

AUSGABE 01

ALL  
EYES  
ON

SEPTEMBER 2021



## *INHALT*

---

- 3 - EDITORIAL*
  - 4 - BRILLENBAU*
  - 16 - RETRO & CO*
  - 22 - JUBILÄUM*
  - 28 - BLENDWERK*
  - 30 - EYEMAX*
  - 36 - KOBERG*
  - 40 - KLEINE SCHRITTE*
  - 44 - HEINER TENTE*
  - 47 - IMPRESSUM*
- 

## *EDITORIAL / FRANK TENTE*

75 Jahre sind eine lange Zeit, gerade heute, gerade jetzt. Zeiten, in denen wir uns entwickelt und verändert haben. Ohne Veränderung kein Fortschritt – ohne Fortschritt kein Fortbestehen. Dieses Prinzip haben wir als Familienunternehmen ganz besonders verinnerlicht.

Wir müssen uns entwickeln, um zu bewahren. Aus der Tradition resultiert die Pflicht zur Innovation. Wir glauben an Qualität, gerade in diesen Zeiten. Dazu gehört aber auch die Qualität unserer Umwelt. Ressourcen zu erhalten ist existenziell, um Fortschritt und Fortbestand zu sichern.

Damit meinen wir aber nicht nur unsere Produkte, sondern auch die Qualität unserer Beziehungen zu Menschen: Kunden, Partnern und natürlich Mitarbeitern. Wir glauben fest an den gemeinsamen Erfolg. Wir glauben an Partnerschaft. Wir glauben an Beratung vor Ort.

Bei alledem ist Kommunikation ein wichtiger Faktor. Wer verstanden werden will, muss kommunizieren. Wir glauben, unser 75-jähriges Jubiläum ist hierzu eine gute Gelegenheit. Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen einen Überblick über KOBERG & TENTE in 2021 geben. Unsere Geschichte, unsere Kollektionen und unser Bemühen, besser zu werden.

Und wir möchten Ihnen auch Menschen vorstellen, die uns bei unserer Arbeit begegneten und die uns inspirieren. Vielleicht sind diese Impulse ja auch eine Anregung für Sie. Auf jeden Fall wünschen wir Ihnen eine entspannte Zeit beim Lesen.


# *UND MORGEN SIND WIR NOCH BESSER*



*HANDWERK  
& EXPERIMENT*

*ERSTE BILDER AUS  
UNSEREM EIGENEN  
BRILLENBAU.*





*WIR BEOBACHTEN.  
WIR VERSUCHEN.  
WIR LERNEN.*









*Eine eigene Kollektion herauszubringen, ist für uns immer noch eines der aufregendsten und schönsten Dinge, die wir uns vorstellen können. Und wir sind froh und dankbar, hierbei im Laufe der Zeit mit so unglaublich vielen talentierten Partnern gearbeitet zu haben und natürlich auch in Zukunft weiterzuarbeiten.*

*Aber eine Sache hat uns dann doch immer gereizt. Und das war eine eigene Manufaktur. Oder, wie wir es heute nennen: ein eigener Brillenbau.*

*Jetzt, pünktlich zum 75-jährigen Jubiläum, ist es so weit.*







*HEUTE  
VERSTEHT NIEMAND  
VON UNS MEHR, WIE WIR  
OHNE DEN BRILLENBAU  
ARBEITEN KONNTEN.*





*FORTSETZUNG  
FOLGT...*





## *MARKEN / RETRO & CO*

Bei RETRO & CO geht es nicht nur um den Blick zurück, sondern vielmehr um den Blick nach vorn. Um Design, das so ausge-reift ist, dass es nicht mehr an eine bestimmte Zeit geknüpft ist. Einfach zeitlos. Aber dabei nicht so einfach, dass die Eleganz auf der Strecke bleibt. Die Modelle von RETRO & CO funktionieren immer und überall. Sie zelebrieren das Gestern ebenso wie die Gegenwart und brauchen das Morgen nicht zu fürchten.

Für die neue Kampagne traten wir den Beweis im Vintagestore in Dortmund an. Unsere aktuelle Kollektion wurde dort vom Fotografen Daniel Morsey zwischen Designklassikern und vergessenen Schätzen inszeniert. Das Ergebnis sind Bilder und Kombinationen, die mühelos und harmonisch durch die Jahrzehnte reisen und Design und Qualität in den Mittelpunkt stellen.

# ***ZEITLOSE ELEGANZ***





## INTERVIEW / UWE PREUL

Schönes bleibt. So lautete früher einmal das Motto eines Radiosenders in Nordrhein-Westfalen. Ein Satz, der auch gut zu Uwe Preul und seiner Leidenschaft für schöne, alte und langlebige Möbel und Einrichtungsgegenstände passen würde. Ein Gespräch mit dem Inhaber des Vintagestore Dortmund darüber, was früher alles besser war – und was vielleicht auch nicht.

– Wie kommt man als Personalentwickler eines globalen Konzerns zu einem Vintagestore in der Dortmunder Innenstadt, Herr Preul?

„Ich hatte schon immer ein Faible für alte Sachen. Bei uns zu Hause wurde nichts einfach weggeschmissen. Aus meinem Elternhaus habe ich vermittelt bekommen, dass man alte Dinge wertschätzt und die Schönheit darin erkennt. Später habe ich privat gesammelt und immer, wenn es zu viel wurde, Sachen verkauft. Damals hatte ich ein Kleingewerbe angemeldet und habe das als Hobby neben meinem Job gemacht. Irgendwann wurde in der Innenstadt ein kleines Ladenlokal frei und ich habe einfach gedacht: Versuch's doch mal.“

– Und dann haben Sie Ihren Job aufgegeben und sich mit ganzer Kraft auf

das Abenteuer Vintagestore konzentriert?

„Das ging eher schrittweise. Zunächst hatte ich den Laden nur nebenher an zwei Abenden in der Woche geöffnet. Als ich dann merkte, dass es doch mehr wurde, bin ich auf Teilzeit gegangen. Es hat sich dann herauskristallisiert, wie viel Spaß es mir macht, Sachen aufzubereiten und wiederherzurichten. Irgendwann bin ich dann komplett aus meinem Job ausgestiegen und habe mich voll auf den Laden konzentriert.“

– Wie kommen Sie an schöne alte Möbel und Einrichtungsgegenstände?

„Zu Beginn habe ich bei eBay-Kleinanzeigen und einigen Händlern, die ich kannte, geschaut. Mit Eröffnung des Ladens hat sich das allerdings

komplett geändert. Die Leute kamen auf mich zu und boten mir Sachen an – ich selbst musste nicht mehr suchen. Es ist bis heute so, dass ich viel angeboten bekomme.“

– Was fasziniert Sie so am Lifestyle der 60er- und 70er-Jahre?

