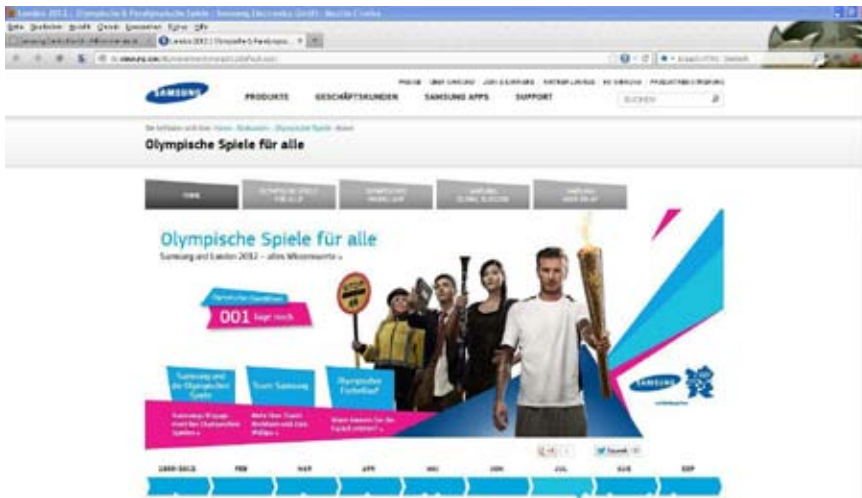


Auf unserer Website finden Sie ausschließlich Arbeitsproben (Motive, Texte etc.), die freigegeben oder bereits veröffentlicht wurden.

Wir bitten um Verständnis, dass alle weiteren Arbeiten und Arbeitsproben unseren Vertraulichkeitsbestimmungen unterliegen und deshalb nicht vorgestellt oder publiziert werden.



TURN ON TOMORROW



Die komplette offizielle deutsche Samsung-Microsite "London 2012" mit allen Übersetzungen finden Sie unter <http://de.samsung.com/de/microsites/olympia2012>

Realisierung: synergetic Agency. English-to-German: Burkhard Anderko



TURN ON TOMORROW

Everyone's Olympic Games

Team Samsung - David Beckham

David Beckham has cemented his position as a national treasure through his many achievements on the sporting field. Playing for top football clubs such as Manchester United, Real Madrid, AC Milan and LA Galaxy, Beckham's illustrious career has made him a globally recognised name in the world of sport. He is sure to be a great Global Olympic Ambassador for Samsung at London 2012.

"Samsung's Olympic Ambassador David Beckham has already nominated his Local Hero, 18-year-old Bermondsey volunteer Gabriella Roseje. "She is an inspiring person, not only successful in her own right but willingly supports those around her," Beckham said.

Olympische Spiele für alle

Team Samsung - David Beckham

Durch seinen zahlreichen Erfolge auf dem Fußballplatz ist David Beckham längst zum Nationalhelden geworden. Nicht zuletzt seine Engagements bei internationalen Topklubs wie Manchester United, Real Madrid, AC Mailand und Los Angeles Galaxy haben Beckham während seiner schillernden Karriere zu einem der weltweit bekanntesten Namen im Wertsport gemacht. Seine Rolle als Samsungs Olympiabotschafter bei den Spielen in London nimmt er sehr gerne wahr.

Beckham nominierte bereits seine erste olympische Fackelläuferin – die 18-jährige Sportlerin Gabriella Roseje aus Bermondsey, London. "Sie ist eine beeindruckende Persönlichkeit. Gabriella ist nicht nur auf ihrem eigenen Lebensweg erfolgreich, sondern unterstützt auch bereitwillig andere Personen in ihrem Umfeld," erläutert Beckham seine Wahl.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko



McDonald's launches Happy Studio

Extension of the Happy Meal experience; fun and educational gaming online

McDonald's has announced the launch of its Happy Studio platform including a website www.happystudio.com and smartphone app. Happy Studio has been designed to extend the Happy Meal experience for all the family and offer children fun and educational games and activities online and offline.

Uniquely, Happy Studio will be the only site in Europe which brings a broad range of children's favourite licensed characters in one place. It is completely free; there is no subscription fee and no purchase is required to access it.

