

Alberdingk Boley

Image-Anzeige

Konzept und Text

Für Bosbach Kommunikation & Design

Die größte Verantwortung trägt man für Dinge, die erst in Zukunft geschehen.



Nachhaltiges Wirtschaften und hohe Leistungsstandards –

ein Widerspruch? Keineswegs. Seit über 180 Jahren entwickeln wir bei Alberdingk Boley hochwertige Bindemittel aus nachwachsenden Rohstoffen für die industrielle Anwendung.

So verzeichnen unsere wasserbasierten Polyurethan- und Acrylat-Dispersionen nicht nur eine positive Öko-Bilanz. Die vielseitigen High Chem-Produkte versehen nahezu alle Oberflächenbeschichtungen mit herausragenden Eigenschaften.

Perfekte Optik, Haptik, Beständigkeit und Haltbarkeit – ausgezeichnete Qualität und Ökologie sind vereinbar. Produkte von Alberdingk Boley lassen die Umwelt aufatmen.

www.alberdingk-boley.de



ALBERDINGK BOLEY

Alberdingk Boley GmbH | Düsseldorfer Str. 53 | D-47829 Krefeld
Tel +49 2151 528-0 | Fax +49 2151 573643 | info@alberdingk-boley.de

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Kampagnen zur Alkoholprävention
(Zwei getrennte Zielgruppen: Erwachsene sowie Kinder und Jugendliche)



Claim für beide Kampagnen.

Lektorat der Webtexte für Erwachsenen-Kampagne www.kenn-dein-limit.de.

Für Bosbach Kommunikation & Design

Sie lässt heute noch alle **Hemmungen** fallen, ...

Er feiert bis der **Arzt** kommt und landet auf der **Intensivstation.**

... er stellt sie später **nackt** ins Netz.

ALKOHOLO?
Kenn dein Limit.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst.
www.kenn-dein-limit.info

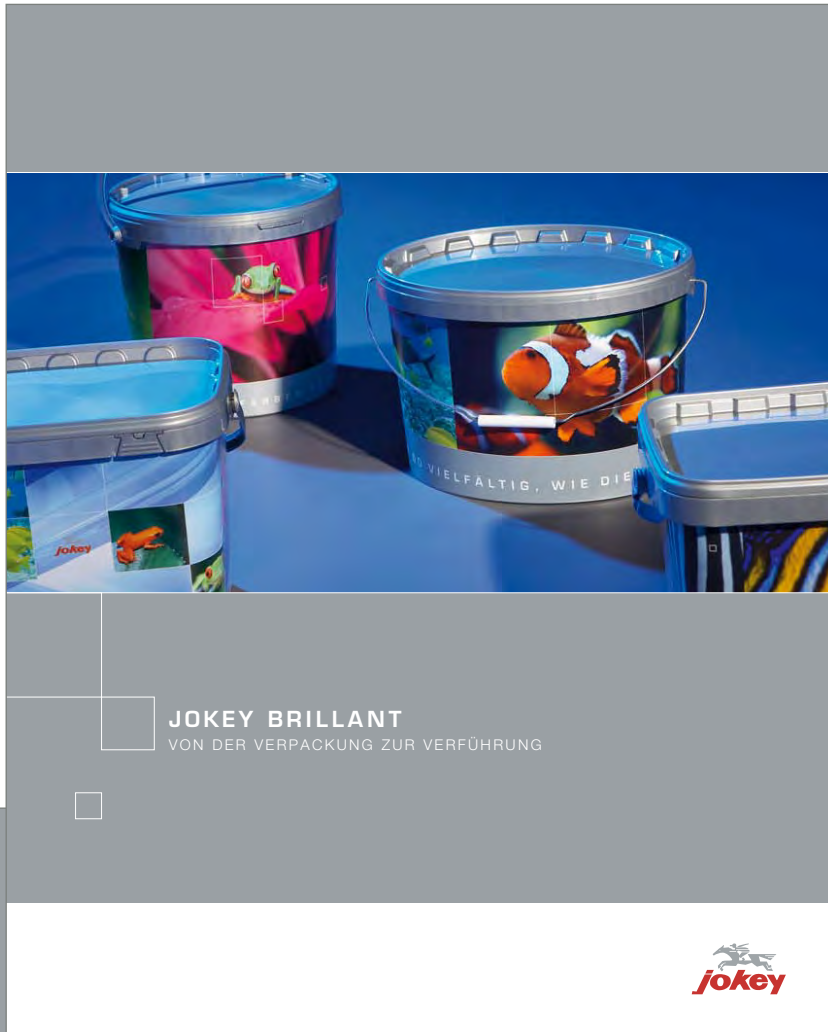
 

Eine Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), mit Unterstützung des Verbandes der privaten Krankenversicherung e.V. und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

Jokey Plastik | Produktbroschüre

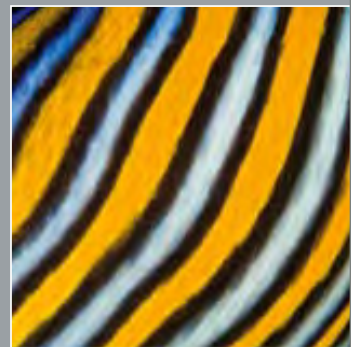
Text

Für Bosbach Kommunikation & Design



Titel

Textbeispiel Innenseite



AUFFALLEND ANDERS. AUSSERGEWÖHNLICH SCHÖN.