„Es geht bei mir nicht nur um diese Zeit, auch wenn diese Jahre gerade stark präsent sind. Menschen, die in den 60er- und 70er-Jahren Häuser gebaut und eingerichtet haben, hinterlassen nun vieles davon. Entsprechend große Mengen sind auf dem Markt. Ich nehme aber auch gerne Sachen, die älter oder neuer sind. Wenn Dinge schön sind, sich gut integrieren und gut kombinieren lassen, sind sie bei mir mit dabei.“

# SCHÖNES BLEIBT





*„Das Bewusstsein der Menschen war früher anders. Man war bereit, für hochwertige Dinge auch mehr Geld auszugeben.“*



– Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, ob Sie etwas ankaufen? Müssen Dinge besonders wertig sein oder Ihnen einfach nur selbst gefallen?

„Um eine besondere Wertigkeit geht es eher nicht. Es muss aus meinem Empfinden heraus in irgendeiner Form schön sein und mich persönlich ansprechen – auch wenn ich nicht alles davon in meine eigene Wohnung stellen würde.“

– Gibt es Produkte oder Einrichtungsgegenstände, die Sie aufgrund ihrer Qualität besonders faszinieren?

„Das sind definitiv die Möbel aus früheren Jahrzehnten. Ganz gleich um welchen Stil es sich handelt – sie sind unglaublich hochwertig gearbeitet, haltbar und langlebig. Die Blickweise war früher eben eine andere. Zur damaligen Zeit ging es darum, Möbel zu schaffen, die man über Generationen vererben kann. Neben Möbeln sind Lampen ein weiteres Thema, das mich besonders interessiert. Speziell dann, wenn sie außergewöhnlich sind. Da geht es mir aber eher um das Design.“

– Ist es denn generell so, dass früher hochwertiger produziert wurde? Denn es gab ja zu allen Zeiten auch billigere Produkte.

„Das Bewusstsein der Menschen war anders. Man hat damals mehr Wert auf hochwertige Dinge gelegt und war bereit, dafür auch Geld auszugeben. Die Industrie hat das entsprechend auch bedient und wertiger produziert. `Geiz ist geil`-Kampagnen gab es zu der Zeit nicht. Und auch keine Produkte, die einem geplanten Verfall unterliegen, damit man schnell Neues nachschieben kann.“

– Suchen Ihre Kunden eher ein cooles Accessoire mit etwas Patina und Geschichte, oder spielt der Aspekt der Nachhaltigkeit eine größere Rolle?

„Es geht um beides. Wir merken aber gerade bei jüngeren Menschen, dass sie der Gedanke sehr stark beschäftigt, wie nachhaltig die Dinge sind, die sie sich in ihre Wohnung stellen. Für einen Schrank oder Sessel, der 1970 produziert wurde, muss heute kein Baum mehr gerodet werden. Viele misstrauen auch den großen Möbelketten, die zwar viel von Nachhaltigkeit reden, aber oftmals doch nur Greenwashing betreiben.“

– Sehen Sie sich auch als Einrichtungsberater?

„Ja, absolut. Das nimmt sogar einen sehr großen Teil ein, der mir auch Spaß macht. Ich bin auch schon in Wohnungen mitgefahren und habe dort vor Ort beraten. Ich gehe da immer unter dem Aspekt ran, dass der Kunde sich wohlfühlen soll. Da geht's eher weniger ums Verkaufen. Eine ganz besondere Klientel sind dabei die, die ich Scheidungsoffer nenne. Männer und Frauen, die mit 50 plus nach einer Trennung bei mir im Laden stehen und plötzlich neue Möbel benötigen. Da steigen wir dann manchmal ganz intensiv mit in die Beratung ein – gerade bei Männern.“

– Bei Ihnen entstehen auch neue Produkte durch sogenanntes „Upcycling“. Was ist darunter zu verstehen?

„Es geht im Grunde darum, Dinge geringfügig zu verändern und ihnen damit einen neuen Nutzen zu geben. Früher gab es beispielsweise oft sehr große Schränke oder Schranksysteme, da der Platzbedarf ein ganz anderer war. Drei Kaffeeservice, 200 Gläser, zig Platten und Bücher: Damals war so etwas normal, heute gibt es das kaum noch. Wir nehmen dann aus großen Möbelstücken kleine Elemente heraus und verändern sie geringfügig, bringen dort zum Beispiel Beine an oder verändern hier die Griffe. So entsteht aus einem alten ein neues Möbel, das zeitgemäß genutzt werden kann.“

– Bei unseren Produkten – also Brillen – spielt die handwerkliche Qualität bei der Verarbeitung eine entscheidende Rolle. Wie ist das bei den Produkten, mit denen Sie arbeiten?

„Das lässt sich an einem Beispiel gut erklären: Nehmen Sie mal den Standard-Kleiderschrank eines sehr bekannten Möbelhauses. Wenn Sie mit dem zwei- oder dreimal umziehen, dann war es das oft schon. Bei einem Schrank aus den 50er- oder 60er-Jahren ist das anders. Der ist oft mit zwei Handgriffen auseinanderzubauen. Mit so einem Schrank können sie zehnmal umziehen – kein Problem.“

– Jetzt haben wir viel davon gesprochen, was früher alles besser war – zumindest bezogen auf die Qualität von Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Was ist denn aus Ihrer Sicht heute besser?

„Dass gewisse Rohstoffe wie zum Beispiel Palisander nicht mehr verarbeitet werden dürfen, ist natürlich ein Fortschritt. Man greift heute vielfach auf Rohstoffe zurück, die einfach nachhaltiger sind. Schnell wachsendes Teakholz zum Beispiel. Und auch aus Bambus entstehen aktuell tolle Produkte. Das ist ein ganz interessanter Baustoff: extrem leicht und unglaublich stabil. Außerdem gibt es langsam auch wieder den Trend, Möbel weniger zu gestalten. Das sehe ich sehr positiv.“

– Herr Preul, vielen Dank für einen tollen und informativen Einblick in die Möbel- und Einrichtungswelt vergangener Jahre und Jahrzehnte – und den Ausblick in die Zukunft.





**WOFÜR  
WIR STANDEN,  
WOFÜR  
WIR STEHEN**

*Ein Jubiläum ist immer ein guter Anlass, in zwei Richtungen zu blicken: in die Zukunft, aber natürlich auch in die Vergangenheit. Wer sind wir heute? Welche Menschen haben unser Unternehmen zu dem gemacht, was es heute ist? Für welche Werte stehen wir heute? Und für welche wollen wir in Zukunft stehen?*

Vermutlich hätten Heinz Koberg und Ludwig Tente große Freude bei dem Gedanken, dass ihr Unternehmen, das sie im Jahre 1946 gemeinsam gründeten, noch 75 Jahre später erfolgreich am Markt ist: eigenständig, unabhängig und familiengeführt.

