

Sixpack-Event in Quakenbrück

Kompetenzgewinn hoch sechs

■ Mit Daiber, Fare, Karlowsky, Halfar, MBW und SND luden gleich sechs Werbeartikelhersteller zu einem Kundenevent am 25. Februar 2010 ein. Grund: Die sechs sind Töchter der JCK Holding, an deren Stammsitz in Quakenbrück der „Sixpack-Event“ stattfand.

„Für viele Werbeartikelhändler ist die JCK ein abstraktes Gebilde. Wir wollten unseren Kunden die Gelegenheit bieten, die JCK und ihre Vorzüge besser kennenzulernen“, nennt Halfar-Geschäftsführer Armin Halfar einen der Beweggründe, ein solches Event durchzuführen.

Leistungsstarke Gruppe

Die JCK ist eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit Schwerpunkt in der Bekleidungsindustrie. Die Anfänge reichen bis ins Jahr 1838 zurück, als J. C. Kollmann in Quakenbrück ein Geschäft für Hüte und Mützen eröffnete. Die heutige Gesellschaftsform als JCK Holding wurde 1992 gegründet. Noch immer liegen rund 70% der Firmenanteile in der Hand der Familie Kollmann. Zu den Unternehmestöchtern gehören u.a. die G. Güldenpfennig GmbH, einer der größten Private Label-Textillieferanten Europas, sowie die Sport- und Outdoorbekleidungs-Marke Medico.

Die JCK Holding verfügt in den wichtigen Textilmärkten Chinas und Bangladeschs über Beschaffungs- und Qualitätssicherungsbüros mit jeweils knapp hundert Mitarbeitern. Auch in der Türkei und in Pakistan ist man mit eigenen Vertretungen vor Ort präsent.

Die Fernost-Expertise – gerade in Bezug auf sozial- und umweltverträgliche Produktion – könnte kaum höher sein. So gibt es innerhalb der Gruppe u.a. ein eigenes Compliance Team, das die Produktionsabläufe in Hinblick auf Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung überwacht. Jeder Vorlieferant wird zunächst einer eingehenden Audit unterzogen, bevor er in den Kreis der JCK-Lieferanten aufgenommen wird.

Mit Labtech gehört zudem ein akkreditiertes Prüfungslabor zur Holding. Zahlreiche chemische und physikalische Tests

können hier durchgeführt werden, angefangen bei quantitativer Faseranalyse über Reißverschlussfestigkeit, Farbechtheit oder Zugfestigkeit (z.B. von Teddybären) bis hin zu Entflammbarkeitsprüfungen oder Trolley-Rolltests. Gerade vor dem Hintergrund der immer höheren Anforderungen an importierte Ware – Stichwort REACH – bietet die enge Kooperation mit einem Labor große Vorteile für die zur JCK gehörigen Werbeartikelhersteller und ihre Kunden.

Selbständigkeit bewahrt

Darüber hinaus profitieren die einzelnen JCK-Töchter von dem Unternehmensnetzwerk, da sie die bereits vorhandenen Ressourcen nutzen und vorhandenes Know-how abfragen können. „Ohne die Textildesigner der JCK im Hintergrund hätte ich niemals ein Komplettsortiment an Textilien für den Werbeartikelmarkt aufbauen können, weil mir zu Beginn einfach das spezifische Wissen zu bestimmten Produkten fehlte“, berichtet z.B. Rolf Daiber, der mit der Gustav Daiber GmbH 2001 als erstes Werbeartikelunternehmen in den Quakenbrücker Unternehmensverbund aufgenommen wurde. Ihm folgten Halfar (2003), Fare (2006), MBW (2007) sowie SND und Karlowsky (jeweils 2008). Auch nach dem Verkauf von Anteilen an die JCK blieb die Geschäftsführung bei allen sechs Unternehmen in den vertrauten Händen, Kontinuität in der Führungsspitze ist auch vertraglich auf Jahre hinaus gewährleistet. Das geschieht mit Bedacht, denn in das Alltagsgeschäft der Werbeartikelhersteller mischt sich das JCK-Management nicht ein. „Man überlässt uns von Seiten der JCK vollkommen freie Hand, wie wir unsere Geschäfte führen“, betont Walter Both von MBW.