Eine attraktive Verpackung ist eine gekonnte Verführung. Sie lockt, sie macht neugierig. Sie unterstreicht die Botschaft Ihrer Marke, weckt Emotionen, schafft Vertrauen und motiviert schließlich zum Kauf. Mit hochwertigen Dekorationen setzen wir Ihr Produkt genau dort in Szene, wo die Kaufentscheidung fällt: am Point of Sale. Ob große oder kleine Mengen – unsere innovativen Drucktechniken bestechen durch ausgezeichnete Qualität. Sie inszenieren Ihre Verpackung als einen wirkungsvollen Werbeträger, der Aufmerksamkeit erzielt, die Ware aufwertet und Ihnen wichtige Wettbewerbsvorteile sichert.

Deutsche Post
Produktbroschüre

Text

Für Nessbach, Agentur für Kommunikation



Mit Direktmarketing auf die Überholspur.



Treten Sie in direkten Kontakt mit Ihren Kunden oder neuen Interessenten und versenden Ihre Werbebotschaft per Post. Mit dem persönlichen Dialog können Sie Ihre Zielgruppe treffsicher ansprechen und gezielt auf die jeweiligen Bedürfnisse eingehen – selbst mit kleinem Werbebudget.

Starten Sie durch!

Ihre Herausforderungen

- Steigerung des Neuwagengeschäfts
- Ausschöpfung vorhandener Marktpotenziale durch Ausbau des Werkstatt- bzw. Servicebereichs und des Gebrauchtwagengeschäfts
- Intensivierung der Kundenbindung bei verschärftem Wettbewerb durch die neue GVO
- Erfolgreich werben – bei begrenztem Werbebudget

**Janitos Versicherung
Geschäftsbericht 2006**

Text

Für Köhler Kommunikation

Janitos im Überblick | Einblicke



Zeit für das Wesentliche.

Lebensqualität bedeutet, die eigene Zeit sinnvoll zu nutzen. Diese Maxime gilt insbesondere für die Kunden von Janitos. Sie investieren ihre Zeit in Dinge, die ihnen wirklich am Herzen liegen: eine erfolgreiche Karriere, eine glückliche Familie, eine stabile Gesundheit.

Für ihren Versicherungsschutz vertrauen sie auf einen Experten. Einen Berater, der auf seine Kunden eingeht, ihnen zuhört und ihre Lebenssituation als Ganzes erfasst. Denn nur so kann er Bedürfnisse erkennen, Risiken abwägen und schließlich das geeignete Produkt auswählen. Als unabhängiger Makler hat er den Markt fachmännisch sondiert und entlastet seine Kunden von langwierigen, zeitraubenden Produktvergleichen. Das Produkt, das er empfiehlt, erfüllt das wichtigste Kriterium: Es ist das Beste.

Für den Makler im Premiumsegment ist Janitos der ideale Partner. Unsere innovativen Produkte erzielen ausgezeichnete Rating-Ergebnisse, unser schneller Service und unsere optimierten Prozesse verringern den Abwicklungsaufwand erheblich. Dadurch haben unsere Vertriebspartner mehr Zeit für das, was ihre Kunden an ihnen schätzen: die qualifizierte und kompetente Beratung.

Janitos Versicherung
Geschäftsbericht 2006 (2)

Text

Für Köhler Kommunikation

Janitos im Überblick | Unternehmensdarstellung

Unser Maßstab ist hoch.
Genau wie die Erwartungen unserer Kunden.



Bei Janitos wissen wir, worauf es ankommt: erstklassige Qualität. An diesem Anspruch lassen wir uns gerne messen. Unsere Service-Standards sind deshalb klar definiert und nachvollziehbar: Wir garantieren unseren Vertriebspartnern eine telefonische Erreichbarkeit von 80 %. Angebote rechnen wir direkt am Telefon, Nachträge und Änderungen dauern nur 4 Tage. Die Police stellen wir unseren Kunden nach Beantragung innerhalb von 72 Stunden zu.

Versprechen sind gut, Kontrolle ist besser.

