

Trotz aller Strategie, manchmal spielt auch Kollege Zufall eine wichtige Rolle und Kunden geben mit ihren Wünschen ganz neue Impulse, denen die Teams nachgehen. Auch hierzu fällt Felix Bauer ein Beispiel ein. Einem möglichen Kunden aus der Sicherheitstechnik wollte er das Know-how bei der Herstellung von Strahlenschutzgehäusen vorstellen. Im Zuge der Firmenpräsentation entdeckte er jedoch die Kompetenz für das Hochglanzpolieren aus dem Design- und Kunstbereich der Arnold AG. „Er brauchte für eine technische Anwendung eine extrem glatte Oberfläche. Wir konnten auf unser Transferwissen aus der Kunst zurückgreifen und das Problem des Kunden lösen. Wir haben speziell für diesen Kunden sogar eine eigene kleine Fertigungslinie aufgebaut.“

Voneinander profitiert haben beide Bereiche auch bei der Machbarkeitsstudie einer Metallfassade, die Bambusstämmen ähneln soll. Eine knifflige Aufgabe für Marcel Glapski, aber mit Unterstützung der Konstruktions- und Fertigungsspezialisten der anderen Teams konnte er letztlich eine Lösung entwickeln, die sogar die Erwartungen der Architekten übertraf. Und genau das wollen beide Teams in Zukunft: „Neue Lösungen entwickeln, die es bisher so nicht gibt, dem Kunden aber ungeahnte Vorteile schafft.“



Das Marktentwicklungsteam Industrie: Klaus Goldmann (links) findet als erfahrener Kalkulator stets die günstigste Lösung und Olaf Schmidt (rechts) hat als der geborene Vertriebsmann immer ein offenes Ohr für potenzielle Kunden. Teamleiter ist Felix Bauer, der auf der Suche nach Potenzialen auch die Trends im Blick hat.

Bild: M. Pyper



Menschen richtig leiten



Signaletik ist eine relativ junge Design-Disziplin. Sie bezeichnet die Kunst, Menschen in fremden Umgebungen sicher an ihr Ziel zu führen. Die beiden Designer Peter Eckart, Professor an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach, und Bernd Hilpert gründeten im Jahr 2000 die unit-design GmbH, die sich auf dieses Spezialgebiet konzentriert. Sie reizt die Vielfältigkeit der Aufgaben. FORUM sprach mit den Signaletik-Experten.

Herr Professor Eckart, wie wird man Fachmann für Orientierungssysteme?

Ich bin eigentlich Produktdesigner und habe früher Medizintechnik- oder Haushaltsgeräte entworfen. Ich war Student von Professor Dieter Rams und er holte mich nach Kronberg zu Braun. Im Laufe meiner beruflichen Tätigkeit hatte ich mehr und mehr mit raumorientierten Projekten zu tun. Bernd Hilpert und ich stellten fest, dass das ein sehr interessanter Bereich ist, weil sich hier ganz verschiedene Aspekte von Gestaltung miteinander verbinden: räumliche Bezüge, Produkt- und Grafikdesign, Typografie und auch Psychologie. Außenstelen sind oft gewissermaßen ein Stück Architektur. Aktuelles Beispiel ist das WestendGate, ein revitalisiertes Bürogebäude in bester Frankfurter Lage

(lesen Sie dazu auch den nachfolgenden Bericht). Eine Stele dort ist über vier Meter hoch, sie braucht eine Statik und stellt ähnliche Ansprüche wie die Architektur. Das Ganze hat zusätzlich aber auch noch eine grafische Dimension, beispielsweise die Auswahl der Schrift oder der Entwurf eines Logos. Genau diese Vernetzung verschiedener Gestaltungsdisziplinen ist das außergewöhnliche und reizvolle an unserer Arbeit.

Herr Hilpert, wie sieht das ideale Orientierungssystem aus? Sind Schilder im digitalen Zeitalter nicht überholt?