Diese Strategie scheint Früchte zu tragen: Jede der JCK-Töchter hat sich durch die Zusammenarbeit mit den anderen Werbeartikelherstellern und durch den Zugriff auf die vorhandenen Möglichkeiten der Holding weiter professionalisiert und ihr Produktportfolio ausbauen können. Alle sechs haben einen Schub bekommen und sind z.T. erheblich gewachsen. Doch an der jewei-



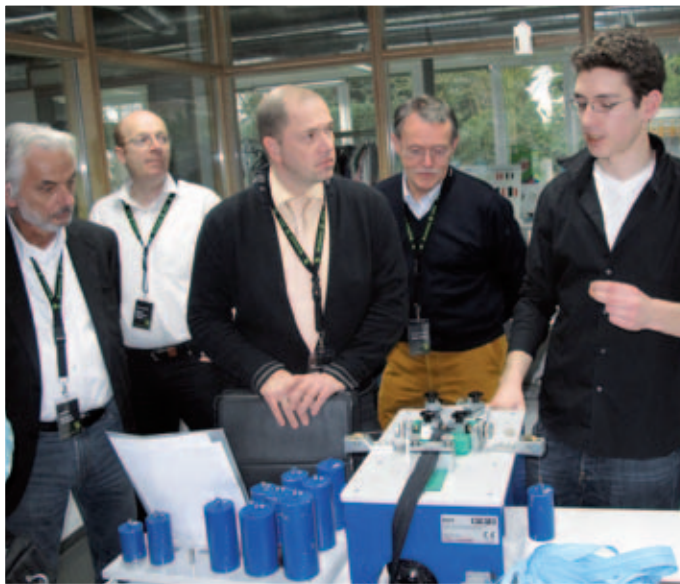
ligen Grundausrichtung und der individuellen Firmenphilosophie hat sich ebenso wenig geändert wie an der personellen Konstellation. Jedes Unternehmen ist sich selbst treu geblieben – ein Punkt, der insbesondere bei den engen persönlichen Kundenbeziehungen im Werbeartikelmarkt eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Auch unter den JCK-Töchtern gibt es keine Reibereien, es herrscht ein reger Gedankenaustausch, mitunter schon ein fast familiäres Miteinander, wie alle Betroffenen versichern.

In die Tiefe gegangen

Dementsprechend gelöst und entspannt war die Stimmung auf dem von Peter Leiseberg (Halfar) und Jan Breuer (MBW) zusammen mit Markus Beuse, dem kaufmännischen Leiter der JCK, liebevoll und umsichtig organisierten Sixpack-Event. Die sechs Veranstalter begrüßten rund 50 Werbeartikelhändler, denen ein abwechslungsreiches und höchst informatives Programm geboten wurde. Im sehr großzügigen und hellen Showroom des JCK-Firmengebäudes boten die sechs Lieferanten Produktpräsentationen, die in die Tiefe gingen und viele Details veranschaulichten.

So konnte man sich am Stand von SND im Anbringen von Abziehbildern zur Taschendekoration üben. MBW demonstrierte, wie eine Quietscheente oder eine aus Polyurethanschaum gefertigte Squeezies-Figur entsteht. Die Squeezies wie „Dachdecker-Bert“ werden in Handarbeit im Sprayverfahren koloriert. Neben einer Gussform müssen allein zwölf verschiedene Schablonen für die Anbringung der Dekore angefertigt werden – und dabei ist der Dachdecker noch einer der weniger aufwendig zu produzierenden Charaktere aus der Bert-Familie.

Die vielen notwendigen Arbeitsschritte erklären auch, warum die Produkte ihren



Die Führungen durch das JCK-Labor Labtech stießen auf großes Interesse.

Preis haben, zumal die Wanderuper auch auf Qualitätsware setzen.

Schirmspezialist Fare hatte sein Modell Trimagic® Safety Mini Taschenschirm in alle Einzelteile zerlegt und in einer Glasvitrine den Besucher die insgesamt 171 Komponenten des Regenschirms präsentiert.

Anschauungsunterricht im Stick gab es am Stand von Halfar, während Daiber u.a. den Transferdruck demonstrierte. Zudem war der Daiber-Kooperationspartner Schoeller präsent, der die Textilausrüstungen NanoSphere® und coldblack® vorführte: NanoSphere® stattet Textilien mit wasserabweisenden und selbstreinigen-

den Eigenschaften aus – selbst Honig oder Ketchup perlen an der Oberfläche ab, wie sich die Besucher vergewissern konnten. Die coldblack®-Ausrüstung dagegen verhindert, dass sich dunkle Textilien in der Sonne stärker aufheizen als helle und bietet gleichzeitig wirksamen Schutz vor UV-Strahlung.