McDonald's gibt Einführung von Happy Studio bekannt

Happy Meal-Konzept wird um unterhaltsame Online-Spiele mit Lerneffekt erweitert

McDonald's gibt den Start seiner Happy Studio-Plattform bekannt. Zur Plattform gehören die neue Website www.happystudio.com sowie eine neue Smartphone-App. Damit soll das erfolgreiche Happy Meal-Konzept um neue Spaß- und Lernspiele erweitert werden – für die ganze Familie, und zwar sowohl online als auch offline.

Happy Studio ist in dieser Form europaweit einzigartig. Kein anderes Angebot präsentiert derart viele aus Film und Fernsehen bekannte Zeichentricksfiguren auf einer einzigen Website. Der Zugang ist kostenfrei; es ist weder ein Produktkauf Voraussetzung fürs Mitmachen noch gibt es eine Abonnementgebühr.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko

Diese und weitere von Englisch nach Deutsch übersetzten bzw. adaptierten Presstexte finden Sie auch im Online-Pressecenter von McDonald's Deutschland.

Agentur: DDB Europe. Textbüro: Martin Crellin. English-to-German: Burkhard Anderko

Best Practice

Ausgabe 01 | 2012

Das Kundenmagazin von T-Systems

CL
7.0
ÜD

Die internationale Bierbranche erlebt derzeit eine beispiellose Konsolidierung. Heute kontrollieren die fünf größten Braukonzerne der Welt knapp 50 Prozent des Biermarktes. Allein die Nummer drei im Ranking, die niederländische HEINEKEN N. V., hat die Größe ihres Unternehmens seit 2005 verdoppelt. Um sich dabei auf eine global zuverlässige ICT-Landschaft verlassen zu können, entschied sich der Konzern für die Dynamic Services von T-Systems.

ICT – FRISCH WIE VOM FASS

Lesen Sie hier ...

- wie 61 000 Mitarbeiter von einer weltweit hochverfügbaren Collaboration-Plattform profitieren,
- wie Dynamic Sourcing HEINEKENs Tempo von 30 Firmenübernahmen und Akquisitionen in nur fünf Jahren mitgehen konnte,
- mit welcher Vorbereitung der größte SAP-Carve-out in der Geschichte reibungslos abgewickelt wurde.



FAKTEN

HEINEKEN

Zu dem 1864 gegründeten, niederländischen Brauereiunternehmen gehören weltweit mehr als 200 Biermarken. Die bekanntesten sind das Flaggschiff Heineken® Lager sowie Amstel, Tiger, Birra Moretti und Newcastle Brown Ale. Weitere Biere, Säfte und Getränke runden das Gesamtportfolio ab. Für den Konzern mit seiner Zentrale in Amsterdam arbeiten weltweit über 61.000 Mitarbeiter an 650 verschiedenen Orten in etwa 70 Ländern der Erde.

warenlösungen wie CRM und ERP sowie Nicht-SAP-Anwendungen für besonders geschäftskritische, unternehmensspezifische Aufgaben.

Zusammenarbeit und Teamspirit gehören seit jeher zu HEINEKENs Selbstverständnis wie Hopfen und Malz. Die 61.000 Mitarbeiter sowie die zahlreichen Partner und Töchter müssen eng vernetzt sein. Anders ist es kaum möglich, Innovationen zu betreiben und internationale Projekte gemeinsam zum Erfolg zu führen. „Collaboration-Plattformen und Technologien sind für uns, unsere Zulieferer, die Vertriebspartner und unsere Kunden elementar wichtig“, erklärt Lee Dawson. Den unerlässlichen sicheren Zugang zu Daten und Applikationen schuf T-Systems mit dem eigens bereitgestellten Corporate Network „HeiNet“.

Sichere Innovationen

Zu den Network Services, die T-Systems 2007 für den reibungslosen HeiNet-Betrieb ans Netz brachte, zählen sichere Highspeed-Verbindungen auf Basis von MPLS und IP-VPN, die das Corporate Network der Bierbrauer mit dem Rechenzentrum in Deutschland verbinden. Eine Application-Performance-Management-Lösung garantiert HEINEKEN seither auch bei extrem hohem Datenverkehr schnellste Antwortzeiten. Und Advanced Authentication Services sorgen dafür, dass die Konzernmitarbeiter von überall auf der Welt Zugriff auf das Netz haben.