Denn im Juli 1946, als die beiden Partner die Genehmigung zur Errichtung eines Großhandelsbetriebes für optische Artikel erhielten, war eine über so viele Jahrzehnte andauernde Erfolgsgeschichte natürlich noch nicht abzusehen. Der Sitz der Firma

war zu der Zeit noch in Oelde, in der Eröffnungsbilanz des jungen Unternehmens standen 16.500 Reichsmark. Diese Zahl sollte sich jedoch schnell steigern, denn im Deutschland der 50er-Jahre war der Bedarf an allem riesengroß. Entsprechend schnell erweiterte die Firma ihr Sortiment. Barometer, Thermometer, Hygrometer und Kompasser zählten ebenso zur Angebotspalette wie Vermessungsgeräte, Lupen und Belichtungsmesser. Und – natürlich – das komplette Programm rund um die Brille.

Heute, ein Dreivierteljahrhundert später, ist Koberg & Tente noch immer ein familiengeführtes Unternehmen. Nach den beiden Gründern prägte über viele Jahrzehnte der erst kürzlich leider verstorbene Heiner Tente den Kurs der Firma. Unter seiner Führung wuchs das Unternehmen zu einem wichtigen Partner der nationalen Optikbranche. Von seinen vielfältigen Kontakten, seiner Erfahrung und seinem großen Engagement für und in der Branche profitiert Koberg & Tente bis heute.





## QUALITÄT

Unternehmen, die so lange am Markt sind, unterliegen immer auch einem Wandel. Man sieht Trends kommen und gehen. Und manchmal setzt man – wenn man eine Portion Glück und das nötige Know-how hat – sogar selber Maßstäbe. So wie es uns mit dem Wechselbügelsystem gelungen ist, das wir gemeinsam mit einem Partnerunternehmen entwickelten. Dieser Markterfolg gab uns den Spielraum für den Aufbau eigener Marken wie „KOBBERG“ und „FRANK + FREI“. Diese und auch unsere übrigen Kollektionen wollen und werden wir weiter stärken und uns als Unternehmen breiter aufstellen.

Eine Konstante hat es bei Koberg & Tente immer gegeben und das ist ein kompromissloses Verständnis von Qualität. Auch wenn wir vor allem in früheren Jahren mit Kassengestellen eher einen Massenmarkt bedienten, war das Versprechen von Koberg & Tente immer, verlässliche Qualität zu einem fairen Preis zu bieten.

Unser Verständnis von Qualität beschränkt sich aber nicht ausschließlich auf hochwertige Materialien und hohe Fertigungsstandards. Denn ebenso wichtig wie ein gutes Produkt sind uns langjährige, gewachsene Beziehungen zu unseren Kunden, Lieferanten und anderen Marktpartnern. Diese Beziehungen zu schätzen, zu pflegen und kontinuierlich auszubauen war auch eine große Qualität von Heiner Tente, die heute von seinem Sohn Frank fortgeführt wird.

## HANDWERKLICHE TRADITION

Das Qualitätsversprechen „Made in Germany“ stand am Anfang von Koberg & Tente und es spielt auch aktuell wieder eine immer größere Rolle, seit wir vor nunmehr zehn Jahren die Entscheidung trafen, mit Teilen unserer Produktion wieder zurück nach Deutschland zu gehen. Wir wollen lokaler produzieren und den handwerklichen Aspekt unserer Arbeit stärker in den Fokus rücken. Kunden sollen sehen und nachvollziehen können, was eine gute Brille ausmacht und wie sie entsteht. Demnächst live vor Ort bei uns in Münster, wo wir bald mit der Produktion einer Kollektion starten. Aber wir werden auch weiterhin wertige Brillen für den kleinen Geldbeutel bei unseren langjährigen Partnern in Fernost, hauptsächlich in Südkorea, produzieren. Auch bei diesen Kollektionen vertrauen wir jedoch auf hochwertige Qualitätskomponenten wie Schrauben, Federscharniere, Nasenstege und Lacke von unseren deutschen beziehungsweise europäischen Partnern.

Diese Rückbesinnung auf handwerkliche Traditionen sehen wir als wichtigen Teil unserer Zukunftsstrategie. Billig kann jeder. Noch billiger kann auch irgendwo jemand. Diesen Weg werden wir nicht gehen. Koberg & Tente wird sich in Zukunft noch deutlicher als ein Unternehmen positionieren, bei dem handwerkliche Qualität, nachhaltiges Handeln und die Langlebigkeit von Produkten ganz klar im Mittelpunkt stehen.

# 75



## PARTNERSCHAFT

Wir sind seit jeher Partner der traditionellen Optiker, von denen viele im ländlichen und kleinstädtischen Raum ansässig sind. Das Geschäft mit unabhängigen Optikern unterscheidet sich in einigen Teilbereichen deutlich von dem mit großen Ketten. Vertrauen, persönliche Beziehungen, kompetente Beratung und verlässlicher Service spielen gerade hier eine besonders große Rolle. Daher sehen wir es auch als eine wesentliche Qualität unserer Arbeit an, für unsere Kunden jederzeit persönlich erreichbar zu sein und diese Tätigkeit nicht an anonyme Callcenter zu delegieren. Viele unserer Kunden wissen darüber hinaus zu schätzen, dass auch die Ersatzteilversorgung für unsere Brillen auf viele Jahre hin gesichert ist – heutzutage keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Es sei denn, man legt Wert darauf, dass seine Produkte möglichst lange ihren Dienst erweisen. So wie wir das tun.

## NACHHALTIGKEIT

Wer als Unternehmen auf eine 75-jährige Historie zurückblicken kann, der fragt sich auch manchmal, wo man wohl beim 100. Jubiläum stehen wird. Welche Innovationen werden die kommenden Jahre für unsere Branche bringen? Wird es interaktive Brillen mit integrierten und tatsächlich nützlichen Apps geben? Werden wir vielleicht eye:max-Bügel in einem ökologisch vertretbaren 3-D-Verfahren drucken können? Und für welche Werte wird Koberg & Tente in Zukunft stehen? Einen Teil dieser Fragen haben wir bereits beantwortet.

So viel ist sicher: Wir bei Koberg & Tente werden auch in Zukunft ein Familienunternehmen bleiben, das zu seiner sozialen und ökologischen Verantwortung steht: mit flachen Hierarchien und großen Entscheidungsfreiräumen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir schätzen es außerordentlich, dass so viele von ihnen bereits seit sehr langer Zeit für unser Unternehmen tätig sind. Ohne sie, ohne ihr großes Engagement über viele Jahrzehnte wären wir nicht das Unternehmen, das wir heute sind. Dafür sind wir unendlich dankbar.

Mit Blick auf unsere zukünftige Ausrichtung spielt die Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle. Nicht umsonst haben wir diesem Thema im Rahmen des Magazins viel Platz eingeräumt. Unsere Vision ist es, Brillen zu entwickeln, die für die Menschen auch dann noch einen Wert haben, wenn sie nicht mehr benutzt werden. Lokal und klimaneutral produziert. Produkte, die im Sinne des Cradle-to-Cradle-Prinzips nicht weggeworfen oder entsorgt werden, weil sie recycelbar oder zumindest kompostierbar sind.