Berufsbekleidungsspezialist Karlowsky bot einiges fürs Auge: Der lange Konferenztisch im Showroom wurde zum Catwalk umfunktioniert, auf dem Models neben Neuheiten aus dem Daiber-Sortiment vor allem die Vielfalt an Gastro- und Healthwear Karlowskys in Szene setzten.

Die Art der Produktpräsentationen fand beim Publikum großen Anklang. „Dieses Event“, so Klaus Kappel vom DIE6-Mitglied bk besteck + kappel, „richtet sich vor allem an Händler, die sich nicht so sehr als Verkäufer, sondern vor allem als Berater positionieren. Wir erhalten unheimlich viele Hintergrundinformationen, die uns die Gespräche mit unseren Kunden erleichtern.“

Führung durchs Labor

Auf sehr großes Interesse stieß auch das JCK-eigene Labor. Die Besucher wurden

Der Konferenztisch als Catwalk. Models präsentierten Auszüge aus der Gastro-Kollektion Karlowskys.





Gruppenbild mit Basketball-Stars.

in Kleingruppen durch die Räumlichkeiten von Labtech geführt und erhielten eine sachkundige Einführung in die Arbeit der Prüfungsgesellschaft. Das Labor ist mit modernster Technik ausgestattet, zum Inventar gehören u.a. ein Atom-Spektroskop und ein Liquid Chromatograph der jüngsten Generation. Die Qualifizierung der Mitarbeiter wird durch firmeninterne Ausbildung und Schulungen der Prüfmitelhersteller gewährleistet.

Deutlich wurde jedoch auch, dass aufgrund der Vielzahl von Normen eine absolute Vergleichbarkeit oft schwierig ist. Z.B. gelten bei Entflammbarkeitsprüfungen in den Niederlanden andere Werte als in Deutschland. Auch kann es bei unterschiedlichen Laboren zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, da die Analyseverfahren nicht immer dieselben sind. Wichtig ist es in jedem Fall, darauf zu achten, dass nicht nur das Labor, sondern auch die einzelnen Prüfverfahren akkreditiert sind, so wie es bei Labtech der Fall ist.

Basketball mit Bundesligastars

Nach so vielen Informationen stand zum Abschluss des Tages etwas sportliche Erholung auf dem Programm. Zunächst ging es für die Teilnehmer des Sixpack-Events in die Artland Arena nach Quakenbrück, wo der Basketballbundesligist Artland Dragons seine Heimspiele austrägt. Hauptsponsor der Artland Dragons ist die JCK-Marke Medico, so dass eine besondere Beziehung zu dem Verein besteht und den Teilnehmern noch ein besonderes Highlight geboten wurde. Zunächst gab Artland Dragons-Coach Thorsten Leibenath Einblick in

die Spielvorbereitung eines Basketball-Bundesligisten, den er mit einigen Vergleichen zum Vertrieb anreicherte.

Anschließend gaben sich die Spieler selbst die Ehre und warfen zusammen mit den Besuchern noch einige Körbe. Bundesliga-Stars zum Anfassen – das erlebt man auch nicht alle Tage. Nicht nur die Sportenthusiasten unter den Teilnehmern zeigten sich dementsprechend angetan.

Mit einem abschließenden Abendessen in einem alten Gutshof ging das Sixpack-Event zu Ende. Die Herzlichkeit und Begeisterung der Gastgeber übertrug sich schnell auf alle Teilnehmer. Bis in die spä-

ten Abendstunden ließ man in angenehmer entspannter Atmosphäre die Eindrücke des Events Revue passieren und tauschte sich über Markterfahrungen, Branchenbelange und vieles mehr aus. Eine in jeder Hinsicht gelungene Veranstaltung fand so ihren würdigen Abschluss. **WA Del**
www.daiber.de • www.fare.de
www.halfar.com • www.karlowsky.de
www.mbw.sh • www.snd-porzellan.de

Weitere Bilder in den Galleries auf:

► www.wanachrichten.de



Zusammen mit den Profis der Artland Dragons gingen die Teilnehmer des Sixpack-Events auf Körbejagd.