In der Tat, wir finden Leitsysteme am besten, wenn keine oder möglichst wenig Schilder notwendig sind. Fast immer lautet eine der ersten Fragen unserer Kun-

den, ob man das nicht alles digital machen kann. Das geht sicher, allerdings ist uns bis heute kein Projekt bekannt, wo es wirklich konsequent gemacht worden ist. Ganz verzichten kann man auf physische Schilder nicht. Hinzu kommt: Oft soll ein Orientierungssystem ja auch repräsentieren, wie wiederum das Beispiel WestendGate zeigt. Das Orientierungssystem gibt dem Gebäude Identität. Der Schwarzweiß-Gedanke zieht sich durch das gesamte Gebäude und dient auch dazu, dem Mieter zu vermitteln, dass dem Gebäude eine neue Struktur gegeben wurde.

Wie läuft so ein Projekt typischerweise ab?

Bernd Hilpert: Grundsätzlich gibt es bei jedem Projekt zwei Ebenen, die struk-

Kurzporträt



Professor Peter Eckart

unit-design ist ein Gestaltungsbüro für Kommunikationsdesign in Frankfurt am Main. Etwa zehn Mitarbeiter bearbeiten Projekte mit den Schwerpunkten Corporate Design, Informationsdesign und Kommunikation im Raum. Der interdisziplinäre Arbeitsansatz integriert Produktdesign, Grafik und Architektur und ermöglicht eine vollständige Projektentwicklung über alle Leistungsphasen. Ziel ist es, gemeinsam mit den Kunden außergewöhnliche und erfolgreiche Gestaltungen zu entwickeln, die mit ihren Unternehmenszielen und

Markenwerten korrespondieren. Zu den Kunden gehören renommierte Unternehmen wie die Deutsche Lufthansa, die Deutsche Bahn, die Europäische Zentralbank, KPN oder Shanghai General Motors. unit-design kooperiert eng mit einem Netzwerk von Architekten und Designbüros wie Studio Dumbar, Ingenhoven Architekten oder Coop Himmelb(l)au. Darüber hinaus übernimmt unit-design immer wieder Arbeiten für kulturelle Projekte und Ausstellungen. www.unit-design.de



Bernd Hilpert

turelle, logische Ebene, und die visuelle. Die logische Ebene umfasst zum Beispiel, wieviele Informationen wir brauchen, wo die wichtigsten Knoten- und Entscheidungspunkte liegen, oder die Orte, an denen Identität sichtbar werden soll. Das ist unabhängig davon, wie die Schilder letztlich aussehen. Bevor wir richtig anfangen, müssen wir überlegen, wieviele Schnittstellen es gibt es und wieviele Schildtypen wir brauchen. Nur so lässt sich ein Projekt überhaupt budgetieren. Wir müssen uns möglichst früh mit dem Bauherrn einigen, auf wieviele Orte er hinweisen will. Das ist ein wichtiger Moment in einem Projekt und eine sehr moderierende Arbeit. Ein weiterer Punkt ist die Namensgebung, soll es zum Beispiel Konferenzraum, Besprechungsraum oder vielleicht Think Tank heißen?

Prof. Eckart: Und dann gibt es die visuelle Ebene. Dabei spielt nicht nur die Grafik eine Rolle, sondern auch das Corporate Design des Unternehmens, das sich widerspiegeln soll. Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder hebt sich das Orientierungssystem komplett ab vom Corporate Design oder es integriert sich. Beispielsweise kann es die Materialsprache der Architekten aufnehmen. In der Regel schlagen wir aber unabhängig vom Corporate Design des Unternehmens Schriften vor, die dem Gebäude entsprechen, gut wahrnehmbar und lesbar sind, sich gut gliedern und strukturieren lassen. Wir machen zwei oder drei Gestaltungsvorschläge. Das bietet dem Kunden die Gelegenheit, sich eigene Gedanken zu machen und er wird in die Gestaltungsentcheidung einbezogen.

Herr Hilpert, übernehmen Sie auch die Ausführung?

