ABP INDUCTION | PEOPLE. TECHNOLOGY. SUCCESS.

NEWS EXTRA

20 YEARS | ABP INDUCTION

Einleitung

20 Jahre ABP – das bedeutet zwei Jahrzehnte Mut, Wandel und gemeinsames Gestalten. Wir blicken auf eine Zeit zurück, in der wir Herausforderungen angenommen und in Chancen verwandelt haben. Dabei waren es stets die Menschen bei ABP, die unseren Weg geprägt und unsere Werte mit Leben gefüllt haben.

Doch unser Jubiläum ist vor allem ein Blick nach vorn. Die Welt der Industrie verändert sich rasant – Dekarbonisierung, Digitalisierung und globale Umbrüche verlangen neue Antworten. ABP wird diese Zukunft aktiv mitgestalten: mit Technologien, die Ressourcen schonen, mit digitaler Intelligenz, die Prozesse neu denkt, und mit Partnerschaften, die über Kontinente hinweg Vertrauen schaffen. Wir wissen: Die beste Zeit liegt nicht hinter uns, sondern vor uns. Mit Innovationskraft, Verantwortungsbewusstsein und einem starken Team werden wir die Zukunft prägen – für unsere Kunden, für den Standort, für eine nachhaltige Industrie.

Mit besten Grüßen
und Glück auf!
Till Schreiter, CEO

Innovationen zwischen Schmelzpunkt und Wendepunkt

ABP ist Teil der Lösung – und der Zukunft

Die metallverarbeitende Industrie steht unter gewaltigem Veränderungsdruck – Dekarbonisierung, Digitalisierung, demographischer Wandel und geopolitische Verschiebungen stellen traditionelle Geschäftsmodelle infrage. Als ABP Induction nehmen wir diese disruptive Herausforderung an und äußern das mit dem klaren Statement VISION 2045 – und mit innovativer Technologie, nachhaltigen Strategien, einer verantwortungsvollen Haltung sowie globalem Weitblick.

Wenn heute von Metallverarbeitung die Rede ist, denken viele an lodernde Schmelzöfen, an gigantische Werkshallen, an Industriegeschichte. Doch diese Geschichte schreiben wir gerade neu. Bei ABP Induction verstehen wir die gegenwärtige Transformation nicht als Bedrohung, sondern als Chance: für klimaneutrales Wirtschaften, für digitale Effizienzsprünge und für eine Industrie, die auch morgen noch international wettbewerbsfähig ist.
Der Weg dahin ist allerdings kein leichter. Die energieintensive Industrie kämpft mit volatilen Strompreisen, Fachkräftemangel, politischen Unsicherheiten und einem globalen Standortwettbewerb, der sich verschärft. In Europa wird Industriepolitik gemacht – aber häufig ohne belastbare Strategie. Genau hier setzen wir an: mit technologischer Führungsrolle und der Überzeugung, dass nachhaltiges Wachstum nur mit Planbarkeit und Partnerschaft gelingt.
Als Hersteller von Induktionsanlagen liefern wir seit jeher elektrische Lösungen, die mit grünem Strom völlig CO2-neutral betrieben werden können. Damit ermöglichen wir unseren Kunden die Umstellung auf emissionsfreie Produktion – sei es in der Gießerei, in der Aluminiumverarbeitung oder der Stahlindustrie. Induktion ist die Schlüsseltechnologie der Dekarbonisierung – und wir treiben sie voran. Mit Neuentwicklungen wie dem Einstiegsofen Ecoline bieten wir zudem preislich attraktive Lösungen für wachsende Märkte.

Digitalisierung als zentrales Werkzeug

Ein zentrales Werkzeug auf diesem Weg ist die Digitalisierung – und sie ist bei uns kein kurzfristiger Hype, sondern seit Jahren fester Bestandteil unserer Strategie. Bereits 2017 haben wir unsere digitale Plattform myABP eingeführt, die mittlerweile in Version 2.0 den Kunden eine modulare, cloudbasierte Prozesssteuerung erlaubt. Künstliche Intelligenz war dabei von Anfang an mitgedacht, nicht erst seit ChatGPT. Unsere Systeme lernen, analysieren, reagieren – etwa um Energieverbräuche dynamisch an Prozessbedarfe anzupassen oder Erfah-

rungswissen aus der Produktion zu sichern, das sonst mit dem Ruhestand erfahrener Mitarbeitender verloren ginge.
KI ist für uns kein Selbstzweck, sondern der Schlüssel, um Produktivität, Nachhaltigkeit und Fachkräfteverfügbarkeit zusammenzudenken. Denn durch automatisierte Qualitätssicherung, prädiktive Wartung oder energieadaptive Steuerung eröffnen sich Einsparpotenziale, die über klassische Effizienzsteigerung weit hinausgehen.