Dafür setzt HEINEKEN auf ausgefeilte Sicherheitsmaßnahmen, wie sie alle T-Systems Rechenzentren anbieten, um in Sachen Data Security und Verfügbarkeit auch den höchsten Anforderungen seiner Geschäftsprozesse ge-

recht zu werden. So werden sensible Daten und Anwendungen im T-Systems Rechenzentrum über ein einzigartiges Twin-Core-Modell der Telekom-Tochter in einem zweiten, räumlich getrennten Data Center komplett gespiegelt.

Größter Carve-out der Konzerngeschichte

Mit der gleichen Verlässlichkeit mischt HEINEKEN im internationalen Biermarkt weiter mit. Mit der Übernahme der Brauereisparte von Südamerikas Getränkegiganten Femsal landeten die Holländer 2010 erneut einen Coup (siehe Interview Seite 43).

Noch im selben Jahr galt es für T-Systems, das Carve-out der SAP-Systeme vorzunehmen und fast 42 Terabyte Daten aus SAP- und Nicht-SAP-Systemen nach Deutschland zu überführen. Für HEINEKEN bedeutete die Übernahme nichts weniger als das umfassendste SAP-Carve-out seiner Geschichte. „Allein die Größe des Projekts war beeindruckend“, erinnert sich Robert Dortmans. „Wir migrierten Systeme mit 293.000 SAPs aus Mexiko und 16.260 SAPs aus Brasilien. Beim Brasilienprojekt konnten wir nach acht Monaten Vollzug anmelden – ein echtes Husarenstück.“ Eine Einschätzung, die Lee Dawson teilt: „Wir standen bei diesem Megaprojekt unter enormem Zeitdruck, die Punktlieferung zu schaffen. Dank der vorbildlichen Zusammenarbeit und eines großartigen Teamgeists konnten wir alle Ziele erreichen. Ohne eine sorgfältige Vorbereitung und unsere zuverlässige, flexible Partnerschaft hätten wir es wohl niemals geschafft, auf den Tag genau einsatzbereit zu sein.“

ANNA GENTLE

Kontakt: robert.dortmans@t-systems.com
Links: www.heineken.de
www.t-systems.de/we-enable-sourcing



ICT on draught

A refreshing change

Heineken bosses plumped for T-Systems. Dynamic Services, the all-new, demand-driven solution clinched the deal for the Deutsche Telekom subsidiary – as it would allow Heineken to tap into scalable resources as and when it needed. This meant when the business grew, the environment was no longer at risk of bubbling over, but it would simply expand to accommodate the latest additions to the brewery's brood. And if resources were no longer required, the company could scale back down.

But which applications could be migrated and delivered dynamically? What role would the user helpdesk play? Could Heineken's employees count on 24/7 support during the cutover? Before commencing service delivery in 2007, T-Systems performed comprehensive analysis of the beverage giant's existing landscape.

ICT - Frisch wie vom Fass

Erfrischende Aussichten

Heineken entschied sich für T-Systems. Dynamische Services und eine vollständig neue, punktgenaue Lösung waren ausschlaggebend für die Auftragsvergabe an die Tochter der Deutschen Telekom. Zumal die neuen Services das Unternehmen in die Lage versetzen, seine Ressourcen der Dynamik des Geschäftsverlaufs anzupassen. Bisher drohte die IT-Landschaft bei zunehmendem Geschäft den Anforderungen nicht gewachsen zu sein. Nun ist eine schrittweise Anpassung jederzeit möglich – selbst bei größeren Neuakquisitionen. Sollten in Rezessionszeiten die derzeitigen Ressourcen nicht mehr benötigt werden, kann das Unternehmen die IT jederzeit herunterfahren.

Welche Applikationen könnten auf die neue Plattform migriert und dynamisch bereitgestellt werden? Welche Rolle würde das User Helpdesk spielen? Würden die Heineken-Mitarbeiter während der Übergangszeit weiterhin den 24/7-Support nutzen können?

English-to-German translation:
Burkhard Anderko

No company is an island

Bernt Ostergaard, Research Director, IT Services at Current Analysis on the importance of a holistic approach to IT security, teaming up with external partners and how scope rather than size matters.