Ja, wir arbeiten im Prinzip wie Architekten. Der Kunde bekommt alles aus einer Hand geliefert. Wir haben die gleichen Leistungsphasen wie Architekten, vom Leistungsverzeichnis über Ausschreibungen und ihre Bewertung bis zur Fertigstellung, und wir übernehmen dafür auch die Verantwortung. Das ist übrigens ein wesentlicher Unterschied zu Produktdesignern, die ihre Arbeit in der Regel einer Entwicklungsabteilung übergeben. Aber dafür brauchen wir auch gute Partner. Stelen wie für das WestendGate sind wahre Kunstwerke. So fugenfrei, wie die Scheiben verklebt sind, das ist anspruchsvollstes Design. Unsere Partner müssen mutig sein, sie müssen Verständnis für Qualität haben, sie müssen sich mit neuen Technologien beschäftigen und dialogfähig sein.

Professor Eckart, wie sieht das Orientierungssystem der Zukunft aus, welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Da geht es vor allem um die Frage der Dematerialisierung von Orientierung. Wir haben schon vor 15 Jahren Barcodes in unsere Schilder eingebunden, um weitere Informationen zu liefern. Wir integrieren auch Smartphone-Apps. So wird zum Beispiel bei einem Projekt, an dem wir im Moment arbeiten, der Veranstaltungs- und Restaurantbereich komplett digital vernetzt. Im alltäglichen Geschäft spielt das noch keine große Rolle, ein Paradigmenwechsel hat noch nicht stattgefunden. Wir arbeiten aber, auch mit externen Partnern, an entsprechenden Projekten.

unit-design



Mit der Revitalisierung des WestendGate hat unit-design ein eigenständiges und exklusives Wegeleitsystem für das gesamte Gebäude entwickelt. Die großen Stelen im Außenbereich wurden wie die Etagenbeschilderung von Arnold gefertigt. Sie überzeugen durch ihre hochwertige Fertigung und die intelligente Integration von Licht.

Glas, frei schwebend

Das WestendGate ist mit seinen 47 Geschossen eines der prägnantesten Hochhäuser der Frankfurter Skyline. Im Zuge seiner Revitalisierung erhielt das Gebäude, neben einem neuen, repräsentativen Eingang, eine vollständig neue Fassade und Außenanlage. Es wird als Büro- und Hotelgebäude genutzt. Mit der Revitalisierung des WestendGate hat unit-design ein eigenständiges und exklusives Wegeleitsystem für das gesamte Gebäude entwickelt. Die Arnold AG lieferte die dazugehörigen Stelen im Außenbereich und Etagenbeschilderungen für sechs Etagen im Bürobereich.

Das Geheimnis der edel glänzenden, schwarzen Glasscheiben mit der hell leuchtenden Schrift löst Projektleiter Rainer Müller: „Die Scheiben werden auf der Rückseite keramisch bedruckt und anschließend bei 700° C zum Einscheiben-Sicherheitsglas (ESG) gebrannt. Wir verwenden dafür eisenoxidarmes Weißglas, um den für Floatglas typischen Grüntich zu vermeiden.“ Eine zusätzliche Beschichtung mit schwarzem Zweikomponentenlack sorgt außerdem dafür, dass keine Lichtblitze, sogenannte Pinholes, das tiefe Schwarz stören. „Die Flächen für Logos und Schriften kaschieren wir anschließend mit geplotteter Lichtverteilerfolie, damit keine LED-Punkte in der Schrift zu sehen sind“, erklärt Müller weiter. Das ‚P‘ der Parkhaus-Stele wurde aus einer blauen, transluzenten Folie mit weißen Aussparungen erzeugt, außerdem wurde eine Besetzt-Frei-Anzeige integriert.

Wer sich die Stelen näher anschaut, wundert sich: Keine einzige Schraube, kein Haken, kein Winkel scheint die Scheiben zu halten. Sie wirken, als ob sie völlig frei vor den Stelen in der Luft schweben. Das kann doch nicht mit rechten Dingen zugehen? Kann es doch, wie Müller versichert. Denn es gibt ein weiteres Geheimnis: die Klebetechnik, die Scheiben und Winkelrahmen miteinander verbindet.

