

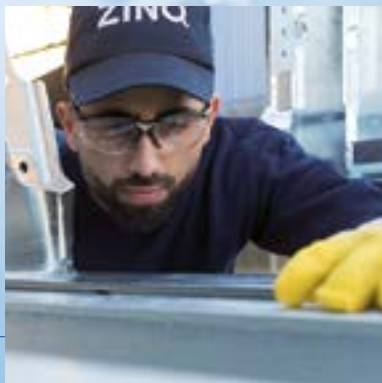
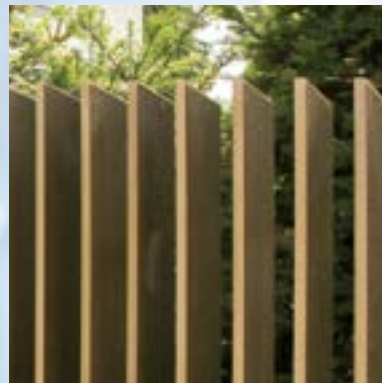
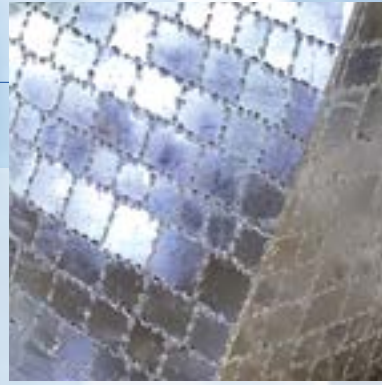
ZINQ®

Geschäftsbericht 2018 | 2019



20 Jahre Marke **ZINQ®**

ZINQ®



Inhalt

4 Projekte | Best Practice

- 6 Pink Parking Wembley
- 8 Wasserkraft? Aber bitte mit ZINQ!
- 12 Manchmal muss es eben senkrecht sein: Vertikalverzinken
- 14 „Restoring the George“ – mit microZINQ®
- 16 „Haus der Winde“ – kunstvoll verzinkt
- 18 Boote im Blütenmeer
- 20 Modernste Klinkerproduktionsanlagen gut geschützt

22 Branding

- 24 Wie alles begann...
- 26 Marke ZINQ
- 28 Beste Marke in der Oberflächentechnik – ZINQ glänzt im Reputationsranking von Focus
- 30 BRANDING: THE GALVANIZING CASE [Feature Markenspecial](#)

38 Innovation & Nachhaltigkeit

- 40 Power2ZINQ
- 42 Langzeiterfahrung mit Dünnschicht-stückverzinkten Verkehrsrückhaltesystemen im Realversuch [Fachartikel](#)
- 46 Ausgezeichnet mit Gold – ZINQ gewinnt den „Cradle-to-Cradle Challenge Award“
- 48 Auf neuen Wegen
- 50 Spitzen-Azubis geehrt
- 52 Umweltmanagementsysteme: Eine Frage der Haltung

58 ZINQ® in Zahlen

- 60 Eckdaten der Branche
- 62 ZINQ® in Zahlen

64 Engagement

- 66 Individuelle Stärken fördern!
- 68 Im Gespräch mit Ernie de Jonge – Herausforderungen? Ja, bitte!
- 70 Im Gespräch mit Özcan Civak – Chancen bekommen und nutzen
- 72 Was Handwerk kann...
- 74 ZINQ Manufaktur® Tage überzeugen Besucher
- 76 ZINQ unterstützt Gesamtschule – IHK-Projekt „Partnerschaft Schule-Betrieb“

78 Impressum



Editorial



**Liebe Kunden, liebe Geschäftspartner, liebe Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter,**

20 Jahre ist es her, dass wir uns die Frage gestellt haben: Kann man feuer-
verzinkte Oberflächen branden?

Aus dieser Fragestellung heraus sind im Jahr 2000 unsere ersten zwei Produkt-
marken duroZINQ und colorZINQ hervorgegangen.

Heute sind die Unternehmen der ZINQ-Gruppe nicht nur europäischer
Marktführer, sondern ZINQ ist die Marke mit der höchsten Reputation in der
Oberflächentechnik – dafür sind wir dankbar (s. Seite 28 f.).

Mit Hilfe der Marken wandeln wir abstrakte Normen und technisch erklärungs-
bedürftige Verfahren in konkrete Leistungsversprechen.

Unsere Produktmarken sind individuell auf Kundenbedürfnisse abgestimmte
Leistungsbündel aus Oberflächen und den dazugehörigen Dienstleistungen.

Nicht nur unsere Kommunikation, sondern auch unser gesamtes Handeln
und unsere Haltung gegenüber Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern
führen wir unter der Dachmarke ZINQ zusammen (s. Seite 24 ff.).

Und wir denken weiter: Zu den für die Marke ZINQ prägenden Inhalten gehören
speziell das „I“ wie Innovation und das „N“ für Nachhaltigkeit.

Da unser Geschäftsmodell auf jahrzehntelang haltbaren Oberflächen gründet,
muss es unser (technologischer) Anspruch sein, dass Nachhaltigkeit nur durch
Innovation erreicht werden kann und auch jede Innovation nachhaltig sein
muss. Auf dieser Grundlage haben wir Oberflächen wie microZINQ entwickelt
und sind sowohl Pionier als auch Treiber der Cradle to Cradle Philosophie in
der Oberflächentechnik (s. Seiten 42 ff und 52 ff).

Weil es richtig ist. Weil es ZINQ ist.

Und weil wir mit unseren Kunden und Mitarbeitern „Z“ wie Zukunft gestalten
wollen. Lassen Sie sich inspirieren und gestalten Sie doch einfach mit!

Lars Baumgürtel
Geschäftsführender Gesellschafter





Projekte | Best Practice

Pink Parking Wembley

Wembley, Teil des Londoner Stadtbezirks Brent, hat nach dem Camp Nou in Barcelona das zweitgrößte Fußballstadion Europas, das mit seinem 133 Meter großen, weißen „Triumphbogen“ schon von weitem erkennbar ist. Dem 2007 eingeweihten Stadion wurde aber eine große Bürde auferlegt – eine Bürde von Heldengeschichten und Anekdoten unvergesslicher Spiele und Atmosphären. Es folgte auf das 2003 abgerissene altherwürdige und geschichtsträchtige Old Wembley Oval. Der von vielen als „besten Fußballspieler aller Zeiten“ titulierte Brasilianer Pelé sagte einst über das Wembley: „Wembley ist die Kirche des Fußballs. Es ist die Hauptstadt des Fußballs und es ist das Herz des Fußballs.“ In unmittelbarer Nähe zum Stadion erhält Wembley derzeit ein weiteres „Schmuckstück“: den Parkhauskomplex „Pink Car Park“, den ersten seiner Art in Europa. Ein erstklassiges Parkhaus – oder auch ein Puzzelstück um Wembley wieder einen neuen Mythos einzuhauchen?

Hatten sich die Arbeiten damals für den Aufbau des neuen Wembley-Stadions immer wieder in die Länge gezogen – die Eröffnung war statt für 2007 ursprünglich für Herbst 2005 geplant – so scheint der Zeitplan für den Busparkkomplex (290 Stellplätze) mit einem



Bauteile, die einer Doppeltauchung im Zinkbad bedurften.

darüber liegenden fünfstöckigen Parkhaus (734 Stellplätze) trotz aktueller Großbaustelle aufzuziehen. Die Inbetriebnahme ist für Ende 2019 geplant.

Bus- und Autoparkhaus der Superlative

„Bei voller Auslastung wird der Komplex bis zu 16.500 angereiste Besucher aufnehmen können. Das Wembley-Stadion hat allein schon 90.000 Plätze und wird ja nicht nur für Fußballspiele, sondern eben auch für weitere Sport- und Musikveranstaltungen genutzt. Und auch für die SSE-Arena, Wembley, mit etwa 12.500 Sitzplätzen sowie die umliegenden 85 Hektar große Anlage im Wembley Park, wird der Parkraum dringend benötigt“, so Julian Meier, Projektverantwortlicher bei HUBER car park systems international GmbH. Der deutsche Parkhausspezialist realisiert derzeit in Zusammenarbeit mit dem britischen Tiefbauer O’Keefe das Großprojekt. Niederschläge wie Regen oder Schnee, die von den Fahrzeugen eingeschleppt werden, andere, beispielsweise ölhaltige Verschmutzungen und nicht zuletzt aggressiv wirkende Tausalze in den Wintermonaten sorgen generell für korrosive Zusatzbelastungen in Parkhäusern. Ein Grund mehr für die Verantwortlichen, sich bei diesem Projekt für einen Korrosionsschutz mit duroZINQ zu entscheiden: Etwa 2.100 Tonnen Stahl, zu denen u. a. Träger mit Längen von bis zu 18 Metern zählen, wurden vom ZINQ-Standort Metalcynk in Bydgoszcz (Polen) veredelt. „Die ersten Bauteile tauchten im August 2018 in die Zinkschmelze“, erinnert sich Maik Riedel, Key Account Manager der ZINQ Technologie. „Sämtliche der ungefähr 13.350 angelieferten Einzelteile wurden nach der Oberflächenveredelung ohne Umwege zur Baustelle nach London geschickt. Einige Teile haben wir aufgrund der „sperrigen“ Abmessungen doppelt getaucht – Abmessungen, die natürlich auch die Verladung an der einen oder anderen Stelle zu einer echten Herausforderung machten.“ Die architektonische Gestaltung des Komplexes hatte das Londoner Architekturbüro Potter Church & Holmes im Auftrag von HUBER übernommen. 41 Millionen Britische Pfund, also etwa 46 Millionen Euro, kostet die Umsetzung des Projektes den Kunden Quintain. Mit den genehmigten Plänen für das Großprojekt wurde auch zuvor für das Parken genutztes Land freigegeben, wodurch Platz für dringend benötigte Wohnsiedlungen für die Hauptstadt geschaffen wurde.



Bus- und Autoparkhaus „Pink Car Park“ in London kurz vor der Fertigstellung.

Effektiver Brandschutz

Bei diesem Projekt werden auch strenge Sicherheitsvorschriften umgesetzt: Kamerasysteme überwachen alle Bereiche des Komplexes, unzählige Feuermeldeanlagen und Rufeinrichtungen für Notfälle sowie eine gesonderte Sprinkleranlage für das Bus-Areal. Im Busparkdeck-Bereich wurde die Stahlkonstruktion mit Kammerbeton ausgeführt. In diesem Areal gilt aufgrund der Unterbringung der vielen Busse und diverser Fernsehübertragungswagen die Feuerschutzklasse F120, was so viel heißt, dass hier im Brandfall ein „Funktionserhalt“ der Bauteile von mindestens 120 Minuten erfüllt sein muss. Mit Hilfe von innovativer Technik ist es möglich die Fahrzeuge bei der Einfahrt entsprechend ihrer Länge und ihrer Größe zu den noch freien Plätzen zu navigieren. Insgesamt wurde viel Wert auf einfache Orientierung gelegt. Da die verschiedenen Bauten des Wembley-Parks mit unterschiedlichen Farben gestaltet sind, um das Zurechtfinden der Besucher auf dem gesamten Areal zu erleichtern, wird die Oberfläche der Parkebenen in Pink gestaltet. Das begründet auch den Namen des Parkhauskomplexes „Pink Car Park“. „Die Absprachen, die Qualität des Korrosionsschutzes und das Einhalten der Termine – wir konnten uns wieder mal auf ZINQ verlassen“, sagt Julian Meier zufrieden. „Deshalb freuen wir uns auch auf die nächsten gemeinsamen Projekte.“ Ob das Stadion an den Mythos des Old Wembley anknüpfen kann, wird die Zeit zeigen. Was gewiss feststeht: Die Infrastruktur ist bereit für große Sport- und Musikmomente.



Blick auf die Großbaustelle in unmittelbarer Nähe zum Wembley-Stadion (links im Bild).

Die Fakten

Projekt

Niederschläge wie Regen oder Schnee, die von den Fahrzeugen eingeschleppt werden, andere, beispielsweise ölhaltige Verschmutzungen und nicht zuletzt aggressiv wirkende Tausalze in den Wintermonaten sorgen für korrosive Zusatzbelastungen in Parkhäusern. Ein Grund mehr für die Verantwortlichen sich bei dem Bau des mehrstöckigen Parkhauskomplex „Pink Car Park“ am Wembley Park für das duroZINQ-Stückverzinken verschiedenster Stahlbauteile zu entscheiden. Es handelt sich um ein Großprojekt, das nach Abschluss 290 Bus- und 734 PKW-Stellplätze bereithält und an Veranstaltungstagen bis zu 16.500 Besucher für das Wembley-Stadion und die SSE-Arena Wembley aufnehmen kann.

Auftraggeber

Huber car park systems international GmbH

HUBER steht für Full-Service bei innovativen Parkhauslösungen. Das Leistungsspektrum des Unternehmens mit Sitz in Rheinbrohl reicht von einer fundierten Planung und finanziellen Beratung über solide Bausysteme bis hin zu Wartung und Pflege oder auch dem kompletten Betrieb von Parkhäusern.

Weitere Infos unter:

www.huber-carparksystems.com

Verzinkung

Metalcynk, Bydgoszcz/Polen

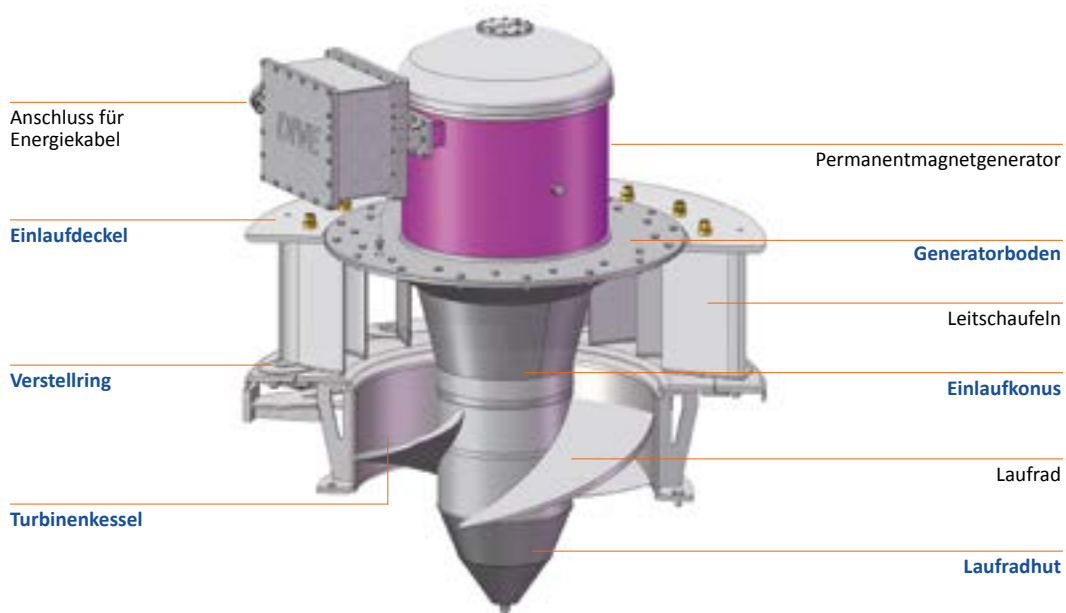
Wasserkraft? Aber bitte mit ZINQ!

Spätestens seit den globalen #FridaysForFuture Schüler- und Studierendenbewegungen ist Klimaschutz in aller Munde. Ein Teilziel der Proteste ist auch, Investitionen in erneuerbare Energien zu steigern. Denkt man an erneuerbare Energien, kommen einem wohl als erstes Windräder und Solaranlagen in den Sinn. Doch auch Wasserkraft trägt bereits vielerorts zur Stromversorgung bei und zählt laut Umweltbundesamt global zu den bedeutendsten und am intensivsten genutzten erneuerbaren Energiequellen.

Egal ob Chile, Frankreich, Deutschland oder Kasachstan – viele weltweite Wasserkraftprojekte wurden von einem Unternehmen in Amorbach im Bayerischen Odenwald realisiert, der DIVE Turbinen GmbH & Co. KG. Die in Amorbach gefertigten DIVE-Turbinen nutzen die Bewegungsenergie des abfließenden Wassers, um damit direkt einen elektrischen Generator anzutreiben, der wiederum die mechanische Energie in elektrische Energie umwandelt. Die Besonderheit dabei:



Turbinen-Komponenten am ZINQ-Standort Maintal...



Aufbau einer DIVE-Turbine – die blauen Beschriftungen lokalisieren die für das Stückverzinken relevanten Komponenten.

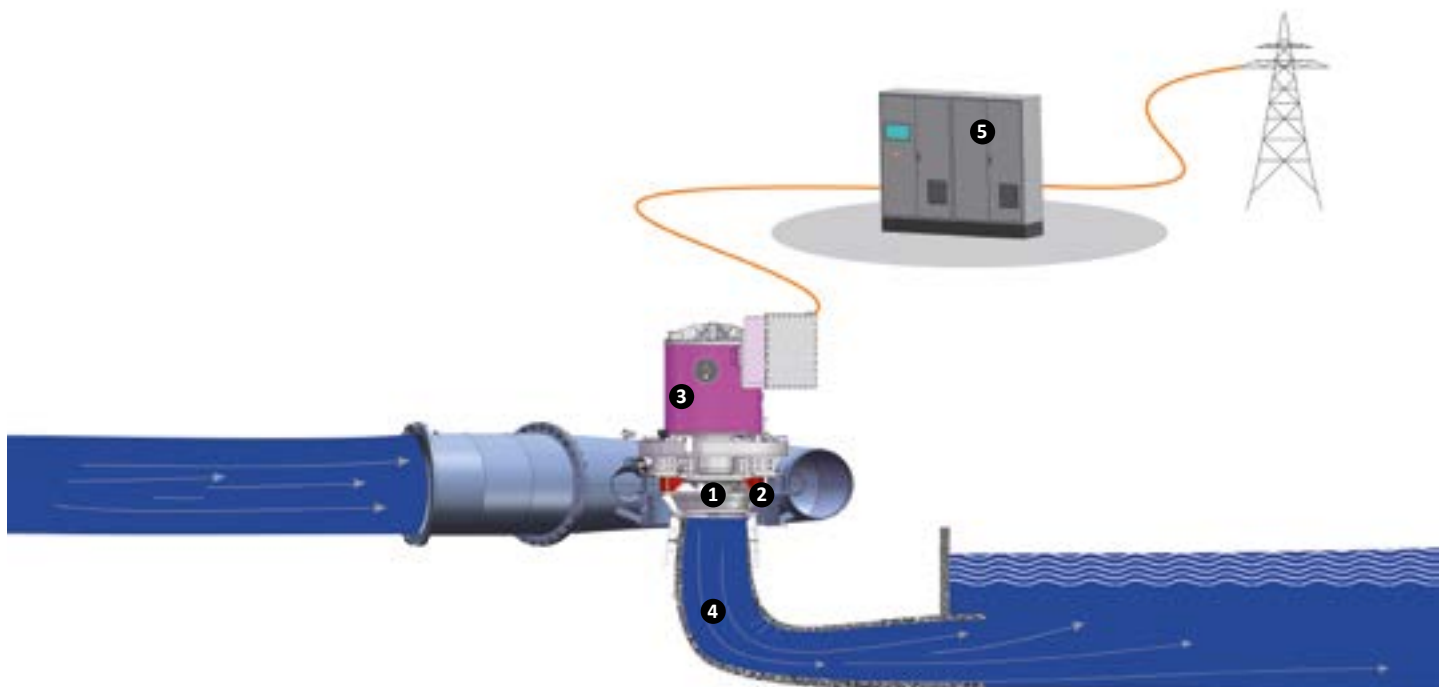
Aufgrund der Konstruktion der DIVE-Turbine mit komplett überspültem Permanentmagnetgenerator stellen Hochwasserereignisse kein Risiko für die Komponenten und den Kraftwerksbetrieb dar.



... und in Kasachstan.

Die Turbinen-Generator-Einheit befindet sich unter Wasser, ist also vollständig überspült. Hochwasserereignisse stellen somit kein Risiko für die Komponenten und den Kraftwerksbetrieb dar, ein Turbinenhaus ist nicht notwendig – einer der vielen Vorteile, die DIVE-Turbinen mit sich bringen. Jedoch begründet das die technische, aber auch die wirtschaftliche Notwendigkeit alle wasserberührenden Teile mit einem hohen Widerstand gegen Korrosion zu versehen. Nur folgerichtig, dass die Verantwortlichen beim Turbinenhersteller in Amorbach das Stückverzinken in Betracht zogen.

„Unseren Erstkontakt mit ZINQ hatten wir im Jahr 2014 als es darum ging, dass wir möglichst haltbare Lösungen für die Oberflächen unserer teilweise überdimensionierten Turbinenkomponenten suchten, die in Chile eingesetzt werden sollten. Mittlerweile wird bei unserer DIVE-HAX-Turbine die Spirale standardmäßig bei ZINQ veredelt, denn uns hat nicht zuletzt die hohe Belastbarkeit bei der Montage und im Betrieb überzeugt“, erzählt Stefanie Schenk, verantwortlich für den Einkauf bei DIVE Turbinen GmbH & Co. KG. „Von damals bis heute hatten wir immer einen festen Ansprech-



Die DIVE-HAX-Turbine ist eine halbaxiale Turbine mit elektronischer Regelung. Der Generator der DIVE-HAX-Turbine ist direkt mit der Turbinenwelle verbunden und aufgrund der patentierten DIVE-Dichtung dauerhaft hochwassersicher. Der generierte Strom wird in einer nachgeschalteten Regelungseinheit netzkonform aufbereitet.

- ① Laufrad mit festen Schaufeln
- ② Leitapparat als Regelungs- und Notschlussorgan
- ③ Permanentmagnetgenerator
- ④ Saugrohr
- ⑤ Steuerung und Netzaufbereitung



Installation der Turbine mit einem Laufraddurchmesser von 1.450 mm und eine installierte Leistung von 450 kW in Paicherou, das sich in der Stadt Carcassonne befindet. Das Wasserkraftwerk ist seit Januar 2019 in Betrieb.

partner bei ZINQ in Maintal und wurden hier umfassend beraten. Aus den Projekten in Chile, Frankreich, Deutschland und Kasachstan haben wir durch die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit ZINQ viel über das Werkstoffverhalten unserer Produkte im Zinkkessel mitgenommen und unsere Konstrukteure konnten das wiederum bei ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen und Verbesserungen vorantreiben.“ Eine Besonderheit der DIVE-Turbine ist, dass der Generator direkt über dem Turbinenlaufrad sitzt und es keine mechanische Übersetzung gibt. Die Getriebefreiheit hat neben den hohen Wirkungsgraden den positiven Effekt einer minimalen Geräuschkulisse, so dass der Einsatz auch in Wohngebieten denkbar ist. Die Bauzeit der Turbinen, also von der Beauftragung bis zur Lieferbereitschaft, beträgt etwa 11 Monate.

Wo das Wasser Kraft hat

Beim Projekt Munilque in Chile kamen damals zwei Turbinen mit je 540 Kilowatt Nennleistung zum Tragen, in Summe also 1,08 Megawatt. Der Durchfluss der beiden neuen DIVE-Turbinen beträgt bei einer Fallhöhe von circa 3,4 Metern bis zu 19 Kubikmeter pro Sekunde. So werden jedes Jahr seit August 2015 etwa 8 Millionen Kilowattstunden produziert. Unter Zugrundelegung eines durchschnittlichen Energiebedarfs von 3.700 Kilowattstunden pro Jahr für einen Haushalt mit drei Personen entspricht die jährlich erzeugte Energiemenge dem Bedarf von circa 2.160 Dreipersonenhaushalten in Deutschland – Wasserkraft also, die es in sich hat und ganz nebenbei noch zu einer CO₂-Einsparung von 4.080 Tonnen pro Jahr führt (1 kwh entspricht 0,51 kg CO₂ Quelle: <http://www.klimaneutral-handeln.de/php/kompnes-berechnen.php> - Stand: 22. Mai 2019).

DIVE-Turbinentransport nach Munilque in Chile.
Der Standort liegt an einem Bewässerungskanal.





Kraftwerk Moulin d'Arignac (Calvière) mit einer DIVE-HAX-Turbine.

XXL? Maintal kann

„Für Darkhan in Kasachstan haben wir im Dezember 2018 die ersten Bauteile verzinkt“, erinnert sich Joachim Wesner von der ZINQ Manufaktur. Neben dem Generatorboden mit einem Durchmesser von 2,735 Metern und einem Einzelgewicht von 1.780 kg, tauchten der stählerne Verstellring (Durchmesser: 3,72 Meter, 690 kg), der Turbinenkessel (Durchmesser: 3,17 Meter, 1.900 kg), Einlaufdeckel (Durchmesser: 3,77 Meter, 1.750 kg) sowie Einlaufkonus (Durchmesser: 2,435 Meter, 590 kg) in das XXL-Verzinkungsbecken von Maintal (8,50 Meter x 2,60 Meter x 3,30 Meter). „Wir schätzen sehr, dass ZINQ die Komponenten direkt bei uns in Amorbach abholt und wir immer innerhalb des engen, abgesprochenen Zeitrahmens die verzinkten Bauteile wieder zurück haben, um mit der Montage, den Tests und dem Kalibrieren termingerecht beginnen zu können“, so Stefanie Schenk. Der Transport der Turbinen nach Kasachstan erfolgte Ende Mai. Die Elektrotechnik ist in diesem Fall in einem einfachen Transportcontainer untergebracht und speist von dort in das öffentliche Netz. Am Standort wird nach Einbau der Turbine und der Verkabelung der Betrieb des Vier-Megawatt-Kraftwerks im Winter 2019 starten. Erneuerbare Energie, die wiederum direkt auf das Klimaschutz-Konto einzahlt. Und nicht zuletzt dank duroZINQ-Veredelung der Komponenten des „Herzstücks“ ist auch dieses Wasserkraftwerk, das sich in einer infrastrukturalarmen Region befindet, für eine hohe Lebensdauer ausgelegt.