Wertschöpfung dort auf der Welt betreiben, wo es sinnvoll ist

Für uns bei ABP Induction ist dabei klar: Technik-Kompetenz allein reicht nicht. Wir engagieren uns auch gesellschaftlich: für Bildung, Fachkräfteentwicklung und ein Europa, das industrielle Wertschöpfung wieder als strategisches Gut versteht. Das strahlt in die Weltmärkte aus: Unsere Standorte in Deutschland, Indien, China, den USA und weiteren Regionen sind Ausdruck dieser Haltung – global denken, lokal handeln. Für uns steht immer die Frage im Fokus: Wo können wir wirklich sinnvolle Wertschöpfung betreiben? Wir produzieren dort, wo es sinnvoll ist – um Kosten zu senken und um schneller, aber auch resilienter zu sein.
Dazu kommt: Die Geschwindigkeit, mit der sich Märkte verändern, macht es unmöglich, alles alleine zu schaffen. Nur durch partnerschaftliche Zusammenarbeit – mit Kunden, Lieferanten, Entwicklungspartnern – können solche Lösungen global etabliert werden. Und wir haben diese internationale Zusammenarbeit in den letzten Jahren konsequent gelebt.

Verantwortung übernehmen – langfristig

Was uns antreibt, ist nicht nur der Blick auf Quartalszahlen, sondern eine langfristige Verantwortung: für unsere Kunden und für eine Industrie, die Nachhaltigkeit nicht predigt, sondern lebt. Deshalb sind wir Partner auf dem Weg zur „Zero Emission"-Fertigung und investieren in neue Märkte und Technologien.

Erfahren Sie mehr über die Perspektive von ABP Induction in der Zukunft – in unserem Film VISION 2045 (Klick auf das Vorschaubild, um den Film zu starten).

Eine starke Entwicklung

20 Jahre ABP – das haben wir mit einem Festakt in Dortmund gefeiert. Und dafür haben wir auch unser Fotoarchiv geöffnet und einige Highlights zusammengestellt.

ABP Induction hat sein 20-jähriges Bestehen als eigenständiges Unternehmen mit einem Festakt am Dortmunder Standort gefeiert. Seit der Herauslösung aus dem ABB-Konzern im Jahr 2005 hat sich ABP zu einem global führenden Anbieter von Induktionsschmelz- und Erwärmungsanlagen entwickelt – und gleichzeitig zu einem wichtigen Pfeiler der Dortmunder Industrie.

Heike Marzen von der Wirtschaftsförderung Dortmund würdigte ABP als Unternehmen, das Innovationskraft, Engagement und nachhaltige Entwicklung vereine. Die Verbindung von technologischem Fortschritt, internationaler Ausrichtung und starken lokalen Netzwerken mache ABP zu einem „Botschafter Dortmunds in die Welt". Symbolisch überreichte sie das Dortmunder Rhino als Zeichen für Entschlossenheit und Innovationsfreude.

Auch Ernst-Peter Brasse vom Unternehmensverband Dortmund betonte die beeindruckende Entwicklung des Unternehmens. Aus 105 Mitarbeitenden zum Start seien heute mehr als 160 geworden, die in Dortmund Planung, Produktion, Montage und 24/7-Service abdecken. In der Digitalisierung habe ABP eine Vorreiterrolle übernommen – mit Angeboten wie myABP oder der ABP Academy sowie modernen KI-Anwendungen. Brasse hob zudem die transparente, tarifgebundene Unternehmenskultur hervor und nannte ABP ein „Vorbild moderner Industriearbeit".

CEO Till Schreiter stellte in seiner Rede die enge Verbindung zum Standort heraus, der „Teil der DNA" von ABP sei. Neben der regionalen Verwurzelung präge vor allem die Belegschaft den Erfolg. Unter dem Leitmotiv „People, Technology, Success" beschrieb er eine Unternehmenskultur, die auf Erfahrung, Nachwuchsförderung und Teamgeist basiert. Technologische Meilensteine wie die ersten 65-Tonnen-Öfen mit 42 Megawatt Leistung oder digitale Lösungen wie das 2018 gestartete myABP-Portal unterstreichen laut Schreiter die Innovationsstärke des Unternehmens.