Setzen im wahrsten Sinne des Wortes ein Zeichen: die Stelen rund um das WestendGate. Bis zu 4,10 Meter ragen sie auf, sind 40 Zentimeter tief und zwischen einem und 1,5 Meter breit. Entwickelt wurden sie von Unit-Design, gefertigt und montiert von Arnold.

Die keramische Beschichtung sorgt nämlich nicht nur für das schicke Aussehen, sondern bildet die Basis für den Spezialkleber, damit dieser sicher und vor allem nachweisbar hält. Rainer Müller: „Die Keramikbeschichtung liefert die notwendige Rautiefe, damit sich der Kleber verhaken kann und ausreichend Haftung findet.“ Die Scheiben wurden auf die eloxierten und lackierten Aluminiumwinkel geklebt, die dann an der feuerverzinkten Pfosten-Riegel-Konstruktion befestigt wurden. Dieser Klebevorgang dauerte etwa zwei Tage und müsse nach Herstellerangaben bei exakt definierten Bedingungen wie Temperatur und Luftfeuchtigkeit durchgeführt werden. Um dies zu dokumentieren, zeichnet ein Messgerät alle Parameter auf, die sich später am Computer auslesen und ausdrucken lassen. So kann der Kunde absolut sicher sein, dass die Scheiben lange und vor allem sicher schweben werden.

Parken für alle: Das Parkhaus unter dem WestendGate ist für jedermann geöffnet – besonders interessant bei Veranstaltungen auf dem genau gegenüberliegenden Messegelände. Ein großes P aus transluzenter Folie und LED-Zusatzinformationen weisen Ortsfremde darauf hin.

Bilder: Arnold



Arnold AG mit neuem Aufsichtsrat

Zwei neue Aufsichtsratsmitglieder haben die 85 Aktionäre der Arnold AG in Friedrichsdorf auf ihrer Hauptversammlung am 12. Mai gewählt: Dieter Stemmer und Detlef Walter. Sie lösen Dr. rer. pol. Horst Schweinhardt und Rolf Renke ab, die dem Gremium seit Gründung der AG 2001 angehörten. Bestätigt als Aufsichtsrat wurde Dr.-Ing. Holger Techen, Professor für Tragwerkslehre und Baukonstruktion an der Fachhochschule Frankfurt am Main. Außerdem beschlossen die Aktionäre nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2013 die Erhöhung des Grundkapitals von 5,25 um 1,75 auf 7 Millionen Euro.

Der neue Aufsichtsrat wählte im Anschluss an die Hauptversammlung das langjährige frühere Vorstandsmitglied Dieter Stemmer, 65, zu seinem neuen Vorsitzenden. Stemmer arbeitete bis zu seinem Wechsel in den Ruhestand vor einem Jahr 37 Jahre lang in verschiedenen leitenden Funktionen des Unternehmens. Unter seiner Mitwirkung entwickelte sich das Unternehmen von einem 60-Mann-Betrieb zu einem über 350 Mitarbeiter großen, international anerkannten Spezialisten für hochwertige Designbauteile aus Metall, Personenleit- und Beschilderungssysteme, die industrielle Zulieferung von Teilen, Baugruppen und Gehäusen sowie die Herstellung von Kunstwerken. Im thüringischen Steinbach-Hallenberg betreibt die Arnold AG seit 2001 eine große Niederlassung.

Detlef Walter, 53, ist ausgewiesener Fachmann für Materialwirtschaft und Logistik. Seine Erfahrung sammelte er in leitenden Funktionen mehrerer Unternehmen unterschiedlicher Branchen, aktuell als Gesellschafter der Transnorm Beteiligungen GmbH. Transnorm stellt Hochleistungsmodulare für Stückgut-, Behälter- und Kartonfördersysteme sowie für Paket- und Fluggepäckförderanlagen her, außerdem komplette Förderlinien für komplexe innerbetriebliche Logistikanlagen. Walter ist darüber hinaus Geschäftsführender Gesellschafter der Walter Investment GmbH. Seit 2012 gehört er bereits dem Arnold-Steuerungsteam an.