Die Fakten

Projekt

duroZINQ-Feuerverzinkung von überdimensionierten Bauteilen für Turbinen (Stückgewicht bis zu 1,8 Tonnen, Maximaldurchmesser 3,7 Meter), die in Wasserkraftwerken zum Einsatz kommen.

Veredelt wurden Generatorbodenplatten, Turbinenkessel, Verstellringe, Einlaufdeckel, Einlaufkonus und Laufradhut.

Folgende Projekte wurden mit ZINQ realisiert:

- > Darkhan/Kasachstan (zwei Turbinen, Nennleistung 2 x 2,15 MW, Fallhöhe 13,70 m)
- > Paicherou/Frankreich (eine Turbine, Nennleistung 470 kW, Fallhöhe 4,12 m)
- > Arignac/Frankreich (eine Turbine DIVE-HAX, Nennleistung 500 kW, Fallhöhe 29,80 m)
- > Munilque/Chile (zwei Turbinen, Nennleistung 2 x 540 KW, Fallhöhe 3,40 m)

Auftraggeber

DIVE Turbinen GmbH & Co. KG

Die DIVE Turbinen GmbH & Co. KG entwickelt und realisiert weltweit Wasserkraftprojekte mit der DIVE-Turbine. Das Unternehmen wurde 2012 als Ausgründung der FELLA Maschinenbau GmbH gegründet, welche den überwiegenden Teil der Fertigung abdeckt. Beide Unternehmen sind in Amorbach im Bayerischen Odenwald ansässig.

Verzinkung

Voigt & Schweitzer Henssler GmbH & Co. KG, Maintal

Manchmal muss es eben senkrecht sein: Vertikalverzinken

„Perfekte Oberfläche, perfekter Korrosionsschutz“, Stefan Piendl, Einkaufsleiter bei Karl Lausser GmbH, streicht zufrieden über die stückverzinkten Außenseiten und mustert die sauber freigelaufenen Nuten. „Die Schienen gehören zu unseren PILA-Montagesystemen für den industriellen Anlagenbau. Diese Profile beispielsweise werden in wenigen Tagen für eine Rohrleitungsmontage benötigt.“

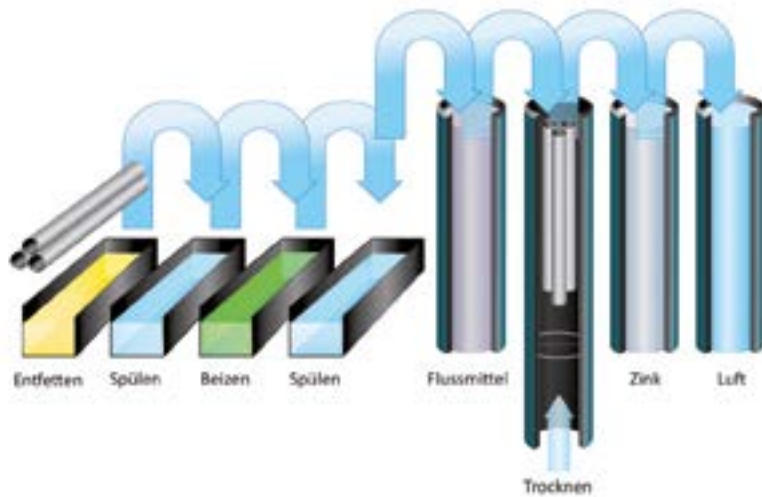
Seit 2008 lässt das Unternehmen aus Rattiszell im Bayerischen Wald Schienen unterschiedlicher Abmessungen (Profilmaße beispielsweise 80 x 50 Millimeter oder 100 x 100 Millimeter) in verschiedenen Wandstärken und mit unterschiedlichen Nuten am ZINQ-Standort Kissing bei Augsburg veredeln. Die Besonderheit: Die Produkte mit einer Standardlänge von 6 Metern tauchen senkrecht in das 7,5 Meter tiefe Zinkbad ein. Dazu werden sie nach dem Entfetten, Beizen und Spülen mit Hilfe einer speziellen Vorrichtung in die vertikale Position gebracht und so in das Flussmittelbad getaucht. Nachdem das Vorwärmen der Komponenten in einem Trocknenofen auf circa 100 °C erfolgt ist, erhalten sie ihre Legierungsschicht im Zinkbad. Das Abkühlen der Komponenten erfolgt dann ebenfalls im senkrechten Zustand.



PILA-Montagesystem beim Endkunden.

Vertikales Verzinken mit vielen Vorteilen

„Ein Pluspunkt vom Vertikalverzinken ist die gleichmäßige Zinkauflage auf allen Seiten der Profile“, sagt Sebastian Offner, kaufmännische Werkleitung bei Voigt & Schweitzer verticalgalva GmbH. „Verfahrensbedingt gibt es hier auch keinen Verzug oder unschöne Auflagestellen wie bei der Gestellverzinkung. Darüber hinaus lassen sich dünne Legierungsschichten durch kurze Tauchzeiten realisieren.“ Vorteile, die insbesondere Kunden aus dem Bereich Rohrmaterialien und Profile zu schätzen wissen. Zudem lässt sich beim anschließenden Sägen oder Bohren der senkrecht verzinkten Komponenten die Gefahr von Zinkabplatzern deutlich reduzieren, ebenso sind vertikal verzinkte Teile optimal zu beschichten – egal, ob mittels Pulver- oder einer Nassbeschichtung. „Für die besonderen Anforderungen unserer PILA-Montagesysteme ist senkrecht Verzinken besser“, so die Überzeugung von Stefan Piendl. „Und auch ein wichtiges Kriterium für uns ist der Service bei ZINQ, mit dem wir ebenfalls sehr zufrieden sind.“



Der Prozess des Vertikalverzinkens in der Übersicht.

Flexibles Logistikkonzept

Die Verpackung der vor Korrosion geschützten Materialien wird nach Kundenwunsch vorgenommen — je nachdem wo sie gerade benötigt werden, ist daran ein flexibles Logistikkonzept gekoppelt. Teilweise werden die fertig verzinkten Materialien nach Absprache erst bei ZINQ in Kissing zwischengelagert, um termingerechte Auslieferungen zu gewährleisten. Etwa 800 Tonnen pro Jahr an PILA-Equipment, zu dem diverse Konsolen und Verschraubungen, aber eben auch die Schienen gehören, werden von Lausser selbst verbaut; circa 600 bis 800 Tonnen pro Jahr gehen an andere Unternehmen. „Wir beliefern sogar unseren Wettbewerb mit dem Montagesystem“, verrät Stefan Piendl. „Für uns bester Beweis, dass wir eine intelligente, funktionierende, aber auch in Sachen Qualität und Korrosionsbeständigkeit eben extrem belastbare Lösung entwickelt haben.“

Die Fakten

Projekt

verticalZINQ-Oberflächenveredlung der Schienen aus dem PILA-Montagesystem mit unterschiedlichen Querschnitten (beispielsweise 80 x 50 Millimeter oder 100 x 100 Millimeter) in verschiedenen Wandstärken und mit unterschiedlichen Nuten. Das System wird insbesondere von professionellen Gebäudeausrüstern bei der Montage eingesetzt.

Auftraggeber

Karl Lausser GmbH

Das Unternehmen hat sich vom regionalen Handwerksbetrieb zum Technologiepartner der Industrie entwickelt und gehört im Bereich der Gebäude- und Energietechnik nach eigenen Angaben zu den führenden Dienstleistern in Deutschland. Mit der Vorfertigung von Bau- und Anlagenteilen sowie cleveren Produktentwicklungen schafft Lausser Qualitäts- und Zeitvorteile bei jedem Projekt.

Verzinkung

Voigt & Schweitzer verticalgalva GmbH, Kissing bei Augsburg



verticalZINQ-Tauchbad im Detail.

„Restoring the George“ – mit microZINQ®



Sockets nach dem Verzinkungsprozess in Hagen.

Architekturfans dürfte ein wissendes Lächeln über das Gesicht huschen, wenn man über sie spricht: die George Washington Bridge in New York. Sie überspannt den Hudson River und verbindet den Norden Manhattans mit Fort Lee, New Jersey.

Mit einer beachtlichen Länge von 1.451 Metern (gemessen von einer Verankerung der Tragseile zur anderen), einer Breite von 36 Metern und 14 Fahrstreifen gehört die Doppeldecker-Hängebrücke zu den meist-

befahrensten der Welt. 1931 wurde sie erstmals für den Verkehr freigegeben, damals „nur“ mit einer Ebene und 8 Fahrspuren. 1962 wurde dann in einem komplizierten Verfahren ein zweites, sechsspuriges Deck angehängt, so dass heute den Fahrzeugen zwei Ebenen zur Verfügung stehen, wovon LKW allerdings nur die obere nutzen dürfen. Mittlerweile in die Jahre gekommen, werden derzeit wichtige Komponenten der Brücke und ihrer Zufahrtsstraßen repariert und umgebaut. Tragseile beispielsweise, die das Brückendeck über den Fluss stützen und auf die jeden Tag enorme Kräfte einwirken werden derzeit ausgetauscht. Mikroverzinkte Sockets aus Deutschland sind bei den Renovierungsarbeiten ebenfalls mit von der Partie.

„Die Anfrage unseres Kunden, einem Drahtseilhersteller aus Kansas City, erreichte uns bereits Mitte 2016“, erinnert sich Raju Schnettberg von Global Rope Fittings. „Es ging dabei um maßgefertigte Sockets und Pins aus Stahlguss mit einem speziellen Design, die für Sanierungsarbeiten der George Washington Bridge genutzt werden sollten. Sockets mit einem zylindrischen Basisende für eine bessere Klemmung und Ausrichtung der Seile waren gefragt. Darüber hinaus sollte deren Oberflächenbehandlung höchsten Ansprüchen genügen. Klar war: die Brückenbauteile sind nicht nur fortwährend Wind und Wetter ausgesetzt, vielmehr müssen

Eigenschaften der innovativen Hochleistungsoberfläche microZINQ – die Fakten:

Korrosionsschutz: dauerhafter Schutz durch Schmelztauchverzinken nach Norm-Entwurf E DIN 50997 (ASTM (A1072)/abZ (Z-30.11-60)) gegenüber besonderen korrosiven und mechanischen Belastungen

Technische Eigenschaften: besonders hoher, einheitlicher Glanzgrad; gleichmäßige Schichtdicken unabhängig von der Reaktivität des Stahlwerkstoffs; geeignet auch für hochfeste Stahlwerkstoffe; kaltverformbarer Überzug kompatibel mit Umform- und Fügeprozessen nach dem Verzinken

Ressourceneffizienz: bis zu 80 % weniger Zink

Ressourceneffektivität: Cradle to Cradle®-zertifiziert

Ausführung nach ZMS (ZINQ Management System) in modernsten Werken mit fortlaufender Prozesskontrolle

Zusatzleistungen von A bis ZINQ: von der konstruktiven Beratung über Warehousing und Bestandsmanagement bis hin zur kompletten Transport-, Kontrakt- und Prozesslogistik



Die George Washington Bridge in New York.

sie auch zusätzlich korrosive und mechanische Belastungen aushalten. Da passte eine microZINQ-Veredlung einfach perfekt.“ Tatsächlich steht das Mikroverzinken trotz reduzierter Schichtdicke von durchschnittlich circa 5 – 15 µm bei Stahlteilen und circa 25 – 40 µm bei Gussteilen für dauerhaften Schutz gegenüber korrosiven und mechanischen Belastungen – microZINQ hat nicht nur die allgemeine bauaufsichtliche Zulassung, sondern ist auch nach ASTM A1072 zugelassen.

microZINQ-Oberflächen überzeugen

Unabhängig von der Materialzusammensetzung und der -dicke gelingt es mit microZINQ gleichmäßige Überzüge zu schaffen, die zudem noch mit einem geringeren Ressourcenverbrauch bei hoher Produktqualität in Optik und Funktion einhergehen. Zudem gelten die Zink-Aluminium-Oberflächen als besonders duktil: Die Bauteile können auch nach der Verzinkung problemlos weiterverarbeitet werden – egal ob kalt umgeformt, gebogen, verpresst oder geclincht.

Mikroverzinkt für „George“: Sockets und Pins

Bereits für ein Brückenbau-Projekt in Kanada hatte das Unternehmen Global Rope Fittings mit ZINQ eng zusammengearbeitet. Damals wurde schon dem kanadischen Auftraggeber das Mikroverzinken vorgeschlagen, zu der Zeit wurde sich allerdings noch gemäß den damaligen Spezifikationsanforderungen auf einen Korrosionsschutz mit duroZINQ verständigt. Für die nach dem ersten Präsidenten der Vereinigten Staaten benannte Brücke sah es dann schon anders aus: Anfang Januar 2018 wurden die ersten zwei Sockets zu Testzwecken mikroverzinkt, am Monatsende wartete bereits die

erste Lieferung in Hagen darauf, in die Zinkschmelze aus 95 % Zink und 5 % Aluminium zu tauchen. „Sockets und Pins von zwei unterschiedlichen Typen sowie sogenannte Connector Pins wurden benötigt“, sagt Raju Schnettberg. „Die Bauteile wurden noch speziellen, zerstörungsfreien Prüfungen unterzogen, um einen sicheren und langzeitstabilen Einsatz zu gewährleisten bevor sie dann auf die Baustelle kamen.“

Die Arbeiten an der George Washington Bridge dauern derzeit noch an, sind sie doch Teil des sehr umfangreichen Programms „Restoring the George“ der Hafenbehörde von New York und New Jersey. Zumindest die neu installierten Sockets und Pins sollten die nächsten Sanierungsarbeiten in weite Ferne rücken lassen – schließlich sind sie dank Mikroverzinkung jahrzehntelang vor Korrosion geschützt und werden ganz sicher ihren Teil für eine gute Optik von „George“ beitragen.

Die Fakten

Projekt

Für die Renovierungsarbeiten der George Washington Bridge wurden Sockets und Pins benötigt, deren Oberflächenveredlung definierten Anforderungen entsprechen sollte. Die Lösung bot der Korrosionsschutz mit microZINQ.

Auftraggeber

Global Rope Fittings GmbH

Global Rope Fittings wurde im Oktober 2010 gegründet und tritt als Produzent von (maßgeschneiderten) Sockets auf, die als Drahtseilendverbindungen dienen. Von dem 2.000 m² großen Lager in Deutschland werden Kunden weltweit beliefert, darunter große Offshore-Gesellschaften, Drahtseilunternehmen oder die Kranbauindustrie.

Weitere Infos unter:

www.globalropefittings.com

Verzinkung

Voigt & Schweitzer Hagen GmbH & Co. KG

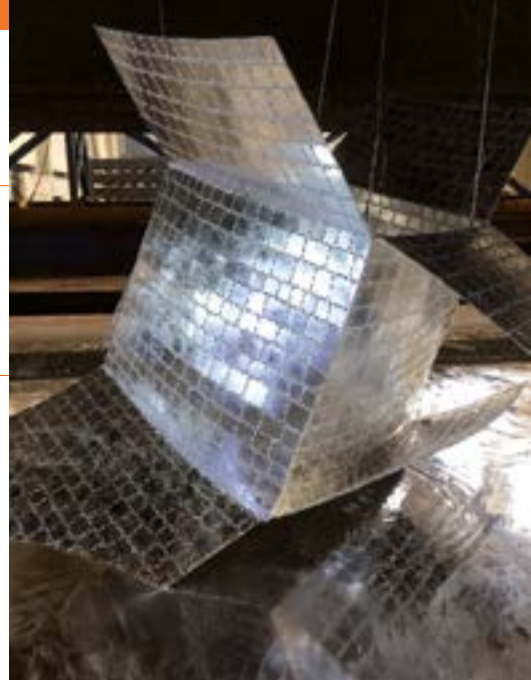
„Haus der Winde“ – kunstvoll verzinkt

Es ist der 5. Juli 2018, ein sonniger Donnerstag auf dem Campus Westend, nordwestlich der Innenstadt von Frankfurt am Main. Viele Besucher haben sich auf der grünen, gepflegten Rasenfläche auf dem Gelände des Hauptsitzes der Johann Wolfgang Goethe Universität versammelt, um das eben feierlich enthüllte Kunstobjekt des Stahlbildhauers Bruno Feger eingehend zu begutachten.

Auf den ersten Blick handelt es sich um ein aufgeklapptes Würfelgebilde, ein Objekt, das instabil anmutend auf drei Bodenelementen steht. Das, was dieses Erinnerungsmal jedoch in seiner Interpretation transportiert, bedarf dann eines zweiten Blicks. So ist auch die Oberflächenveredlung à la ZINQ weitaus mehr als der bloße Schutz vor Korrosion und darf als ein Fingerzeig auf die menschliche Vergänglichkeit verstanden werden.

„Das Kunstobjekt bezieht sich inhaltlich auf Demenz-Erkrankungen, so lag es nahe, es „Haus der Winde“ zu nennen“, erzählt Bruno Feger, Stahlbildhauer aus Eschbach. „Schließlich haben an Demenz erkrankte Personen genau wie leichtere Dinge im Wind einfach keinen Halt mehr.“ Genau dieses „Nicht-Verwurzelte-Sein“, die Haltlosigkeit wird dann dem Betrachter auch transportiert: Das Objekt ist unten und oben geöffnet, der Körper ist sozusagen „schutzlos“ Veränderungen ausgesetzt. Darüber hinaus ist es auch bewusst gewählt, dass

Bruno Feger (links im Bild) und Patrick Thieser neben dem verzinkten Kunstobjekt am Standort Maintal.



Einzeltauchung im Maintaler Zinkbad.

das Objekt auf nur drei aufgeklappten Bodenelementen steht und somit kaum Haftung mit dem Grund hat. Und nicht zuletzt kommt die Unbeständigkeit durch die Seiten zum Ausdruck, die nicht stabil im rechten Winkel stehen, sondern als verschobene Trapezform daherkommen.

Auftraggeber der Arbeit ist der Jurist Rudolf Dederer aus Frankfurt, der sich mit der Stadtteilkforschung beschäftigt. Bei einer Grabung im Brunnenschacht auf dem heutigen Unicampus-Gelände Westend wurden verschiedene Scherben gefunden, die aus einer Zeit stammen, als an dieser Stelle noch eine psychiatrische Heilanstalt stand. Alois Alzheimer (* 14. Juni 1864 in Marktbreit; † 19. Dezember 1915 in Breslau), deutscher Psychiater und Neuropathologe war seinerzeit an der Heilanstalt tätig, die 1928 abgerissen wurde. „Er war es auch, der den ersten Fall einer Demenz-Patientin beschrieb, die von 1901 bis 1906 dort behandelt wurde“, erklärt Bruno Feger. „Später machte ihn das zum Namensgeber der Alzheimer-Krankheit.“ Rudolf Dederer entschloss sich dann 2017 ein sogenanntes Erinnerungsmal als lebendigen Ort der Erinnerung und des Austauschs in unmittelbarer Nähe zu der Fundstelle der Scherben zu stiften. In Abstimmung mit dem Kunstkurator der Universität erhielt schließlich Bruno Feger den Zuschlag für die Umsetzung. „Wichtig war mir, die Leere darzustellen. Informationen im Gehirn werden bei dem Krankheitsbild Demenz ausgelöscht und das mündet dann schließlich immer mehr in einen Funktions- und Kontrollverlust. Da ich im Freundeskreis selbst einen Fall miterlebt habe, konnte ich hier meine persönlichen Erfahrungen mit dieser Krankheit einbringen und mich so dem Thema nähern“, erzählt Bruno Feger.



„Haus der Winde“ auf dem Campus Westend.

Für das Kunstobjekt nutzte der Stahlbildhauer erneut die Idee des Additiven, um zu visualisieren, dass die Dinge aus einzelnen Teilen zusammengefügt und eben nicht monolithisch stabil sind. Die Fugen zwischen den einzelnen Stahlblechen erscheinen gepunktet, also kaum „zusammengewachsen“ – die Abstraktion zu Kindern, deren Gehirnplatten ebenfalls noch nicht verwachsen sind, ist dabei durchaus gewollt. Mit Blick auf das Gewicht und die nach unten geklappten Seiten wählte der Stahlbildhauer weitestgehend Stahlbleche von 3 Millimeter Dicke, nur am Rand haben die Bleche eine Dicke von 4 Millimetern. Von der Beauftragung bis zum fertigen Kunstobjekt dauerte es dann noch einmal ein Jahr. Das Objekt mit Abmessungen von 1,9 Meter Länge x 2 Meter Breite x 1,8 Meter Höhe wurde etwas größer als ursprünglich geplant, fügt sich in der heutigen Betrachtung aber gut in den halböffentlichen Außenraum. In seiner visuellen Ausführung sehen viele einen Karton, wobei die Verpackung, der Karton auch als Sinnbild für Veränderung gesehen werden kann. „Ein Karton dient dazu Dinge einzupacken. Wenn der Inhalt allerdings herausgenommen wird, dann verliert das „Gefäß“ die Funktion – ähnlich ist es auch bei den Demenzpatienten“, sagt Bruno Feger. Das Kartonformat habe er aber auch noch aus einem weiteren Grund gewählt. So sollte auch die Gegenwart des Aufstellungs-ortes Berücksichtigung finden. Auf dem Gelände gibt es viele junge Menschen, Studierende, die viel umziehen. Der Karton als Sinnbild für Mobilität liegt also nahe. Warum dann noch zum Abschluss des Projekts die Verzinkung? Auch hier gibt es eine Erklärung vom Stahlbildhauer: „Die Verzinkung hält seit jeher erfolgreich Vergänglichkeit auf, genau wie jeder Mensch, jedes Leben dasselbe in der Realität versucht. Ich habe be-

reits viele meiner Arbeiten bei ZINQ in Maintal veredeln lassen und war mit der Beratung sowie der Qualität immer sehr zufrieden. So habe ich mich auch dieses Mal dann auf die Kompetenz von ZINQ verlassen.“ Dem voran ging ein Gespräch mit Patrick Thieser, damaliger Werkleiter am Standort Maintal, der heute für den Standort Neunkirchen verantwortlich zeichnet; außerdem wurden Aufnahmen während des Verzinkungsprozesses vereinbart, die anschließend dem Kunden zur Verfügung gestellt wurden. „Die Skulptur besitzt einen natürlich gewünschten Verzug. Die offene Konstruktion und die geringe Blechstärke forderten größte Sorgfalt beim Verzinken“, erinnert sich Patrick Thieser. „Aufgrund der Besonderheit des Kunstwerkes haben wir es als Einzeltauchung verzinkt – dadurch war dann auch eine bestmögliche Optik der Oberfläche erreichbar!“ Alles in allem ein gelungenes, verZINQtes Kunstprojekt, das auf wunderbare Weise die Vergangenheit mit dem Zeitgenössischen verknüpft.

Die Fakten

Projekt

Oberflächenveredelung eines Kunstobjekts mit Abmessungen von 1,9 Meter Länge x 2 Meter Breite x 1,8 Meter Höhe für den Campus Westend, nordwestlich der Innenstadt von Frankfurt am Main. Die offene Konstruktion hat eine geringe Blechstärke und besitzt einen natürlich gewünschten Verzug.

Auftraggeber

Bruno Feger, Stahlbildhauer

Bruno Feger hat in den 80ern sein Studium der Architektur an der Hochschule der Künste Berlin abgeschlossen. Er lebt und arbeitet im Gewerbepark Breisgau in Eschbach. Derzeit baut der gebürtige Schwarzwälder dort an seinem Atelierhaus.

Verzinkung

Voigt & Schweitzer Henssler GmbH & Co. KG, Maintal

Boote im Blütenmeer

Vom 17. April bis 6. Oktober 2019 hatte die Bundesgartenschau (BUGA) in Heilbronn ihre Tore geöffnet. Eine Million Blumenzwiebeln und hunderttausende Frühjahrsblüher wurden gesteckt und gepflanzt – einige Pflanzen hatten dabei in ganz besonderen Einfassungen ihren Platz gefunden. 69 stückverzinkte und anschließend pulverbeschichtete Boote in unterschiedlichen Größen beherbergten einen Teil der Blütenpracht und dürften dabei an sich schon zum Blickfang auf dem Weg zur BUGA bzw. auf dem etwa 40 Hektar großen Gelände geworden sein.