Die Qualität unseres Service überprüfen wir permanent. Das beginnt schon beim ersten Telefonat. Die Anrufe im Janitos Service Center werden nach einem Zufallssystem ausgewertet. Nach Abschluss einer Schadenbearbeitung erfragt ein unabhängiges Institut die Zufriedenheit des Versicherten. Die Auswahl der Fälle erfolgt nach Zufallsprinzip, das Ergebnis erscheint zeitnah im Janitos Management Information System und erlaubt so im Bedarfsfall eine schnelle Reaktion.

Standard Life Versicherung
Produktbroschüre

Konzept und Text
Für Counterpart, Agentur für Kommunikation

SUXCESS bietet Ihnen optimale finanzielle Bewegungsfreiheit.

■ Chancen nutzen – Vermögen aufbauen.

Sie wollen sich im Alter nicht einschränken und das Leben voll genießen? Das Rentenkonzept *SUXCESS* nutzt die hohen Renditechancen an der Börse für einen dynamischen Vermögensaufbau. In *SUXCESS* haben wir das ganze Kapitalanlage-Know-how von Standard Life gebündelt. Konsequenterweise auf Wachstum ausgerichtet, investiert *SUXCESS* derzeit durchschnittlich zu ca. 80% in Aktien und wird von erfahrenen Experten bei Standard Life gemanagt. Gleichzeitig reduzieren wir mit unserem speziellen Glättungsverfahren *Smoothing* die Auswirkungen von kurzfristigen Kursschwankungen an den Aktienmärkten.

■ So flexibel wie Sie selbst.

Dass die staatliche Rente den gewohnten Lebensstandard nicht mehr absichert, ist mittlerweile unbestritten. Deshalb können Sie nicht früh genug beginnen, für später vorzusorgen. Bei einer langen Laufzeit profitieren Sie zudem vom langfristigen Wertzuwachs an der Börse.

Doch das Leben birgt so manche Überraschung – ob nun geplant oder ungeplant. Deshalb benötigen Sie ein Vorsorgekonzept, das mit Ihnen gemeinsam wächst und notfalls auch durch Dick und Dünn geht. Mit den flexiblen Optionen von *SUXCESS* bereiten Sie sich schon zu Vertragsbeginn auf alle Eventualitäten vor. Ob Sie nun gerade ein Unternehmen gründen und zunächst nur geringe Mittel für Ihre Altersvorsorge zur Verfügung haben, ob Sie Ihre junge Familie absichern wollen, ein Haus bauen oder im Ruhestand für Ihre Nachkommen weitersparen möchten: *SUXCESS* passt sich sowohl in der Ansparphase als auch in der Rentenbezugszeit flexibel an Ihr Leben an und erlaubt Ihnen, schnell und unkompliziert auf Veränderungen zu reagieren.



Sie haben viele Freiheiten.

Flexibel bleiben: mit SUXCESS.

So lässt sich Ihre Vorsorge einzelnen Lebensphasen anpassen.

Standard Life Versicherung
 Direktmarketingkampagne; ausgezeichnet als Kampagne des Monats in Fischer's Archiv
 3/2006 und Regionalsieger im Mailing Wettbewerb der Deutschen Post

Text

Für Counterpart, Agentur für Kommunikation

Mailing-Wettbewerb 2006, offenes Format

Counterpart –
 Agentur für Kommunikation GmbH
 Spichernhöfe Kamekestraße 21
 50672 Köln

Ansprechpartner:
 Marc Schäfer
 Telefon: (02 21) 95 14 41 57
 E-Mail: ms@counterpart.de



Hauptziel/Anlass der Kampagne: Kundenbindung Zielgruppe: Versicherungsmakler inklusive Familienangehörige Werbetreibendes Unternehmen: Standard Life Versicherungen Mailing-Bestandteile: Einstufiges Mailing; Adressierte Spielverpackung [1] mit Anschreiben [2] und Spielbrett, Spielanleitung, Spielkarten sowie Würfel [3].
 Infos zum Wettbewerb und zu den Teilnahmebedingungen unter: www.mailing-wettbewerb.de

Logtrans

Aktions-Flyer zur Neukundengewinnung

Konzept und Text

Für Roth und Freunde, Agentur für Kommunikation



WIR WACHSEN!

FEIERN SIE MIT UNS!

So muss es sein: Logtrans macht das Lager größer und die Preise kleiner.

Seit mehr als 10 Jahren ist Logtrans der zuverlässige Logistikpartner für den Versand- und Einzelhandel – und wir wachsen stetig weiter. Jetzt haben wir unser Lager vergrößert. Wenn das kein Grund zum Feiern ist! Freuen Sie sich mit uns – mit Aktionspreisen zum Anbeißen.

Lagerung von Euro-Paletten schon ab 3,90 € ...

... statt bisher 4,50 €. Erfragen Sie unsere Sonderpreise für Ihr Auftragsvolumen! Bei Logtrans liegt Ihre Ware immer richtig – vom Einzelstück bis zu ganzen Beständen. Lageröffnungszeiten von 6 – 20 Uhr, Qualitäts- und Quantitätskontrolle, Online-Tracking in Echtzeit – auf unsere professionelle Lagerlogistik können Sie sich verlassen.