Mr. Ostergaard, what is a good starting point for companies when it comes to analyzing their IT security?

I recommend businesses start at the top, working with their executive board to define a structured and holistic governance, risk and compliance (GRC) strategy. The first steps are to establish exactly what company assets and business processes need protecting and then rank them in order of priority. With this in mind, companies need to take a look at their existing security mechanisms.

Ein Unternehmen ist keine Insel

Bernt Ostergaard, Research Director IT Services bei Current Analysis über einen ganzheitlichen Ansatz in Sachen IT-Sicherheit, die Voraussetzungen für ein reibungsloses Zusammenspiel mit externen Partnern und warum bei der Auswahl externer Dienstleister deren Gesamtportfolio entscheidend ist.

Herr Ostergaard, welche Fragen stehen bei Ihnen ganz am Anfang, wenn Sie die IT-Sicherheit eines Unternehmens analysieren?

Aus meiner Sicht kann nur eine klar definierte, strukturierte und ganzheitliche GRC-Strategie am Anfang aller Überlegungen stehen. Ganz besonders, wenn es um die IT-Sicherheit eines Unternehmens geht. Das setzt eine sehr enge Abstimmung mit der Geschäftsführung bzw. dem Vorstand voraus. Und zwar von Anfang an. Im ersten Schritt sollten präzise jene Maßnahmen herausgearbeitet werden, die für die Sicherheit aller Unternehmenswerte und Business-Prozesse relevant sind. Anschließend folgt eine Priorisierung nach Wichtigkeit und Wertigkeit. Wenn man sich diese Rangfolge vor Augen führt, kommt man nicht umhin, die bereits bestehenden Sicherheitsmechanismen genauer unter die Lupe zu nehmen.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko

MAGAZIN

N° 01/2012 • € 3,50

my Dancefloor.de

**JETZT!
SHOPPING
SEASON**

*Exklusiv –
Rabatte für Sie*

ALPINE CHIC
im Trend

**PAAR-
RITUALE**

*Dos & Don'ts
im Bad*

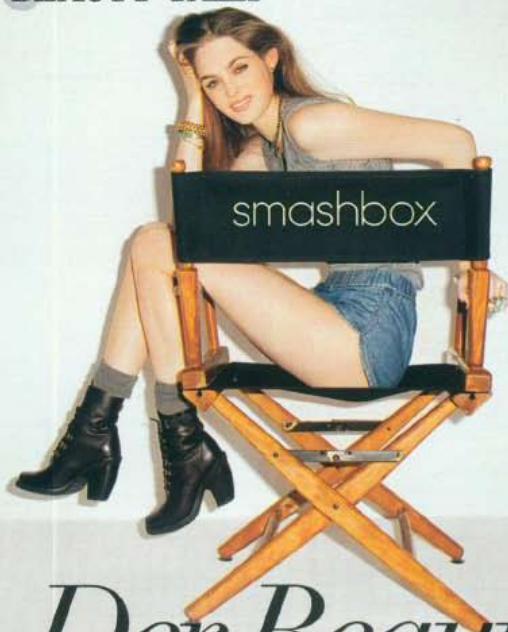
24 Std.
Shoppen auf
www.kongisch.de

New Look.!