„Es gab vorgegebene Zeichnungen zu dem Aussehen der besonderen Pflanzkübel, es gab sogar einige von einem anderen Unternehmen gefertigte Prototypen wie die Boote auszusehen haben. Wir haben dann an die Stadt Heilbronn unser Angebot für die noch zu fertigenden Kübel abgegeben und den Zuschlag bekommen“, erzählt Peter Kratz, geschäftsführender Gesellschafter von Stahlbau Götz. „Für die Konstruktion haben wir zunächst eine CAD-basierte 3D-Modellierung genutzt und anschließend die einzelnen Maße auf Stahlplatten möglichst materialsparend angeordnet. Mit Blick auf die ursprünglichen, zeichnerischen Planvorgaben wussten wir so schon im Vorfeld, dass es bei der Umsetzung Abweichungen in der Breite geben würde. Die zu erwartende Änderung in der Breite von 30 Millimeter, wurde nach Rücksprache mit den Verantwortlichen bei der Stadt Heilbronn dann auch problemlos toleriert.“ Eben-

falls im Vorfeld fand die Abstimmung mit dem ZINQ-Oberflächenzentrum Bruchsal statt, das neben dem Feuerverzinken der Boote auch die anschließende Pulverbeschichtung übernehmen sollte. „Die Anordnung der Löcher zum Aufhängen an die Traversen für den Verzinkungsprozess, das Anbringen von Entlüftungsöffnungen, die Blechdicke – nur einige der Themen, die wir auch bei diesem Projekt vor der Fertigung mit den ZINQ-Experten durchgesprochen haben“, sagt Peter Kratz. „Grünes Licht gab es zum Glück auch für die Pulverbeschichtung, denn diese Dimensionen hätten wir in unserem hauseigenen Pulverofen nicht beschichtet bekommen.“ Die ersten der drei Bootstypen von klein (Länge: 1,5 m, Gewicht: 98 kg) über mittel (Länge: 3 m, Gewicht: 182 kg) bis groß (Länge: 6 m, Gewicht: 596 kg) tauchten dann Mitte März 2019 am Standort Bruchsal in die flüssige Zinkschmelze.

Umfassender Korrosionsschutz

„Nach dem Herausziehen aus dem Zinkbad und dem einhergehenden Abkühlen, wurden die Boote in unserer neuen Strahlkabine am Standort entsprechend vorbereitet, dann grundiert und zusätzlich im Farbton Blaugrau (RAL 7031) Feinstruktur Matt beschichtet“, so Thomas Schick, Geschäftsentwicklung bei der ZINQ Technologie. „Das Feuerverzinken als Primer und Barriere gegen Korrosion und die Farbbeschichtung als optisch ansprechendes Designelement – sicherlich die beste Wahl, wenn man den Bestimmungsort und





-zweck vor Augen hat. Ein Unterrost selbst bei oberflächlichen Beschädigungen hat so keine Chance.“ In der Fertigungsphase wurden von Peter Kratz und seinem Team zusätzlich Schottbleche in die Schiffe eingesetzt, um zu gewährleisten, dass die Pflanz Erde nicht wegrutscht. Auch das ein Punkt, der in der ursprünglichen Zeichnung nicht berücksichtigt war.

Zufriedener Auftraggeber

„Unser Auftraggeber ist mit dem Ergebnis mehr als zufrieden“, so Peter Kratz. „Und uns hat bei diesem Projekt wieder die Zusammenarbeit mit unserem Partner ZINQ begeistert, die Qualität der Oberflächenveredlung und natürlich die Beratung im Vorfeld. Hinzu kam noch, dass sich ZINQ um den reibungslosen, termingerechten Transport der fertigen Boote zum Ausstellungsort gekümmert hat.“

Neben den mit ZINQ plus Farbe (colorZINQ) bestmöglich vor Korrosion geschützten Booten im Blütenmeer präsentierten sich den BUGA-Gästen auf der innenstadtnahen Fläche und am Neckar in der Gartenausstellung außergewöhnliche Gärten, Highlights aus Kunst, Musik, Tanz und Sport und Wissensangebote zu Themen rund um Garten, Gesundheit, Stadt und Mobilität. Übrigens soll das Gelände zum neuen Heilbronner „Stadtquartier“ für 3500 Bewohner mit 1500 Arbeitsplätzen fortentwickelt werden.



ZINQ plus Farbe mit Vorteilen: Eine hochwertige Pulverbeschichtung verhindert den Abtrag der Zinkschicht. Bei Beschädigung des Lacksystems sorgt die darunter liegende Zinkschicht dafür, dass keine Unterwanderung des Lackes erfolgt. Diese Synergie führt zu einer Schutzdauer, die weit über der Summe der Einzelsysteme liegt.

Die Fakten

Projekt

Individuelle Ästhetik bei nachhaltig wirksamem Korrosionsschutz für 69 Boote, die bepflanzt und im Rahmen der BUGA 2019 in Heilbronn zu sehen sein sollten – die Lösung hieß colorZINQ. ZINQ kümmerte sich auch um den Transport der fertigen Boote zum Ausstellungsort.

Auftraggeber

Stahlbau Götz OHG

Die Firma Stahlbau Götz ist spezialisiert auf Stadtmobiliar höchster Qualität. Egal ob die Fertigung von Pollern, Wegeschränken, Baumschutzbügeln aller Art, Rabatten-geländer als Serienprogramm oder Sonderlösung – durch die besonders gute maschinelle Ausstattung ist das Unternehmen in der Lage, alle benötigten Teile selbst herzustellen. Somit lassen sich auch individuelle Kundenanforderungen termingerecht umsetzen.

Verzinkung und Pulverbeschichtung

Voigt & Schweitzer Bruchsal GmbH & Co. KG

Modernste Klinker- produktionsanlagen gut geschützt



Das Foto zeigt unter anderem den beleuchteten 104 Meter hohen Wärmetauscherturm, für den insgesamt 1.765 Kubikmeter Beton und 2.100 Tonnen Stahl verbaut wurden.

104 Meter ragt der neue Wärmetauscherturm, für den insgesamt 1.765 Kubikmeter Beton und 2.100 Tonnen Stahl verbaut wurden, im Zementwerk Burglengenfeld in der Oberpfalz hinaus – von vielen Standorten der Stadt gut sichtbar. Er ist Teil von sehr umfangreichen Modernisierungsarbeiten.

„Im Jahr 2015 bekamen wir den Zuschlag für den Umbau bei HeidelbergCement“, berichtet Klaus Banze von Hoffmeier Industrieanlagen. „Im Zuge der Projektabwicklung von 2016 bis 2018 haben wir Anlagen-technik und Stahlbau mit einem Gesamtgewicht von etwa 9.000 Tonnen montiert. Neben dem Neubau eines hochmodernen Wärmetauschers sowie der Inbetrieb-

nahme eines neuen Kalzinator-Ofens mit einer Kapazität von 4.000 Tonnen Zementklinkern pro Tag, wurden zwei neue Rohmühlen, ein moderner Gewebefilter für die Abgasentstaubung, ein Bypass-Filter sowie ein neuer Klinkerkühler installiert. Die Statik und die Erstellung der Fertigungszeichnungen für den Stahlbau und die Prozessrohrleitungen waren ebenfalls Teil unserer Leistungen. Zusammengefasst handelte es sich um den größten Einzelauftrag in der Firmengeschichte unseres Unternehmens, den wir dann mit starken, verlässlichen Partnern an unserer Seite termingerecht und gemäß den Ansprüchen unseres Auftraggebers realisieren konnten.“





Mehrere ZINQ Standorte involviert

Mit der Herstellung der notwendigen Stahlkomponenten waren verschiedene Nachunternehmer betraut, der Großteil davon schickte seinen Stahl für die Oberflächenveredelung an ZINQ, genauer zu den Standorten Gelsenkirchen, Landsberg und Bydgoszcz in Polen. „Bei der Projektumsetzung haben wir in Gelsenkirchen etwa 1.000 Tonnen Stahl verzinkt, das entspricht bei Auslieferung circa 70 LKW-Ladungen. Insbesondere die schweren Stützen mit Stückgewichten von bis zu 12 Tonnen erhielten am ZINQ Standort Landsberg ihren Überzug“, so Maik Riedel, Key Account Manager der ZINQ Technologie. „Für die Kopf- und Fußplatten mussten Vorgaben des Auftraggebers bezüglich maximaler Zinkschichtdicken eingehalten werden.“ Die Bauteile wurden bauabschnittsweise durch die ZINQ-Werke und teils durch die Nachunternehmer nach Burglengenfeld geliefert. Als im März 2018 der neue Ofen in Burglengenfeld angefahren wurde, tauchten bereits weitere Tränenbleche und Stahlkonstruktionen in die duroZINQ-Schmelze – für das nächste gemeinsame Projekt. „HeidelbergCement hatte für seinen Standort Schelklingen im Alb-Donau Kreis Modernisierungsarbeiten in Auftrag gegeben, die wir natürlich auch wieder gern mit ZINQ noch in 2018 umgesetzt haben. Auch hier lief wieder alles reibungslos, in bester Zusammenarbeit“, so Klaus Banze. „Deshalb freue ich mich schon jetzt auf die nächsten gemeinsamen Projekte.“

**Mehr zum Thema wie aus Kalkstein
Zement hergestellt wird erfahren**

Sie unter:

[https://www.youtube.com/
watch?v=NR_CK4AtaQE](https://www.youtube.com/watch?v=NR_CK4AtaQE)

Die Fakten

Projekt

duroZINQ-Korrosionsschutz von Stahlbauteilen mit einem Gewicht von insgesamt circa 5.000 Tonnen, die im Zuge der Modernisierungsarbeiten für das Zementwerk Burglengenfeld eingesetzt werden sollen. Im Detail waren für das Werk neben einem neuen Wärmetauscharturm zwei neue Rohmühlen, ein moderner Gewebefilter für die Abgasentstaubung, ein Bypass-Filter sowie ein neuer Klinkerkühler vorgesehen.

Auftraggeber

Hoffmeier Industrieanlagen GmbH + Co. KG
(mit verschiedenen Nachunternehmern)

Hoffmeier Industrieanlagen ist ein mittelständisches Familienunternehmen mit dem Stammwerk in Hamm (Westfalen). Das Unternehmen bietet seinen Kunden „alles aus einer Hand“ – von der Planung, über die Fertigung bis hin zur Montage von komplexen Industrieanlagen. Ebenso kann der Service für Instandhaltungsarbeiten, Revisionen, Umbauten und Demontagen in Anspruch genommen werden.

Verzinkung

Voigt & Schweitzer Gelsenkirchen GmbH & Co. KG

Voigt & Schweitzer Landsberg/Halle GmbH

Metalcynk, Bydgoszcz/Polen



The image shows a large, white, corrugated metal wall of a warehouse under a clear blue sky. The word "ZINQ" is painted in large, bold, blue capital letters on the wall. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the letter "Q". A small, dark, rectangular object, possibly a light fixture or a small sign, is mounted on the wall to the left of the "Z".

ZINQ[®]

Branding

Wie alles begann...

Bis vor 20 Jahren wurde Stückverzinken nur als Verfahren auf Grundlage der normativen Festlegungen beschrieben. In der Norm ISO 1461 selbst sind vor allem Prozessbeschreibungen, Hinweise zur konstruktiven Gestaltung, Schichtdickenerfordernisse oder Empfehlungen zur Nacharbeit stückverzinkter Oberflächen enthalten. „Hört sich alles sehr technisch an, ist es im Grunde auch“, sagt Lars Baumgürtel, geschäftsführender Gesellschafter bei ZINQ. „Deshalb haben wir uns bereits vor mehr als zwanzig Jahren überlegt, Marken für Stückverzinkungsflächen zu entwickeln, die empathisch sind, den Kunden emotional ansprechen und mit denen sich auch praktische Inhalte verbinden lassen.“

Für die Alltagskommunikation und für die Kommunikation konkreter Leistungsmerkmale ist eine erklärende Marke das geeignete Mittel – besonders bei technisch erklärungsbedürftigen Produkten und komplexen Dienstleistungsbündeln wie ZINQ sie anbietet. „Kein Mensch will wissen, wie ein Prozessor in einem Computer funktioniert, deshalb funktionierte beispielsweise die Markierung mit „intel inside“ auf jedem Computer und Notebook. Der Nutzer eines Computers verband mit Marke Intel ein Qualitätsversprechen – der Computer funktioniert, weil „intel inside“ ist.“

Aber natürlich kann man nicht einfach darauf los markieren: Grundlage jeder erfolgreichen Markenentwicklung sind standardisierte Prozesse und Produkte, die unmittelbar auf das Qualitätsversprechen einer Marke einzahlen. Anders als bei Produkten ist die Umsetzung ist aber gerade in der industriellen Dienstleistung mit vielen dezentralen Standorten weitaus komplexer. Glücklicherweise war ZINQ bereits seit den 1990er vorbereitet und hatte weitgehend standardisierte (softwaregestützte) IT-Systeme und (zertifizierte) Prozesse, so dass auf dieser Grundlage die Kreation der Marke erfolgen konnte.

Kurz vor dem Jahrtausendwechsel haben die ersten Überlegungen zu Wort- und Bildmarken für die Stückverzinkung begonnen: mit DURO und COLOR als Präfix, und ZINQ, damals übrigens noch alles in Großbuchstaben geschrieben, als Suffix. Duro entstammt dem lateinischen Verb „durare“ und weist auf die mechanische Beständigkeit und die Dauerhaftigkeit einer



ZINQ – gelebte Marke: ZINQ-Mitarbeiter beim Drachenbootcup 2018

Stückverzinkung hin. Der bildliche Zusatz des Nashorns untermauert die Aussage.

„Erst sehr viel später haben wir uns Gedanken über die Markenarchitektur gemacht und dann vor knapp zehn Jahren die Kernmarke ZINQ als Dachmarke in den Vordergrund gerückt“, erinnert sich Lars Baumgürtel. „Dies war eine logische Markenweiterentwicklung: Wir konnten die Produktmarken wie duroZINQ, colorZINQ oder microZINQ wie bisher führen, jetzt eben nur noch mit ZINQ als Versalien. Die einzelnen Firmierungen wie beispielsweise Voigt & Schweitzer mussten nicht aufgegeben werden. Dabei drückt ZINQ an sich schon die Nähe zu den Zielmärkten aus und berücksichtigt dabei auch das internationale Umfeld.“

Von der Wort- zur Dachmarke

Bei der Wortmarkencreation vor 20 Jahren entschied sich Lars Baumgürtel, als erstes an Schriftsetzer aus Bielefeld und eben keine klassische Werbeagentur heranzutreten, um eine Markenschrift für Zink mit den Präfixen duro und color entwickeln zu lassen. Es ging also weniger um das Schaffen eines Markenbildes oder eines Logos, sondern um starke Wortmarken. Im Verlauf der Markencreation gab es dann eine große Hürde: Schreibt man Zink besser mit c wie im Englischen oder mit k wie auf Deutsch? Die logische Ableitung war: ZINQ schreibt man mit Q! Woher das kam?

„Nun, die Schriftsetzer hatten für uns eine Schrift entwickelt. Nachdem wir uns nicht auf k oder c einigen konnten, zeigten die Schriftsetzer stolz unsere neue Schrift. ZINQUE! Damit war klar, dass wir ZINQ mit Q schreiben, denn auch der Eskimo spricht das Q hart wie k oder c aus“, erinnert sich Baumgürtel. „Heute lassen sich mit ZINQ als Dachmarke nicht nur mehrere Produkt-



Von der Produkt- zur Dachmarke

marken führen, vielmehr lässt sich auch je nach Segment individuell kommunizieren. Als Beispiele seien die ZINQ Manufaktur genannt, die sich exklusiv um das Metallhandwerk kümmert, oder Planet ZINQ, unsere Initiative zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.“

Den Weg von den bereits bestehenden Produktmarken zur Dachmarke vollzog ZINQ mit Unterstützung der Strategie- und Kommunikationsagentur C4C group. Geschäftsführer Uwe Jung war von dem Projektansatz sofort angetan: „Die Herausforderung in der Überarbeitung der Markenarchitektur lag darin, trotz technisch anspruchsvollem und komplexem Umfeld, mit der Dachmarke und deren Gestaltung eindeutig und einfach kommunizieren zu können.“

Zweifelsohne ist eine Marke nur dann stark, wenn ihr Kern, ihre Botschaft von den Kunden verstanden wird. Genau dieses ist im Bereich industrieller Dienstleistungen wie dem Feuerverzinken keine banale Aufgabenstellung. „Wir haben uns in der Vergangenheit auch diverser Studien und Befragungen bedient, haben uns dafür interessiert, wie das Unternehmen inner- und außerbetrieblich wahrgenommen wird“, so Baumgürtel. Es ist mit den Jahren gelungen, ein Markensystem zu etablieren, mit dem die Kernbotschaften des Unternehmens und parallel dazu die mit den Produkten verbundenen Leistungsversprechen eindeutig und klar kommuniziert werden können. Durch entsprechende Attribute bleibt zusätzlich der Raum, um Innovationen

integrieren zu können, auch das ist ein wichtiger Punkt für die künftige Entwicklung der Marke. „Wir beobachten, dass unsere Kunden die Marke ZINQ angenommen haben, sie auch selbst einsetzen, teilweise mit Feuerverzinken gleichsetzen. Und wenn ein Kunde heute bestätigt, dass Nutzen über die Marke ZINQ an seinen Endkunden kommuniziert wird, dann ist unser Ziel erreicht.“



Die Markenarchitektur ermöglicht es Inhalte und Nutzen emotional und empathisch zu vermitteln.

Marke ZINQ

Als führende europäische Unternehmensgruppe im Bereich des Korrosionsschutzes von Stahl durch das Feuerverzinken sind wir überzeugt, dass die veränderten und gestiegenen Anforderungen im Korrosionsschutz im Einklang mit einer ökologischen Orientierung stehen.

Deshalb ist es unser Ziel, über permanente Innovation Verfahren und Produkte zu entwickeln, die selbstverständlich die Anforderungen einer stahlverarbeitenden Industrie heute und in Zukunft erfüllen. So sind unsere Produkte duroZINQ und microZINQ nach Cradle-to-Cradle-Standards zertifiziert und entsprechen heute schon dem Action Plan der EU Circular Economy. Darüber hinaus sind sie in Kombination mit unseren Dienst- und Beratungsleistungen Treiber für nachhaltige Innovation in einer Schlüsselindustrie. Mit unserer ökologischen und wertorientierten Haltung leisten wir in der Feuerverzinkung unseren Beitrag zur nachhaltigen Gestaltung unserer Zukunft.

Markenüberzeugung

„ Wir gestalten Zukunft durch nachhaltige **Innovation**. Unsere Innovationen leisten einen Beitrag für mehr **Nachhaltigkeit**.“

Markenwerte & Markenleitsätze

Nachhaltigkeit

Wir glauben, dass **Qualität, Funktion, Ressourceneffizienz und -effektivität** im Einklang stehen – denn **Nachhaltigkeit** ist für uns eine **Frage der Haltung**.

Innovation

Wir denken in **Innovation** und verstehen uns als **Vorreiter unserer Branche** und **inspirieren** andere, gemeinsam mit uns **Lösungen für die Zukunft** zu denken.

Zuverlässigkeit & Qualität

Wir verstehen **Zuverlässigkeit als höchstes Gut unseres Handelns** und als **Garant für Qualität**. Unser eigener Anspruch **gegenüber Mitarbeitern, Partnern und Kunden** ist es, **vertrauenswürdig, verantwortungsvoll und aufrichtig** zu agieren.

Markenarchitektur*

* Auszug aus unserer Markenarchitektur

Dachmarke

ZINQ®

Endorsed Branding

ZINQ®
Voigt & Schweitzer

ZINQ®
Zincoat

ZINQ®
Galva Power

ZINQ®
Technologie

Produktmarken

duro**ZINQ®**

color**ZINQ®**

micro**ZINQ®**

vertical**ZINQ®**

gamma**ZINQ®**

eco**ZINQ®**

deco**ZINQ®**

pyro**ZINQ®**

Channels & Subbrands

ZINQ® Manufaktur

ZINQ® Club

ZINQ® Campus


Planet **ZINQ®**

**MACH
DEIN
ZINQ®**

ZINQ® 360

ZINQ 360
Systeme & Services

ZINQ® duroseal

ZINQ® duropass

ZINQ® tags

ZINQ 360
Add-on-Produkte

ZINQ® free

ZINQ® fix

ZINQ® LZ-09 Dickschicht-
Ausbesserung

ZINQ® LZ-50
Ausbesserungsfarbe

ZINQ 360:

das umfassende Angebot von Zusatzleistungen und -produkten – einmalig in der Oberflächentechnik.

One-stop-Shop, alles aus einer Hand, Zusatzleistungen von A – Z: ZINQ 360 umfasst alles, was wir Ihnen zusätzlich zu unseren Markenoberflächen anbieten. Egal ob Nachbehandlung verzinkter Oberflächen, Markierungssysteme zur Bauteilverfolgung, Automatisierungssysteme, Logistikleistungen oder Produkte, die das Leben einfacher machen – ZINQ 360 ist das umfassendste Angebot an Systemen, Dienstleistungen und Add-on Produkten in der Oberflächentechnik. Nutzen auch Sie die Möglichkeit, über den Korrosionsschutz hinaus Mehrwerte zu erzielen.

Beste Marke in der Oberflächentechnik – ZINQ glänzt im Reputationsranking von Focus

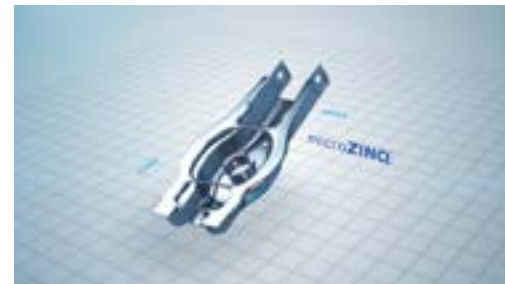
„Wir entwickeln nachhaltige Innovationen. Nachhaltigkeit erfordert Innovationen.“ ZINQ steht für innovative und nachhaltige Lösungen und Entwicklungen, die gemeinsam mit Kunden und Partnern realisiert werden – und das schätzen ganz offensichtlich alle, die mit ZINQ verbunden sind. Die Studie ‚Höchste Reputation‘, die im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) durchgeführt wurde, zeigt: Voigt & Schweitzer gehört mit seiner Dachmarke ZINQ zur TOP 50 aller metallverarbeitenden Unternehmen und Marken in Deutschland und ist die einzige Marke rund um Oberflächen auf Stahl, die im Ranking gelistet wurde. Die Besonderheit: Untersucht wurden nicht die Geschäftszahlen – untersucht wurde, was die Menschen von ZINQ halten und wie sie ZINQ beurteilen. Das Ergebnis spricht für sich. ZINQ ist Spitze – das finden sowohl Kunden, Lieferanten als auch die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, kurzum alle, die mit ZINQ in Verbindung stehen: Mit einem Ergebniswert von 79 Punkten wurde das Unternehmen mit dem Prädikat „Herausragend“ ausgezeichnet.

100 % ZINQ kommt an

Lars Baumgürtel, geschäftsführender Gesellschafter von Voigt & Schweitzer ist stolz auf die Auszeichnung: „Die Studie ‚Höchste Reputation‘ zeigt, dass die Menschen, die mit Voigt & Schweitzer in Kontakt stehen, verstehen, worauf es uns ankommt und worin unsere Markenüberzeugungen und -werte bestehen.“ Denn die Dachmarke ZINQ, die vor knapp zwanzig Jahren ins Leben gerufen wurde, steht sowohl für qualitativ hochwertiges und normgerechtes Feuerverzinken als auch für vollen Einsatz und Leidenschaft für Zuverlässigkeit, Innovation, Nachhaltigkeit und Qualität. Zu den für die Marke ZINQ prägenden Inhalten gehören speziell das „I“ wie Innovation und das „N“ für Nachhaltigkeit. Da das Geschäftsmodell auf jahrzehntelang haltbaren Oberflächen basiert, muss es auch der (technologische) Anspruch sein, dass Nachhaltigkeit nur durch Innovation erreicht werden kann und jede Innovation nachhaltig sein muss.

Baumgürtel: „Dass wir in unserer Branche einen so guten Ruf haben und dafür nun auch unsere Marke ZINQ als herausragend ausgezeichnet wurde, ist eine Teamleistung und vor allem dem Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken, die sich jeden Tag für 100 % ZINQ einsetzen. Und ich freue mich, auf dieser Grundlage den eingeschlagenen Weg gemeinsam weiterzugehen.“

Den Kampagnenstart (s. Ausblick 2020) setzt der gleichnamige Imagefilm „Passion for Performance“. 4 dynamische Highlight-Referenzen vermitteln emotionale Markenbotschaften – mit ZINQ-Mitarbeitern in den Hauptrollen.



Exzellente Reputation: mehr als gute Produkte

Laut der Studie entsteht ein guter Ruf nicht nur durch hervorragende Produkte, guten Service und ein faires Preis-Leistungsverhältnis. Auch Themen wie Nachhaltigkeit und Innovationskraft rücken bei Kunden und Geschäftspartnern immer stärker in den Fokus und tragen dazu bei, wie ein Unternehmen beurteilt wird. Insgesamt wurden fünf Themenfelder bei den 5.000 größten Unternehmen Deutschlands aus mehr als 150 Branchen im Rahmen der Studie untersucht. Dazu zählten die Bereiche Management, Nachhaltigkeit, Produkt und Service, Leistung als Arbeitgeber und Wirtschaftlichkeit. Dabei reichte es nicht, in nur einem Bereich zu glänzen – alle Themenfelder sind miteinander verknüpft und flossen mit unterschiedlicher Gewichtung in das Ranking ein.

Die Macher der Studie griffen bei ihrer Analyse auf die derzeit größte auswertbare Datenbasis zurück: das Internet. Von März 2018 bis Februar 2019 werteten sie aus Nachrichten-Seiten, Web-Seiten, Foren, Blogs, Social-Media-Kanälen und weiteren Online-Quellen knapp 18 Millionen Nennungen aus. Die Auszeichnung ‚Höchste Reputation‘ wurde anschließend anhand der erreichten Punktzahl im Branchengesamtranking vergeben.