Vorstandsvorsitzender Uwe Arnold dankte den beiden scheidenden Aufsichtsratsmitgliedern Schweinhardt und Renke, die „15 Jahre maßgeblichen Anteil an der Entwicklung des Unternehmens hatten“. Von den beiden neuen Aufsichtsräten erhoffe er sich zusätzliche Impulse auf dem Weg zu „Arnold 100“, dem Zukunftsprogramm des Unternehmens, das 2024 sein 100-jähriges Bestehen feiern will.

Die Aktionäre der Friedrichsdorfer Arnold AG trafen sich am 12. Mai zu ihrer diesjährigen Hauptversammlung. Außer der Entlastung des Vorstands bestimmten sie zwei neue Aufsichtsratsmitglieder und beschlossen die Erhöhung des Grundkapitals um 1,75 auf sieben Millionen Euro.

Bilder: M. Pyper



Begleiteten seit Gründung der Aktiengesellschaft 15 Jahre die Geschicke der Arnold AG und gaben über ihre Kontrollfunktion hinaus dem Unternehmen wertvolle Impulse: die beiden ausgeschiedenen Aufsichtsräte Rolf Renke (links) und Dr. Horst Schweinhardt.



Arnold-Aufsichtsrat in neuer Besetzung: Die Aktionäre wählten das frühere Vorstandsmitglied Dieter Stemmer (Mitte) und Detlef Walter (rechts) neu in den Aufsichtsrat. Im Amt bestätigt wurde Professor Dr.-Ing. Holger Techen. Der neue Aufsichtsrat wählte Dieter Stemmer zu seinem Vorsitzenden.

Azubis werben Azubis

Die Unternehmen spüren bereits deutlich die demographischen Auswirkungen unserer alternden Gesellschaft. Vor allem im gewerblichen Bereich wird es immer schwieriger, gute Auszubildende zu bekommen. Bei der Arnold AG werben jetzt die Azubis selbst um ihre Alterskollegen, denn diese wissen am besten, was Jugendliche vom Job erwarten.



Eigentlich ist es ja klar: Wer jetzt in Ausbildung ist, weiß doch am besten, was ihm oder ihr an dem Job Spaß macht und wie man das den Gleichaltrigen am besten erzählt. Das dachte sich auch Personalreferentin Stephanie Werner und geht neue, auch für andere Unternehmen vielversprechende Wege. Zum Workshop „Ausbildungsmarketing“ lud sie die Arnold-Azubis aller Berufe aus Friedrichsdorf und Steinbach-Hallenberg ein. Gefragt waren neue Ideen, aber auch eine Definition, wie die umworbene Zielgruppe eigentlich genau aussieht und wie sie tickt.

„Wir kamen schnell zu dem Schluss, dass wir dringend als Erstes unseren Ausbildungsflyer, mit dem wir für unsere Ausbildungsberufe werben, überarbeiten müssen“, erzählt Werner. Da das Projektmanagement und selbstständiges Arbeiten bei der Arnold AG ganz groß geschrieben werden, wurde flugs daraus ein Azubi-Projekt. Die Leitung übernahm Ronny Roßberg, sein Stellvertreter war Simon Dittrich, dem Team gehörten außerdem Mohamed Boudiouane, Selin Brucker, Vanessa Schmidt, Oliver Rudolf und Yunus Tufanoglu an. Unterstützung holten sie sich bei den Kommunikationsdesignern Irit Völzke und Kai Unger.

Ende vergangenen Jahres fiel dann der Startschuss und schnell war klar, dass es statt eines gemeinsamen Flyers zwei getrennte für kaufmännische und gewerbliche Berufe geben sollte. Ein ungewöhnliches Format sollte außerdem dafür sorgen, dass die Flyer auch gleich ins Auge springen. Auf dem Weg dahin lernten die Azubis nicht nur das gemeinsame Arbeiten an einem Projekt,

sondern auch sehr viel über Gestaltung, Texten, Fotografie und Druck – und welche Kosten all dies verursacht.