*Step by Step – das neue
Make-up richtig schminken*

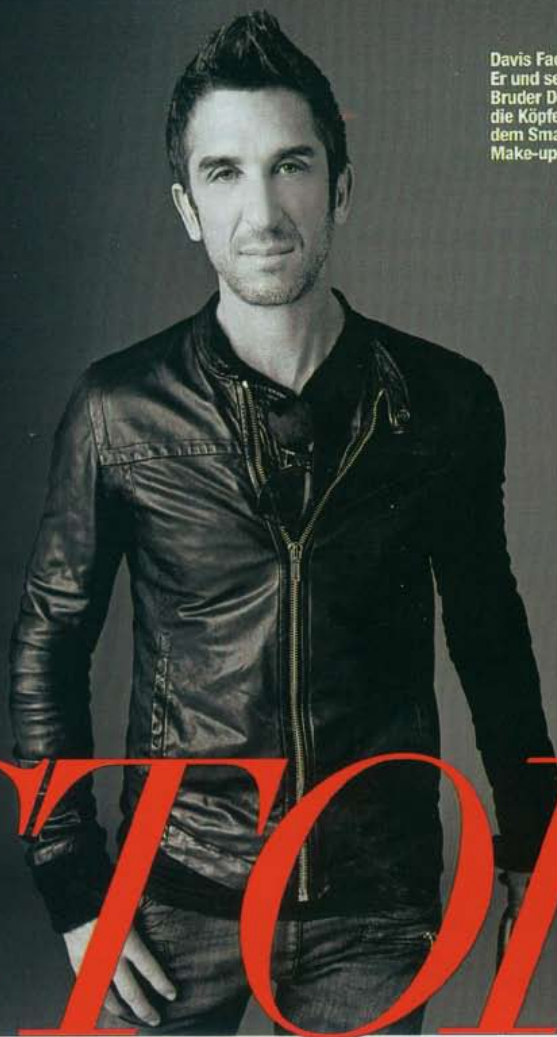
ANNE HATHAWAY

BEAUTY TALK



Der Beauty-

FACTOR



Davis Factor:
Er und sein
Bruder Dean sind
die Köpfe hinter
dem Smashbox-
Make-up-Label

Beauty-Fotografien werden meist aufwendig retuschiert. Das muss auch anders gehen, dachten sich die Brüder Davis und Dean Factor und schufen Smashbox Cosmetics, ein Make-up-Label, das die Illusion makelloser Haut zelebriert. Zwei Männer, die die Welt der Frauen revolutionieren wollen? Könnte in ihren Genen liegen...

Mitte der 1920er-Jahre beherrschte vor allem ein Name die Welt der Schönen und Reichen in Los Angeles: Max Factor. Die Make-up-Produkte des russischen Immigranten ermöglichten zum ersten Mal ein lang haftendes Make-up, das auch im Scheinwerferlicht das hielt, was es versprach: makellose Schönheit. Heute, rund 80 Jahre später, machen sich Max Factors Urenkel auf, um in die Fußstapfen ihres Vorfahren zu treten. Die Brüder Davis und Dean Factor gründeten zunächst die Smashbox Studios in L.A., dann ein gleichnamiges Make-up-Label, das den hohen Ansprüchen eines Beauty-Fotoshoots genügen sollte. Sie beschlossen, ihre Kompetenzen zu bündeln – Dean als Businessman mit MBA, Davis als bekannter Fashion- und People-Fotograf. Die in den USA längst Kult gewordene Kollektion umfasst Primer, Foundations und Make-up-Farben und ist nun zum ersten Mal in Deutschland exklusiv bei Douglas – online über www.douglas.de und in unserer neuen Münchner Parfü-

merie in der Neuhauser Straße 3 (siehe auch Seite 78) – erhältlich. Wir sprachen mit Kogründer Davis Factor über die heißeste Marke, die es derzeit zu entdecken gibt...

Sind Sie eher Frauenverstehender oder Geschäftsmann?

Ich schätze, ich bin beides und daher eher eine Ausnahme – ein Kreativer mit Blick für das weibliche Gesicht und ein Geschäftsmann. In diesem Business muss man von beidem eine Menge verstehen, um erfolgreich zu sein. Von professioneller Fotografie genauso wie davon, eine Firma gut zu führen.

Wann kamen Sie das erste Mal mit Make-up in Berührung?

Bereits im Kindesalter, als mich meine Mutter zu Fotoshootings ins Studio meines Urgroßvaters Max Factor mitnahm. Schon im ersten Moment war für mich die besondere Energie zu spüren, die von den Models ausging. Ich fühlte mich in eine andere Welt versetzt – eine Welt mit einer magischen Anziehungskraft. Von da an war mir klar, dass ich Fotograf werden will.

Was ist wichtiger im Leben einer modernen Frau – Lippenstift oder Mascara?

Ganz klar Lippenstift. Die Auswahl ist geradezu unglaublich. Zu jeder Stimmung findet man eine eigene, passende Farbe.

Aber am allerwichtigsten ist die richtige Foundation, stimmt's? Immerhin gibt es viele verschiedene in Ihrem Sortiment...

Schöne Haut ist die Grundvoraussetzung für ein perfektes Make-up. Es gibt bei uns eine große Auswahl an Foundations, Primern und Puder, denn natürlich wissen wir, dass jede Frau ihre eigenen Wünsche und Vorstellungen hat.