Ausblick 2020



20 Jahre ZINQ – Passion for Performance

Im Jahr 2020 feiert die Marke ZINQ ihr 20-jähriges Jubiläum. Dies soll zum Anlass genommen werden, die positive Entwicklung der Unternehmensgruppe hin zu Europas führendem Feuerverzinkungsdienstleister zu feiern, Neuheiten zu präsentieren und den Kickoff einer Kampagne rund um die Leidenschaft für leistungsfähige Zinkoberflächen zu gestalten. Das Kampagnenhighlight wird ein Jubiläumsevent mit integrierter Eröffnung von Europas größtem Forschungs- und Technologiezentrum der Oberflächentechnik, dem ZINQ techLab in Gelsenkirchen.

Wir arbeiten mit aller Leidenschaft daran, dass jeder Stahl für Generationen mit ZINQ vor Korrosion geschützt wird. Die Leistungsfähigkeit unserer ZINQ-Oberflächen ist der Maßstab, an dem wir uns im Hinblick auf die Zuverlässigkeit, Qualität, Innovationskraft und Nachhaltigkeit in unserem Handeln und beim Erbringen von Dienstleistungen für unsere Kunden messen wollen.



BRANDING: THE GALVANIZING CASE

Lars Baumgürtel (Voigt & Schweitzer), June 2003

Feature Markenspecial

BRANDING: THE GALVANIZING CASE ist eine überarbeitete Fassung des Artikels, der anlässlich der Internationalen Stückverzinkungskonferenz 2003 (Intergalva) in Amsterdam (NL) veröffentlicht wurde. Mit diesem Artikel verdeutlichte der Autor, Lars Baumgürtel, geschäftsführender Gesellschafter der ZINQ-Gruppe, die Grundlagen, den Prozess und das Potenzial des Brandings von Dienstleistungen in der Stückverzinkungsindustrie.

Auch wenn der Artikel auf Englisch gefasst ist, gibt er dennoch die Motivation für das Kreieren von Marken wieder. Heute – 20 Jahre nach Eintragung der ersten Produktmarken und mehr als 15 Jahre nach Veröffentlichung des Artikels – zeichnet sich das Ergebnis des Markenprojektes ab: ZINQ hat heute als Gattungsmarke den Stellenwert in der Oberflächentechnikbranche, der damals mehr Wunsch als wahrscheinlich schien.

Ebenso sind die Einheit von Markenentwicklung und Innovationen als Grundpfeiler der Entwicklung der ZINQ-Gruppe wie auch die Umsetzung als lizenzfähige Markierung – unter anderem ist heute ein Automobilhersteller Lizenznehmer der microZINQ Technologie – bereits im Artikel als Wachstumsstrategie angedeutet. Gedacht als Inspiration für die Branche enthält der Artikel bereits alle Zutaten, die ZINQ heute zu einer der bedeutenden Marken in der Metallverarbeitung gemacht haben.

BRANDING: THE GALVANIZING CASE

Lars Baumgürtel (Voigt & Schweitzer), June 2003

FOREWORD

The following paper is not a typical metallurgical scientific essay. Yet it is serious. The underlying scheme of marketing might be even more valuable to our business of galvanizing than some of the recent metallurgical findings and technological improvements.

Marketing is part of making our business professional – not only in our view but also in the eyes of our customers. It is part of an effort that we all should share: to be of visible superior value to our customers in comparison with the other alternatives that protect steel. This effort means investment. And it will only pay off when undertaken with the necessary underlying professional approach and know-how.

In that sense marketing is as technical as galvanizing itself. And branding is the highest technology of marketing. Some following remarks about branding might simplify matters and suggest that it is an easy effort. But be aware: an incomplete or unsuccessful branding might put your business at risk.

ABSTRACT

Marketing and marketing management generally are applicable to services, even if in operational marketing specific properties of services need to be addressed. The marketing mix must be extended. A special emphasis must be given to the skills of the people. Marketing services mean constant interaction with the client.

Branding as part of strategic marketing can be applied to services. It implies more than just the external image of the brand. It includes the building of a personality that has the potential to bond customers emotionally to the branded organization.

A branding programme requires a long-term approach and long-term investment. It might take 10 years of up-front preparation within the organization and can easily incur an investment of more than 10 million €. Such a programme builds on professional skills in marketing and financing at all levels of the organization. Branding without innovation in the product or the services is more likely to fail. Overall, 80 per cent of new brand introductions do fail.

Branding is generally applicable to the galvanizing industry. A branding for services must take into account specific characteristics of services when designing a programme. To ensure success, the branding of galvanizing services must include an extended approach to the marketing mix with a focus on process, physical evidence and people.

Galvanizing organisations without a long-standing expertise in marketing, without innovation management and professional staff will run a high risk of branding failure. In general, there are two options for branding galvanizing services: Process label and Product brand.

Voigt & Schweitzer (VS) has created a unique branding programme for batch galvanizing and related products: the ZINQ System with the generic product brands DUROZINQ®, COLORZINQ® and MICROZINQ®. The branding is part of a long-term, multifaceted marketing approach, which includes strategic marketing and sales management, innovation management and standardisation. The innovation part of the brands is legally protected and shared with exclusive partners to constantly enforce new products. The branding programme is available to galvanizers as a generic-licensed brand under a full-scale franchise scheme.

BRANDING SERVICES AS PART OF A MARKETING STRATEGY

What is marketing and marketing strategy?

Marketing is defined as planning, co-ordination and control of all activities aimed at existing and potential markets. It includes a professional market-oriented management at all levels of the company (Meffert 1986). Generally included are the processes of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy all individual and organisational objectives (AMA 1985).

In general, an organization undergoes four chronological steps towards developing marketing and marketing management:

- Production orientation.
- Sales orientation.
- Marketing orientation.
- Strategic marketing.

In marketing management, we differentiate between strategic and operational/tactical marketing. Operational marketing includes the design and implementation of the marketing-mix; strategic marketing includes the design and implementation of marketing programmes and instruments, as well as the analysis of market segments.

Another route to further define marketing is the sectorial approach. Marketing is defined and designed according to the sector in which the marketing organisation belongs: the consumer sector (business-to-customer relation), the industrial sector (business-to-business relation) and the service sector.

In this paper, special emphasis is given to the marketing of services. It is here where specific properties of services must be considered (Lovelock 1983). On the supply side, services can be characterised as:

- Intangible.
- Not stockable.
- Not transportable.
- Customisable, difficult to standardise.
- Personnel intensive.

On the demand side, services will imply a direct and intensive relationship with the customer. An interactive exchange with the customer in providing the services (customer is part of the 'production' of the services) will be important.

What is branding?

Branding is defined as a unique set of intangible and tangible-added values to a product or a service that are perceived and valued by customers. It integrates the design of brands to differentiate products and services with regard to customer demand (Meffert 1994). Branding is part of strategic marketing which influences all strategic and operational marketing decisions of a branded organisation. It positively influences all parts of the classical marketing mix at the operational marketing

level, which means it

- allows in pricing for a premium potential to be charged on the branded product or service.
- focuses the promotion on the brand rather than on the product to ease the introduction of new products under a brand umbrella.
- places the products and services in marketing channels with a higher perceived value (premium marketing channels).

The general objective of branding is the creation of the potential for customer identification. A brand serves as a personality, emotionally bonding the customer to the perceived characteristics of the brand (Court 1997). A brand is thus more than a combination of a name, a design, a symbol and any other features that differentiate a good or a service from others (Dibb 1997). It gives to the branded company and its products and services not only an image but also a value-adding personality in the market. The value-added features could include: experience and longstanding reputation on quality, additional services provided to the customers and market recognition, especially with trend users.

Brands can be designed in different modes and usually fall into two categories: Ownership (Kotler 1999) and Structure (Dibb 1997).

Ownership:

- Producer brands, such as BMW and Audi.
- Generic brands, indicating product category rather than producer name, such as Nutella and Nivea.
- Licensed brands, not indicating producer, such as VIT-AMALZ and Samuel Adams.
- Combination of brands (co-branding, co-operation).

Structure:

- Individual brands (Nutella).
- Family brands (Nivea).
- Line family brands.
- Brand extension branding.

Why branding goods and services?

Branding is useful to all market participants, whether customers or producers and service providers (Dibb 1997). On the supply side (the producer/service provider), branding serves for identifying products and services and eases promotional efforts and general product and service content communication. It creates loyalty to stabilise market share; it eases the introduction of new products and services to new markets; it allows direct and simple communication with the customer and it allows resistance to price competition.

On the demand side (the customer), branding helps to identify products and services to save time; to assist and route the buying decision and to ease the evaluation of product and service in terms of reliability and quality. Last, but not least, it offers status and emotional satisfaction.

Even in commodity markets, branding offers the potential for competitive advantage. It is a source for better positioning in sales and contributes to earnings by the possibility of disconnecting the branded service from price competition.

Branding will speed up the adoption of new services and products through existing customer loyalty and recognition, which eases the introduction of innovation in markets (Srivastava 1998). Moreover, it can create material and immaterial value for a company, and in some cases this value will be superior to the value of tangible assets on the balance sheet.

The top 20 German branded companies have a total brand value of 185 billion EURO (Table 1), which equates to almost 20 per cent of the German GDP in 2001 (Deutsche Bundesbank 2001). This corporate value or goodwill of brands can be measured by evaluating:

- Financial value of the brand (contribution to sales/earnings).
- Brand protection (proprietary character of the brand).
- Brand magnitude (market share, recognition).
- Image of the brand (acceptance, competence, influence).

How to build a brand

Branding is a long-term approach that needs time, financial input, professional marketing skills, professional human resources in all relevant marketing fields and a clear strategy.

As part of the strategic marketing programme, the preparation of a brand might take up to 10 years. Once launched, a brand is a continuous obligation to invest in marketing and marketing strategy. The introduction of a new consumer product brand requires a budget of over 50 million € (Sattler 1997). The expenses would not only include the design of the brand but also internal and external communication. In Germany alone 4,000 brands are marketed with annual marketing budgets totalling more than 1 million €. Branding is a considerable investment, and one that constantly recurs.

Table 1: Brand Evaluation 2002 in million EURO

Company/Brand	Brand Value
Mercedes	20,752
VW	18,802
BASF	17,203
Bayer	15,739
Dt Post	15,601
Dt Telekom	14,963
Allianz	12,088
Siemens	10,663
BMW	7,996
SAP	6,996
Henkel	6,786
Lufthansa	6,638
Deutsche Bank	6,018
RWE	5,825
E.ON	4,725
TUI	3,337
Adidas	3,261
Audi	2,927
Beiersdorf	2,719
Porsche	2,367
Total	185,406

Source: semion® brand Evaluation 2002

Contrary to its investment character, branding in accounting policies is regarded as a short-term cost of marketing and not as an investment to be depreciated over the time of financial use of the brand (Srivastava 1998). Branding investment is a direct burden to the cost side of the Profit & Loss statement and, on top, there is no specific investment decision-tooling for branding.

Prior to branding it is necessary for the organisation to build a marketing team that comprises all necessary management skills in strategic and operational marketing. It will not be sufficient to rely on external help – like in the design phase of a brand. It will be necessary to build in-house marketing and branding know-how in order to implement branding inside and outside the organisation. Building competent marketing skills in-house may be the most important task but it also presents one of the biggest challenges and financial obligations in branding.

Lack of skills in combination with high development costs lead to a failure rate of 80 per cent for new brands.

Branding and innovation management

Branding is directly linked to innovation and innovation management. Unfortunately, the value of branding to innovation and of innovation to branding has not been subject to many studies.

In marketing, it appears that the introduction of new products and services to a market is part of general marketing management but is not specifically treated with relation to branding. Brands that are devised for marketing new products are regarded as of secondary concern, coming into play only after market introduction of an innovation. In innovation management, virtually no reference is made to branding.

Yet branding offers an incentive to innovate via the speeding up of the profitability of innovations. In the case of personal computers, image-strong brands like Hewlett-Packard or IBM will reduce the adoption speed by 3–5 months of new computer generations compared to low-image brands (Sullivan 1992). Branding in connection with branded marketing and sales will ease expenses for marketing innovations. Also, brand loyalty considerably reduces the risk of marketing failure. Branding directly influences the success of market entry for a product or service innovation – both new branding strategies or brand transfer strategies might be successful.

A branding approach without underlying innovation will not succeed – even in a service industry environment.

GALVANIZING: BRANDING A COMMODITY SERVICE

Why marketing and branding in galvanizing?

The market for galvanizing is characterised by:

- Over-capacity.
- Low innovation level.
- Price competition.
- Inconsistent quality of the service.
- Lack of professional image of service suppliers.
- Irregular market co-ordination and weak marketing.

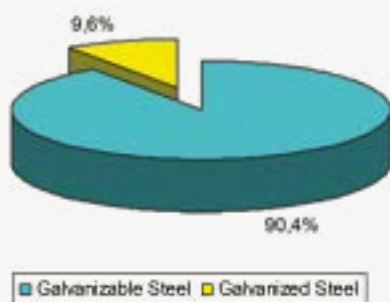
Despite these weaknesses on the part of galvanizers, no one would doubt the superiority of their product in terms of corrosion protection and mechanical performance in comparison with its competitors.

The current market share of galvanizing products amounts to about 6.1 million tons on more than

63.5 million tons of galvanizable potential in the European market (EGGA/IISI 2002). This market penetration of 9.6 per cent reflects the captive volume that could not avoid using the galvanizing service (Table 2). To mobilise the remaining potential and to compete with the dominance of paint, a completely different approach and a more advanced marketing effort is necessary.

Market research (SAI 2002) clearly demonstrates that galvanizing is a premium service which is being sold as a commodity product. It is cost effective in use and scores high on availability and performance. But it lacks professional marketing by its producers. The potential for galvanizing would justify any efforts at better marketing.

Table 2: Market potential for galvanizing



Source: EGGA/IISI 2002

Is galvanizing brandable?

Although branding is generally applicable to goods and services there are certain specific items relating to the branding of services. By nature, services might have a changing level of quality, are intangible and not storable and customers usually become directly and actively involved in the consumption process of a service.

A branding for services must take these characteristics into account when designing a branding programme. Marketing strategies for branding services must include an extended approach to the marketing mix. The classic marketing mix can be said to contain the Four Ps: Product, Place, Price and Promotion. When consideration is given to services, three more aspects need adding: Process, Physical Evidence and People.

In people, the careful selection of staff assures a high quality of service. In the service industry, the interaction between service provider and customer is a key to business success. People in the service industries give more reliability to the process that supplies the service and hence to the brand. As a matter of fact it will be

the qualified staff who assure the homogeneity between the quality of the service and the personality of the brand.

In order to communicate the content, and hence assist in the positioning of the brand, the staff must be aware of the branding objectives; they must 'live' the brands. The brand must be marketed internally before being marketed externally (Kotler 1999). The impression the customer gets from the service and the personality of the brand are largely influenced by the friendliness and responsiveness of the staff and their perceived qualification.

Physical evidence relates to customer emotions and feelings about the brand. The objective is to create a distinguishable atmosphere around the brand using corporate design and identity. This should include a brand message. Physical evidence includes all actions to give the brand its personality and character. The brand building can focus, for instance, on the problem solving character of the service and turn that into a brand (Kelly 1998).

Processes in the service industries directly involve the customer, yet the internal (technical) processes are of less importance. It is not about how, technically, the service is provided. It is more the result of the internal process that is the key for the customer – quality, respect for delivery times, availability and consistency in the service.

A brand will reassure the customer about his supplier choice; a branded service will indicate reputation for high quality even if the process cannot be tested beforehand.

Potentially, all the above-mentioned criteria can be fulfilled by a galvanizing organisation or by the galvanizing profession. The precondition is that the industry should become more professional in terms of strategic marketing and the use of a complete marketing mix.

By nature, an organisation without a long-standing expertise in marketing (not just sales!), without innovation management and professional staff in marketing will run a high risk of branding failure. Branding means also that at all levels the high standards of the service process must be assured; a single failure at just one level or service-providing site might affect the whole brand.

In general, there are two options for branding galvanizing services:

Process label

A label (like Woolmark) could be created for the industry as a mark of distinction. This label could serve the purpose of differentiating galvanizing from competitive processes, notably painting. Members adhering to this label would at least have to qualify for certain aspects of service quality and consistency. It would not serve for differentiated positioning within the industry.

Product brand

Galvanizing potentially qualifies as a service for building a product brand. But in order to build a product brand all criteria for a sound implementation of the branding process must be met, especially:

- In terms of organisational size, branding requires human skills and financial input that usually can only be generated by a larger organisation. A brand for a single galvanizing unit might not make economic sense.
- With reference to Kotler's chronology of marketing, it must be admitted that the galvanizing industry in general and most of the individual companies might not have left production orientation or sales orientation. There is clearly a lack of marketing management expertise in the industry.
- For branding the galvanizing services requires a programme for innovation around customers' needs. Just giving the same product/service a new name is not branding. Investment in the process (for instance automation) is not innovation in the customers' sense and is not part of the physical evidence or process of the branding.

With this in mind, serious doubts might evolve around the issue, if the galvanizing industry is already in the state of implementing product branding. Yet branding would be appreciated by the galvanizers' customers as a mark of superior quality, and it would certainly enhance the market development for galvanizing.

ZINQ SYSTEM – BRANDING GALVANIZING

Voigt & Schweitzer (VS) has been created as the prime galvanizing industry holding for operating galvanizing units and also to be the industry's driver for marketing and innovation. The company launched its strategic marketing management in 1995 after substantially harmonising its individual activities for more than 10 years. The objective has been to integrate marketing at all levels of the organisation and to create a branding

programme for its galvanizing and powder-coating activities.

In developing a branding programme, VS also had to qualify for the criteria of successful branding in service industries.

In size

The group operates more than 25 plants in several countries with an annual sales in excess of 100 Mio €. VS continuously invests in marketing; the company's annual budget for this activity amounts to more than 1 Mio €. A separate marketing unit at the level of the holding company provides for the necessary operational and strategic marketing management. Activities include all dimensions of the marketing mix, including the promotions in print and electronic media. ZINQ NEWS, a special interest magazine for surface technology, has a quarterly production of more than 40,000 copies, printed now in four languages.

In people/marketing orientation

The marketing orientation at VS was marked by developing a nine-step approach, which included:

- Market research (demand side).
- Competitive analysis (supply side).
- SWOT analysis with positioning VS.
- Creation of brands including CI/CD.
- Implementation and training brand marketing.
- Campaigning and communicating brands.

VS's staff and top management are marketing-driven. The marketing professionals come from different backgrounds – from consumer brands (like beer) to automotive supplier brands.

In process/harmonisation

Before implementing marketing, a programme of process harmonisation was undertaken to assure quality and reliability in the 'production' of the service at all plants. The result was a process-driven ISO certification in all plants with special emphasis in interfacing to the customer. IT/Order processing procedures and software as well as Point of Sales in the plants were standardised to assist the branding process.

In innovation

Professional innovation management at VS began after market research was undertaken. It became evident that there was a huge gap between the supply side offer and the customer demands in galvanizing services.

Tackling the most urgent issues for customers included logistics but also the optical and functional aspects of galvanizing. Improvements here meant metallurgical research, leading to the VS R&D programme. The company operates a laboratory and a pilot line operation solely for the purpose of testing new alloys and better processes. It has exclusive co-operation agreements with the most important suppliers of resources and know-how for galvanizing, so assuring the ongoing exchange of ideas for innovation.

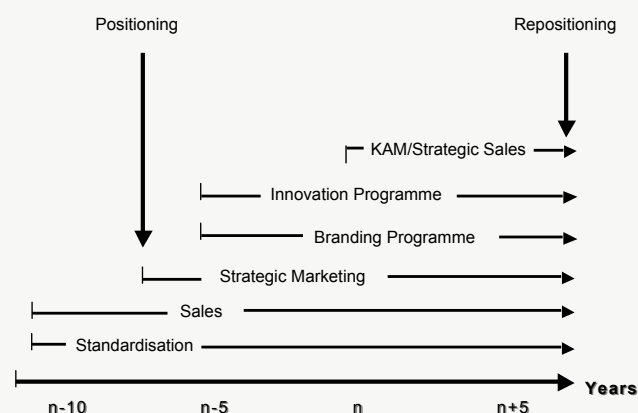
This integral and complex interaction between marketing, sales and innovation, based on a strong harmonised organisation, shows that actually the chronology of developing marketing becomes a continuous effort, circled around customer needs. Sales might drive marketing and innovation and vice versa.

The brands created by VS are generic with a structural family. They are embedded in a marketing system called the ZINQ System. The ZINQ brands cover all fields of surface treatment involving galvanizing (Table 3):

- General batch hot-dip galvanizing
DUROZINQ®
- Duplex systems based on powder coating
COLORZINQ®
- Ultra thin galvanizing
MICROZINQ®

All developed and branded processes are solvent, chromate and lead-free.

Table 4: Schematic project schedule for branding galvanizing



The branding project was carried out in different steps (Table 4). Harmonisation started in 1992, leading to the first 'global' ISO certification in a service industry. The marketing orientation started in 1995, leading to the first market research in the industry and from 2000 on to the creation of the ZINQ brand system. The innovation programme started in 1998, leading to the development of a binary Zinc-Aluminium alloy (later branded MICROZINQ®) and to the 'Alloy-on-demand'. The sales efforts are now being enforced by a professional key-account management, which is acquiring new galvanizing potential in new customer segments.

To date, VS's total investment in the project (branding and marketing mix) has amounted to more than 15 Mio €. The company has designed its branding effort to ensure that it can serve as a franchising organisation for galvanizers interested in branding and innovation made by VS.

The ZINQ brands are generic. As they do not indicate the producer or service-provider, they can be used as licensed brands. A master franchise for the ZINQ brands has recently been sold to South Africa.

Table 3: Brands of Voigt & Schweitzer

	DUROZINQ®	(Bright) batch hot-dip galvanizing/ Alloy D3 Quality (80–120µm)
	COLORZINQ®	1k special powder paint (60µm) + D3 (80–120µm) in one system
	MICROZINQ®	Thin batch hot-dip galvanizing (8–15µm)

SUMMARY

Branding as part of strategic marketing could serve the galvanizing industry in expanding its efforts to gain market share from competitive products such as paint.

But only a few galvanizing organisations would potentially qualify for a branding process. And that would be possible only after extensive preparatory work and the building of expertise, especially in marketing. Even if they qualify by size, galvanizing organisations that are looking at branding must make sure they have the necessary marketing expertise, the necessary human resources and the necessary innovation potential to grant branding a success.

A buy-decision in branding is preferable to a make-decision in getting positive results. Licensing a successful brand means avoiding failures in the brand-building process and saves time and money.

VS has successfully concluded its development of a branding programme for galvanizing services by creating a unique service brand family. The approach started almost 10 years ago. The generic brands DUROZINQ®, COLORZINQ® and MICROZINQ® can be licensed from the brand operator.

REFERENCES

- AMA in Kotler, P. (1985) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey.
- Court, D., Freeling, A, Leiter, M and Parsons, A J. (1997) If Nike can 'just do it', why can't we? The McKinsey Quarterly, No 3.
- Deutsche Bundesbank, Geschäftsbericht (2001), Frankfurt.
- Dibb, S., Simkin, L, Pride, W and Ferrel, O. (1997) Marketing concepts and strategies. Boston.
- Assembly 2002, Porto. European General Galvanizers Association.
- IISI (2002) International Iron and Steel Institute, Brussels.
- Kelly, J. (1998) Paying for that old brand magic: Marketing branding professional services. Financial Times.
- Kotler, P. (1988) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th edition, New Jersey.
- Kotler, P. and Blimel, F. (1999) Marketing-Management-Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart.
- Lovelock, C. (1984) Services Marketing. Englewood Cliffs, N. J.
- Meffert, H. (1986) Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien/ Einführung und Relaunch des VW-Golf 7, überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H. (1994) Entscheidungsorientierter Ansatz der Markenpolitik. M. Bruhn (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart.
- semion® brand-broker gmbh (2002) SEMION® brand-Evaluation 2002. München.
- Strategic Analysis INC. (2002) Benchmarking Galvanized Steel in the European Market. Brussels.
- Sattler, H. (1997) Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte. Stuttgart.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. und Fahey, L. (1998) Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. Journal of Marketing.
- Sullivan, M. W. (1992) Brand Extensions: When to Use Them. Management Science.





Innovation & Nachhaltigkeit

Power2ZINQ



Täglich tauchen zigtausende Metallteile bei der ZINQ-Gruppe in die etwa 450 °C heißen Zinkschmelzen – für einen bestmöglichen Korrosionsschutz. Um das Zink flüssig zu halten, müssen die Becken dauerhaft beheizt werden, das kostet viel Energie. Bisher kam dazu Erdgas als Energieträger zum Einsatz – dank des Energieprojektes „Power2Metal“ könnte sich das zukünftig ändern. Der Energiemix der durch die örtlichen Gasleitungen geführt wird, kann ZINQ dabei noch bei weitem nicht zufrieden stellen. Es beginnt die Suche nach einer ökologischen Alternative zu (fossilem) Erdgas ...