Wir wollen ein flexibles und kreatives Unternehmen bleiben, das mit einer konsequent nachhaltigen Ausrichtung auch weiterhin wirtschaftlich arbeitet. Und mit dieser klaren Positionierung ganz im Sinne von Ludwig Tente, Heinz Koberg und Heiner Tente den Boden für die vierte Generation eines erfolgreichen Familienunternehmens bereiten.

**1946**  
Gründung in Oelde durch Heinz Koberg & Ludwig Tente

**40er-150er-Jahre**  
Einkauf in Deutschland bei Dr. Beck, Licefa und weiteren

**1955**  
Umzug nach Münster

**60er-170er-Jahre**  
Erweiterung der Einkäufe aus Frankreich (Jura), Italien (Cadore) und Spanien (Indo)

**1974**  
Einstieg von Heiner Tente

**1979**  
Umzug in den Hafen und erste Messe in Köln

**80er-Jahre**  
Erste Einkäufe in Fernost (Japan, Korea, Hongkong)

**1994**  
Neubau eigener Räume mit Gründach, Wallhecke aus heimischen Gehölzen, Sickerteich für Oberflächenwasser und Ökopflaster

**2000er**  
Zukäufe in China, aber mit verstärktem Einsatz von europäischen Komponenten (Scharniere und Schrauben von OBE, Pads von Frey & Winkler, Lacke von Berlac)

**2002**  
Einführung von whynot und blendwerk

**2003**  
Einstieg Frank Tente als Außendienstmitarbeiter

**2008**  
Start einer intensiven Zusammenarbeit mit dem integrativen Unternehmen Westfalenfleiß im Bereich Warenpräsentation, Möbel und Messebau

**2009**  
Einführung eyemax

**2013**  
Einführung KOBORG  
–  
Zurück zu deutschen Herstellern (DEOMA AG für Koberg)

–  
Einführung der T3-Schraube in der Optik in Zusammenarbeit mit OBE

**2014**  
Einstieg Frank Tente in die Geschäftsführung

**2016**  
Einführung Retro & Co

**2017**  
Einführung Frank + Frei

**2019**  
Einführung der Coppenrath-Kinderbrillen-Kollektionen

–  
Weiterer Ausbau der deutschen Fertigung in Kooperation mit Südkorea (Rohfertigung in Südkorea, Lackierung, Markierung und Montage in Deutschland)

–  
Verstärktes Engagement im Bereich nachhaltiges Wirtschaften mit der Umstellung in vielen Arbeits- und Produktbereichen (Leinenbeutel, Mehrfachverwendung von Kartonagen, Urban Gardening, Insektenhotels u. v. a. m.)

**2021**  
Brillenbau\_MS

**2022**  
Neue Marke aus eigenem Brillenbau



*MAKING OF / BLENDWERK*



*VERLIEBT IN  
DIE SONNE*







## *MARKEN / EYEMAX*

In diesem Jahr präsentieren wir eine ganz besondere eyemax-Bügel-Serie. Wir tauchen ein in die Welt der Töpferei. Oder sollten wir besser sagen, wir gehen an die Oberfläche? Denn genau die zeigen wir auf unseren neuen Bügeln. Es ist wahrlich unglaublich, wie variantenreich die Glasuren sind, die beim Töpfeln verwendet werden. Und wie überraschend und einzigartig die Ergebnisse durch die verschiedenen Brennvorgänge werden hat uns erstaunt und begeistert.

Für die Produktion der Bügelserie haben wir uns in den Archiven der Firma BOTZ umsehen dürfen und erstellten dort eine Auswahl an Fotos, die als Grundlage dienten. All die kleinen Details, die Brüche, die zugelassen, ja sogar provoziert werden. Es gibt viel zu entdecken.

Besonders spannend fanden wir auch den individualistischen Ansatz und die DIY-Kultur der Szene. All das passt sehr gut zu EYE:MAX. Denn auch bei unserer vielseitigsten Marke geht es genau darum. Eigene Wege zu gehen, variabel zu sein und sich neu zu erfinden.

# *DER TÖPFERKURS*



FEATURE / BOTZ

# VON ANFANG AN ANDERS



Ein Start-up, das aus der DIY-Szene kommt und Produkte herstellen möchte, die im Vergleich zum Markt gesünder und anders sind? Klingt erst mal nach einer Geschichte die man heute relativ häufig hört. Und das ist natürlich auch gut so. Aber 1983 war das vielleicht doch noch ein wenig anders.

Ungefähr zu der Zeit beschäftigte sich das Münsteraner Paar Mechthild Spener (damals noch Surmann) und Jürgen Klück mit Töpferglasuren. Damals waren die meisten verwendeten Glasuren in Europa aus Pulver und zum Teil bleihaltig.

„Dabei entstehen schon mal sehr viel Feinstäube, die man nicht einatmen sollte.“, erklärt uns Mechthild Spener.

In den USA wurden jedoch bereits Flüssigglasuren eingesetzt. Das möchte das Paar ebenfalls und entwickelt gemeinsam mit einem Chemiker erste Glasuren. Diese Flüssigglasuren enthalten weder Blei noch Cadmium. Damals eine echte Herausforderung, die dafür sorgt, dass die so hergestellten Glasuren erst ab 1.020 Grad Celsius funktionieren.

Aber die Arbeit lohnt sich. Die 1984 gegründete Firma und ihre Marke Botz profitieren mit ihrer konsequenten Haltung Anfang der 1990-er Jahre davon, dass die Verbraucher kritischer auf Inhaltsstoffe schauen. Die Sichtweisen ändern sich zu ihren Gunsten.

Auch Botz will sich weiter ändern, weiterhin anders sein. Mittlerweile sind die Produkte nicht nur bleifrei, sondern heute sogar kennzeichnungsfrei.

Dies bedeutet, dass die verwendeten Inhaltsstoffe nicht in der Menge benutzt werden die eine entsprechende

Kennzeichnung aktuell notwendig machen würde. Den grundsätzlichen Vorteil sieht man aber nach wie vor in der Benutzung flüssiger Glasuren und beim Thema Feinstaub.

2007 übernimmt Mechthild Spener das Unternehmen komplett und das Unternehmen entwickelt Workshops für Endverbraucher.

Beratung und Kommunikation ist BOTZ grundsätzlich wichtig. Auf Messen, Vorführungen und besagten Workshops erklärt das Unternehmen den gesundheitlichen Vorteil der Flüssigglasuren. Aber natürlich auch den richtigen Umgang damit.

Einen Direktvertrieb gibt es trotz Kunden in mittlerweile 36 Ländern nicht. Vor Ort beim Kunden setzt BOTZ lieber auf Fachhändler. Denen will man ein guter Partner sein, will loyal sein.

„Wir sind als produzierende Firma sehr händlertreu. Wir besuchen die, wir schauen unseren Partner\*innen gern in die Augen.“ Mechthild Spener

Aber es geht nicht nur um den gesundheitlichen Aspekt. Man ist auch bemüht, Vorurteilen und Klischees über die Töpferei-Szene entgegenzutreten und neue Generationen für das Thema zu begeistern. Und das sogar multimedial. 2012 erscheint eine DVD und das Unternehmen kooperiert bei Buchveröffentlichungen.