So wurden die Azubis mit den typischen Problemen des Projektmanagements konfrontiert. Stephanie Werner: „Sie hatten immer wieder mit unterschiedlichen Abwesenheitszeiten, Fertigungsauslastungen, Materialverfügbarkeiten oder der eigenen Arbeitsauslastung zu kämpfen, aber genau das ist die Projektrealität.“ Eine weitere wichtige Erfahrung: andere Menschen überzeugen. So erinnert sich Mohamed Boudiouane: „Es war gar nicht so einfach, andere dazu zu bringen, einen an die Maschine zu lassen, wenn das Projekt kein Geld einbringt.“

Schnell lernten sie, dass nur eine strikte Aufgabenverteilung im Team und regelmäßiges Feedback helfen. „Man muss immer hinterher sein, damit alles in den richtigen Bahnen läuft und rechtzeitig fertig wird. Aber es hat mir Spaß gemacht und war eine interessante Erfahrung für mich“, erzählt Projektleiter Ronny Roßberg. Und Selin Brucker erinnert sich: „Es war schon eine Herausforderung für uns, zum Beispiel den Shooting-Plan für die Fotoaufnahmen aufzustellen, weil wir so etwas noch nie gemacht haben.“ Aber alle sind sich mit Simon Dittrich einig: „Ich würde das Projekt auf jeden Fall noch einmal mitmachen!“

Die Arnold AG fragte die, die es am besten wissen müssen, mit welchen Argumenten Jugendliche heutzutage von einem Lehrberuf überzeugt werden können: Die Azubis beschlossen im Workshop mit der Agentur Augenfällig als erste Maßnahme die Überarbeitung des Informationsflyers.

Bilder: Arnold





Sonnenstrom vom Dach

„Wir machen unseren Strom in Zukunft selbst“, ist das Motto der Arnold AG. Zumindest teilweise, denn die knapp 1400 Quadratmeter Dachfläche in der Industriestraße 10, die in den vergangenen Wochen mit 848 Solarpaneelen bestückt wurden, liefern eine Leistung von 203 kWp (abgegebene elektrische Leistung unter bestimmten Standard-Testbedingungen). Das deckt etwa zehn bis 15 Prozent des durchschnittlichen Jahresbedarfs am Standort in Friedrichsdorf. „Wir haben uns das Ziel gesetzt, unseren CO₂-Ausstoß zukünftig deutlich zu verringern und so unseren Beitrag

zur Nachhaltigkeit zu leisten. Die Umstellung auf die natürliche Ressource ‚Sonne‘ war für uns daher absolut sinnvoll“, ist Christoph Ebert, Vorstandsmitglied der Arnold AG, überzeugt. Ausgeführt wurden die Arbeiten von dem Photovoltaik-Spezialisten Kirchner Solar Group aus Alheim-Heinbach. Das Unternehmen zählt zu den Pionieren der Solarbranche. Seit 1996 hat Kirchner mehr als 12 500 Solarparks und Dachanlagen realisiert und sich damit als einer der führenden Anbieter im Bereich der erneuerbaren Energien etabliert.

Bild: M. Pyper

Girls´ Day 2014: Stahl macht Spaß

Das ist doch mal ein Lob: „Ich war letztes Jahr schon hier, und weil es mir so gut gefallen hat, habe ich mich noch einmal angemeldet“, erzählte Ebba Norlen beim Girls´ Day am 27. März. Die Arnold AG hatte erneut ihre Türen für Mädchen geöffnet. Acht Schülerinnen waren der Einladung gefolgt,