Ob Thekenpräsentationen, Paletten-Displays – wir bestücken die Verkaufsfläche mit verkaufsfördernden Maßnahmen. Zuverlässig, akkurat und schnell. Und wenn Sie es wünschen, liefern wir direkt an den Einzelhandel aus.

„Alles-Inklusive-Versand“ zum Schnäppchenpreis:

- Kataloge bis zu 1 kg ab 1,90 €. Wir konfektionieren, bemustern, verpacken und versenden deutschlandweit.
- Pakete bis 31,5 kg ab 4,90 €. Wir verpacken, kommissionieren und versenden deutschlandweit.

Alle Preise zzgl. 19 % MwSt.

Wir halten Sie auf dem Laufenden!

Abonnieren Sie jetzt den Logtrans-Newsletter!

Wollen Sie auch in Zukunft über attraktive Sonderaktionen informiert werden? Mit dem Logtrans-Newsletter verpassen Sie nichts. Abonnieren Sie ihn jetzt gleich unter www.logtrans.de.



DAS IST LOGTRANS.

Logtrans Dieter Aufmwasser e. K. steht für praktische Lösungen, die viel bewegen. Jeden Monat bringen wir 1.500 Paletten, 35.000 Kartons und rund 700.000 Einzelpositionen auf den Weg. Schnell, gründlich, zuverlässig – und das seit 10 Jahren.

Nordzucker | Personal-Imageanzeige

Text

Für Köhler Kommunikation



Nordzucker. Energy for your career.

Die Energie der Zukunft wächst auf den Feldern. Mit einem Anteil von 20 Prozent am Rüben- und Rohrzuckermarkt und 1,3 Milliarden Euro Umsatz gehören wir heute schon zu den ganz Großen in Europa. Unser Antrieb ist die Leidenschaft, unseren Führungsanspruch auszubauen und Innovationen voranzutreiben.

Deshalb suchen wir

erfahrene Ingenieure/innen und Young Professionals.

(Lebensmitteltechnik, Lebensmittelchemie, Zuckertechnologie und Maschinenbau)

Bei der Erzeugung von nachwachsenden Biokraftstoffen steigt unser Marktanteil bereits jedes Jahr um 10 Prozent. Gemeinsam mit 2.900 Kollegen an 15 Standorten im In- und Ausland bieten wir allen, die so viel Energie haben wie wir, kreative Freiräume, unser internationales Wachstum eigenverantwortlich mitzugestalten.

Energy by sugar. Be a part of it!
www.nordzucker.de

Deloitte | Personal Recruiting Kampagne

Konzept und Text

Für Köhler Kommunikation

Kein Risiko ist wie das andere. *Willkommen zu spannenden Herausforderungen.*

Deloitte Enterprise Risk Services – das sind hoch qualifizierte Experten mit einer klaren Mission: Unternehmensrisiken zu identifizieren und zu kontrollieren.

Vor allem sind wir als Berater gefragt: in der Unternehmensführung, in den Prozessen und in der IT. Und weil jede Aufgabe nicht nur neu, sondern meist auch komplex ist, arbeiten wir in multidisziplinären Teams. Zu deren Verstärkung suchen wir kluge Köpfe und begeisterte Teamplayer, die Wirtschaft, Informatik, Mathematik oder Ingenieurwesen studieren. Welche vielfältigen und interessanten Projekte Sie erwarten, können Sie auf dem Deloitte Recruiting Day hautnah erleben.

Deloitte Recruiting Day

Enterprise Risk Services
Düsseldorf, 27. Juni 2007
www.ers-recruitingday.de

Deloitte.

Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung • Consulting • Corporate Finance •



Allianz
Personal-Imageanzeige

Text
Für Sackmann PM

Nutzen Sie Ihre Erfahrung und Ihre Kontakte
für diese neu geschaffene Top-Position
im Vertrieb der Allianz.

Steuern Sie die Kooperation zweier starker Partner – als Leiter/in Vertrieb der Allianz in den Südbayerischen Genossenschaftsbanken.

Die Organisation der bayerischen Genossenschaftsbanken ist Ihnen bestens vertraut – schließlich besitzen Sie Führungserfahrung auf mindestens der zweiten Ebene einer Genossenschafts- oder Regionalbank. Ihre ausgezeichneten Kontakte und Kenntnisse nutzen Sie für eine neue Herausforderung: die zielorientierte Leitung und Entwicklung des Versicherungsgeschäfts der Allianz in Kooperation mit den Genossenschaftsbanken im Gebiet zwischen Allgäu und Niederbayern. Mithilfe Ihrer hohen kommunikativen und integrativen Fähigkeiten festigen Sie bestehende und fördern Sie neue Kooperationen. Außerdem verantworten Sie die Aus- und Weiterbildung Ihrer Kreisdirektoren.