Einen besonderen Rückblick boten Evelyn Brühmann und CFO Bernd Bartelheimer. Brühmann erinnerte an Trends und Ereignisse rund um das Gründungsjahr, während Bartelheimer persönliche Eindrücke aus fast 20 Jahren ABP schilderte. Er hob den starken Zusammenhalt im Unternehmen sowie den bis heute engen Kontakt zu vielen Ehemaligen hervor.

Im Anschluss an den Festakt wurde auf dem Werksgelände ein großes Familienfest gefeiert. Zahlreiche Attraktionen, Stände und eine Werkshallenführung von COO Dr. Niels Hammer boten Gelegenheit zum Austausch und Blick hinter die Kulissen. Für Kinder gab es Hüpfburg, Schminken und Kicker – und für alle die Möglichkeit, miteinander ins Gespräch zu kommen und auf 20 Jahre ABP anzustoßen.

Lesetipp

Mehr zum Festakt gibt es in der ersten Extra-Ausgabe der ABP News. Sie ist mit einem Klick auf das Cover zum Download verfügbar.

Am Jubiläumstag gab es auch einen Blick hinter die Kulissen.

Internationale Kundentagung in Dortmund 2006

GIFA 2007 in Düsseldorf

Controller Meeting 2008 in Dortmund

Kohler 2018

Einweihung Wickelbank 2013

Geschäftsführung 2015

Mit Digitalisierung in die Zukunft

20 Jahre Unternehmensgeschichte sind das Eine – aber wie entwickelt sich ABP Induction weiter? Die Geschäftsführung treibt die Transformation weiter voran.

20 Jahre ABP Induction – das sind 20 Jahre Mut, Wandel und Miteinander. Aus einer Ausgliederung geboren, entwickelte sich ABP zu einem global agierenden Unternehmen, das technologische Grenzen verschiebt und sich gleichzeitig als Gemeinschaft versteht. Im Gespräch mit CEO Till Schreiter, CFO Bernd Bartelheimer und COO Dr. Niels Hammer wird deutlich: Was das Unternehmen seit 2005 geprägt hat, ist nicht nur unternehmerischer Weitblick, sondern auch eine tiefe Verbundenheit zu den Menschen, die diesen Weg mitgegangen sind – von Dortmund bis nach China, von Indien bis Brasilien. ABP Induction entstand 2005 aus der ABB-Gießereisparte. Welche Meilensteine seitdem für die Entwicklung entscheidend waren, haben wir in unserem ersten EXTRA-Heft zum Jubiläum veröffentlicht. Jetzt werfen wir einen Blick in die Zukunft.

Welche Perspektiven zwischen dem Einstieg des Private-Equity-Investors vor 20 Jahren und dem Eigentümerwechsel 2019 zu Primetals/MHI haben Sie wahrgenommen?

Bernd Bartelheimer: Ganz klar: Ein Private-Equity-Partner kauft ein Unternehmen ja nicht, um es ewig zu behalten, sondern um es strukturell so gut aufzustellen, dass es später mit Gewinn veräußert werden kann. Das ist uns 2019 gelungen.

Till Schreiter: Zu diesem Zeitpunkt hatten wir unsere Digitalstrategie bereits im Markt eingeführt und waren – das sind wir auch heute noch – den Wettbewerbern weit voraus. Auch Prozesse, internationale Verankerung, Reportingstrukturen – all das war auf einem hohen Niveau. So wurden wir für einen strategischen Investor wie MHI attraktiv. Die Philosophie eines strategischen Partners ist natürlich eine andere: Profitabilität ist weiterhin wichtig, aber es geht auch um langfristige Perspektiven. Nehmen wir Krisen wie Lehman oder Covid: Bei einem Private-Equity-Partner heißt es in solchen Fällen meist sofort „Kosten runter!" – und zwar rigoros. Damals konnten wir die Krise noch durch unser Systemgeschäft und das Aftermarket-Geschäft abfangen. Letzteres stieg sogar an, und wir hatten noch Aufträge aus der Vor-Crash-Zeit abzuarbeiten. Das hat geholfen. Bei Covid war es allerdings anders – da wurde es richtig ernst.

Bernd Bartelheimer: Aber genau da liegt der Unterschied: Unser strategischer Eigentümer fragte damals nicht nur nach Kostensenkungen, sondern auch: „Habt ihr freie Kapazitäten, um mehr in F&E zu investieren?" Diese langfristige Perspektive erlaubt auch, mal ein Jahr mit niedrigerem Ergebnis durchzustehen, wenn danach wieder Wachstum kommt. Das ist der große Unterschied zur reinen Rendite-Logik von Private Equity.