Während das Töpfern in Deutschland jahrelang von vielen Menschen als etwas angestaubtes Hobby belächelt wurde, ist das in anderen Ländern ganz anders.

In Amerika ist Töpfern von jeher Teil der Kunst. Keramik ist ein Schulfach in den USA. Portugal ist traditionell stark

in der Kachelherstellung.

Aber auch in Deutschland ändert sich einiges, und das hat auch technologische Gründe. In 2014 und 2015 wird die Onlinepräsenz der Firma um Social-Media-Kanäle auf den bekannten Plattformen erweitert.

Denn die Bedeutung von Social Media hat auch für BOTZ stark zugenommen. Das gilt aber auch ganz allgemein für die Szene, die immer jünger und diverser wird.

„Manche sagen mittlerweile, Töpfern ist das neue Yoga. Ich finde das nicht ganz falsch.“

Mechthild Spener

Damit spielt die Unternehmerin des Jahres 2013 von Nord-Westfalen auch auf den langsamen Prozess an, dem man sich beim Töpfern hingeben muss.

Der direkte Austausch mit den Communitys macht dem Team von BOTZ viel Spaß. So versucht man zum Beispiel, auch Anfängern zu helfen, wenn es darum geht, Brennstellen zu finden. Denn ohne einen entsprechenden Ofen geht es nicht. Und vor einer Investition in einen eigenen sollte man sich sicher sein, dass man auch langfristig dabeibleibt.

Langfristig dabei bleibt nun auch der zweite Geschäftsführer Daniel Schulze zur Verth, der 2019 auch zum weiteren Gesellschafter wurde.

Ursprünglich ist er 2007 als externer Unternehmensberater bei BOTZ gelandet. Aus einem Projekt wurde eine langfristige Zusammenarbeit und daraus wurde eine Festanstellung als zweiter Geschäftsführer. Man denkt langfristig.





2019 gab es für das erfolgreiche Team von BOTZ aber nicht nur einen neuen Gesellschafter, sondern auch noch eine neue Zentrale in Münster. Natürlich mit Platz für Workshops zum direkten Austausch mit den Nutzern.

Hilfreich ist auch der Austausch der Nutzer untereinander. Am Anfang kann ziemlich viel schiefgehen. Hinzu kommt, dass Glasuren extrem unterschiedlich sind. Und dazu auch noch bei unterschiedlichen Brennvorgängen unterschiedlich reagieren. Man muss eine hohe Frustrationsschwelle überschreiten. Aber das gehört zum Ansatz der Szene nun mal dazu. Ein wenig erinnert mich das ans Skateboard – und tatsächlich:

*„Skaten ist mehr als skaten lernen. Und in der Keramik ist es mehr, als sich einen Becher zu machen, den könnte ich mir ja auch kaufen. Sondern es ist, wirklich diesen Prozess zu durchlaufen und später ein echtes Erfolgserlebnis genießen zu können. Wir sind Teil dieser DIY-Kultur.“*

*Daniel Schulze zur Verth*



Etwas selber aus Ton zu erschaffen, es nachher zu glasieren ist offenbar viel mehr, viel nachhaltiger, als es von außen scheint.

Wir werden weiter gespannt zusehen, was uns da noch alles erwartet, denn die Töpfer-Szene scheint gerade in einer sehr spannenden Phase zu sein.

BOTZ engagiert sich aber auch abseits der eigenen Projekte. Besonders beim pro filia e. V., einem Verein, der Mädchen in Nepal hilft, die in Gefahr sind, verschleppt zu werden, oder es bereits wurden.

Infos: [www.profilia.eu](http://www.profilia.eu)





## *MARKEN / KOBERG*

Eine gute Idee führt manchmal zu weiteren. Ideen, die sich anschubsen wie fallende Dominosteine. Manchmal aber muss man auch ein zweites Mal anschubsen. Die Geschichte hinter der Marke Koberg zeigt das ziemlich gut. Denn am Anfang steht hier ein Scharnier und keine Schraube.

Als der Designer Josef Lanta die Idee eines schraubenlosen Scharniers vorstellt, ist schnell klar, dass dies eine gute Idee ist. Bei Koberg & Tente beschäftigten wir uns zu dieser Zeit gerade mit weiteren guten Ideen. Die Zielgruppen der bestehenden Kollektionen sollen klarer definiert, die Produktion lokaler werden. Die Wertigkeit der Kollektionen soll weiter verbessert und das Design weiterentwickelt werden.

Und seit Langem gab es auch die Idee des nächsten Schrittes. Dieser nächste Schritt wäre eine innovative Premium-Kollektion. Eine Kollektion, die vorausgeht – modisch und hochwertig. Eine Kollektion, die die Leidenschaft repräsentiert, mit der Koberg & Tente seit über 60 Jahren arbeitet. Das schraubenlose Scharnier schien das letzte Puzzleteil darzustellen. Eine technische Innovation zum Start einer Kollektion, die vor Ort in Deutschland entworfen und gefertigt wird. Von Grund auf neu und zu Ende gedacht. Eine Kollektion, die unseren Namen trägt: KOBERG.

# ***DIE IDEE IST MODE***





Das leichte, moderne Design unterstrich die Ambitionen. 2013 wurde die erste KOBERG-Kollektion, die auf eine männliche Zielgruppe ausgerichtet war, vorgestellt. Moderne, stilsichere Individualisten, die leidenschaftlich in ihrem Tun sind. Produktabbildungen, die eindrucksvoll vor tief schwarzen Hintergründen die Gestelle zum Leuchten brachten. Makroaufnahmen, die die Struktur der Materialien spürbar werden ließen.

Die gesamte Kommunikation zur Kollektion zeigte nur zu gut, wie hochwertig und technisch innovativ die Produkte waren.

Und ja, auch das gehört zur Geschichte: Anfängliche technische Probleme mit unserem neuen Scharnier bekamen wir kurzfristig in den Griff. Aber das größere Problem war ein anderes. Die Kollektion wurde nicht so gesehen, wie wir sie sahen. Schlimmer noch: Ihr wurde nur wenig Beachtung geschenkt. Dabei war doch alles klar zu sehen. Das Design, die Innovation und die hervorragende Qualität.

Wir waren und sind überzeugt von KOBERG. Also machten wir weiter. Zu Kompromissen in Design und Qualität sind wir nicht bereit. Wir mussten also verstehen, warum wir nicht verstanden werden.

Der erste Schritt war, uns dort zu platzieren, wo wir uns sehen. Dort, wo wir Brillenliebhaber selber gerne hinsehen. Wir schalteten also Anzeigen in Magazinen, bei denen wir Gleichgesinnte zu finden glaubten.

Der zweite Schritt war ein Bildkonzept, das dort verstanden wird. Dies wäre

eigentlich der erste Schritt gewesen, denken Sie jetzt? Stimmt, das wäre der richtige Weg. Aber wir hatten zu dem Zeitpunkt immerhin schon eine Idee. Erinnern Sie sich an den Anfang dieses Artikels? Die Ideen, die wie Domino-Steine fallen? Genau!