Wenn Sie obendrein gerne mobil sind, freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Herrn Holger Müller, Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, Vertriebsdirektion München, Fritz Schäffer Straße 9, 81737 München, Email: holger.mueller@allianz.de

Hoffentlich Allianz.

Allianz 

Bei Kamps Südwest hat man Spaß am Erfolg



Muffin-Verpack-Aktion in Freiberg mit den GVBs Norbert Hansert, Jochen Hess, Harry Falkenstein, Christoph Wiesweg und Claudia Gaßner, Vertriebskoordinatorin (v.l.n.r.)

Schaffe, schaffe, Brötle backe

Mit Niederlassungen in Ludwigshafen und Nuschelberg und der Zentrale in Freiberg deckt Kamps Südwest einen Großteil des süddeutschen Raumes ab.

Es ist eine bunte Truppe, die hier in Freiberg Muffins mit kleinen Clownsfürchen bestückt und verpackt: Frau Gaßner, die Vertriebskoordinatorin, die Betriebsratsvorsitzende Frau Erath, alle GVBs und Frau Pelfort aus der Buchhaltung. Die 4.000 Muffins gehen als Fashingsartikel in die Shops und die Stimmung beim Verpacken ist eigentlich schon so gut wie an Fastnacht. Denn Kamps Südwest lacht gern. Es ist auffallend, wie viele gut gelaunte Mitarbeiter man trifft und wie oft die Nuschelberger, Freiberger

oder Ludwigshafener von einem „super Arbeitsklima“ sprechen.

Den Einzelnen wahrnehmen

„Der Zusammenhalt ist sehr groß“, bestätigt auch Hans-Wolfgang Hübner, der Produktionsleiter in Freiberg. „Alle Mitarbeiter helfen einander jede Nacht, die Ware rechtzeitig in die Expedition zu bringen.“ Damit das auch so bleibt, nehmen Abteilungsleiter und Stellvertreter regelmäßig an Schulungen in Mitarbeiter-

führung teil, veranstalten selbst Meetings mit Mitarbeitern und führen Gespräche. Kritik kann geübt werden, auch an Vorgesetzten, und bei Problemen sucht man gemeinsam nach einer Lösung. „Der Mitarbeiter soll nicht nur eine Nummer sein“, sagt Hübner, „es ist wichtig, den Einzelnen wahrzunehmen und ihn nicht einfach in eine Struktur zu pressen – und wenn es nur bedeutet, mit jemandem zu reden oder zuzuhören. Diese Kleinigkeiten machen

„Die Mitarbeiter helfen einander“

Kamps | Mitarbeiterzeitschrift "Dialog" (2)

Redaktionsleitung, Text, Fotografie | Für Nessbach, Agentur für Kommunikation



es aus – dieses Gefühl zu haben, ich bin wirklich wichtig hier."

Die Kamps Südwest-Familie

Auch Weihnachtsfeiern oder Sommerfeste mit Mitarbeitern und Pächtern, Fußballturniere und neuerdings ein Skiwochenende mit 20 Teilnehmern tragen viel zum „Wir-Gefühl“ bei.

„Hier ist immer was gebacken“, sagt Geschäftsführer Ulrich Stökle und wehrt sich gleichzeitig dagegen, als „Halli Galli“-Firma abgetan zu werden. Für ihn sind Betriebsfeiern wirkungsvolle Investitionen in die Motivation von Mitarbeitern und Pächtern, und die Ergebnisse sind greifbar: „Alle fahren selig, durchgeschwitzt und abgetanzt wieder nach Hause.“

Betriebsführungen, Kinderback- oder Spendenaktionen (siehe S. 4) sorgen in der Öffentlichkeit, bei Kunden und Lieferanten für ein positives Image, das natürlich auch wieder Pächtern und Mitarbeitern zugute kommt.

Knallhartes Tagesgeschäft

Aber da ist noch etwas, was die Südwestler gar nicht gerne hören, nämlich dass sie sich auf dem bisher Erreichten



Der neue Kamps-Shop im Breuningerland

ausruhen könnten. „Bäckerei ist ein knallhartes Geschäft“, sagt Ulrich Stökle, „da fängt man jeden Tag neu an: Die Qualität muss stimmen, die Lieferung muss immer

pünktlich raus und in den Läden will der Kunde jeden Tag aufs Neue freundlich bedient werden.“ Auch die Konkurrenz in Süddeutschland schläft nicht und der Wettbewerb um gute Standorte ist hart. Besonders stolz sind die Freiburger deshalb auf ihr neues „Flaggschiff“, den Kamps-Shop im renommierten Ludwigshafener Einkaufszentrum „Breuningerland“, der mit seiner idealen Lage am Haupteingang 120–150 TDM Umsatz macht.