Wer ist für Sie die schönste Frau der Welt – oder anders gesagt: die am schönsten geschminkte?

Kate Moss. Sie ist unglaublich wandlungsfähig und trotzdem auf ihre ganz besondere Art bodenständig und natürlich. Ihr Gesicht ist absolut klassisch und zeitlos – dazu besitzt sie eine sehr schöne Haut. Das faszinierendste Make-up hat aber Gwen Stefani – ihre roten Lippen sind einfach umwerfend.

In den Smashbox Studios in Los Angeles fing alles an. Hier gehen die Diven der Traumfabrik ein und aus und lassen sich ablichten – Angelina Jolie, Cameron Diaz, Charlize Theron... Wie kam es zu der Idee, zusätzlich zum Fotostudio eine Make-up-Marke zu kreieren?

Die Entstehungsgeschichte von Smashbox Cosmetics ist schnell erzählt. Man wollte Fotoshoots wirkungsvoller machen – das ging nur über die Produkte. Uns fiel auf, dass Make-up nicht sehr lange hält. Deshalb haben wir Produkte entwickelt, die Models auch im grellen Scheinwerferlicht schöner aussehen lassen.

Wofür steht Smashbox Cosmetics – in einem Satz zusammengefasst?

Created. Tested. Photographed. At Smashbox Studios, Los Angeles. („Kreiert. Getestet. Fotografiert. In den Smashbox Studios, Los Angeles“, Anm. d. Red.)

Ihr Urgroßvater war Max Factor: Er arbeitete an Filmsets der großen Hollywoodlegenden wie Cecile B. DeMille und erfand ein Make-up extra für die Kamera, das natürlicher wirkte und nicht so dick auftrug wie Theaterschminke. Damals eine Revolution... Haben Sie die Max-Factor-Gene?

Profil

Gründer: Davis und Dean Factor, die Urenkel von Hollywoods legendärstem Visagisten, Max Factor

Historie: 1990 gründeten die zwei Brüder das Fotostudio Smashbox. Eine warholleske Idee, wie die beiden selbst sagen: „Es sollte ein Ort entstehen, an den Künstler kommen und sich zu Hause fühlen.“ Auf der ständigen Suche nach dem möglichst perfekten, lang haltenden Make-up, das im Nachhinein so wenig Retusche wie möglich erfordert, launchten die beiden dann 1996 ihr eigenes Make-up-Label: Smashbox Cosmetics!

Ganz bestimmt – auch wir bringen ständig neue innovative Produkte heraus. Genau wie unser Urgroßvater.

Die Linie „Photo Finish“ verspricht einen professionellen Look wie in den Kampagnen großer Modezeitschriften. Welche innovativen oder geheimnisvollen Wirkstoffe machen das möglich? Der Basisinhaltsstoff ist Silikon. Wir sind aber vor allem deshalb so erfolgreich mit dieser Linie, weil wir im wahrsten Sinn des Wortes einen Primer für jeden haben – ganz individuell. Von „Classic Primer“ über „Color Correcting Primer“ bis hin zu unserer neuesten Entwicklung, dem „Hydrating Primer“. Alle beruhen auf demselben Grundstoff, sind aber speziell nach den Wünschen und Vorstellungen unserer Kunden entwickelt worden.

Claudette Colbert sagte einmal: „Es kommt mehr darauf an, was im Gesicht einer Frau ist, als auf das, was drauf ist.“ Was würden Sie ihr darauf gern antworten?

Dem stimme ich natürlich zu. Ich denke, wir entwickeln Produkte, die die natürliche Schönheit einer Frau unterstreichen.

Was ist Ihr bestes Argument, eine Kundin für Ihre Produkte zu begeistern, die noch nie in ihrem Leben Make-up getragen hat?

Ich würde sie zu unseren Smashbox-Make-up-Expertinnen mitnehmen und sie in die Welt unserer Produkte entführen. Wir sind nicht umsonst bekannt für eine sehr persönliche Beratung.

Wann ist eine Frau am schönsten? Wenn sie glücklich ist.

Interview: Constantin Herrmann





Questions for Davis Factor/Dean Factor,
founder of Smashbox:

Do you consider yourselves primarily business men or are you simply in tune with women's needs?