Die Idee, die wir hatten, war eigentlich von Anfang an da. Wir wollten Mode. Hochwertige Brillenmode. Das war der Grund, warum es KOBERG gibt. Und jetzt würden wir es auch zeigen.

Aber was heißt das? Wir glauben, Mode muss man fühlen. Intuitiv und mit Lust entscheiden. Denn die Lust weiß besser als die Vernunft, was uns gefällt. Bei der Arbeit am Bildkonzept entschied die Intuition. Wir achteten nicht mehr darauf, ob die Brille groß und klar erkennbar war. Wir achteten darauf, dass es ein KOBERG-Bild war. Alles definierte sich nahezu von allein, nachdem dieser Grundsatz feststand.

Die Bildsprache sollte puristisch, aber nicht steril; ikonisch, aber nicht makellos sein. Wir senkten also die Kontraste und reduzierten die Farben. Die Bilder sind nun schwarz-weiß oder haben einen dominanten Farbton, der das gesamte Bild definiert. Die Produkte sind Teil einer künstlerischen Inszenierung. Weniger ist mehr. Bei der Auswahl der Models wissen wir nun auch ganz intuitiv, wer für KOBERG stehen soll. Wir suchen eine natürliche Coolness. Eine Präsenz, die auch bei subtilen Posen überzeugt.

Der nächste Schritt ist nicht geplant, fühlt sich aber spontan richtig an, als die Idee plötzlich im Raum steht. Das führte dazu, dass wir unser gerade eingeführtes Logo gegen eines tauschen,

das ursprünglich nur für die Präsentation des Bildkonzepts gedacht war.

Wer so weit geht, der geht auch weiter. Der Katalog ist als Nächstes dran und wird als Hauptkommunikationsmittel durch ein Lookbook ergänzt. Konsequenterweise gibt es hier nun Modestrecken mit unseren Brillen. Aber wir erlauben uns, auch die Strecken mit Still-Life-Motiven zu ergänzen, die weder Produkt noch Model zeigen, wenn wir glauben, dass es einfach so sein muss.

All das hat Konsequenzen, aber das hatten wir ja auch gehofft. Wir haben es geschafft, dass die Vision, die wir für KOBERG hatten, sichtbar geworden ist. Die Idee, den modischen Aspekt in den Vordergrund zu rücken, untermauert den Anspruch, den wir an unsere Premiumkollektion haben. Sie macht unsere Sicht auf Ästhetik deutlich.

Der Weg ist noch lange nicht zu Ende, aber es scheint sich zu lohnen, ihn zu gehen. Und das liegt an einer anderen Konsequenz, die uns zwar überrascht, aber auch sehr gefreut hat.

Denn wider Erwarten bleibt der hohe technische und qualitative Anspruch bei der Kommunikation nicht verborgen, sondern scheint dadurch geradezu in den Fokus zu geraten. So deuten wir zumindest die Kommentare, die uns auch aus der Presse zu KOBERG erreichen.



# KLEINE SCHRITTE

*Was haben diese Seife und die Transsibirische Eisenbahn gemeinsam? Auf den ersten Blick nichts. Auf den zweiten sind sie kleine Bestandteile einer unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie, bei der sich aus vielen kleinen Puzzleteilen ein ganzheitliches Bild ergibt.*



# IN DER EIGENEN FIRMA

Ein wichtiger Auslöser waren die Töchter. Denn bei Frank Tente am Küchentisch wurde viel diskutiert: über Fridays for Future, Umweltschutz und die vielen kleinen Dinge, die jede und jeder Einzelne durch verantwortliches Handeln ändern kann. Und natürlich wurden im Hause Tente auch ganz konkret Dinge verbessert. Zum Beispiel auf Flüssigseife mit Mikroplastik verzichtet – zugunsten ökologischer Seifenstücke. In dem Unternehmer Frank Tente reifte ein Gedanke: Warum nicht solche Änderungen auch dort einführen, wo man einen viel größeren Hebel hat:

Diese ersten Gedanken liegen nun bereits einige Jahre zurück. Seither hat sich bei Koberg & Tente vieles verändert. Gewohnte Abläufe wurden auf den Prüfstand gestellt. Warenkreisläufe, Transportwege und Verpackungen auf Nachhaltigkeit hin analysiert. In jedem einzelnen Unternehmensbereich – Produktion, Marketing, Vertrieb, Werbung, Verwaltung – wurde genau geschaut, wo Dinge optimiert werden können.

Von Beginn an war es essenziell wichtig, auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Deshalb wurde intern viel kommuniziert, Ideen wurden ausgetauscht und schließlich erste Projekte umgesetzt. Nicht jede Umstellung traf dabei spontan auf einhellige Begeisterung. Klar, wenn gewohnte Abläufe verändert werden, sorgt das hier und da auch für Verunsicherung und Widerstand. Nach fruchtbaren Diskussionen haben wir uns dann gemeinsam ganz bewusst für eine wirklich konsequente Nachhaltigkeitsstrategie entschieden. Und das Schöne daran ist: Diesen Weg zu gehen, ist nicht nur äußerst motivierend und sinnstiftend – es macht auch großen Spaß.

Denn mittlerweile gibt es im Unternehmen viele Projekte, die gemeinsam entwickelt und von der Belegschaft getragen werden. Hochbeete zum Beispiel, in denen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Kräuter, Gemüse oder Schnittblumen anpflanzen können. Ein Regensickerbecken, um das gesamte Oberflächenwasser vor Ort zu sammeln und zu nutzen. Eine wilde Blumenwiese mit Obstbäumen auf dem Gelände der Unternehmenszentrale.



Aber nicht nur nach innen hin änderte sich vieles. Die Konsequenzen unseres Engagements wurden nach kurzer Zeit auch für unsere Kunden sichtbar und sind es bis heute: Unsere Brillen kommen mehr und mehr in gebrauchten, recycelten und damit CO<sub>2</sub> sparenden Kartonagen bei den Optikern an. Leinenbeutel statt Polybeutel, die wir für die Verpackung einiger Kollektionen verwenden, werden von unserem Außendienst beim nächsten Besuch eingesammelt und wiederverwendet.



Ja, einige dieser Ideen waren sicherlich ungewöhnlich und gewöhnungsbedürftig für unsere Kunden. Die Kommunikation mit unseren Partnern war und ist deshalb enorm wichtig. Hierfür nutzen wir sämtliche uns zur Verfügung stehenden Kanäle: Social-Media-Plattformen, unsere Hausmesse, Beileger und eine eigens produzierte Nachhaltigkeitsbroschüre. Zu unserer Freude trägt die große Mehrheit unserer Partner unsere Ideen mittlerweile mit großem Engagement mit.