Die Zeiten ändern sich – der Sportsgeist bleibt

Tatsächlich war Kamps Südwest lange Zeit eine Art „Schulungszentrum“ für die anderen, neueren Gesellschaften der Kamps AG. Hatte man doch in allen Bereichen, sei es in der Produktion, im Ladenbau oder im Vertrieb, weitreichende Erfahrungen. So sind in Südwest fast 100 % der 226 Läden verpachtet und es gibt klare, standardisierte und erprobte Vorgaben für alles, von den Pachtverträgen bis zu Kostenbudgets.

Doch der Kamps-Konzern wächst kontinuierlich. „Mit ein bisschen Wehmut“, sagt der quirlige Vertriebsleiter Friedrich

Link und setzt dabei eine verschmitzt-theatralische Trauermiene auf, „stellen wir nun fest, dass die eigene Kreativität nicht mehr direkt umgesetzt werden kann. Ein großes Unternehmen wie Kamps erfordert einfach eine gewisse Einheitlichkeit. Heute sind wir stolz, unser Know-how an den Konzern weitergeben zu können und somit unseren positiven Einfluss geltend zu machen.“ Denn eine Idee „Made in Südwest“, die so gut ist, dass sie von allen Kamps-Gesellschaften

übernommen wurde, heftet man natürlich in Freiberg, Nuschelberg oder Ludwigshafen umso lieber in seinem „Best-Pratice-Book“ ab.

„Fast 100 % der Läden verpachtet“

„Jeder ist hier wichtig“





Der vernetzte Betrieb.
Das Internet in der Agrarwirtschaft.

Ungarn.
Getreide und Mais für Europa.

Spitzbergen.
Der eisigste Tresor der Welt.



CLAAS

Feinster Rum aus Martinique.

Der Name Depaz lässt die Herzen von Rum-Liebhabern höher schlagen: Auf der Antilleninsel Martinique produziert die Destillerie Depaz ausgezeichneten Rum nach einem strengen Reinheitsgebot. Die Verwendung von frischem Zuckerrohrsaft, Quellwasser aus dem Lavagestein des Mont Pelée und ein sorgfältiger Reifungsprozess verleihen dem Rhum Depaz sein einzigartiges Aroma.



Seit Mai 2008 versehen die beiden neuen ARION 630 Traktoren ihren Dienst auf einem traumhaft schönen Fleckchen Erde: Zwischen karibischen Stränden und dem imposanten Vulkan Mont Pelée erledigen sie auf der Plantation Depaz sämtliche Boden- und Transportarbeiten. Die Plantage baut auf 180 ha Zuckerrohr an, welches die Destillerie Depaz anschließend zu jährlich 1,6 Mio. l des renommierten „Rhum Agricole Martinique“ verarbeitet.

Im französischen Martinique wird der Rum nicht wie andernorts aus Melasse, sondern aus frischem Zuckerrohrsaft gewonnen und entsprechend den Qualitätsregeln der Appellation d' Origine Contrôlée (AOC) hergestellt. Er reift in echten Eichenfässern, der „Rhum Vieux Agricole“ muss drei Jahre lagern, der „Rhum Agricole AOC“ mindestens

ein Jahr. Depaz gehört zu den führenden Rumdestillieren auf Martinique. Der Rhum Depaz ist berühmt für sein volles, rundes Aroma. Zahlreiche Auszeichnungen belegen seine hervorragende Qualität.

Es begann mit einer Katastrophe.

Schon seit Beginn der Kolonisation Mitte des 17. Jahrhunderts wurde in Martinique Zuckerrohr angepflanzt. Die Hafenstadt Saint-Pierre am Fuß des Vulkans Mont Pelée entwickelte sich bald zu einem blühenden Handelszentrum. Am 8. Mai 1902 spie der Berg plötzlich Feuer. Eine gewaltige Lavawelle überrollte Saint-Pierre und vernichtete selbst die Schiffe im Hafen. 30.000 Menschen starben. Der 16 Jahre alte Victor Depaz lebte damals als Internatsschüler in Frankreich. Seine ganze Familie war von dem Unglück ausgelöscht worden. De-

paz kehrte in seine zerstörte Heimat zurück – und wagte den Neuanfang. Er lernte alles über Rumherstellung, pflanzte Zuckerrohr an und eröffnete seine Destillerie Depaz an dem symbolischen Datum 8. Mai 1917.

Rumproduktion auf höchstem Niveau.