Dr. Niels Hammer: Ich finde, wir haben mit unserem aktuellen Eigentümer großes Glück: Wir können als ABP sehr eigenständig agieren – teilweise sogar freier als vorher. Die Private-Equity-Gesellschafter waren näher an unserem Tagesgeschäft als MHI heute. Jetzt sind wir stärker in Konzernstrukturen eingebunden, aber das empfinde ich nicht als Einschränkung.

Till Schreiter: Im Gegenteil: Gerade in Bereichen wie Compliance, Exportkontrolle oder Recht haben wir durch die Konzernzugehörigkeit mehr Professionalität und Sicherheit. Und: Das Verständnis für Großprojekte ist im Anlagenbau naturgemäß stärker ausgeprägt – davon profitieren wir. Allein das Thema Exportkontrolle: In der Anfangszeit des Ukraine-Kriegs, als Sanktionen gegen Russland verhängt wurden, war es für uns entscheidend zu wissen, was erlaubt ist und was nicht. Wir sind als Unternehmen nicht moralischer Richter – aber wir müssen juristisch 100 % sauber arbeiten. Und durch den Konzern hatten wir Zugang zu Ressourcen und Know-how, die uns dabei enorm geholfen haben. Versuche, über Drittstaaten unsere Produkte doch noch nach Russland zu bringen, gibt es immer noch. Aber durch die Konzernstrukturen haben wir Mechanismen und Kontrollinstanzen, die uns schützen. Das gibt Sicherheit – und ist beruhigend, wenn man Verantwortung trägt.

Jetzt ist ABP ja schon sehr lange in Dortmund – gab es jemals die Überlegung, den Standort zu verlegen?

Till Schreiter: Ich glaube, ABP – das sind die Menschen. Und die meisten Mitarbeitenden sind eng mit Dortmund und der Region verbunden. Was wir hier sehen, lässt sich nicht einfach 1:1 an einem anderen Ort replizieren. Selbst ein Umzug innerhalb von Dortmund, sagen wir in den Süden, wäre für viele schon eine Herausforderung. Die Anfahrtswege spielen eine Rolle – genauso wie das Netzwerk vor Ort.

Dr. Niels Hammer: Die Nähe zum Dortmunder Hafen ist ein echter logistischer Vorteil, gerade wenn große Komponenten verschifft werden müssen. Wir haben hier ein Partnernetzwerk aufgebaut, das seit Jahrzehnten gewachsen ist: Feuerfestlieferanten als Nachbarn, langjährige Dienstleister – man versteht sich oft blind. Und: Was macht ABP aus? In erster Linie die Menschen, dann die

Gemeinsam in die Zukunft: Die ABP-Geschäftsführung mit (v.r.) Dr. Niels Hammer (COO), Till Schreiter (CEO) und Bernd Bartelheimer (CFO) im Jubiläumsjahr 2025.

Maschinen. Die Liebe zur Industrie ist hier spürbar. Wer einmal in einer Gießerei war, kennt den Geruch – für manche ist das faszinierend, für andere abschreckend. Aber hier in Dortmund gibt es eine echte Affinität zur metallverarbeitenden Industrie. Und auch die Nähe zur TU Dortmund ist ein Pluspunkt. Selbst im Ruhrgebiet macht es einen Unterschied, ob man in Dortmund sitzt oder in Duisburg. Die Leute arbeiten lieber in Dortmund – viele ziehen sogar aus anderen Städten hierher. Und: Unser Altersmix ist gesund. Wir haben nicht das Problem, dass wir gemeinsam alt geworden sind. Im Gegenteil – wir bekommen regelmäßig gute, junge Talente. Die kommen über die Universität, über studentische Hilfskräfte, aber auch über klassische Ausbildung. Einige unserer langjährigen Mitarbeitenden haben über die Ausbildung hier angefangen. Seit der Eigenständigkeit bilden wir kontinuierlich aus, und das mit Überzeugung.

Bernd Bartelheimer: Unser Unternehmensleitsatz „People – Technology – Success" ist mehr als ein Claim. Er kommt von den Mitarbeitenden selbst und drückt aus, was wir leben: Der Mensch steht an erster Stelle. Ich sage das gerne im Vorstellungsgespräch: Die Firma begrenzt nicht den Menschen. Wer wachsen will, kann bei uns wachsen. Man muss aber wollen. Und wir haben viele Beispiele, bei denen das geklappt hat – sei es über Ausbildung, Studium oder internen Aufstieg.