„Bei dem Einsatz von Erdgas für die Prozesswärmeerzeugung entsteht zwangsläufig auch CO₂. Weil wir möglichst umweltfreundlich arbeiten möchten, habe ich mich daher nach Alternativen zur fossilen Energiequelle umgeschaut. Insbesondere nach Lösungen, die eben keinen kostenintensiven Umbau erfordern, sondern die Möglichkeit bieten, weitestgehend die vorhandene Infrastruktur zu nutzen. Überraschenderweise bin ich sozusagen vor den Türen unseres Stammwerkes in Gelsenkirchen fündig geworden“, so Lars Baumgürtel, geschäftsführender Gesellschafter der ZINQ-Gruppe. Er stieß zunächst auf die Forschungsreihen des Westfälischen Energieinstituts an der Westfälischen Hochschule. Dort wurde mit einem Elektrolyseur Wasser in die beiden Komponenten Wasserstoff und Sauerstoff zerlegt. Schnell wurde klar: Energiesysteme auf Wasserstoffbasis könnten dann auch die Lösung sein, um weniger CO₂-Emissionen zu verursachen und umweltschonender zu produzieren. Um das pilothaft in Gelsenkirchen zu erschließen, wurde das Projekt „Power2Metal“ gestartet. Neben ZINQ sind folgende Partner eingebunden:

- > Die Gelsenwasser AG als Energieversorger, die den Aufbau des Wasserstoffkomplementärsystems unterstützt.
- > Das Westfälische Energieinstitut an der Westfälischen Hochschule, die das Projekt wissenschaftlich begleitet.
- > Die Firma Küppers Solutions, die die Weiterentwicklung der eingesetzten Thermobrenntechnik übernimmt.

Kooperationsvorhaben vorgestellt

Das Kooperationsvorhaben wurde Ende Januar 2019 auf dem Campus der Westfälischen Hochschule in Buer dem Parlamentarischen Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie Oliver Wittke (CDU) vorgestellt, der auch die Prototypen der neuen Anlage im Labor vor Ort in Augenschein nahm. „Für mich ist dieses Projekt ein Musterbeispiel für den Strukturwandel in dieser Region, wo durch die enge Verzahnung von Mittelstand und Forschung etwas Neues entsteht. Hier besteht auch ein großes Potenzial, Arbeitsplätze am Standort zu sichern. Und zudem ist diese Entwicklung ein wichtiger Beitrag zur Energiewende. Denn wenn schon in naher Zukunft der Ausstieg aus der Atomenergie und der Kohlausstieg umgesetzt wird, dann brauchen wir entsprechende Alternativen“, betonte Oliver Wittke gegenüber der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ) und sicherte seine volle Unterstützung für das Projekt „Power2Metal“ zu. Geplant ist, dass die Projektpartner nicht nur einen Förderantrag beim Bundeswirtschaftsministerium einreichen, sondern nach einer entsprechenden Studie eine „Power2Metal“-Pilotanlage bei ZINQ aufbauen um damit reale Erkenntnisse und Daten zu erhalten.

Elektrolyse – so funktioniert's:

Mittels eines Elektrolyseur werden zwei Wassermoleküle (H₂O) in zwei Wasserstoffmoleküle (H₂) und ein Sauerstoffmolekül (O₂) aufgespalten.



Das so entstandene Brenngas kann gespeichert und später für verschiedene Zwecke verwendet werden. Energiewirtschaftlich und ökologisch sinnvoll erscheint die Nutzung der Technologie jedoch nur dann, wenn für die Herstellung Stromüberschüsse aus erneuerbaren Energien verwendet werden.



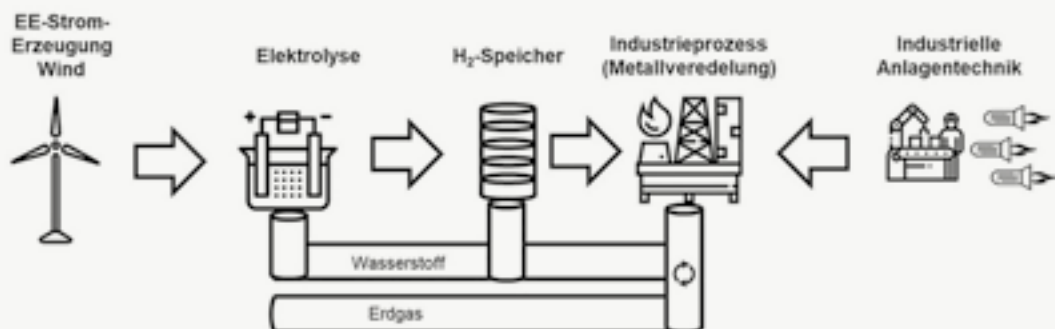
Wasserstoffelektrolyse
vor Ort für die industrielle
Nutzung.

Zum duroZINQ Feuerverzinken müssen die Bauteile in eine Zinkschmelze bei 450 °C getaucht werden. Das Verfahren benötigt Prozesswärme, die derzeit noch durch Erdgas als Energieträger bereitgestellt wird.

Erdgasverbrauch Voigt & Schweitzer Deutschland in 2018:

118.000.000 kWh oder 10.400.000 m³

Wasserstoff für Prozesswärme nutzen – „Power2Metal“ macht es möglich.



Staatssekretär Oliver Wittke (CDU, I.) informierte sich bei Professor Bernd Kriegesmann (Westfälische Hochschule), Lars Baumgürtel (Geschäftsführer Voigt & Schweitzer), Henning R. Deters (Vorstandsvorsitzender der Gelsenwasser AG), Professor Michael Brodmann (Direktor des Westfälischen Energieinstituts) und Jan te Kaat (Geschäftsführer Küppers Solutions) über das Projekt „Power2Metal“.

Langzeiterfahrung mit Dünnschichtstückverzinkten Verkehrsrückhaltesystemen im Realversuch

Fachartikel

Die Sicherstellung der Infrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung zur Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft. Für Stahlkonstruktionen aller Art übernimmt hierbei der Korrosionsschutz mit eine der wesentlichsten Rollen. Einen besonderen Anwendungsbereich stellen Verkehrsrückhaltesysteme dar, die insbesondere entlang der circa 13.000 km Autobahn und 38.000 km Bundesstraßen zur Absicherung des rollenden Verkehrs in Deutschland installiert sind. Diese Systeme werden seit vielen Jahrzehnten als stückverzinkte Leitplanken, Pfosten und Hohlkastensysteme aus Stahl ausgeführt. Seit den 1990er Jahren finden Ausführungsvarianten in Beton, insbesondere im Bereich der mittigen Fahrbahngrenzung zunehmend Anwendung, wodurch den traditionellen Stahlsystemen ein starker Wettbewerber erwachsen ist.



Abb. 1: Übersicht über Dünnschicht-microZINQ[®]-verzinktes Verkehrsrückhaltesystem.

Vor diesem Hintergrund wurden stahlseitig Forschungsarbeiten angestoßen mit der Aufgabenstellung, Verbesserungspotenziale der bestehenden Systeme zu prüfen. Diese zielen zum einen auf die Fragestellung, ob höherfestere Stahlgüten mit reduzierter Materialstärke eingesetzt werden können^{1,2}. Zum anderen wurde und wird das Augenmerk auf die Prüfung moderner Korrosionsschutzschichten gelegt^{3,4}. Im Zuge eines aktuell laufenden Projektes der Forschungsvereinigung Stahlanwendung (FOSTA) zum „Nachweis der Gleichwertigkeit neuartiger Korrosionsschutzüberzüge für Stahlschutzplanken“ wurde als eine der innovativen Varianten die Dünnschicht-Stückverzinkung microZINQ aufgenommen. Dieses ressourceneffiziente Verzinkungsverfahren, welches auf der Anwendung einer 95%-Zink-5%-Aluminium-Legierung im Stückverzinkungsprozess beruht, wodurch zum einen die Zinkschichtdicke gegenüber der klassischen Stückverzinkung deutlich reduziert wird und zum anderen die Korrosionsbeständigkeit des Überzuges erhöht wird, hat sich schon im Automobil-Sektor seit Anfang der 2000er auf vielen Millionen Fahrwerkskomponenten



Abb. 3: Dünnschicht-„microZINQ“-verzinkte Schutzplanke mit Anfahrspur.

bewährt^{5,6}. Da eine analoge Anwendung von den bewegten Fahrwerkskomponenten auf die statischen Rückhaltesysteme naheliegend war, wurde bereits vor 10 Jahren, im Vorgang zu dem genannten Forschungsvorhaben, eine erste Teststrecke mit Dünnschicht-stückverzinkten Verkehrsrückhaltesystemen zum Zwecke einer Langzeitbewitterung unter realen Bedingungen eingerichtet. Derartige Untersuchungen sind vor dem Hintergrund der bestehenden Regelungen zum Nachweis des Korrosionsschutzes von alternativen Systemen Stahlschutzplanken und der nur bedingten Aussagekraft von Kurzzeitkorrosionsprüfungen bei deckschichtbildenden Systemen notwendig, wenngleich sie mit einem sehr hohen Zeitaufwand verbunden sind.

Auslagerungsbedingungen

Die Installation der Versuchsstrecke erfolgte im Mai 2009 auf einer Länge von 200 m entlang der Bundesautobahn 48 in der Eifel. Hierbei wurden sowohl microZINQ-verzinkte Schutzplanken, Pfosten als auch Hohlkastenprofile verbaut, um ein breites Spektrum an Rückhaltekomponenten zu berücksichtigen. Die am Versuchsstandort vorherrschende makroskopische Korrosionsbelastung liegt im Bereich der Korrosionskategorie C2-C3 gemäß DIN EN ISO 9224. Zusätzlich hängt die Belastung jedoch insbesondere von der Art und Menge des eingesetzten Streusalzes ab, welches durch den fließenden Verkehr von der Fahrbahn auf die Rückhaltesysteme verbracht wird. Während des Betrachtungszeitraumes kam Streusalz gemäß TL-STREU mit einem Anteil von mindestens 96 M.-% NaCl zum Einsatz, was die in Mitteleuropa überwiegende Streusalzart darstellt. Bezüglich der Einsatzmengen ist der gewählte Standort repräsentativ und liegt im Bereich des bundesdeutschen Durchschnitts. So liegt der Verbrauch im Zeitraum 2009-2017, für den Daten zur Verfügung stehen, knapp über dem Mittel für Deutschland in Höhe von 38 t Streusalz pro km⁷. Auch der Vergleich der Bemessungswerte für den Salzverbrauch gemäß der Richtlinie für die Dimensionierung von Tausalzlagern (Ri-TAUSALA) zeigt, dass der gewählte Standort mit einer Ansatzmenge von 2.700 g/m² im flächenbezogenen Bundesmittel liegt.

Visuelle Bewertung der verzinkten Komponenten

Nach 10 Jahren erfolgte im Mai 2019 die insgesamt vierte Vor-Ort-Begutachtung des Dünnschicht-stückverzinkten Rückhaltesystems. Hierbei zeigt sich ein durchgehend positiver Gesamteindruck aller verbauten Komponenten. Erwartungsgemäß hat die ursprünglich silbern-glänzende Zinkschicht im Laufe der Zeit den „Anfangsglanz“ verloren und die für Zinkschichten charakteristische matt-hellgraue Färbung angenommen, einhergehend mit der Ausbildung der natürlichen Deckschicht des Zinküberzugs. Es ist weder Zinkkorrosion, landläufig als Weißrost bekannt, noch Grundwerkstoffkorrosion zu erkennen. An verschiedenen Stellen liegen Anfahrspuren vor, die jedoch nicht zu einer Verletzung der Zinkschicht geführt haben.



Abb. 2: Dünnschicht-„microZINQ“-verzinkter C-Pfosten nach 10 Jahren.

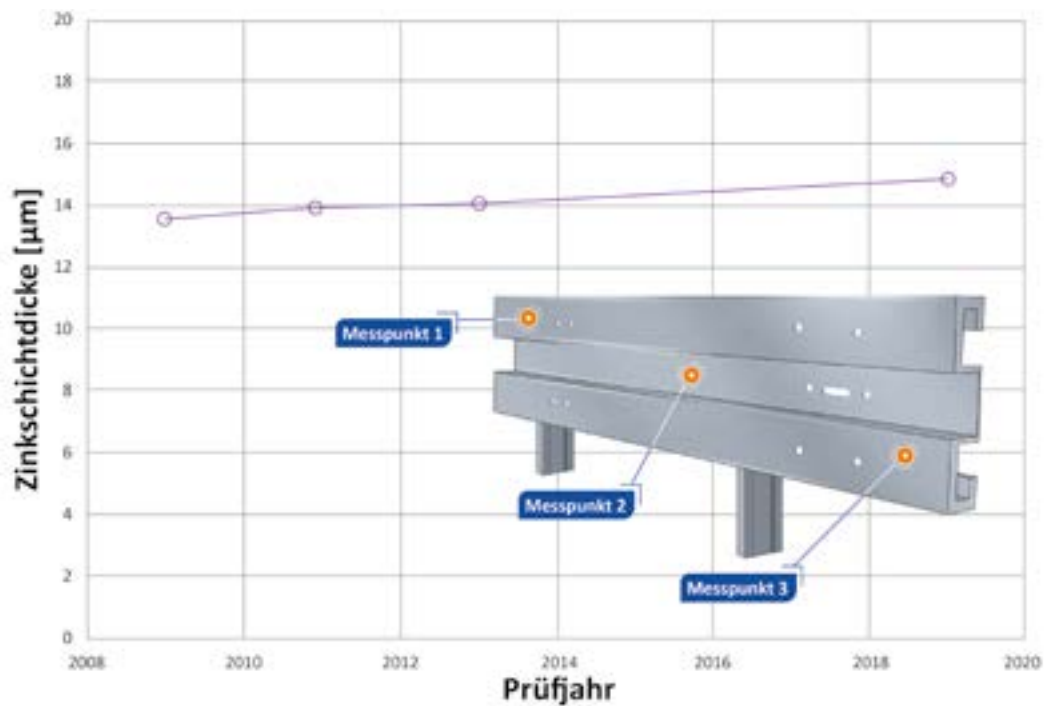


Abb. 4: Entwicklung der Zinkschichtdicke an Dünnschicht-„microZINQ“-verzinkte Schutzplanken.

Schichtdickenmessung

Bei Zinküberzügen kommt es durch die Reaktion des Zinks mit der Atmosphäre zur Ausbildung einer Deckschicht, durch deren Widerstandsfähigkeit die Dauerhaftigkeit des Zinküberzugs realisiert wird. Maßgeblichen Einfluss haben hierbei in Abhängigkeit von der Zusammensetzung der Zinkschicht und den vorherrschenden atmosphärischen Bedingungen die Deckschichtbildungskinetik sowie die Passivität der Deckschicht, durch die die Höhe des korrosiven Angriffs und bei nicht ausreichendem Widerstand die Geschwindigkeit des Zinkabbaus, gleichbedeutend mit einer Reduzierung der Zinkschichtdicke, beeinflusst wird. Somit stellt die regelmäßige Überprüfung der Überzugsdicken über den gesamten Prüfzeitraum ein wesentliches Instrument dar zur Bewertung der Widerstandsfähigkeit des Zinküberzugs unter den realen Belastungen.

Im vorliegenden Fall wurden die Schichtdicken im Ausgangszustand als auch bei den anschließenden Vor-Ort-Terminen mittels magnetinduktivem Verfahren an drei festgelegten Messpunkten, die eine repräsentative Verteilung der Schichtdicke sicherstellen, auf der der Fahrbahn zugewandten Seite der Schutzplanken erfasst (siehe Abb. 4). Im Rahmen der Messung der bewitterten Komponenten wurden die zu prüfenden Bereiche zunächst mittels eines Tuchs von locker und anschlie-

ßend nochmals mit einer mild-sauren Reinigungslösung von fester anhaftenden Verunreinigungen gesäubert. Anschließend erfolgte die Schichtdickenmessung, wobei je Messpunkt fünf Einzelmesswerte erhoben und hieraus der Mittelwert gebildet wurde. In Abb. 4 sind die Ergebnisse der Schichtdickenerfassung und deren Entwicklung über den Betrachtungszeitraum von 10 Jahren dargestellt.

Es zeigt sich, dass über die 10 Jahre keine nennenswerte Beeinflussung des microZINQ-Überzuges stattgefunden hat. Der leichte Anstieg der Schichtdicke kann als im Rahmen der üblichen Messtoleranz liegend eingestuft werden oder durch im Zuge der Vorreinigung nicht vollständig ablösbaren Verunreinigungen hervorgerufen worden sein.

Dieses Ergebnis bestätigt sowohl die im Rahmen der bisherigen Felderfahrungen an Fahrwerkskomponenten gesammelten Erkenntnisse als auch die im Rahmen eines Forschungsprojektes der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) gefundenen Erkenntnisse im Bereich kontinuierlich (band)verzinkter Verkehrsrückhalteelemente, dass ZnAl-Überzüge keinen relevant messbaren Abtrag aufweisen⁸.



Fazit

Im Rahmen eines Langzeitversuchs wurden im Jahr 2009 Komponenten eines Verkehrsrückhaltesystems mit der Dünnschicht-Stückverzinkung microZINQ versehen, diese auf einer 200 m langen Teststrecke entlang der Bundesautobahn 48 installiert und seitdem die Wirksamkeit dieses modernen Korrosionsschutzes unter realen Bewitterungsbedingungen geprüft. Nach nunmehr 10 Jahren kann als vorläufiges Fazit festgehalten werden, dass die dünnen Korrosionsschutzschichten in vollem Umfang wirksam sind und keine Verschleißerscheinungen erkennen lassen. Der Verlauf der erfassten Zinkschichtdicken über die Jahre ohne Abnahme belegt dies eindrucksvoll. Somit bestätigt sich die bereits im millionenfachen Einsatz im Fahrzeugbau nachgewiesene sehr hohe Widerstandsfähigkeit dieser besonderen Stückverzinkungsart auch unter den spezifischen Anforderungen passiver Verkehrssicherungsrichtungen und erfüllt die in sie gesetzten Erwartungen vollumfänglich. Im Hinblick auf den dringend erforderlichen und u. a. auch im aktuellen Entwurf des Klimaschutzgesetzes der Bundesregierung geforderten Einsatz von ressourceneffizienten, nachhaltigen Systemen im Bereich der Infrastruktur bietet microZINQ eine hervorragende und im Langzeittest nachgewiesene Lösung für den Korrosionsschutz von Stahlkonstruktionen.

Literaturangaben

- 1 N.N.: Untersuchung von möglichen Vorteilen bei Stahlschutzplanken durch Einsatz höherfester Stähle, die bandverzinkt sind“, Forschungsbericht P748, Forschungsvereinigung Stahlanwendung e. V., Düsseldorf, 2008
- 2 Möller, F.: Untersuchungen zu Neuentwicklungen bei Stahlschutzplanken mit bandverzinkten, höherfesten Stählen, RWTH Aachen, Lehrstuhl für Stahlbau, 2008
- 3 Sedlacek, G.; Kammel, C.; Geßler, A.; Bleck, W.; Myslowicki, S.; Poprawe, R.; Vittr, G.: Erhöhung der Sicherheit der Verkehrssysteme durch Optimierung der Schutzwirkung von Stahlschutzplanken, Forschungsbericht P518, Forschungsvereinigung Stahlanwendung e. V., Düsseldorf, 2004
- 4 Schröder, M.: Bandverzinkte Schutzplankenholme, Schlussbericht BAST-Projekt F1100.2203004, Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach, 2008
- 5 Pinger, T.: Dünnschicht-Stückverzinkung für alle Stahlbauteile, Journal für Oberflächentechnik 7.2012
- 6 Pinger, T.: Stückverzinkte Fahrwerkskomponenten im Automobil- und Nutzfahrzeugbau, 2. VDI-Fachkonferenz Korrosionsschutz im Automobilbau, 28.-29. Juni 2016, Neustadt a. d. Donau
- 7 Lippold, C. (Hrsg.): Der Elsner 2019, Handbuch für Straßen- und Verkehrswesen, 73. Auflage, 2018
- 8 Schröder, M.: Korrosionsbeständigkeit von diskontinuierlich und kontinuierlich verzinkten Stahlbleitplanken, EGGA-Assembly 2013, Dresden

Autor

Dr. Thomas Pinger
ZINQ® Technologie GmbH

Ausgezeichnet mit Gold – ZINQ gewinnt den „Cradle-to-Cradle Challenge Award“

Roter Teppich und große Bühne, ein mitreißender Abend voller Spannung und Freudensprünge erwartete am 8. November 2018 über 400 geladene Vertreter der Baubranche im niedersächsischen Celle. Hier ging es nicht um ein feierliches Beisammensein, sondern um die renommierten Architects' Darling Awards: Wer darf sich als Liebling der Architekten rühmen und die goldene Trophäe in den Händen halten? In der Kategorie „Cradle-to-Cradle Challenge Award“ überzeugte die ZINQ-Gruppe bei ihrer erstmaligen Teilnahme auf Anhieb.

Durch den feierlichen Abend führten die Laudatoren Jörg Kreuder, Gesamtvertriebsleiter bei Heinze, und Prof. Thomas Knerer von Knerer und Lang Architekten. Den Cradle-to-Cradle Challenge Award übergab in gewohnter Manier „Ökoviisionär“ Prof. Dr. Michael Braungart. Michael Braungart resümierte die Erstplatzierung der ZINQ-Gruppe: „ZINQ besitzt nicht einfach nur Cradle to Cradle-zertifizierte Produkte. Sie gehen den Weg viel weiter als andere. Cradle to Cradle ist Innovation, Qualität und Design. Dies hat ZINQ verinnerlicht. Cradle to Cradle ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie und -identität.“ Die neunzehnköpfige Jury um Prof. Dr. Michael Braungart war vollends überzeugt und hat ZINQ gleich bei der ersten Teilnahme am Wettbewerb zum Sieger des Cradle-to-Cradle Challenge Awards gekürt.

Auszeichnung für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung

Die Ergebnisse der ARCHITECTS' DARLING® Umfrage, an der 2018 erstmalig über 2.100 Architekten und Planer teilgenommen haben, sprechen eine klare Sprache. Hier zeigt sich deutlich, welche Unternehmen die Bedürfnisse der Architekten und Planer verstanden und umgesetzt haben. Bewertet wurde in diesem Jahr in 23 Produktbereichen, von Fassaden über Barrierefreiheit bis hin zu Wärmedämmverbundsystemen und Architektensoftware. Darüber hinaus wurden 12 Themen-Awards durch eine aus Kommunikationsexperten sowie namhaften Vertretern internationaler Top-Architekturbüros bestehende Jury gesichtet und bewertet. Kategorien waren hier beispielsweise „Bester Produktfilm“, „Beste Produkt-Innovation“ und, diesjährig neu, „Bestes BIM-Daten-Angebot“. Auch der Cradle-to-Cradle Challenge Award, die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung, wurde nach der Premiere 2017 zum zweiten Mal verliehen.



Prof. Dr. Michael Braungart.

Freuen sich über die Auszeichnung:
Prof. Dr. Michael Braungart (links
im Bild) und Michael Rusnarczyk,
Communication und
Digital Management bei ZINQ.



Das Cradle to Cradle Konzept:

Cradle to Cradle® (C2C) ist ein Designkonzept, das die Natur zum Vorbild hat. Alle Produkte werden nach dem Prinzip einer potenziell unendlichen Kreislaufwirtschaft konzipiert. Damit unterscheidet sich Cradle to Cradle von herkömmlichem Recycling und dem Konzept der Ökoeffizienz. Im Unterschied zur Lehre der Effizienz im Umgang mit Energie und Ressourcen ist in der C2C-Philosophie die Nutzung von Ressourcen keine Frage der Quantität, sondern der Qualität. Voraussetzung ist die Verwendung von hochwertigen Materialien und die Möglichkeit, die Materialqualität jederzeit in geschlossenen Kreisläufen aufrechtzuerhalten – weg von „Weniger vom Falschen“, hin zu „Mehr vom Richtigen“. Das Ziel des positiven Fußabdrucks ist keine Frage des Maßstabes. Cradle to Cradle ist ein konkretes Konzept mit einer ISO-konformen Zertifizierung als Beleg für das

Umsetzen von Vorgaben. So ist die Realisierung des C2C-Prinzips auch im industriellen Maßstab möglich, wenn die Prozesse und Produkte nach C2C-Prinzipen entworfen, gestaltet und umgesetzt werden.



Auf neuen Wegen

Vom Bestücken der Traversen und Gestelle, über das Eintauchen der Produkte in die Zinkschmelze bis hin zum Komplettieren des verzinkten Materials laut Kundenauftrag und Herstellen der anschließenden Versandbereitschaft – ein Blick hinter die Kulissen bei der auf das Feuerverzinken spezialisierten Unternehmensgruppe ZINQ dürfte vor allem für die Auszubildenden des Metallhandwerks spannend sein.