Eine palmenbesäumte Allee führt heute zum Besucherzentrum der Destillerie. Ein ausgeschilderter Rundgang gibt Einblick in die sorgfältig kontrollierte Herstellung des Rhums Depaz. Das Zuckerrohr wird zunächst zerkleinert und ausgepresst. Ein Gemisch aus gehäckelten Pflanzen und frischem Saft wird in naturreinem Wasser eingeweicht, welches aus einer Quelle im Lavagestein direkt in die Rumfabrik fließt. Die so entstandene Maische wird fermentiert und zur Gärung gebracht. Nach 48 Stunden kommt der Zuckerwein dann in die De-

Different Fashion

Presstext



Sylt, 18.08.2008

Nominierung zum „Best Fashion Retailer of the World“

Rivera Women unter den Weltbesten

Die internationale Modefachzeitschrift WeAr vergibt im September den „Best Fashion Retailer of the World Award 2008“. Die sorgsam ausgewählten Nominees gehören zum Who is Who der weltweiten Fashion Retail Szene von Los Angeles bis Tokio. Mit unter den 100 angesagtesten Modeadressen der Welt: Rivera Women, die glamouröseste Tochter der Sylter Different Fashion Group.

Keine Frage, Rivera Women gehört definitiv zu den modischen Hot-Spots unseres Planeten. Schon die Lage des Stores weckt bei frau gesteigerte Einkaufslust: An Kampens exklusiver Whiskey-Meile, umgeben von den Boutiquen internationaler Luxusmarken und In-Locations, zeigt Rivera Women, wie atemberaubend Mode wirklich sein kann. „Rivera Women ist die Essenz unserer vielen Einkaufsreisen – die aufregendsten Styles, die uns auf den internationalen Schauen begegnet sind“, sagt Inhaber Manuel Rivera. Er weiß genau, was die Rivera-Kundin will: Extremismus, den ultimativen Trend, den noch keine trägt oder geschweige denn sich leisten kann. Und dafür hat Rivera bekanntlich ein Händchen. An Kampens Strönwai präsentiert er den Hot Stuff der internationalen Modeszene – wie grandiose Glamlooks von Jitrois oder Pleinsud, extravagante Styles von Derek Lam oder Rick Owens und prachtvolle, in Texas handgearbeitete Cowboy Boots und Accessoires von Stallion. Dazu gibt es ein perfektes Ambiente auf zwei Etagen inklusive Meerblick und einen Service, der jeden Wellness-Treat glatt in den Schatten stellt.

Different Fashion steht für innovative Shopkonzepte

Grund genug also, um Rivera Women zu einem der „Top 100 Fashion Retail Stores of the World 2008“ zu ernennen. Ob der Shop im Oktober auch zu den drei Award-Gewinnern zählen wird, entscheiden die fachkundigen Leser des WeAr Magazins. Dazu gehören Branchengrößen wie Galeries Lafayette, L’Eclaireur, Selfridges, Harrods, Jades oder Saks Fifth Avenue, um nur einige Namen zu nennen. Ihnen bietet WeAr viermal jährlich ein großformatiges Fashion Workbook für das High-End-Segment, das unter dem Motto “Couture meets Leisurewear” in acht Sprachen herausgegeben wird. Vorgestellt werden die wichtigsten Trends und die interessantesten Läden. Dabei taucht ein Name immer wieder auf: Different Fashion.

News :: 29.08.2008

Oft kopiert und nie erreicht: Jokey Plastik ist unumstrittener Innovationsführer der Branche

Bei Kunststoffverpackungen gibt Jokey Plastik den Ton an – und das seit 40 Jahren. Mit dem JETQ entwickelte die Wipperfürther Innovationsschmiede erneut einen zukunftsweisenden Behälter für die abfüllende Industrie.

Müssen Eimer immer rund sein? Nicht bei Jokey Plastik. Den Eimer immer neu erfinden – das ist die Devise der Jokey-Gruppe. Ihr neuester Coup: der JETQ. Mit seinen überzeugenden Produkteigenschaften wird er den gestiegenen Anforderungen der abfüllenden Industrie mehr als gerecht. Der Behälter ist quadratisch, das spart Platz und schafft eine gerade Frontseite, die sich vorzüglich als verkaufswirksame Werbefläche nutzen lässt. Er lässt sich palettengerecht stapeln und besitzt wie alle Eimer der JET-Produktfamilie das von Jokey entwickelte Einrand-Verschluss-System. Neu am JETQ ist der eng anliegende, flache Kunststoffbügel, der den Dekor nie verdeckt. Er liegt zudem gut in der Hand und ist aus dem gleichen hochwertigen Polypropylen wie der Eimer und der patentierte Deckel. Das Gebinde lässt sich daher bequem als Ganzes entsorgen. Kein Wunder also, wenn bei so vielen Vorteilen die Nachfrage hoch ist.