Till Schreiter: Auch extern wird das wahrgenommen: Unsere Messeauftritte, unser Engagement in Verbänden, bei Veranstaltungen wie dem Hüttentag – das zeigt, dass wir relevant sind. Unsere Sichtbarkeit in der Branche ist hoch, und das ist auch Ergebnis guter Öffentlichkeitsarbeit und Teamarbeit.

Wenn wir jetzt noch auf die jüngste Entwicklung schauen – und in die Zukunft –, dann ist Digitalisierung ein zentrales Stichwort. Sie hatten bereits erwähnt, dass ABP hier einen Vorsprung hat. Wird das die Richtung bleiben?

Till Schreiter: Absolut. Und wichtig ist mir dabei: Künstliche Intelligenz kommt nicht „jetzt" erst dazu. Sie war von Anfang an Teil unserer Digitalstrategie. Als wir mit Digitalisierung begonnen haben, war uns klar: Es wird intelligente Systeme geben, die Entscheidungen treffen können. KI ist also im Grunde kein neues Thema. Die Grundlagen wurden schon in den 1950er- und 1960er-Jahren gelegt. Auch meine eigene Diplomarbeit drehte sich um ein neuronales Netzwerk zur Spracherkennung – also KI. Wir wussten also sehr früh, wohin die Reise gehen kann. Was wir 2023 getan haben – und was auch in Zukunft prägend sein wird –, ist die strategische Ausrichtung entlang von vier Megatrends, die wir klar benannt haben. Dekarbonisierung wird uns mindestens die nächsten zehn Jahre begleiten – wahrscheinlich länger. Und es betrifft alle Länder, alle Märkte, aber in ganz unterschiedlichen Stadien. Der Weg zur CO2-Neutralität ist komplex und langwierig. Dann erleben wir gesellschaftliche und politische Entwicklungen, die zu Handelshemmnissen, Zöllen und Blockbildungen führen. Die USA etwa, aber auch andere Länder, setzen zunehmend auf nationale Interessen. Unternehmen müssen darauf vorbereitet sein, flexibel auf neue Konstellationen zu reagieren. Der demografische Wandel ist nicht nur auf Deutschland

Till Schreiter: „Künstliche Intelligenz kommt nicht „jetzt" erst dazu. Sie war von Anfang an Teil unserer Digitalstrategie."

beschränkt. In China, Japan, Europa – überall altern die Gesellschaften. In den USA ist das Problem weniger stark ausgeprägt, dort fehlt es eher an Fachkräften. Und: Der Wandel betrifft auch die Werte. Junge Menschen denken anders. Der klassische Ingenieur, der begeistert in die Welt

Bernd Bartelheimer: „Unser Unternehmensleitsatz kommt von den Mitarbeitenden selbst und drückt aus, was wir leben: Der Mensch steht an erster Stelle."

reist, ist heute die Ausnahme, nicht die Regel. Und Digitalisierung ist das Werkzeug, mit dem wir diese Herausforderungen überhaupt bewältigen können. Prozesse, Entscheidungen, Wissensmanagement – das alles funktioniert in Zukunft nur noch digital. Und da sind wir gut aufgestellt. Wir beschäftigen uns seit 2017 intensiv damit – mit Höhen und Tiefen. Nicht alles war erfolgreich. Aber: Wer erst jetzt beginnt, wird die gleichen Sackgassen erst noch durchlaufen müssen.

Dr. Niels Hammer: Das wird bei Dekarbonisierung besonders deutlich: Sie bedeutet auch Energieeinsparung. Aber bei unseren Öfen holen wir vielleicht noch 5 % heraus – 25 % Einsparung erreichen wir nur, wenn die Anlagen selbst intelligent arbeiten, sich vernetzen, und nur dann Energie verbrauchen, wenn es sinnvoll ist. Dafür brauchen wir KI. Auch beim Thema Erfahrungswissen – dem „Wissen der Alten" – ist KI entscheidend. Denn oft wissen Mitarbeitende gar nicht, was sie alles wissen. Sie reagieren situativ. Dieses implizite Wissen verschwindet mit dem Ruhestand. KI kann helfen, solche Muster zu erkennen und zu speichern. Sie kann Erfahrungswissen trainieren. All das – vom Internet of Things bis zu maschinellem Lernen – ist notwendig, um auf volatile Märkte, Fachkräftemangel und Umweltauflagen schnell reagieren zu können.