Bei unseren vielfältigen Aktivitäten stellen wir eines immer wieder fest: dass es gar nicht so viel Aufwand ist, bestimmte Prozesse umzustellen, wenn man es wirklich will. Manchmal sogar in Bereichen, von denen man es nicht gedacht hätte – so wie beim Transport. Einen Teil unserer Brillen produzieren wir beispielsweise bei Partnerunternehmen in China. Die Anlieferung dieser Kollektionen erfolgte seit Jahren per Luftfracht – bis wir eine kostengünstige und CO<sub>2</sub>-sparende Alternative entdeckten, testeten und für gut befanden: die Transsibirische Eisenbahn.

Ein bisschen stolz sind wir schon darauf, dass der Name Kobberg & Tente in der Branche heute unter anderem auch für nachhaltiges Handeln steht. Und unser Weg ist noch lange nicht beendet. Nach wie vor gibt es viel zu verbessern. Aktuell liegt unser Hauptaugenmerk auf der Vermeidung von Plastikmüll. So sind wir beispielsweise auf der Suche nach

einer kompostierbaren Alternative für die Demogläser bei Brillen und prüfen eine Wiederverwertung der eyemax Bügel.

Ein wichtiger Teil unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es, lokal zu produzieren und den handwerklichen Aspekt unserer Arbeit stärker in den Fokus zu rücken. Aber auch bei den im Ausland produzierten Kollektionen verwenden wir schon lange überwiegend europäische Komponenten wie Federscharniere, Schrauben, Lacke und Nasenstege. Die Langlebigkeit unserer Produkte ist uns besonders wichtig, weil wir überzeugt sind, dass eine qualitativ hochwertige, in zeitlosem Design gestaltete Brille von den Kunden auch gerne über einen langen Zeitraum getragen wird.

Unser erklärtes Ziel ist es, einen großen Teil unserer Produktion wieder in Deutschland zu etablieren. Neben einem starken Partner in Süddeutschland befinden wir uns zurzeit im Aufbau einer eigenen Brillenproduktion in unserem Firmensitz in Münster. Im Rahmen einer sogenannten gläsernen Produktion werden wir hier künftig eine Kollektion fertigen und interessierten Besuchern Einblicke in unser Handwerk geben.

Vielleicht dürfen wir ja auch Sie demnächst einmal bei uns begrüßen?

## Bauanleitung Höhlenbrüter-Kasten

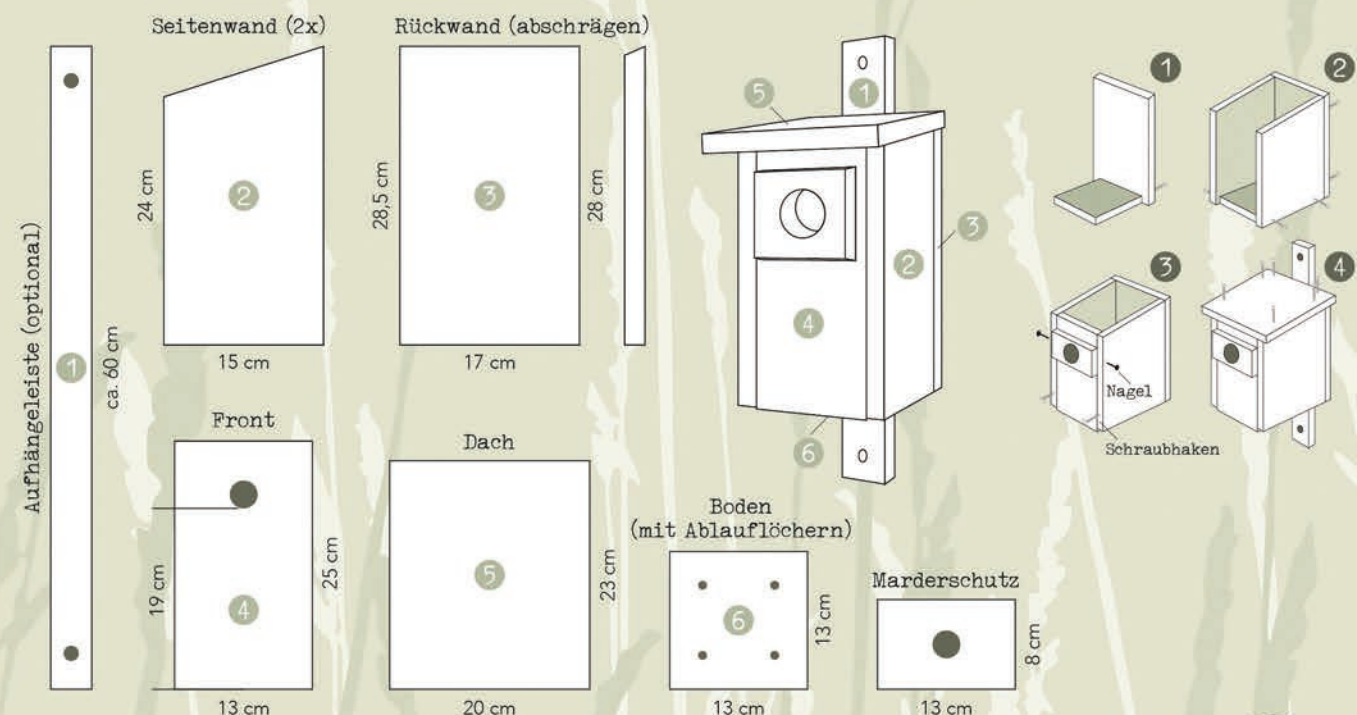


Zahlreiche Vogelarten brüten in weitgehend geschlossenen Nisthöhlen. Je nachdem welchen Durchmesser Sie für das Einflugloch des Nistkastens wählen, wird dieser von unterschiedlichen Vogelarten bevorzugt.

- Ø 26 - 28 mm: Blaumeise, Tannenmeise; Haubenmeise, Sumpfmeise, Weidenmeise
- Ø 32 mm: Kohlmeise, Feldsperling
- Ø 32 - 34 mm: Haussperling, Trauerschnäpper
- Ø 32-45 mm: Kleiber
- Ø 45 mm: Star

### Das brauchen Sie:

- Ein (ungehobeltes) Massivholzbrett (z.B. Eiche, Nadelhölzer) in den Maßen 20 x 150 cm / 1,8 cm dick
- 20 Schrauben 3 x 35 mm oder 3 x 40 mm Senkkopf
- 2 Ringschrauben 4 x 30 mm für die Aufhängung
- 2 Nägel für die Drehachse, 2 Schraubhaken 4 x 30 mm für die Verriegelung der Front



### Tipps & Tricks:

Zum Schutz vor Feuchtigkeit und Pilzbefall können Sie die Außenseiten mit Leinöl oder umweltfreundlichen Farben/Lacken streichen.

Als Regenschutz kann man zusätzlich Dachpappe oder verzinktes Stahlblech auf dem Dach anbringen.

Ein nach unten verlängertes Frontstück sorgt für einen optimalen Wasserablauf und der Kasten lässt sich besser öffnen zum Reinigen. Lassen Sie das Frontstück einige mm schmaler, das erleichtert das Öffnen bei Nässe.