Nichts geht über das Original

Wer Erfolg hat, wird gerne imitiert. Wie so oft muss sich Jokey Plastik auch bei der JETQ-Serie gegen unliebsame Nachahmer erwehren – und die gibt es nicht nur in China. Doch in Wipperfürth ist man selbstbewusst: Jokey Plastik ist nicht ohne Grund der unbestrittene Marktführer im Bereich Kunststoffverpackungen – das Unternehmen produziert Behälter, die in puncto Qualität, Zweckmäßigkeit, Hygiene und Optik ihresgleichen suchen.

Jeder Kunde ist wichtig

Bei aller Dynamik hat Jokey Plastik nie seine Bodenständigkeit verloren. Das Familienunternehmen aus dem Bergischen Land versteht sich als Servicepartner der abfüllenden Industrie. Entwicklung und Produktion werden stets auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden abgestimmt – und das unabhängig vom Auftragsvolumen. Um auch kleine Behältermengen mit hochwertigem Dekor auszustatten, bietet das Unternehmen seinen Kunden heute schon die Technik von morgen: Als derzeit einziger Hersteller weltweit ist Jokey in der Lage, Kunststoffverpackungen digital zu bedrucken.

Premieren, Preise und Patente

Richtungsweisende Innovationen haben bei den Wipperfürthern eine lange Tradition: Schon Firmengründer Josef Kemmerich verbesserte mit seinen spritzgegossenen Kunststoffeimern die Abfüllung und Logistik seiner Molkereikunden. Jokey Plastik entwickelte die patentierte Jokey-Tainer-Serie mit dem Originalitätsverschluss, war der weltweite Vorreiter im In-Mould-Labeling und brachte als Erster das Einrand-Verschluss-System auf den Markt. Mit seinem unermüdligen Erfindungsgeist leistet Jokey einen wichtigen Beitrag zum Fortschritt in der Verpackungsbranche. Das wissen auch Fachgremien zu würdigen: Jokey Plastik ist Träger zahlreicher Preise für Innovation und herausragende Unternehmensführung. Ob durch seine Produktentwicklungen oder seine internationale Expansion – Jokey setzt immer wieder den Maßstab.

Nordzucker

Presstext

Für Köhler Kommunikation

>>>>>> NORDZUCKER AG



» Mit viel Energie in die Zukunft«

Ein führender Zuckerproduzent Europas ist sie bereits. Nun nutzt die Nordzucker AG die Herausforderungen der Rohstoffmärkte für eine dynamische Expansion. Die Ziele sind klar definiert: europaweiter Lieferant von Zucker für die Nahrungs- und Lebensmittelindustrie und maßgeblicher Erzeuger erneuerbarer Energien aus Zuckerrüben. Für ihren energiegeladenen Wachstumskurs sucht die Nordzucker nun tatkräftige Mitstreiter: Ingenieure/innen und Young Professionals, die die internationale Zukunft des Unternehmens aktiv mitgestalten wollen.



Sugar is pure Energy. Und Energie hat die Nordzucker AG eine ganze Menge, die Dynamik des Unternehmens ist deutlich spürbar. Schon jetzt sind die Zahlen beeindruckend: 1,9 Millionen Tonnen Zucker erzeugte Nordzucker in 12 Werken im vergangenen Jahr und erwirtschaftete damit 1,3 Milliarden Euro Umsatz. Und das ist erst der Anfang. Ihre Chance sieht die Nordzucker in der Neustrukturierung des Zuckermarktes durch die EU-Zuckermarktordnung. Für die neue Ära ist sie bestens gerüstet. Mit Eurosugar, der europäischen Vertriebsorganisation dreier starker Partner (Nordzucker, Cristal Union, ED&F Man), wird Nordzucker die entstandenen Defizitmärkte beliefern und die Verbraucher europaweit mit Zucker in höchster Qualität versorgen.

So viel Energie steckt an. Ob bei der Zuckerproduktion, der Erzeugung von Biokraftstoffen oder der Entwicklung von kundenspezifischen Rezepturen – Nordzucker bietet Absolventen/innen, Young Professionals und Berufserfahrenen aus den Bereichen Ingenieurwesen, Naturwissenschaften und Wirtschaft vielfältige Entwicklungschancen mit attraktiven kreativen Freiräumen. Nordzucker expandiert – und sucht Menschen mit Energie und Leidenschaft, welche die internationale Zukunft mitgestalten wollen.



Bioethanol und Biogas aus Zuckerrüben. Gleichzeitig erschließt sich Nordzucker ein zweites zukunftssträchtiges Standbein: den Markt der erneuerbaren Energien – schließlich ist das Potenzial der Zuckerrübe noch längst nicht ausgereizt. Das Unternehmen betreibt die erste Bioethanolanlage in Deutschland, die Bioethanol ausschließlich auf Basis von Rüben herstellt. Sie produziert jährlich bis zu 130.000 Kubikmeter Bioethanol. In einem Pilotprojekt testet Nordzucker zudem, ob sich Biogas aus Zuckerrüben ganzjährig erzeugen lässt.