Till Schreiter: Und wir nutzen das auch intern: Unsere Workflows, Reiseabrechnungen, Genehmigungsprozesse – das ist inzwischen weitgehend digitalisiert. Ich arbeite zu 90 % mit iPad und Stift – ohne Papier. Der entscheidende Punkt ist: Wer jetzt erst anfängt, hat all diese Entwicklungen der letzten zehn Jahre verpasst. Und wir haben sie nicht nur implementiert, sondern auch reflektiert, verbessert, neu gedacht. Ich glaube, wir gehen diesen Weg klug und praxisnah. Digitalisierung ist dabei kein Selbstzweck. Sie steht im Dienst der anderen Megatrends – und ermöglicht erst, dass wir auf Dekarbonisierung, Deglobalisierung und demografischen Wandel adäquat reagieren können.

Das entspricht ja auch dem aktuellen Claim – ABP Induction als Partner für die Kunden. Ist Partnerschaft die Basis für nachhaltigen Erfolg?

Till Schreiter: Ganz genau. Die Geschwindigkeit, mit der sich Märkte verändern, macht es unmöglich, alles alleine zu schaffen. Nur durch partnerschaftliche Zusammenarbeit – mit Kunden, Lieferanten, Entwicklungspartnern – können solche Lösungen global etabliert werden.

Dr. Niels Hammer: „Die Nähe zum Dortmunder Hafen ist ein logistischer Vorteil. Wir haben hier ein funktionierendes Partnernetzwerk aufgebaut."

Und wir haben diese internationale Zusammenarbeit in den letzten Jahren konsequent gelebt. Wenn heute jemand sagt: „Covid hat uns digitalisiert", weil er jetzt Teams nutzt – dann muss ich schmunzeln. Wir waren vorher schon digital unterwegs – mit GoToMeeting, mit digitalen Projekttools, mit verteilten Teams. Heute arbeiten wir in Strategieprozessen, Budgetplanungen, F&E-Projekten über Kontinente hinweg in Videokonferenzen zusammen. Das war bei uns keine Reaktion auf Covid – das war längst gelebte Realität.

Wechselvolle Geschichte am russischen Standort

2008 ging ABP Induction auch noch Russland und war einer der Taktgeber bei der Modernisierung örtlicher Gießereien. Aufgrund der im Zuge des Ukraine-Kriegs erlassenen Sanktionen stellte ABP den Betrieb vor Ort ein – Olga Sotnikova erinnert sich.

Der russische Markt war für Investoren und Hersteller schon immer attraktiv. Die Nachfrage aus Branchen wie Automobil, Bauwesen und Energie war für unser Unternehmen Anfang der 2000er-Jahre offensichtlich. Das Unternehmen hatte bereits viele Kunden auf dem Gebiet der ehemaligen UdSSR, sodass es nur eine Frage der Zeit war, bis ABP Induction Systems dort eine stabile und konstante Präsenz aufbauen würde.

Es gab mehrere Varianten für den möglichen Standort der ABP-Niederlassung, aber letztendlich gewann die Hauptstadt des Landes. Im Jahr 2008 feierte das Unternehmen die offizielle Eröffnung der Moskauer Niederlassung der ABP Induction Systems GmbH gemeinsam mit den Partnern und bestehenden Kunden. Der örtliche Mitarbeiter des Unternehmens, Jens Kutscher, wurde zum Leiter (Direktor) der Moskauer Niederlassung ernannt. Das Front Office bestand aus 7 Mitarbeitenden: 2 Ingenieuren, 3 Vertriebsleitern, 2 Managern (Jens Kutscher als Direktor und Olga Sotnikova als Finanz- und Verwaltungsunterstützung). Die Mitarbeitenden waren zu 100 Prozent in den Betrieb der Niederlassung eingebunden und konnten mit Unterstützung der Zentrale in Dortmund den Großteil der Geschäftsaktivitäten abdecken, indem sie die Gießereien der postsowjetischen Länder bei der Lieferung, Installation, Inbetriebnahme und vollständigen Wartung von Induktionsöfen und zugehörigen Anlagen unterstützten.

Durch die Konzentration auf ihre Aufgabe ermöglichte die Moskauer Niederlassung einen effizienten lokalen Service, ohne dass eine Leitung durch einen deutschen Vertreter erforderlich war. Olga Sotnikova übernahm 2015 die Leitung der Niederlassung und stützte sich dabei vollständig auf die lokalen Ressourcen.

Das Unternehmen trug weiterhin zur Modernisierung und Optimierung nicht nur der russischen Gießereien, sondern weltweit bei, da es Teil eines globalen Netzwerks der ABP Induction war.

Ab Februar 2022 konnte die Moskauer Niederlassung nicht mehr in Russland tätig sein.