Die Innenseite des Kastens sollte aufgeraut sein, damit die Bewohner festen Halt finden. Schlagen Sie dazu z.B. mit einem Schraubendreher kleine Kerben ins Holz, v.a. unterhalb der Einflugöffnung.

Zum Schutz vor Katzen und Mardern empfiehlt sich im Innenraum ein Abstand von mind. 14 cm von Lochunterkante zum Boden.

### Anbringung:

- Vorzugsweise im Herbst, dann kann der Kasten auch als Schlaf- und Überwinterungsmöglichkeit genutzt werden
- Im Halbschatten und nicht gegen Westen oder der Wetterseite
- In zwei bis drei Metern Höhe und mit einem Abstand von zehn Metern zum Kasten desselben Typs (ausgenommen Koloniebrüter)





# HEINER TENTE



*17.03.1945 – 25.07.2021*

*Die Idee des Magazins wurde schon im Frühjahr geboren und auch der Inhalt festgelegt. Leider haben wir aber als Familienunternehmen Koberg & Tente am 25. Juli 2021 unseren angesehenen Seniorchef Heiner Tente nach längerer Krankheit unerwartet verloren, und so möchten wir gerne an dieser Stelle auch sein Lebenswerk vorstellen:*

In zweiter Generation hat Heiner Tente über 40 Jahre als Geschäftsführer die Geschicke der nun 75-jährigen Koberg & Tente GmbH & Co KG geleitet und geprägt. In den Anfängen noch zusammen mit seinem Vater Ludwig Tente und seinem Onkel Heinz Koberg. Seine Energie und seine Impulse haben das Unternehmen zu einem wichtigen Partner der nationalen Optikbranche heranwachsen lassen.

Seit 2003 ist die 3. Generation mit Frank Tente in das Unternehmen nachgefolgt. Erst im Außendienst und seit 2014 in der Geschäftsführung hat er in seinem Vater einen vorbildlichen Mentor gefunden.

Frank Tente denkt gerne zurück an die vielen gemeinsamen Gespräche, Überlegungen und Reisen:

„Mein Vater hat mir immer die Werte der Menschlichkeit und sozialen Verantwortung, die ein Familienunternehmen mitbringen sollte, vorgelebt. Er hat nie ernsthaft über einen Ruhestand nachgedacht. Dafür war er zu gerne in der Firma und im Kreis seiner Mitarbeiter und Geschäftspartner.“

Erst ein unerwarteter Unfall, ausgelöst durch eine schleichende Krankheit, hat ihn plötzlich und unerwartet aus dem Unternehmensalltag gerissen.

Viele Jahre haben wir zusammengearbeitet und uns perfekt ergänzt. Er hat mir den Raum gegeben, eigene Ideen zu verfolgen und das Unternehmen neu auszurichten. Mit seiner Erfahrung und den vielen Kontakten in der Branche hat er mich immer unterstützt. Leider habe ich es nicht mehr geschafft, ihm die im Aufbau befindliche Brillenproduktion zu zeigen. Sicherlich hätte er auch hieran seine Freude gehabt. Ganz in seinem Sinne möchte ich jetzt zusammen mit unseren Mitarbeitern das Unternehmen verantwortungsvoll und nachhaltig weiterführen.“

KOBERG & TENTE



## *Wir trauern um Heiner Tente und sind so dankbar für sein Wirken*

Die SPECTARIS-Familie trauert um Heiner Tente, den langjährigen Geschäftsführer unseres Münsteraner Mitglieds Koberg & Tente, der am 25. Juli nach längerer Krankheit, aber trotzdem unerwartet, im Alter von 76 Jahren verstorben ist. Heiner Tente hat sich als Leiter verschiedener Arbeitskreise in den ersten beiden Jahrzehnten dieses Jahrhunderts bei uns im Fachverband Augenoptik große Verdienste erworben. Im Jahr 2001 war er es – federführend für die Gruppe –, der die augenoptischen Großhändler des damaligen Deutschen Groß- und Außenhandels (DGA) in den Industrieverband SPECTARIS integrierte.

Ein Kreis, der sich in den folgenden Jahren äußerst aktiv in das Verbandsgeschehen einbrachte. Über zehn Jahre leitete Heiner Tente den Augenoptik-Arbeitskreis Marketing und Vertrieb bei SPECTARIS, in dem alle Produktgruppen der Augenoptik zusammenkamen. Viele Jahre war er auch Obmann des DIN-Ausschusses Brillenfassungen. In erster Linie deshalb, weil sich niemand fand, der diese so wichtige, aber trockene Aufgabe übernehmen wollte. „Einer muss ja machen“, pflegte Heiner Tente dann immer zu sagen, um sich sogleich in wieder neuen, fremden Stoff einzuarbeiten.

Er war einer, der immer die Interessen der gesamten Gruppe im Auge hatte und sorgsam darauf achtete, auch wirklich alle abzuholen. Schon von Weitem freute er sich auf Messen, wenn sich bekannte Gesichter näherten. Einen Spaß hatte er dann immer auf den Lippen und freute sich mit über das Wohlbefinden in den anderen Unternehmen oder im privaten Bereich. Heiner Tente war branchenweit bekannt und geschätzt für seine soziale Art und Verantwortung, für seine Kunst des Brückenbauens, seine Bescheidenheit, aber auch die Art und Weise, wie er sein eigenes Unternehmen erfolgreich weiterentwickelte und die Führung frühzeitig mit seinem Sohn Frank teilte und später an ihn übergab. Frank ist eines von vier Kindern des Familienmenschen. Wir trauern sehr mit der Familie, allen Angehörigen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Mit einem Lächeln schicken wir einen äußerst dankbaren Gruß hoch gen Himmel.

Peter Frankenstein, Leiter des Fachverbandes Consumer Optics bei Spectaris e. V.

## UNSERE MARKEN

Retro & Co

FRANK  
+ FREI

KOBERG

WHY  
NOT.

Die  
Kinder  
Brille

ORIGINAL

SPOX

eyemax <>

BLEND  
WERK

## IMPRESSUM

HERAUSGEBER:  
Koberg & Tente GmbH & Co. KG  
Haferlandweg 12  
48155 Münster  
Telefon +49 251 60951-0  
Telefax +49 251 60951-51  
E-Mail: mail@koberg-tente.de

V.i.S.d.P.:  
Frank Tente

TEXTE:  
Thomas Heidges, Koberg & Tente  
und Peter Frankenstein  
(SPECTARIS e. V.)

ART DIRECTION:  
André C. Stephan

ILLUSTRATION:  
Karin Engel

FOTOS:  
Tatjana Jentsch, Koberg-&-Tente-  
Archiv, Mona Loy, Daniel Morsey,  
André C. Stephan

DRUCK:  
Druckerei Joh. Burlage  
GmbH & Co. KG  
Kiesekampweg 2  
48157 Münster





**Koberg & Tente**