wie die für Ausbildung verantwortliche Personalreferentin Stephanie Werner berichtet: „Nachdem wir in den vergangenen Jahren sehr junge Mädchen zu Gast hatten, haben wir diesmal Teilnehmerinnen zwischen 13 und 15 Jahren aus der siebenten bis neunten Klasse ausgewählt, weil diese schon näher an der Wahl eines Ausbildungsberufes dran sind.“ Betreut wurden die Schülerinnen von Ausbilder und Metallbaumeister Matthias Roepke. Nach einer Begrüßungs- und Vorstellungsrunde, in der die Teilnehmerinnen das Unternehmen und seine Ausbildungsmöglichkeiten kennenlernten, ging’s gleich

zum praktischen Teil in die Lehrwerkstatt. Dort wartete schon Maximilian Corell, selbst noch Auszubildender zum Metallbauer. Er leitete die jungen Damen beim Biegen eines Kerzenhalters in Form eines Drahtmännchens aus Stahl an und verschweißte die Teile anschließend. Teilnehmerin Selina Bartholomä zog nach fünf spannenden Stunden ein positives Fazit: „Ich hatte die Firma Arnold schon beim Ausbildungstag an der Philipp-Reis-Schule kennengelernt und mich deshalb hier angemeldet. Man muss Geduld haben, vor allem beim Biegen, aber die Arbeit hat viel Spaß gemacht.“

Bilder: Arnold





Nachruf auf Eckhard Diller

Dein Verlust wiegt betäubend schwer

Wir trauern um Eckhard Diller, unseren langjährigen Mitarbeiter, unseren guten Freund und überzeugten Arnoldianer. Mit ihm haben wir ein Mitglied unserer Familie verloren, einen treuen und lieben Kollegen, der mit Herzblut und Leidenschaft über 20 Jahre lang die Entwicklung der Arnold AG mit geprägt hat. Er erlag, trotz großem Kampf, am 30. März 2014 einer unbesiegbaren Krankheit.

Am 1. März 1991 begann der gelernte Werkzeugmacher seine Tätigkeit in der damals im Aufbau befindlichen Arnold-Diller GmbH, unserer späteren Niederlassung in Steinbach-Hallenberg. Schon sein Vater führte dort zu DDR-Zeiten einen Metallbetrieb. Nach der deutschen Wiedervereinigung lernten sich die Familien Diller und Arnold kennen und schon nach kurzer Zeit stand fest, dass man gemeinsam in Thüringen ein Schwesterunternehmen zur damaligen Arnold GmbH in Friedrichsdorf aufbauen möchte.

Der gemeinsame Wille führte zur Gründung der Arnold-Diller GmbH, deren Gesellschafter Eckhard Diller von Beginn an war. Rasch wurde der Ausbau des Standortes vorangetrieben. Rolf Arnold leitete nicht nur diese Gesellschaft, er war auch der Mentor für Eckhard Diller und schickte ihn von 1993 bis 1994 auf die Meisterschule nach Oberursel. Mit diesem Rüstzeug ausgestattet, war Eckhard Diller erst in der Werkstatt tätig, später übernahm er auch Montagen und Projektleitungen. Nach der Verschmelzung der Gesellschaften zur Arnold AG leitete Eckhard Diller schließlich die Niederlassung.

Seine Leidenschaft galt immer den Lastkraftwagen und schwerem Gerät. Unter anderem renovierte er mit Kollegen der lokalen Feuerwehr einen großen Tatra-Tanker, der heute noch der größte am westlichen Rennsteig ist. Obwohl Fisch nicht zu seinen bevorzugten Speisen gehörte, war seine berufliche Leidenschaft mit dem Wasser verbunden. Projekten für den hochwertigen Yachtbau galt sein besonderes Augenmerk.

Mit seiner unglaublich sympathischen Persönlichkeit, seiner Leidenschaft und seinem großen Engagement hat er sich bei Geschäftspartnern einen vertrauensvollen Ruf erarbeitet und einen entscheidenden Beitrag zum erfolgreichen Aufbau der Niederlassung Thüringen geleistet. Seit 2009 war er Mitglied des Führungsteams und hat alle Entscheidungen über die Zukunft unseres Unternehmens aktiv begleitet.

Eckhard, wir danken Dir auf ewig und wir werden alles tun, um Dein Erbe zu bewahren!