Im Jahr 2023 traf die Geschäftsführung der ABP Induction Systems GmbH und der Moskauer Niederlassung die emotional schwierige Entscheidung, die Niederlassung zu schließen und ihre Mitarbeiter nach Dortmund zu verlegen. Nachdem alle offenen Fragen geklärt und alle erforderlichen Sanktionsrichtlinien befolgt worden waren, stellte die Moskauer Niederlassung der ABP Induction im November 2023 ihren Betrieb ein.

Bilder von der Eröffnung 2008, unter anderem mit Olga Sotnikova (Foto oben) und dem damaligen ABP-Präsidenten Wolfgang Andree (Foto unten).

Blick auf eine lange Tradition

ABP Induction wird 20 Jahre alt – doch die Geschichte des Ofenbaus am Firmensitz in Dortmund ist noch 100 Jahre älter.

ABP war nicht immer ABP - das Unternehmen ist vielmehr aus einer Sparte von ABB (Asea Brown Boveri) hervorgegangen. Am 1. November 2005 verkaufte ABB die Sparte Business Unit Foundry Systems an CM Acquisition. Aus dem Geschäftsbereich ABB Gießereien und Umformwerke Dortmund wurde das eigenständige Unternehmen ABP Induction Systems GmbH.

Hervorgegangen war die ABB Business Unit foundry Systems aus der Fusion von Allmänna Svenska Elektriska Aktiebolaget (ASEA) und der schweizerische Brown, Boveri & Cie. (BBC). Diese strategische Fusion führte ABB zur weltweiten Nummer drei der Elektrotechnik und galt damals als Meilenstein der Wirtschaftsgeschichte.
ASEA hatte 1903 seinen ersten Induktionsofen für den Gießereibetrieb in Gysinge, Schweden gebaut – einen Rinnenofen für 1,8 Tonnen bei einer Leistung von 300 kW. In den 1880-er Jahren entwickelte sich in den Versuchen zur Metallbehandlung über Induktion eine Dynamik.

Eng verbunden mit dem Dortmunder Hafengebiet

Am Standort Dortmund hatte sich im Norden der Stadt Ende des 19. Jahrhunderts ein neues Industrieareal entwickelt, das maßgeblich durch das Vorantreiben des Kanalbaus begünstigt wurde. 1856 wurde ein Kanalkomitee gegründet, das sich für eine Schifffahrtsverbindung vom Rhein zu Weser und Elbe mit dem Hafen in Dortmund einsetzte. Jedoch dauerte es über 40 Jahre bis zur Fertigstellung des Dortmunder Ems-Kanals und der Eröffnung des Hafens 1899. An der Überwasserstraße 3 (heute der östliche Zugang zum ABP-Areal), wurde am 1. Juni 1922 ein Reparaturwerk errichtet, um dem Servicebedarf von Zechen und metallverarbeitenden Werken im immer stärker industrialisierten Ruhrgebiet gerecht zu werden. Die zunächst kleine Reparaturabteilung auf dem Hafengelände beschäftigte 20 Arbeiter. Das Unternehmen etablierte sich am Standort Dortmund, der weiter ausgebaut wurde: Die Werkstätten erhielten Hebevorrichtungen, so dass Stücke mit einem Gewicht bis zu 30 Tonnen transportiert werden konnten. Der Maschinenpark wurde erweitert, so dass jetzt auch Reparaturen an Dampfturbinen, Turbokompressoren und Transformatoren durchgeführt werden konnten.
Wenige Jahre später wurde die Möglichkeit angestoßen, im Industrieofenbau tätig zu werden; auch damit reagierte man auf die wachsende Nachfrage in direkter Umgebung. Ab 1929 war man aktiv im Bau von Glüh-, Härte- und Schmelzöfen für alle

Lesetipp

Zur Historie der ABP Induction und der Vorgängergesellschaften in Sachen Induktionsofenbau und mit Blick auf Dortmund gibt es eine Extra-Ausgabe der ABP News. Die Ausgabe „120 Jahre Induktionsofenbau und 95 Jahre Standort Dortmund“ ist mit einem Klick auf das Cover zum Download verfügbar.

Wollen auch Sie in unseren 30-t-NF-Induktions-Tiegelofen hineinschauen ??