In enger Zusammenarbeit mit dem Fachverband Metall NW wurde dem Nachwuchs aus dem Metallhandwerk zunächst die Chance auf ein einwöchiges Austauschprogramm an den ZINQ-Standorten Alsdorf, Castrop-Rauxel, Duisburg, Essen und Gelsenkirchen geboten. Dabei war auch das Durchlaufen der Arbeiten in einem ZINQ-Oberflächenzentrum mit Pulverbeschichtungsbetrieb möglich. Im Gegenzug lernten angehende Verfahrenstechniker für Beschichtungstechnik mit Schwerpunkt Feuerverzinken die Abläufe in metallhandwerklichen Unternehmen kennen. „Mittlerweile wurde das Projekt auf alle ZINQ-Standorte im Bundesgebiet ausgedehnt. Der Austausch soll das wechselseitige Verständnis für die angewendeten Verfahren bereits bei den Auszubildenden fördern. Denn dort wo gegenseitiges Verständnis entsteht, wird auch der Grundstein für eine partnerschaftliche, vertrauensvolle Zusammenarbeit gelegt“, ist sich Volker Hastler, Leiter der ZINQ Manufaktur, sicher. Und genau das war auch die Motivation



von Jan Jürgens von Metallbau Jürgens in Meerbusch seinen Azubi Lukas Kamp für das Austauschprogramm anzumelden. Im Gegenzug führten er und seine Mitarbeiter eine Woche den angehenden Verfahrensmechaniker mit Schwerpunkt Feuerverzinken Sezer Karaca in die Aufgaben und Verfahren in einem metallhandwerklichen Betrieb ein. „Das Feedback von Herrn Kamp bestätigt uns darin, dass bei so einem Austausch eben ein viel nachhaltigerer Eindruck entsteht als beim bloßen Lesen von Fachliteratur. Er hat viele Dinge bei ZINQ in Duisburg hautnah „erleben“ und wichtige Erfahrungen sammeln dürfen“, so Jan Jürgens. „Und auch „Mach Dein ZINQ“-Azubi Sezer Karaca war äußerst interessiert wie wir arbeiten, wo es tägliche Herausforderungen gibt, wie wir die angehen. Und er war mit viel Spaß bei der Sache. So ein Austausch ist also sicherlich lohnend für beide Seiten und bekommt deshalb von uns das Prädikat „absolut empfehlenswert“.“ Empfehlenswert ist auch die Teilnahme an den individuellen Kurzzeitpraktika, die ebenfalls bundesweit an sämtlichen ZINQ-Standorten angeboten werden – so zumindest sehen das Paul Schäfer und Massoud Azimi, beide derzeit angehende Metallbauer mit der Fachrichtung Konstruktionstechnik bei Stahlbau Worms. Die beiden absolvierten ein Praktikum bei ZINQ in Castrop-Rauxel, gut 300 Kilometer von ihrem Ausbildungsbetrieb in Worms entfernt. Eine bewusste Entscheidung, um so ganz nebenbei in ihrer Freizeit das Ruhrgebiet erkunden zu können. „Ich war überrascht von den Dimensionen. Gelernt habe ich sehr viel und die Kollegen waren einfach nett“, so das Fazit von Massoud Azimi. Und Paul Schäfer ergänzt: „Der Mix, der uns beim Praktikum geboten wurde, passte einfach und ich habe insbesondere in Sachen feuerverzinkungsgerechtes Konstruieren eine Menge mitnehmen können.“

Sie möchten Ihre Auszubildende aus dem Metallhandwerk ebenfalls hinter die Kulissen von ZINQ blicken lassen? Dann melden Sie sich gern: +49 209 319270-152 oder zinqmanufaktur@zinq.com.



ZINQ-Azubi zum Verfahrensmechaniker für Beschichtungstechnik mit Schwerpunkt Feuerverzinken beim Blick auf das feuerverzinkte Material. Auch für Auszubildende aus dem Metallhandwerk lohnt sich ein Blick auf einen Austausch.

Spitzen-Azubis geehrt

In 2018 haben 65 Auszubildende von Gelsenkirchener Unternehmen ihre Abschlussprüfung bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Nord Westfalen mit der Traumnote „sehr gut“ bestanden. Für diese Spitzenleistung wurden die jungen Fachkräfte Ende September 2018 von 200 Gästen im Gelsenkirchener Hotel Maritim gefeiert. Unter die Ausgezeichneten waren mit Matthäus Cholodowski, Florian Dietze, Martin Rose und Tobias Staubitz auch vier ZINQ-Absolventen des Ausbildungsgangs zum Verfahrensmechaniker/in für Beschichtungstechnik – Schwerpunkt Feuerverzinken.

Zum wiederholten Male konnte sich der ZINQ-Nachwuchs in die Riege der Besten einreihen. Ein erstaunlich positives Ergebnis, welches beim Start des Ausbildungsberufes 2001 nicht abzuschätzen war. Die Ausbildung zum Verfahrensmechaniker/in für Beschichtungstechnik – Schwerpunkt Feuerverzinken erfreute sich solch einer Beliebtheit, dass man schnell von der anfänglichen Intention alle drei Jahre eine Ausbildungsklasse zu stellen abwich. Vor allem auch dank der Einführung des durch Auszubildende gepflegten „Mach Dein ZINQ“-Blogs, stieg die Bekanntheit durch einen authentischen Einblick in den Ausbildungsgang. Die Bewerberzahlen kletterten stark an. Heute füllen die Auszubildenden jährlich eine gesamte Ausbildungsklasse. So sind am 01. September 2018 wieder 27 Auszubildende in den deutschen ZINQ-Werken eingestiegen; am 01. September 2019 waren es 22. Die Übernahmequote nach der Aus-



IHK Bestenehrung 2018 (von links nach rechts): Lars Baumgürtel, Matthäus Cholodowski, Florian Dietze, Martin Rose, Tobias Staubitz und Frank Baranowski.

bildung liegt bei über 80 %. Dem befürchteten Fachkräftemangel trotzt ZINQ mit allen Mitteln. So steht auch die Weiterentwicklung der Marke „Mach Dein ZINQ“ in den Startlöchern.

Erfolgsmodell duale Ausbildung

Insgesamt haben sich im Winter 2017/2018 und im Sommer 2018 genau 867 Auszubildende aus Gelsenkirchener Betrieben der IHK-Prüfung gestellt. Die 65 Einser-Absolventen haben dabei mindestens 92 von 100 möglichen Punkten erreicht. „Die Entscheidung, den Berufsweg mit einer betrieblichen Ausbildung zu beginnen, ist richtig“, versicherte der Vorsitzende des IHK-Regionalausschusses für Gelsenkirchen, IHK-Vizepräsident und geschäftsführender Gesellschafter von ZINQ Lars Baumgürtel, den Absolventen. „Die Praxisnähe ist der große Vorteil Ihrer Ausbildung. Sie





Ehrung der Landesbesten der NRW-IHKs in Köln.

haben nun eine ausgezeichnete Basis und hervorragende Karrierechancen.“ Die Industrie suche gut ausgebildete Fachkräfte, die ihre Maschinen und Anlagen bedienen können, der Handel wiederum Kaufleute, für die E-Commerce selbstverständlich ist. Baumgürtel empfahl den Absolventen, diese gute Basis durch Weiterbildung auszubauen: **„Durch Wissen und Bildung entsteht Innovation und Innovationen benötigen wir, um uns in der Region weiterentwickeln zu können.“** Der Bildungsweg, der sich bei ZINQ auszahlt – bereits zwei ehemalige gewerblich-technische Auszubildende bekleiden die Position des Werkleiters.

Talente frühzeitig ansprechen

Besonders dankte Baumgürtel den Ausbildungsbetrieben, Berufsschulen und Familien für deren Unterstützung sowie ausdrücklich auch den Prüferinnen und Prüfern. Denn ihr ehrenamtliches Engagement trage maßgeblich zur hohen Qualität des dualen Ausbildungssystems bei, um das Deutschland international beneidet werde.

Unternehmen, die Ausbildungsstellen aufgrund von Bewerbermangel nicht besetzen können, riet der IHK-Vizepräsident zur frühzeitigen Kontaktaufnahme zu Schulen. Dazu legte er den Betrieben den IHK-Service „Passgenaue Besetzung“ und die IHK-Projekte „Partnerschaft Schule-Betrieb“ und „Ausbildungsbotschafter“ ans Herz. „Denn wer gute Bewerber für seine Ausbildungsstellen sucht, muss auf die Jugendlichen zugehen und ihnen buchstäblich die Türen öffnen“, so seine Überzeugung. Gemeinsam mit dem Oberbürgermeister der Stadt Gelsenkirchen, Frank Baranowski, überreichte IHK-Vizepräsident Baumgürtel die Urkunden an die erfolgreichen Absolventen. Jeder Spitzen-Azubi erhielt zudem einen Glasquader mit einer eingravierten „1“.



Matthäus Cholodowski (mit Urkunde) freut sich mit seinen Eltern und Personalleiter Marius Mann (zweiter von rechts) über die Ehrung.

Matthäus Cholodowski zum Landesbesten gekürt

Der ZINQ-Einser-Kandidat Matthäus Cholodowski durfte sich bei der Landesbesten-Ehrung der NRW-IHKs, die am 21. November 2018 in Köln stattfand, ein weiteres Mal feiern lassen. Der ausgelernte Verfahrensmechaniker für Beschichtungstechnik mit Schwerpunkt Feuerverzinken gehörte im NRW-Vergleich zu den besten Absolventen. Gemeinsam mit seinen Eltern und Personalleiter Marius Mann machte er sich auf nach Köln, um die besondere Ehrung in Empfang zu nehmen.

Umweltmanagementsysteme: Eine Frage der Haltung

Düsseldorf. – Im Auftrag des Bundesumweltamtes und im Rahmen des Forschungsvorhabens „Optionen für eine flächendeckende Implementierung von Umweltmanagementsystemen“ (FKZ 3717 13 101 0) fand im Mai dieses Jahres ein Stakeholder-Dialog statt. Ziel des Vorhabens ist es, einen konzeptionellen Rahmen für Umweltmanagement-Anforderungen zu erarbeiten, die für eine Vielzahl von Unternehmen anwendbar sind und vom Gesetzgeber in Zukunft verbindlich gefordert werden können. Als Stakeholder angefragt, brachte sich ZINQ als Impulsgeber in die Diskussion ein und zeigte den seit Jahren im Unternehmen bewährten strategischen Ansatz bei der Umsetzung von Managementsystemen und im Besonderen des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 auf. Wenn Unternehmen eine langfristig und glaubwürdig angelegte Strategie erarbeiten und umsetzen wollen, wird deutlich: das Managen von Systemen wie beim Umweltmanagement kann nur der Anfang eines systemischen Nachhaltigkeitsansatzes für produzierende Unternehmen sein. Der ausschließliche Fokus auf effizienten Ressourceneinsatz in der Produktion reicht nicht aus. Vielmehr müssen sich verantwortungsvolle Unternehmen mit den Ansätzen der Effektivität befassen, um sich zukunftssicher aufzustellen. ZINQ verbindet seit Jahren Effizienz im Prozess und am Produkt erfolgreich mit Effektivität, also der Kreislauffähigkeit von Stoffen sowie Produkten und teilt diese Ansicht selbstbewusst – mit einer durchaus kritischen Betrachtung über die Wirksamkeit von Umweltmanagementsystemen und warum Cradle to Cradle Produktzertifizierungen der Ausweg aus dem Dilemma zwischen dem eher abstrakten Managen von Systemen und konkretem Handeln sein können.

Das ZINQ Management System

ZINQ setzt sich für die Integration nachhaltiger Qualitäts-, Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltschutzpraktiken in allen Arbeitsabläufen ein.

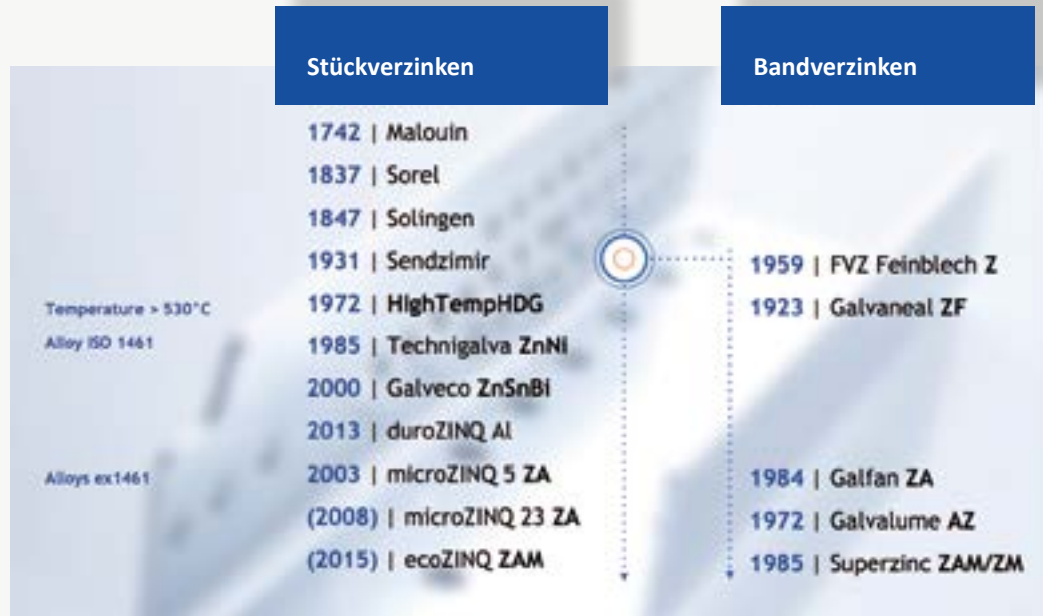
Deshalb hat ZINQ Richtlinien aufgestellt, die alle Unternehmen der ZINQ-Gruppe und seine Mitarbeiter/-innen zur kompromisslosen Einhaltung aller gesetzlichen und innerbetrieblich geltenden Standards verpflichten. Die Umsetzung erfolgt durch das ZINQ Management System, kurz ZMS. Das integrierte Management System baut auf bewährte, extern zertifizierte Qualitäts-, Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltschutzprogramme sowie Initiativen zur Verbesserung der Arbeitsweise und entwickelt diese weiter. Dabei werden Verfahren und Verhaltensweisen zur Minderung der Risiken und der Vermeidung von Gefahren umfassend und systematisch ermittelt.

Nach über 25 Jahren Erfahrung mit der Zertifizierung nach ISO 9001, werden unter dem Schirm des ZINQ Management Systems alle Werke und die administrativen Bereiche der ZINQ-Gruppe seit 2014 in dem umfassendsten Zertifizierungsprogramm im Bereich verzinkter Oberflächen nach den Standards der ISO 9001:2008 (Qualitätsmanagement), ISO 14001:2009 (Umweltmanagement), ISO 50001:2011 (Energiemanagement) sowie BS OHSAS 18001:2007 (Arbeits- und Gesundheitsschutz) zertifiziert.

Der Nachweis von Best Practice Beispielen und die Verbesserung im Bereich des Managements von Systemen stellt in diesem Zuge allerdings eine zwar notwendige, keineswegs aber eine hinreichende Bedingung für die konkrete Weiterentwicklung insbesondere im Bereich Qualität und Umwelt dar. Letztlich kommt es auf die Umsetzung von tatsächlichen und konkreten Zielen sowie Maßnahmen im Rahmen eines zielgerichteten kontinuierlichen Verbesserungsprozesses an, der auch die Frage nicht ausspart, ob die bisherigen Ansprüche an die Qualität und Nachhaltigkeit der Prozesse und Produkte nicht grundlegend hinterfragt werden müssen.

Die treibende Kraft hinter diesen Überlegungen ist die Unternehmensinitiative Planet ZINQ, die seit 2008 alle Maßnahmen bündelt, strukturiert und unternehmensübergreifend gültige Standards setzt.

Ob die Entwicklung der Hochtemperaturtechnologie in den 70er Jahren oder die Einführung von legierten Schmelzen seit 1985 – immer war ZINQ Vorreiter bei technologischen Innovationen.



Meilensteine im Bereich der Effizienz

Der Ausgangspunkt für die Initiative Planet ZINQ war zunächst die Steigerung der Ressourceneffizienz des Produktionsprozesses und Produkte. Dies bedeutet zum einen die stete Jagd nach Energieeinsparpotenzialen im Prozess und zum anderen die Entwicklung neuer, rohstoffeffizienter Zinkoberflächen, die bei weniger Zinkeinsatz eine höhere Leistungsfähigkeit auf Stahl bieten.

Im Bereich der Energieeffizienz werden seit mehr als 30 Jahren eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen in allen Werken als Standards umgesetzt, so beispielsweise der Einsatz modernster Brennertechnologien und entsprechender Isolierungen zum Beheizen der Zinköfen, Anlagen zur Wärmerückgewinnung überschüssiger Prozesswärme für Vorbehandlungsmedien, flächendeckende Umsetzung stromsparender LED-Leuchtmittel in der Produktion sowie Frequenzumrichter zur energieschonenden Kranführung.

Auch wenn die Suche nach mehr Effizienz insbesondere im Bereich der Energiebereitstellung für den Prozess für ein energieintensives Unternehmen wie ZINQ nie wirklich beendet sein wird, sind es nach Durchlaufen beinahe aller öffentlich verfügbaren Effizienzsteigerungsprogramme – unter anderem mit Unterstützung

der Effizienzagentur NRW – nur noch wenige Hebel, die noch nennenswerte Einsparpotenziale in den Produktionsprozessen bieten.

Aus diesem Grund verschob sich der Fokus ganz logisch von der Prozesseffizienz auf die Produkteffizienz. Obschon der bisher gültige normative Rahmen eine Mindestschichtdicke für Stückverzinkungsoberflächen fest schreibt, war es dennoch das Bestreben von ZINQ, mittels Innovationen im Bereich der Zinkschmelzen im Rahmen und außerhalb der normativen Vorgaben bessere und ressourceneffizientere Zinküberzüge entwickeln. Dabei wurde das Interesse im Markt an Oberflächen mit speziellen technischen Eigenschaften wie beispielsweise höhere Duktilität deutlich, die im Einklang standen mit einer deutlichen Reduzierung der Schichtdicke.

Prototypisch für die neue Generation ressourceneffizienter Zinküberzüge ist die mehrfach ausgezeichnete microZINQ-Oberfläche hervorzuheben. Neben dem Materialica Best-Of-Award und dem Industriepreis in der Kategorie Zulieferer, die beide die Innovationskraft von microZINQ würdigen, wurde mit microZINQ erstmals ein Stückverzinkungsverfahren mit dem Deutschen Rohstoffeffizienz-Preis des Bundesministeriums

25.05.2019: Lars Baumgürtel referierte beim Future-Real-Estate – Cradle to Cradle (einer Veranstaltungsreihe vom Heuer Dialog) über das Potenzial stückverzinkten Stahls zu einem der nachhaltigsten Werkstoffe unserer Zeit zu werden.



für Wirtschaft und Energie ausgezeichnet. Im November 2019 folgte die Auszeichnung microZINQs mit dem Effizienzpreis NRW.

So bietet microZINQ bei extrem reduziertem Energie- und Rohstoffeinsatz eine – je nach Anwendungsfeld – proportional zum Materialeinsatz erhöhte Schutzdauer im Vergleich zu konventionell stückverzinkten Oberflächen. Zusätzlich zur kathodischen Schutzwirkung bildet sich eine hochbeständige Deckschicht aus, die gegen korrosive Medien und auch mechanische Belastung sehr widerstandsfähig ist. Die technisch-funktionale Alleinstellung geht einher mit einer verfahrensbedingten maximalen Ressourceneffizienz. Wenn der Zinkeinsatz um 80 % reduziert und die Zinkschmelzen-

temperatur um 30 °C reduziert wird, kommt auch die Steigerung der Produkteffizienz an physikalisch-technische Grenzen.

Aber: Reicht Effizienz aus, um alles „richtig“ zu machen? Umweltmanagementsysteme wie ISO 14001 oder EMAS fördern das Nachdenken über Verbesserungen im Bereich der Effizienz. Sie schaffen aber keine harten Kriterien im Sinne einer stofflichen Bewertung. So ist im Rahmen eines Umweltmanagementsystems der Einsatz toxischer, aber gesetzlich unter Auflagen zugelassener Stoffe zwar zu minimieren, aber nicht ausgeschlossen. Ist es nicht besser, es von Beginn an richtig zu machen, statt nur weniger schlecht?



Wortstark – „Cradle to Cradle heißt, es von Beginn an richtig zu machen“. Im Interview für die Beilage des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2017 mit einer Reichweite von über einer Millionen Lesern (u. a. in der nationalen Welt-Ausgabe) hat ZINQ-Gesellschafter Lars Baumgürtel die Bedeutung des zirkulären Wirtschaftens hervorgehoben.

Umfassende Zertifizierung im Bereich der Effektivität

Anlässlich der Übernahme sämtlicher Gesellschaftsanteile der ZINQ-Gruppe vor zehn Jahren stellte sich Lars Baumgürtel die Frage nach der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und des Feuerverzinkens als Branche und Produkt: Steht das Z in ZINQ für Zukunftssicherheit oder was muss getan werden, um dem Z auch wirklich Zukunft einzuhauchen? Wie muss das Produkt Feuerverzinken verändert werden, um sein Potenzial als nachweislich bester und langlebigster Korrosionsschutz auf Stahl auszuschöpfen?

Die Potenziale für Innovation und Nachhaltigkeit im Bereich stückverzinkter Oberflächen sind schier grenzenlos. Vor allem mit Blick auf die Kreislauffähigkeit hat mit ZINQ stückverzinkter Stahl die Chance einer der nachhaltigsten Werkstoffe unserer Zeit zu werden. Die Frage ist nur: Anhand welcher Kriterien kann der Nachweis geführt werden, dass Prozesse und Produkte tatsächlich nachhaltig sind? Auf der Suche nach Kriterien für den Nachweis nachhaltiger Prozesse und Produkte, die kreislauffähig sind im Sinne einer langlebigen Produktqualität und einer Wiederverwertung in immer der gleichen Qualität, stieß Baumgürtel auf die Cradle-to-Cradle Zertifizierung. Nach intensiver Recherche aller denkbaren Alternativen wurde deutlich, dass die zu erfüllenden Cradle to Cradle Kriterien so anspruchsvoll sind, dass das Gelingen einer Zertifizierung gleichbedeutend mit dem Nachweis der Zukunftsfähigkeit des Feuerverzinkens und der ZINQ-Oberflächen wäre.

Allerdings wollte Prof. Dr. Michael Braungart, u. a. Gründer und wissenschaftlicher Geschäftsführer des internationalen Umweltforschungs- und Beratungsinstituts EPEA und Cradle to Cradle-Pionier, die ZINQ Oberflächen anfänglich gar nicht zertifizieren, da es sich bei Cradle to Cradle um eine Zertifizierung für Produkte handelt und damit eher auf die verzinkten Bauteile abzielt. Am Ende stand ein Kompromiss: Feuerverzinkte Oberflächen sind in Grunde nichts anderes als eine Verpackung für Stahl ist, wie ein Karton – und Kartons sind Produkte. So begann die Zusammenarbeit von ZINQ mit der EPEA GmbH – (heute zugehörig zu Drees and Sommer).

Der Cradle to Cradle Certified™-Produktstandard sieht vor, dass Produktmaterialien und Verarbeitungsprozesse in folgenden fünf Kategorien bewertet werden:



Materialgesundheit



Wiederverwertbarkeit



Erneuerbare Energien



Soziale Gerechtigkeit



Wassermanagement

Die Zertifizierung muss alle zwei Jahre erneuert werden. Dabei wird geprüft, ob der Einsatz von Substanzen und Materialien optimiert wurde und weiterhin Strategien in den Bereichen Soziales, Erneuerbare Energien und Wasser verfolgt werden. Unterteilt wird die Zertifizierung in fünf Stufen: Basic, Bronze, Silber, Gold und Platin. Vergeben wird das Zertifikat seit 2010 vom Cradle to Cradle Products Innovation Institute, einer Non-Profit-Organisation mit Sitz in San Francisco, USA.

Die Natur macht es vor

Egal, ob es sich um ein technisches Gerät oder um einen Teppich handelt: Am Ende ihrer Lebensdauer sollen alle Produkte im Sinne von Cradle to Cradle (von der Wiege zur Wiege) so wiederverwertet werden können, dass kein Gramm Müll zurückbleibt und sie in immer gleicher Qualität dem Prozess zurückgeführt werden können.

Die Natur macht es uns vor: Die Biomasse von Ameisen ist genauso groß wie die der Menschheit. „Insekten aber bereiten der Erde keine Probleme: Sie leben im Einklang mit dem natürlichen Kreislauf, kennen keinen Müll, verpacken nichts in Kunststoff und bauen nichts in Beton. Dabei sind sie aber ausgezeichnete Ingenieure wie die Belüftungssysteme in Termitenhügeln zeigen – aber alles rückbaubar bzw. ausgelegt als Nährstoff für den biologischen Kreislauf“, stellt Lars Baumgürtel fest.

Der Mensch muss – will er an die ökologischen Qualitäten der Ameisen heranreichen – daher sicherstellen, dass alle Stoffe, die in den biologischen oder technischen Kreislauf gehen, so gestaltet und von solcher Qualität sind, dass sie wirklich kreislauffähig sind. Nach den Kriterien biologischer Kreisläufe, die sich im Cradle to Cradle Ansatz widerspiegeln, gibt es weder eine Werkstoffkaskade noch eine Müllverbrennung oder Deponien. In der Natur funktionieren die biologischen Kreisläufe perfekt. Nichts geht verloren, alles wird wiederverwertet. „Das müssen wir auch bei den technischen Kreisläufen hinbekommen“, betont Lars Baumgürtel die Notwendigkeit die Stoffkreisläufe zu schließen. Wenn wir Ressourcen nur noch gebrauchen und nicht mehr verbrauchen, ist wirtschaftliches Wachstum keine Bedrohung mehr, sondern sogar gewünscht. Die Natur ist in ihrer Vielfalt nicht wirklich effizient, aber perfekt in der Effektivität.

Drei Jahre – von 2010 bis 2013 – hat die Prüfung und die Umstellung auf durchgängige Cradle to Cradle Qualität im Prozess und am Produkt gebraucht und in dieser Zeit wurden mehr als 200 Stoffe untersucht. So wurden nicht-kreislauffähige Stoffe durch Innovation und Substitution umgestellt.