Industriezweige. Dann kam der 2. Weltkrieg, und mit ihm starke Zerstörungen im Hafenumfeld und am Hafen selbst. Auch das BBC-Gelände selbst erfuhr starke Zerstörungen. Nach Ende des Krieges hatte die Werksleitung zusammen mit den alten Mitarbeitern den Wiederaufbau in Angriff genommen. Etwa 1000 Arbeiter waren nach dem Krieg schon wieder in den Hallen am Dortmunder Hafen tätig. In den Folgejahren wuchs die Zahl der Belegschaft immer weiter an: 1959 waren es 1449 Mitarbeiter, darunter 96 Azubis, 1963 der aktuell bekannte Höchststand mit 1540 Mitarbeitern, darunter 120 Azubis. Bis Ende der 1980er-Jahre sank die Zahl der Belegschaft kontinuierlich, auf 793 Mitarbeiter (mit 113 Azubis) 1987, kurz bevor ASEA und BBC zu ABB fusionieren.

Ofenbau-Kompetenz wird in Dortmund gebündelt

Andererseits konnten einige technische Innovationen entwickelt werden, wie die Einführung der Thyristor-Umrichter-Technologie Mitte der 1960er-Jahre. Dabei handelt es sich um einen von ASEA entwickelten, geschalteten Halbleiter, gut geeignet für den MF-Umrichter. Der Wirkungsgrad des Thyristor-Umrichters liegt bei etwa 96 Prozent.
BBC koordinierte den Gießerei-Ofenbau für den Weltmarkt von Mannheim aus, das änderte sich erst 1981, als BBC Baden geschlossen wurde und die Verantwortung für den Weltmarkt nach Dortmund und BBC North-Brunswick übertragen wurde. Die Fusion von ASEA und BBC zu ABB 1988 markierte dann einen weiteren Einschnitt in der Unternehmensführung wie auch in der personellen Entwicklung. Fortan wurde durch eine Dezentralisierung das Unternehmen in drei Bereiche aufgeteilt: die Maschineninstandhaltung, der Service für elektrische Maschinen und der Industrieofenbau.
Die Führung im Ofengeschäft ging 1988 an ABB in Dortmund, und damit die operative Gesamtverantwortung für die Produktion. In der Folge konnten in Dortmund einige wichtige technologische Innovationen entwickelt werden, zum Beispiel 1992 das TWIN-POWER®-Prinzip. In dem Jahr erfolgte auch eine Restrukturierung am Dortmunder Standort, mit flacher Organisation, Programm-Bereinigung und Outsourcing der Stahlkonstruktionen. 2005 erfolgte dann der reine Fokus auf den Ofenbau, mit der schon erwähnten Gründung von ABP Induction aus der ABB Foundry-Sparte heraus. Dortmund wurde so zum Zentrum des innovativen induktiven Schmelzens und Erwärmens.

Impressum

ABP-Redaktion:
Evelyn Brühmann, Ulrike Szymura, Sandra Tolksdorf
Realisation:
Michael Braun (Medienhaus Waltrop)
Anregungen, Beiträge und Fragen an
info@abpinduction.com

Warum man mit „Glück auf!“ grüßt

„Glück auf!“ – kaum ein anderer Gruß ist so eng mit dem Ruhrgebiet verbunden wie dieser Ausruf. Der Gruß entstand im sächsischen Erzgebirge gegen Ende des 16. Jahrhunderts. Bergleute verwendeten ihn als Wunsch und Hoffnungsformel: „Ich wünsche Dir Glück, tu einen neuen Gang auf“.

Mit der Industrialisierung wurde „Glück auf!“ ins Ruhrgebiet getragen – und weit mehr als ein Arbeitsgruß. Im dicht besiedelten Ruhrgebiet, wo Menschen aus ganz Europa in Schächten, Werkstätten und Siedlungen zusammenkamen, wurde der Spruch zu einem gemeinsamen Identitätsanker. Er verband Menschen über Herkunft, Sprache und Religion hinweg. Er erzählte von Solidarität, Zusammenhalt und der besonderen Mentalität der Bergleute: dem Vertrauen aufeinander, dem Stolz auf die eigene Arbeit und dem Wissen, dass man nur gemeinsam als Einheit bestehen konnte.

Heute ist der Bergbau im Ruhrgebiet fast vollständig Geschichte – doch der Satz lebt weiter. Er taucht bei Veranstaltungen auf, bei Fußballspielen, im Vereinsleben, in Reden, auf Plakaten oder einfach im Alltag. „Glück auf!“ steht längst nicht mehr nur für die Hoffnung auf eine sichere Schicht unter Tage. Er ist zum kulturellen Erbe geworden, zur kompakten Formel für das „Wir im Revier“. Ein Gruß, der den Wandel überlebt hat, weil er etwas Zeitloses ausdrückt: Optimismus, Bodenständigkeit, Zusammenhalt – und das gilt auch für uns bei ABP Induction bis heute.