Gleichzeitig wurde im Bereich Carbon Management der Bezug von Strom ab 2012 auf den ausschließlichen Bezug aus regenerativen Energiequellen umgestellt. Die Produktion läuft komplett abwasserfrei und die Vorbehandlungsmedien werden im Kreislauf geführt.

Der Lohn: die erste Zertifizierung nach dem „Cradle to Cradle“-Standard in der Oberflächentechnik und die Erweiterung der Initiative Planet ZINQ um den Nachweis nicht nur effizienter, sondern auch effektiver Prozesse und Produkte rund um ZINQ.

2018 folgte im Zuge der Auszeichnung in der Kategorie „Cradle-to-Cradle Challenge Award“ des renommierten Architects' Darling Awards die Laudatio von niemand geringerem als Prof. Dr. Michael Braungart:

„ZINQ besitzt nicht einfach nur Cradle to Cradle-zertifizierte Produkte. Sie gehen den Weg viel weiter als andere. Cradle to Cradle ist Innovation, Qualität und Design. Dies hat ZINQ verinnerlicht. Cradle to Cradle ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie und -identität.“

Dr. Michael Braungart, Ökopionier und Mitbegründer des Cradle to Cradle Designkonzepts

(Mehr dazu lesen Sie auf S. 46f.)

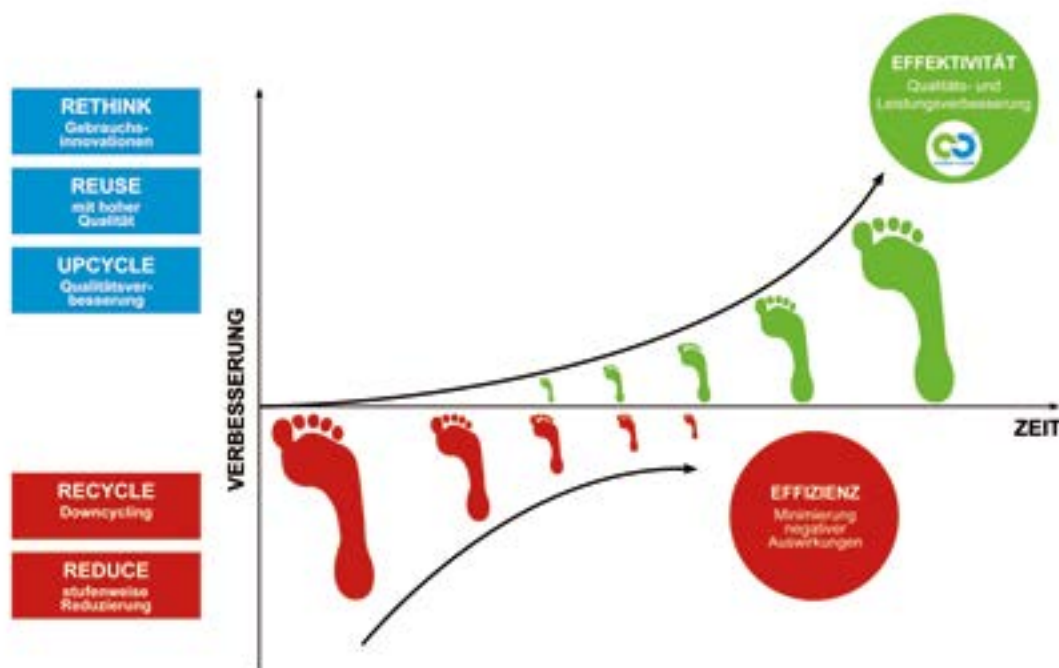
Unser Geschäft ist Nachhaltigkeit

Heute wie vor 125 Jahren: ZINQ liefert Oberflächen auf Stahl, die ein Leben lang halten. Das Geschäftsmodell ist auch im Bereich Nachhaltigkeit doppelt nachgewiesen:

- einerseits durch ausgezeichnete Produkte wie micro-ZINQ im Bereich effizienter Stückverzinkungsoberflächen
- andererseits im Bereich Effektivität durch die weltweit einzige Zertifizierung von Stückverzinkungsoberflächen nach den Standards von Cradle to Cradle.

Damit entsprechen die ZINQ-Oberflächen heute schon den Vorgaben des EU Circular Economy Action Plans. Durch Einhalten der C2C-Kriterien am Produkt und im Prozess vergrößert ZINQ nochmals den positiven Fußabdruck, den Stahl durch die um Generationen verlängerte Lebensdauer durch Stückverzinken erhält, und bestätigen so die Rolle stückverzinkten Stahls als nachhaltigsten Werkstoff unserer Zeit.

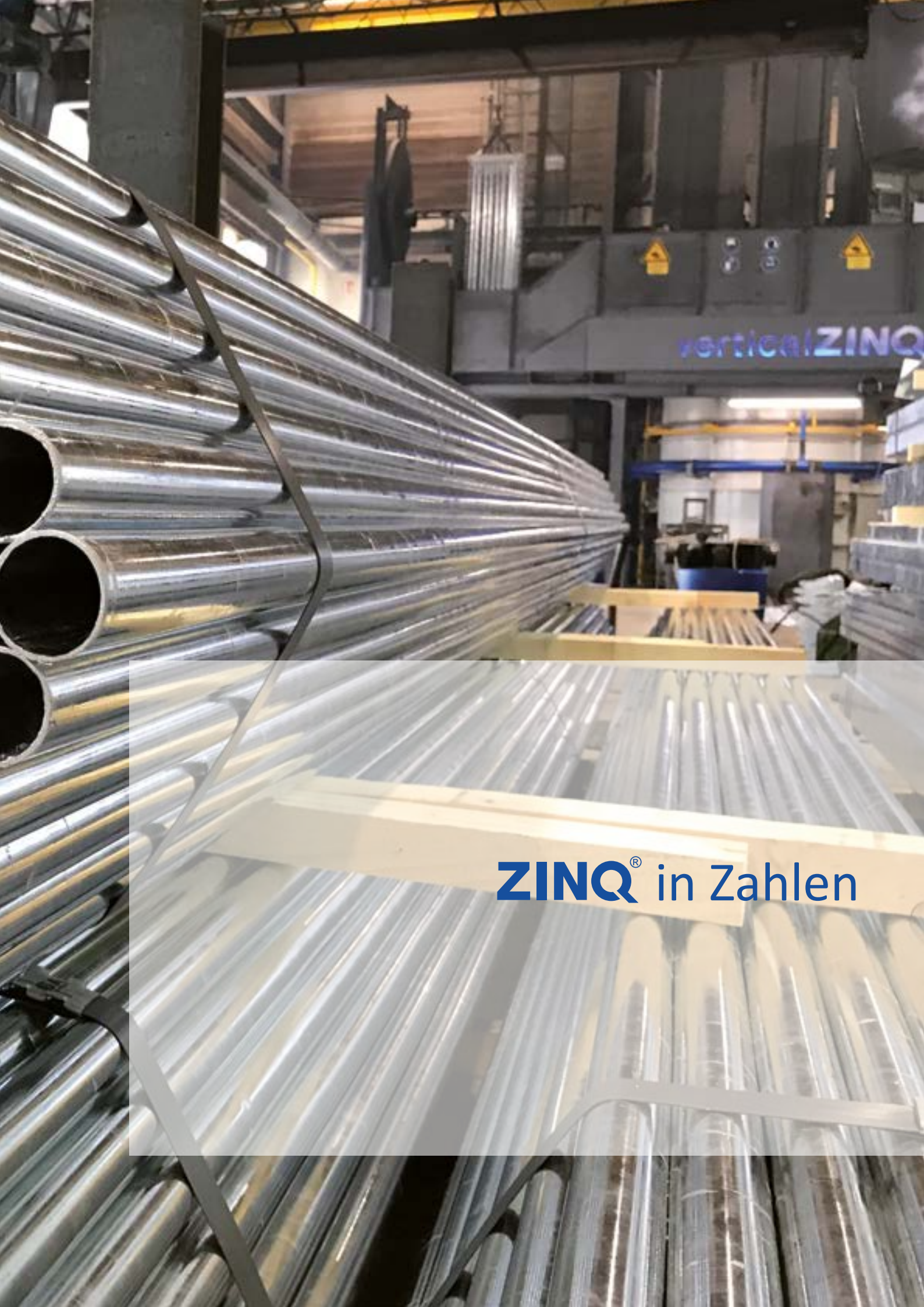
„Prozesse zu verbessern, ohne auf Qualität zu verzichten – diesen Weg werden wir weiter gehen. Wir berücksichtigen aber schon in der Produktentwicklung die Kreislauffähigkeit der eingesetzten Stoffe. Um qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten, müssen die Stoff- und Produktkreisläufe vollständig geschlossen werden. Und wenn Lieferanten mit uns zusammenarbeiten möchten, dann werden sie sich ebenfalls mit der C2C-Philosophie auseinandersetzen müssen. Auch unsere Kunden könnten prüfen, inwieweit ihre Produkte aus Stahl durch eine Zertifizierung Marktanteile gegenüber Produkten aus nicht nachhaltigen Werkstoffen gewinnen können. Am Ende ist es aber auch eine Frage der Haltung nicht nur eine Verbesserung im Prozess – wie bei einem Umweltmanagementsystem -anzustreben, sondern wirklich gute, kreislauffähige Produkte herzustellen“, gibt der geschäftsführende Gesellschafter, Lars Baumgürtel, die Richtung vor.



ZINQ verbindet seit vielen Jahren die Effizienz im Prozess und am Produkt mit der Effektivität (Kreislauffähigkeit).

© EPEA 2016





ZINQ[®] in Zahlen

Eckdaten der Branche

2018

110.867

Beschäftigte in der deutschen
NE-Metallindustrie

654

Unternehmen in der deutschen
NE-Metallindustrie

52,4 Mrd. €

Umsatz in der NE-Metallindustrie

24,7 Mrd. €

davon Auslandsumsatz

89 %

des Branchenumsatzes innerhalb der
Europäischen Union

Quelle: WVMetalle

Beschäftigung steigt leicht

Die deutsche Nichteisen(NE)-Metallindustrie beschäftigte 2018 rund 110.867 Arbeitskräfte in 654 Unternehmen. Das waren 2,5 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Einschließlich der von der NE-Metallindustrie abhängigen Arbeitsplätze bei Industriedienstleistern betrug die Beschäftigungswirkung etwa 260.000 Erwerbstätige.

Moderater Produktionsrückgang seit 2012

Die metallerzeugenden und -verarbeitenden Unternehmen erwirtschafteten 2018 eine Produktion von 8,3 Millionen Tonnen (minus zwei Prozent gegenüber 2017). Konjunkturelle Risiken (Brexit, US-Zölle auf Automobile) dürften 2019 in der NE-Metallindustrie bestenfalls zu einer gegenüber dem Vorjahr leicht steigenden Produktion führen.

Beinahe 90 Prozent des Absatzes blieben in der Europäischen Union

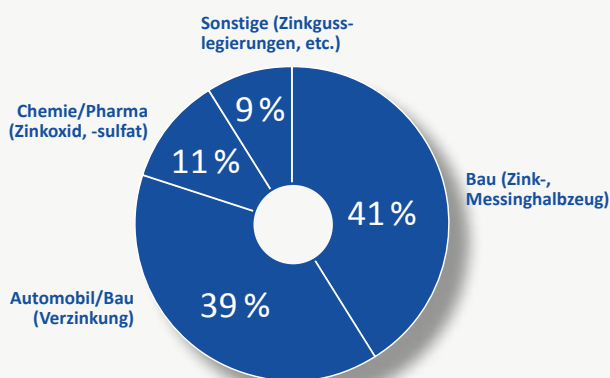
Der Umsatz der NE-Metallindustrie belief sich 2018 insgesamt auf 52,4 Milliarden Euro. Davon erzielte die Branche 89 Prozent (46,6 Milliarden Euro) in der Europäischen Union beziehungsweise 53 Prozent (27,7 Milliarden Euro) im Inland. 24,7 Milliarden Euro wurden auf ausländischen Märkten verdient. Das entsprach einer Exportquote von 47 Prozent.

Die Feuerverzinkungsindustrie erwartet für 2019 weiteres Wachstum

Die deutsche Stückverzinkungsindustrie als bedeutender Zinkanwender setzte ihren Wachstumskurs fort und konnte im Jahr 2018 die Tonnage an veredeltem Stahl um vier Prozent gegenüber 2017 steigern. Der Branchenumsatz wuchs im selben Zeitraum um sechs Prozent. Die Anzahl der Beschäftigten blieb im Jahr 2018 mit 4.800 Mitarbeitern in den knapp 150 Verzinkereien im Vorjahresvergleich unverändert. Verwendet werden die Produkte der Branche in den Bereichen Bauwesen (51 Prozent), Industrieausrüstung (zwölf Prozent), Fahrzeug/Transport (zwölf Prozent), Straßenausstattung (sieben Prozent), Gartenbau/Landwirtschaft (sechs Prozent) und Sonstige (zwölf Prozent).

Quelle: WVMetalle

Verwendung Zink



Schätzung Deutschland; Quelle: GDB

Industrie Nordrhein-Westfalen

Zu Jahresbeginn 2019 blicken die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen auf eine langanhaltende Aufschwungphase zurück. Mit Blick auf die kommenden Monate nimmt in den Unternehmen allerdings die Sorge vor einer nachlassenden Geschäftsentwicklung zu. Die Stimmung unter den Industrieunternehmen in Nordrhein-Westfalen hat sich zum Frühsommer 2019 weiter eingetrübt. Zum vierten Mal in Folge bewertet die Industrie Lage und Erwartungen schlechter als in der Vorumfrage. Für die kommenden Monate gehen 22 Prozent von schlechteren, nur 20 Prozent von besseren Geschäften aus. Die Eintrübung des Konjunkturklimas in der Industrie schlägt noch nicht vollends auf die Investitions- und die Beschäftigungsplanungen durch. Allerdings agieren die Unternehmen insgesamt vorsichtiger.

Quelle: IHK Nordrhein-Westfalen

Closing the loop – Warum mit ZINQ stückverzinkter Stahl zu den nachhaltigsten Werkstoffen unserer Zeit zählt

60 % des jemals eingesetzten Zinks ist noch in der Nutzung!

Quelle: International Zinc Association

Recyclingquoten – Wie viel Verpackungsmüll wurde recycelt?

Stahl: 92,1 %

Papier: 88,7 %

Aluminium: 87,9 %

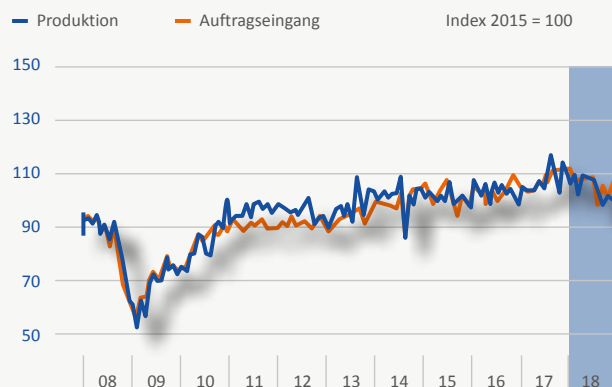
Glas: 85,5 %

Kunststoffe: 49,7 %

Holz: 26 %

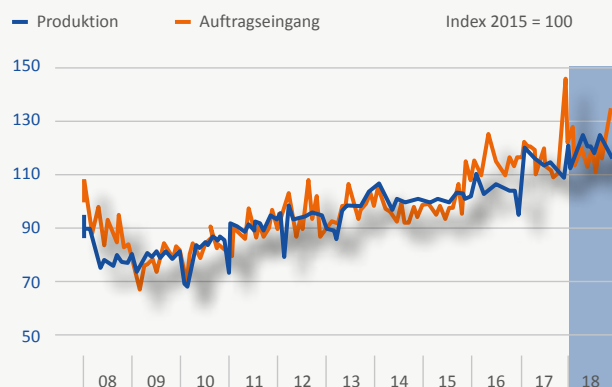
Quelle: Umweltbundesamt; Berichtsjahr: 2016

Automobilindustrie



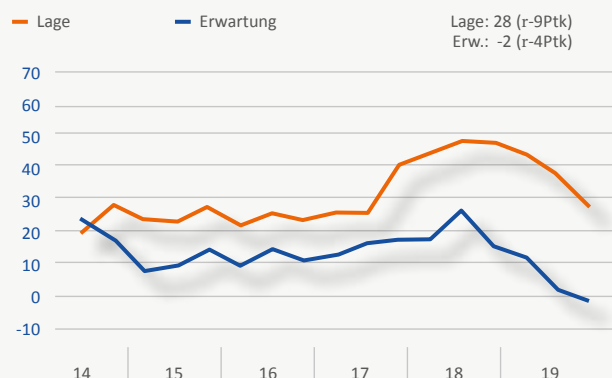
Preisbereinigt, X13 JDemetra + kalender- und saisonbereinigt
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Bauwirtschaft



Hochbau; preisbereinigt, X13 JDemetra + kalender und arbeitstäglich bzw. X12-ARIMA arbeitstäglich und saisonbereinigt
Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Konjunkturlage und Erwartungen in der Industrie NRW



Saldo in Punkten

Quelle: Konjunkturumfrage der IHKs in NRW zu Frühsommer 2019, Antworten: 1.100 Industriebetriebe

ZINQ® in Zahlen

2018

257,33 Mio. €

Umsatz in der Gruppe im Jahr 2018

+ 5 %

Umsatz im Vergleich zum Vorjahr
in der Gesamtgruppe

> 25.000

Kunden vertrauen auf ZINQ-Oberflächen

53

Patente

25

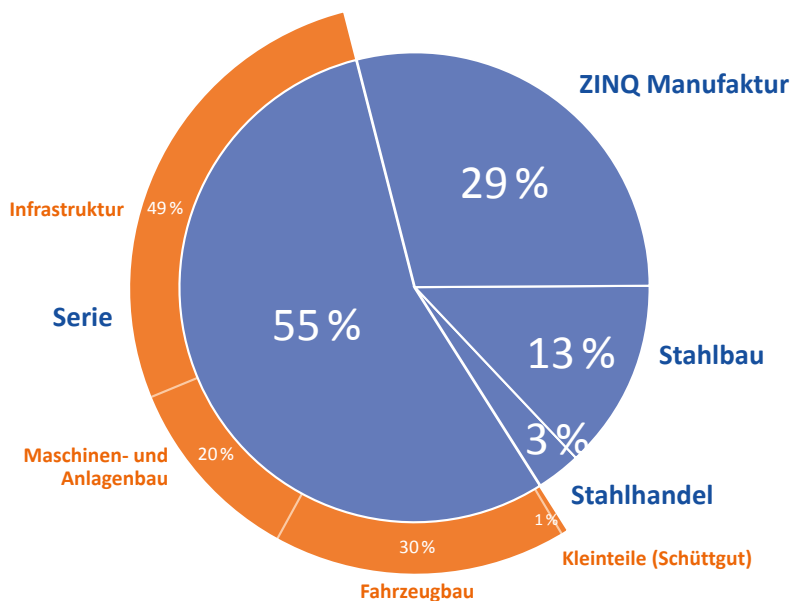
Mitarbeiter in der Forschung & Entwicklung

Europas größter Feuerverzinkungs- dienstleister

Durch die Übernahme der französischen Galva Union-Gruppe steigt ZINQ zum größten Dienstleister spezialisiert auf das Feuerverzinken von Stahl und Metall in Europa auf. Mit den 9 Galva Union Standorten in Frankreich zählt die ZINQ-Gruppe nun **45 Standorte** in 5 Ländern und schützt über **650.000 t Stahl** vor Korrosion. Neben der operativen Dienstleistung hat ZINQ sich zum Treiber für Innovation und Nachhaltigkeit etabliert. Die für die Branche einmaligen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten sowie das Business Development werden in der ZINQ Technologie gebündelt. Die Geschäftszahlen von Galva Union sind im Geschäftsbericht 2018 nicht inkludiert.

Segmente – die Geschäftsfelder

Quelle: Voigt & Schweitzer GmbH & Co. KG



45 Standorte in 5 Ländern



100 %

Ökostrom kommt in den ZINQ-Werken zum Einsatz.

> 80

Auszubildende in gewerblich-technischen und kaufmännischen Berufen in Deutschland

70

Markeneintragungen

62

Stapler in den Werken fahren bereits mit einem Elektroantrieb (Quote > 65 %). Das ergibt eine jährliche CO₂-Einsparung von 970 Tonnen gegenüber Diesel-Modellen. Die restlichen Diesel-Stapler laufen aus und werden durch Elektro-Stapler ersetzt.

21

PKW in der ZINQ-Flotte fahren schon mit Erdgasantrieb: Tendenz stark steigend.



In|du|s

GEMEINSAM. ZUKUNFT.



LM.
BEN.

Erfo
> sc
> tra
> biet
> erge
Kultu
> entwic
Leben k
schöner

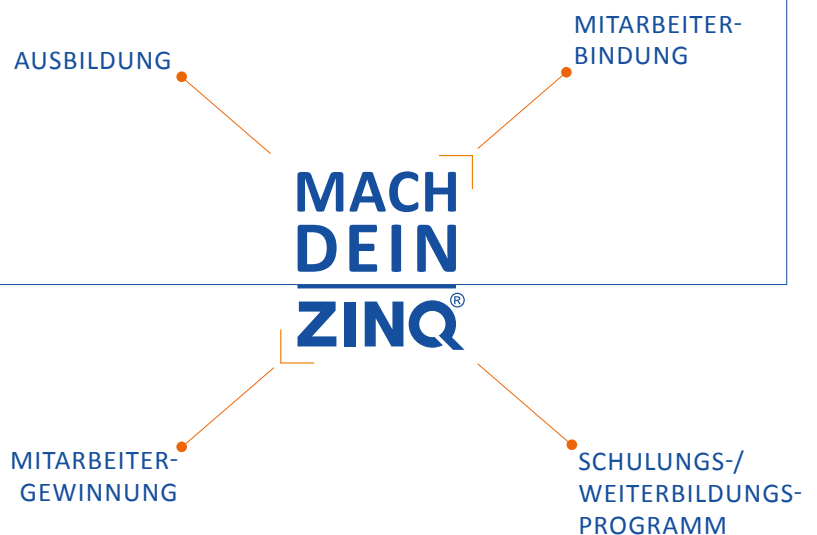
Fortschritt bei
en,
Lust und
a, die unser
er einfach nur

www.irtfalten.de



Engagement

Individuelle Stärken fördern!



Wir sind stolz auf eine hohe Durchlässigkeit, mit der wir unseren Mitarbeitern Mitgestaltungsmöglichkeiten und Karrierechancen im Unternehmen bieten. Garantie dafür ist unsere Unternehmensinitiative „Mach Dein ZINQ“. Darin bündeln wir alle Maßnahmen zur Ausbildung und Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter. Unser Ziel ist es, dass sich jeder mit seinen Talenten und Interessen bei ZINQ bestmöglich einbringen kann und die individuellen Stärken im Unternehmen gefördert und ausgebaut werden. Dies gilt für alle: sowohl für neue als auch langjährige Mitarbeiter, die sich bei ZINQ weiterentwickeln möchten. Eine gute Grundlage für den Start ins Berufsleben liefert dabei die duale Ausbildung, zu der wir uns seit vielen Jahren bekennen. Zudem bieten wir in unserem learnLab gezielte Weiterbildungsprogramme an und entwickeln eigene Führungskräfte. Ausschlaggebend für eine gute Entwicklung ist neben unserem Engagement auch immer die Persönlichkeit unserer Mitarbeiter.

Von der Strategie zur Umsetzung

Einige Jahre nach dem Start des erfolgreichen Azubi-Blogs „Mach Dein ZINQ“ keimte der Gedanke an eine Weiterentwicklung auf. Als Ausbildungsinitiative gestartet, die vor allem auf den eigens kreierten Ausbildungsberuf des „Verfahrensmechanikers für Beschichtungstechnik – Schwerpunkt Feuerverzinken“ aufmerksam machen wollte, entwickelt sich die Marke derzeit zu einer vollumfänglichen Arbeitgebermarke. In einem interdisziplinären Team wurde die Ist-Situation dokumentiert, Mitarbeiterbefragungen ausgewertet, umfangreich reflektiert und eine strategische Basis geschaffen. Dass die ehemalige Wahrnehmung als Ausbildungsinitiative der Markenbotschaft „Mach dein ZINQ“ und der Übertragung auf eine ausgeprägtere Zielgruppe keinen Abbruch tut, wurde einstimmig resultiert.

Es wurden wichtige Schritte gegangen eine Employer Branding-Kampagne auszuprägen, den „war of talents“ anzuheizen sowie die Mitarbeiterkommunikation deutschlandweit und mit Blick auf Benelux und Frankreich zu stärken. Nach der Prozess- und Strategieentwicklung – u. a. Employer Value Proposition, Arbeitgeber- und Unternehmensimage, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse sowie der Auswertung von Jugend- und Ausbildungsstudien – wurden in 2019 erste Maßnahmen realisiert. Der Weg bleibt auch in 2020 aufregend, die vielfältigen Geschichten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen auch weiterhin authentisch erzählt werden.

Wir entwickelten gemeinsam mit der Strategie- und Kommunikationsagentur C4C

- > Brand Book
- > Corporate Design Manual
- > Website für „Mach Dein ZINQ“
- > Medienrealisierung wie Ausbildungs- und Studiums-booklet sowie Flyer

„In partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit ZINQ haben wir die Startrampe für eine starke Employer Brand gesetzt. Wir freuen uns auf den internationalen Rollout in 2020.“

Steven Lackmann, Geschäftsleitung | C4C



Mach Dein ZINQ
Booklet



Mach Dein ZINQ
Website



Mach Dein ZINQ
Ausbildungsflyer



Im Gespräch mit Ernie de Jonge – Herausforderungen? Ja, bitte!



„... die Möglichkeit, immer wieder neue Welten zu entdecken. Technische Herausforderungen zu meistern und Ideen umsetzen zu können erweitern den Horizont – deshalb bin ich bei ZINQ.“

Name: Ernie de Jonge
Tätigkeit: Betriebsleiter Pulverbeschichten
Im Unternehmen seit: Mai 2006

Das mache ich bei ZINQ

Ernie de Jonge: „Meine Arbeit als Betriebsleiter der Pulverbeschichtung ist ziemlich abwechslungsreich. In meinem Büro berate ich Kunden, beispielsweise zu technischen oder logistischen Fragestellungen, ich erstelle Angebote, plane die Produktionsabläufe und kümmere mich um Personalthemen. Darüber hinaus bin ich auf Kundenwunsch vor Ort auf der Baustelle und lege dort auch selbst mal Hand an. Dabei bin ich schon viel rumgekommen: Exklusiv beschichtete Pferdeställe in Österreich oder die Umzäunung von Rennstrecken in Bratislava und Katar – letztlich ist es dieser Mix aus Tagesgeschäft und außergewöhnlichen Aufträgen, der meinen Job so spannend macht.“



Darum passt das Unternehmen gut zu mir

Ernie de Jonge: „Ich liebe Herausforderungen und meine Arbeit bietet mir die Möglichkeit, zusammen mit meinem Team immer wieder neue Wege zu gehen sowie unseren Kunden passgenaue, innovative Lösungen zu bieten. Auch in meiner Freizeit mag ich den Nervenkitzel, vor allem im und auf dem Wasser. Ich segel auf einem Sportkatamaran und interessiere mich für Wracktauchen und maritime Archäologie. Was mir dabei Spaß macht? Grenzen überwinden und Neues entdecken. Immer auf den gleichen ausgetretenen Pfaden zu bleiben, wäre nichts für mich.«

ZINQ ist für mich

Ernie de Jonge: „... die Möglichkeit, immer wieder neue Welten zu entdecken. Technische Herausforderungen zu meistern und Ideen umsetzen zu können erweitern den Horizont – deshalb bin ich bei ZINQ.«



Ernie de Jonge, Betriebsleitung, ZINQ Zincoat, NL



Im Gespräch mit Özcan Civak – Chancen bekommen und nutzen



„Mir macht es Spaß, Verantwortung zu übernehmen – bei der Arbeit, aber auch zu Hause. Und auch meinen Kindern möchte ich vermitteln: Wenn ihr euch engagiert, den Mut habt, Neues zu entdecken, Interesse und Freude an dem habt, was ihr tut, steht euch die Welt offen.“

Name: Özcan Civak

Tätigkeit: Werkleiter Feuerverzinken

Im Unternehmen seit: August 2003

Das mache ich bei ZINQ

Özcan Civak: „Als Werkleiter bin ich zuständig für sämtliche betrieblichen Abläufe an einem unserer Standorte im Ruhrgebiet. Ich kümmere mich um die Einhaltung von Sicherheits- und Umweltvorschriften, führe die Mitarbeiter, betreue Kunden und beschäftige mich mit kaufmännischen Themen. In all diese Aufgaben bin ich regelrecht reingewachsen. Nach meiner Ausbildung zum Industriekaufmann bei ZINQ bot mir das Unternehmen an, berufsbegleitend ein Studium zu absolvieren. Diese Herausforderung habe ich gerne angenommen, vier Jahre lang Business Administration studiert und erfolgreich mit dem Bachelor of Arts abgeschlossen. Parallel im Beruf konnte ich nach und nach alle Arbeitsstationen in der Produktion kennenlernen. Dieses Praxiswissen ist in meiner jetzigen Position eine große Hilfe. Schließlich habe ich die Prozesse, die ich heute verantworte, alle selbst schonmal durchlaufen.“



Darum passt das Unternehmen gut zu mir

Özcan Civak: „Für mich persönlich war es immer wichtig, mich weiterzuentwickeln, neue Dinge zu erfahren und zu lernen. Bei ZINQ wurde ich dabei immer unterstützt. Hier gilt: Wer möchte und bereit ist Herausforderungen anzunehmen, der bekommt auch die entsprechenden Möglichkeiten. Mir macht es Spaß, Verantwortung zu übernehmen – bei der Arbeit, aber auch zu Hause. Und auch meinen Kindern möchte ich vermitteln: Wenn ihr euch engagiert, den Mut habt, Neues zu entdecken, Interesse und Freude an dem habt, was ihr tut, steht euch die Welt offen.“

ZINQ ist für mich

Özcan Civak: „... die Chance, persönliche Fähigkeiten weiterzuentwickeln und Verantwortung zu übernehmen – deshalb bin ich bei ZINQ.“



Özcan Civak, Werkleitung, ZINQ Voigt & Schweitzer

Was Handwerk kann... Metallbau-Oscar geht zum wiederholten Mal an ZINQ-Kunden

Am 26. Oktober 2018 kürte die Fachzeitschrift M&T auf der Abendveranstaltung des Metallbaukongresses in Würzburg die Gewinner des Deutschen Metallbaupreises. Über 300 Gäste erlebten die feierliche Ehrung der Leistungen des Handwerks mit dem Metallbau-Oscar. Über den Sieg in der Kategorie „Türen, Tore, Zäune“ durften sich Michael und Johannes Stratmann, beide Inhaber der Metallgestaltung Stratmann GmbH in Essen und langjährige Kunden von ZINQ in Essen, freuen.

Insgesamt mehr als 100 Bewerbungen schickten die deutschen Metallbau-Betriebe ins Rennen. In den sechs Kategorien Fenster / Fassade / Wintergarten, Treppen und Geländer, Metallgestaltung, Türen / Tore / Zäune,

Stahlkonstruktionen und Sonderkonstruktionen wurde je ein Gewinner ausgezeichnet. „Wir freuen uns sehr, dass wir nun schon zum dritten Mal nach 2015 und 2016 diesen tollen Preis mit nach Hause nehmen dürfen“, sagt Michael Stratmann mit der Siegetrophäe in der Hand. Zusammen mit dem Stuttgarter Architekten Alexander Brenner hatten die Essener Metallgestalter die gesamte Eingangsanlage einer Privatvilla im Taunus realisiert. „Uns war die Nähe zum Architekten und die genaue Umsetzung seines Entwurfes ein großes Anliegen“, erzählt Michael Stratmann. „Der Zaun besteht aus einer Unterkonstruktion mit Ausnehmungen, in die senkrecht Stäbe eingesetzt wurden, die dann mit der Unterkonstruktion verschraubt wurden. Für die Feuerverzinkung des Zauns haben wir uns wieder mit ZINQ in Essen in Verbindung gesetzt – da konnten wir sicher sein, dass dem Anspruch an eine insgesamt hochwertige Ausführung der Anlage Genüge getan wird.“ Auf die Oberflächenveredlung mit duroZINQ folgte das Schleifen und eine Beschichtung mit Glimmerlack – 15 Tonnen Material wurden allein für die Zaunanlage verbaut.



Vielzahl an Herausforderungen

„Auch bei dem Schiebe- und Fußgängertor gab es einige Herausforderungen“, erklärt der Metallgestalter. „Gefordert war neben einer sauberen Verarbeitung eine exakte Fugenausbildung. Der Motor wurde in das Tor integriert und die Zahnschiene wurde an der Wand montiert, so dass auf der Hofseite am Torkörper keine störende Technik zu sehen ist.“ Bei dem Torbelag kam ein speziell geformtes Edelstahlblech zum Einsatz. Die gesamte Toranlage wird von einem filigranen Rahmen umspannt. Hinter einer angrenzenden Betonscheibe sind Boxen aus Aluminium für Mülltonnen und zur Post- und Paketentnahme installiert. Das Paneel außen mit den Kommunikationselementen ist aus Messingblech gefertigt. Das Fazit der Essener Metallgestalter: „Ein insgesamt sehr kunstvolles, spannendes, design- wie handwerksorientiertes Projekt, das wir gern realisiert haben. Die Auszeichnung bestätigt uns darin, auch weiterhin auf Qualität, Individualität, den Dialog mit unseren Partnern und natürlich auch auf ZINQ zu setzen.“



Auch in 2020 wird der renommierte Preis ausgelobt – Voraussetzung für eine Bewerbung für den Deutschen Metallbaupreis ist, dass das Werk zum Zeitpunkt der Einreichung:

- vom Metallbaubetrieb fertiggestellt und vom Kunden bezahlt wurde,
- in den letzten beiden Kalenderjahren vor der jeweiligen Preisverleihung entstanden ist
- und in Deutschland oder grenznah errichtet wurde.

Zeigen auch Sie, was Handwerk kann!



ZINQ Manufaktur® Tage überzeugen Besucher

Mehr als 300 Gäste, unzählige (Fach-)Gespräche und ein gut angenommenes Rahmenprogramm – so die Bilanz der ZINQ Manufaktur Tage in 2018. Für einen Tag öffneten die Standorte Maintal, Leipzig, Großräschen und Essen ihre Türen für metallverarbeitende Unternehmen, die bereits ZINQ-Kunden sind oder sich für ZINQ interessieren.

„Ich bin nun schon das zweite Mal bei einem ZINQ Manufaktur Tag hier in Essen dabei“, so Alexander Opitz von der Gustav Opitz Stahl- und Metallbau GmbH & Co. KG in Remscheid. „Die Gründe sind vielfältig: Hier haben wir Gelegenheit, uns über Neuerungen und

Änderungen im Bereich der Oberflächentechnik in Ruhe auszutauschen, gleichgesinnte Metallhandwerker zu treffen und in netter Atmosphäre Antworten auf unsere spezifischen Fragen zu bekommen. Die Tipps zum feuerverzinkungsgerechten Konstruieren sind immer wieder hilfreich und natürlich ist auch die Werksführung aus meiner Sicht eine tolle Idee, um sich noch einmal anschaulich vor Augen zu führen, was wir bereits im Vorfeld alles tun können, damit das Verzinken dann auch ganz ohne Nacharbeit zu dem gewünschten Ergebnis führt.“ Kein Wunder also, dass viele Vertreter der metallverarbeitenden Unternehmen nicht allein, sondern mit Kollegen an den Veranstaltungen teilnahmen.



Im Gespräch mit Markus Jäger

Hauptgeschäftsführer des Bundesverband Metall (BVM)



**Bundesverband
Metall**

Seit September 2018 ist ZINQ offizieller Partner des BVM.

Ein Gespräch über Aufgaben und Ziele des BVM, starke Marken und Kernpunkte einer erfolgreichen Kooperation.

Herr Jäger, der Bundesverband Metall vertritt die Interessen der deutschen Metallhandwerksbetriebe in 360 Innungen und 13 Landesverbänden. Bei 14.000 Mitgliedsbetrieben – wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit des BVM?

Der Bundesverband Metall ist einer der großen Handwerksverbände und als Fachverband in erster Linie für die fachliche Betreuung und Interessenvertretung seiner Mitglieder da. Unsere fachlichen Belange werden in den Referaten Technik, Berufsbildung und WiSo abgebildet, flankiert von der Öffentlichkeitsarbeit. Aus den fachlichen Fragestellungen ergeben sich immer auch politische Herausforderungen, beispielsweise wenn es um Normungsfragen auf europäischer oder internationaler Ebene geht. Selbstverständlich geht es aber auch immer um die Vertretung der speziellen Belange des Metallhandwerks auf politischer Ebene in Berlin oder Brüssel.

Wo sehen Sie Aufgaben und Ziele für 2020?

Auf Basis der in 2018 bereits beschlossenen Strukturreform im Bundesverband Metall wollen wir mit Blick auf 2020 die Leistungsfähigkeit unseres Metallverbandes deutlich ver-

stärken. Dazu gehört die intensivere Marktdurchdringung mit den bisherigen Leistungen, genannt seien hier unsere Richtlinien (Geländer-Richtlinie, Tore-Richtlinie). Dazu gehört aber auch die Entwicklung neuer Produkte, Services und Arbeitshilfen, die soeben entstehen. Unsere Statikservices beispielsweise werden ständig weiterentwickelt und gehören in diese Neuerungen.

Natürlich ist der BVM insbesondere auch die Interessenvertretung des Metallhandwerkes. Wir möchten hier den Austausch mit den Mitgliedern intensivieren, um zielgenau die Meinungen und Interessen in politischen Kreisen vertreten zu können.

Das markante „M“ ist als Markenzeichen etabliert. Wo liegt aus Ihrer Sicht generell der Vorteil einer starken Marke?

Mit der Überarbeitung unserer Marke verfolgen wir das Ziel, deutlicher und fokussierter als bisher in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, und zwar als ein starker Verband, eine starke Organisation. Die neuen Markenelemente bringen Klarheit in der Frage des Absenders und senden eine Botschaft. Gemeinsam mit dem Slogan

Markus Marré vom Fachverband Metall NW zeigt den interessierten Besuchern den Schweißsimulator.

(unten) Reges Interesse beim ZINQ Manufaktur Tag in Maintal.

Schweißsimulator begeistert Besucher

In Essen war in 2018 auch der Schweißsimulator des Fachverbands Metall NW mit von der Partie – und stieß bei den Besuchern ebenfalls auf großes Interesse. Markus Marré vom Fachverband Metall NW zeigte sich erfreut über die Resonanz: „Sehr viele haben ihn tatsächlich ausprobiert und waren erstaunt wie nah der Simulator doch der Realität kommt. Klasse auch, dass wir gleich ganz im Sinne der Nachwuchswerbung eine Einladung zu einem Azubi-Treffen bekommen haben, um dort das Gerät zu präsentieren.“

Termine für die nächsten ZINQ Manufaktur Tage in 2020 sind bereits in Planung.



„wissen – wirken – weiterkommen“ wollen wir signalisieren: Hier ist der Metallverband, dessen Expertennetzwerk die Probleme seiner Mitglieder löst. Dass wir alle unter der neuen Dachmarke „Metallverband“ auftreten, wird bereits sehr gut von den Innungen und Landesverbänden angenommen. Es macht Spaß zu sehen, wie sich das Markenbild in den Regionen durchsetzt. Nachdem wir die Basics erarbeitet haben, gehen wir mit Blick auf 2020 an die Erarbeitung von Kampagnenbausteinen.

Was sind generell für Sie die Kriterien einer erfolgreichen Kooperation?

Wir freuen uns, dass ZINQ uns als Partner begleitet. Partner ist jemand, der zu uns passt. Wir fühlen uns wohl in einer Kooperation mit Branchenakteuren, deren Angebot auf die mittelständischen Metallbetriebe in unseren Innungen ausgerichtet ist. Betriebe, deren Herz für das Metallhandwerk schlägt, die an unseren Themen und Arbeiten für die Betriebe Teil haben und diese unterstützen wollen. Dafür gibt es kein Patentrezept. Es muss halt passen. Wir reden mit jedem Partner über dessen individuellen Interessen bei einer Kooperation mit dem Bundesverband Metall, so auch mit ZINQ.

Ist es aus Ihrer Sicht schwieriger für eine Marke wie ZINQ, das Vertrauen im Metallhandwerk herzustellen oder es zu halten?

Die Entscheidung fällt am Ende in der Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Anbieter. Wir als Bundesverband

Metall schauen uns unsere Partner genau an. Wir legen Wert darauf, mit Marktteilnehmern gemeinsam aufzutreten, die sich als verlässliche und langjährige Partner des Metallhandwerks bereits einen guten Ruf in unseren Reihen erworben haben. So wird eine vertrauensvolle Basis der Zusammenarbeit und am Ende eine Win-Win-Situation geschaffen. Konkret zu Ihrer Frage: Als Partner des Bundesverbandes Metall profitiert ZINQ beziehungsweise die ZINQ Manufaktur, die sich ja bekanntlich insbesondere um das Metallhandwerk kümmert, vom Image des Metallverbandes. Das Vertrauen ist so leichter herzustellen und zu halten als ohne diese Partnerschaft. Wir denken in dem Zusammenhang langfristig, was diesen Aspekt untermauert.

Wie wird das Engagement von ZINQ allgemein und als Gastmitglied bzw. Fördermitglied in den verschiedenen Metallbau- Innungen wahrgenommen?

Beim Blick auf unserer Organisation stelle ich fest, dass ZINQ bei unseren Verbandsmitgliedern als einer der präsentesten Partner aktiv ist und als extrem gut vernetzt gilt. So jedenfalls wird mir von unseren Innungen und Landesverbänden der Eindruck vermittelt. Ich finde das noch einmal bestätigt in der Häufigkeit, in der wir uns bei unseren Kongressen und Fachveranstaltungen auf Bundesebene begegnen.

Herr Jäger, vielen Dank für das Gespräch.

ZINQ unterstützt Gesamtschule

IHK-Projekt „Partnerschaft Schule-Betrieb“

Gelsenkirchen – Die Gesamtschule Erle und die Voigt & Schweitzer GmbH & Co. KG sind offizielle Kooperationspartner im Projekt „Partnerschaft Schule-Betrieb“ der Industrie- und Handelskammer (IHK) Nord Westfalen. Vertreter des unter dem Markennamen ZINQ auftretenden Unternehmens und der Schule unterzeichneten am 17. Januar 2019 eine entsprechende Vereinbarung.

Hauptziel des IHK-Projektes ist es, Schülerinnen und Schüler bei der Berufsorientierung sowie Unternehmen bei der Sicherung des Fachkräftenachwuchses zu unterstützen. „Viele Jugendliche haben nur ungenaue Vorstellungen von einer betrieblichen Ausbildung und den guten Karrierechancen, die sie bietet“, erklärt IHK-Projektmitarbeiterin Britta Schneider. Unternehmen wie ZINQ seien bestens geeignet, den Schülern die Vielfalt und Wirklichkeit der Arbeitswelt zu zeigen, mit ihren Möglichkeiten, aber auch mit ihren Anforderungen. Schneider: „Der Schlüssel zum Erfolg ist das persönliche Kennenlernen: Die Schüler erkennen ihre Interessen

und das Unternehmen findet Talente, die es zu fördern lohnt, auch wenn das Zeugnis auf den ersten Blick etwas anderes sagt.“

Talente entdecken

Die Kooperationsunterzeichnung nutzte das Unternehmen, um den Lehrerinnen und Lehrern der Gesamtschule bei einer Betriebsbesichtigung Einblicke in die Arbeits- und Produktionsweise zu ermöglichen und das Ausbildungsangebot zu präsentieren. Zukünftig bereiten Ausbildungsleiter Schülerinnen und Schüler auf Bewerbungsverfahren vor. Zudem gehen Auszubildende als IHK-Ausbildungsbotschafter in die Schulklassen, um über Berufswahl und Arbeitsalltag zu informieren. Marius Mann, Personalleiter und Ausbildungsverantwortlicher, unterstreicht angesichts des bereits spürbaren Fachkräftemangels die Notwendigkeit, keine Talente unentdeckt zu lassen: „Um unser Unternehmen nachhaltig weiterzuentwickeln, müssen wir schon heute offensiv auf die jungen Leute zugehen und immer wieder begabte und motivierte Jugendliche entdecken, ausbilden

Erfolgsstory – weitere Kooperationen mit der IHK



Alles vorbereitet für die Besucher der Talentmesse Ruhr im September 2019 in der Veltins Arena (Gelsenkirchen): Die Auszubildenden Pascal Petrausch (Industriekaufmann) und Sezer Karaca (Verfahrenstechnik für Beschichtungstechnik – Schwerpunkt Feuerverzinken) stellten ihre Ausbildungsberufe vor und gaben ein authentisches Bild des eigenen Berufsfeldes. Die IHK Nord Westfalen hat die mittlerweile zu den größten Ausbildungsmessen in Nordrhein-Westfalen gehörende Veranstaltung ins Leben gerufen.



Kooperation bei der Berufsorientierung von Schülern vereinbart: (v. l.) Werksleiter Marco Specka, Personalleiter Marius Mann, Studien- und Berufswahlkoordinatorin Kathrin Römer, Schulleiter Andreas Lisson und IHK-Projektmitarbeiterin Britta Schneider.

und fördern.“ Nur so könne ein Betrieb wettbewerbsfähig bleiben, so Mann. ZINQ setzt bei der Fachkräftesicherung konsequent auf betriebliche Ausbildung. Das Unternehmen war maßgeblich an der Entwicklung des IHK-Berufes „Verfahrenstechnik für Beschichtungstechnik mit dem Schwerpunkt Feuerverzinken“ beteiligt. Und Schulleiter Andreas Lisson betont: „Das IHK-Projekt bietet unseren Schülern, aber auch den Lehrern die Chance, Betriebe hautnah kennenzulernen und sich für Ausbildungsberufe und die Wirtschaft nachhaltig zu begeistern. Durch Ausbildungsbotschafter und von Mitarbeitern geleitete Bewerbungstrainings wird ein persönlicher Kontakt aufgebaut, der Schülern den Weg in das Berufsleben erleichtert.“

IHK unterstützt Partnerschaften individuell

Die IHK Nord Westfalen bietet allen Schulen und Unternehmen in ihrem Bezirk Unterstützung bei der Anbahnung von Kooperationen an. Ansprechpartnerin für das Projekt „Partnerschaft Schule-Betrieb“ ist in der Emscher-Lippe-Region Britta Schneider, Telefon 0209 388-104, E-Mail bschneider@ihk-nw.de.

Weitere Informationen sind abrufbar unter:
www.ihk-nw.de/schule-betrieb



Die zwei Azubis von ZINQ, namentlich Sezer Karaca (vertreten durch Sipan Irmak) und Tim Schroll, werden als Energie-Scouts geehrt. Ziel des Praxisprojekts der IHK Nord Westfalen ist es, dass die Teilnehmer energetische Schwachstellen im eigenen Unternehmen erkennen und Verbesserungsvorschläge entwickeln, um Energiekosten und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Ganz nebenbei werden so von den Teilnehmern über ihren eigentlichen Ausbildungsgang hinaus auch wichtige Schlüsselqualifikationen erworben.



Leonie Bleker, ausgebildete Industriekaufrau bei ZINQ, erhält ihre Urkunde als Ausbildungsbotschafterin. Aktuell nehmen die ZINQ-Azubis Alexander Venghaus und Pascal-Etienne Petrausch am Projekt der IHK Nord Westfalen teil, dessen Ziel es ist, die betriebliche Ausbildung als Grundlage für ein erfolgreiches Berufsleben stärker in den Blick von Schülerinnen und Schülern zu rücken. Die Ausbildungsbotschafter besuchen dabei verschiedene Schulen und bieten dort authentische und konkrete Berufsorientierung.



Impressum

Herausgeber

Voigt & Schweitzer GmbH & Co. KG
Nordring 4
D-45894 Gelsenkirchen
www.zinq.com

Verlag

ZINQ Verlag
Nordring 4
D-45894 Gelsenkirchen

Redaktion

V.i.S.d.P.: Michael Rusnarczyk, Pamela Tovenrath
redaktion@zinq.com

Gestaltung

Verb, Agentur für Kommunikationsdesign GmbH / www.verb.de

Druck

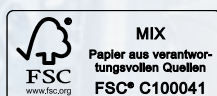
B&W Druck und Marketing GmbH / www.buw.com
Gedruckt auf 150 + 300 g/m² MaxiSilk FSC®

Bildnachweis

© André Loessel (Titelbild, S. 48, 49, 66, 68, 69, 70, 71)
© Karsten Rabas (S. 0, 1, 2, 3, 4, 5, 14, 40, 66, 78, 79)
© IHK Nord Westfalen (Portrait S. 3)
© HUBER car park systems international (S. 7)
© DIVE Turbinen GmbH & Co. KG (S. 8 unten, 9, 10, 11)
© Karl Lausser GmbH (S. 12)
© iStock; Kirkikis (S. 14, 15)
© Edith Ulmer (S. 16 unten)
© Bruno Feger (S. 17)
© Hoffmeier Industrieanlagen GmbH + Co. KG (S. 20, 21 oben)
© Seibert Film (S. 28, 29)
© GELSENWASSER AG (S. 41)
© M. Bokelmann (S. 38, 39, 64, 65)
© GELSENWASSER AG (S. 41)
© H-Tec Systems (Grafik S. 41 Mitte)
© Roman Thomas (S. 46, 47)
© IHK Nord Westfalen, Thomas Nowaczyk (S. 50 oben)
© IHK, Nickel Photography (S. 50 unten, 51)
© Heuer Dialog (S. 54)
© Michael Stratmann (S. 72, 73 unten)
© Bundesverband Metall (S. 74)
© Grundmann/IHK Nord Westfalen (S. 77 unten)
© Joachim Kleine-Büning (S. 77 oben)

Copyright

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.



Haben Sie Fragen zu dem Geschäftsbericht oder Anregungen für uns?
Dann schreiben Sie uns eine E-Mail an editorial@zinq.com
oder rufen Sie kostenfrei an unter
0800 - 9 40 30 20.



Voigt & Schweitzer GmbH & Co. KG

Nordring 4

D-45894 Gelsenkirchen

Tel.: +49 209 319270-0

www.zinq.com