I feel that I am an exception to the rule as I am creative and a businessman. I understand both areas – in order to be a professional photographer and run a company you have to have both to be successful.

When were you first introduced to make-up?

I was 1st introduced as a little kid when I would go to the Max Factor photo shoots with my mother. From the second I walked in – I felt the energy and saw the transformations on the models – I was immediately attracted to that and knew at that moment that I wanted to be a photographer.

What is more important in a modern woman's life – lipstick or mascara?

Lipstick – there is so much more variety – you can change the color depending on what mood you are in.

When is a woman at her most beautiful?

When they are happy.

Fragen an Dean & Davis Factor,
Erfinder von Smashbox:

Sind Sie beide eher Frauen-versteher oder Geschäftsmänner?

Ich schätze mal, ich bin eher eine Ausnahme - ein Kreativer und ein Geschäftsmann. In diesem Business muss man von beidem eine Menge verstehen, um erfolgreich zu sein. Von professioneller Fotografie genauso wie davon, eine Firma gut zu führen.

Wann kamen Sie das erste Mal mit Make-up in Berührung?

Bereits im Kindesalter. Als mich meine Mutter das erste Mal zu Foto-shootings ins Studio von Max Factor mitnahm. Gleich im ersten Moment war für mich die besondere Energie zu spüren, die von den Models ausging. Ich fühlte mich sofort in eine andere Welt versetzt – eine Welt mit einer magischen Anziehungskraft auf mich. Von da an war mir klar, dass ich Fotograf werden will.

Was ist wichtiger im Leben einer modernen Frau – Lippenstift oder Mascara?

Ganz klar Lippenstift. Die Auswahl ist geradezu unglaublich. Zu jeder Stimmung findet man eine eigene, passende Farbe.

Wann ist eine Frau am schönsten?
Wenn sie glücklich ist.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko

Motiv Original (englisch - US)
Agency



Motiv Adaption (deutsch)
Burkhard Anderko



Diese und weitere von Englisch nach Deutsch adaptierten Kampagnenmotive finden Sie u.a. auch auf der Homepage von SAS Deutschland.

New development of multilayer plastic parenteral vials based on COP

The two divisions Tubular Glass (Gerresheimer Bünde) and Plastic Packaging (Gerresheimer Boleslawiec) conjointly developed the first multilayer plastic parenteral vials based on COP.

The commercial production will be established in Boleslawiec starting in 2011. Cross-divisional teamwork is tightened by utilizing the expertise of the Tubular Glass sales team in the parenteral area in order to successfully establish the product in the market.

Neuentwicklung: COP Multilayer-Kunststofffläschchen für parenterale Medikamente

Die beiden Geschäftsbereiche Tubular Glass (Gerresheimer Bünde) und Plastic Packaging (Gerresheimer Boleslawiec) entwickelten das erste COP Multilayer-Kunststofffläschchen für parenterale Medikamente gemeinsam.

Die kommerzielle Herstellung wird in Boleslawiec stattfinden und beginnt 2011. Die bereichsübergreifende Zusammenarbeit stärken wir, indem wir uns die Erfahrungen unseres Tubular Glass-Verkaufsteams in Sachen parenterale Darreichungsformen zunutze machen. Nicht zuletzt von diesem Zusammenspiel versprechen wir uns eine erfolgreiche Markteinführung des neuen Produkts.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko



A JOURNEY THROUGH HEMPEL'S

WORLD

HEMPEL

Pipe Coating 87830 and Mülheim provide a smooth flow

It's a long journey by pipeline from Russia to Western Europe, so anything to make the natural gas flow more smoothly is welcomed. HEMPEL'S HS GAS PIPE COATING 87830 specialises in doing just that.

Hempel Germany supplies 87830 to Mülheim Pipecoatings GmbH, a supplier of pipes for, among other projects, the Nord Stream offshore pipeline to run along the bottom of the Baltic Sea from Vyborg, Russia to Greifswald, Germany. At 1,222 km, this will be the world's longest subsea pipeline.

Hempels Pipe Coating 87830 und Mülheim sorgen für einen reibungslosen Gastransport beim größten Offshoreprojekt der Welt

Der Weg, den russisches Erdgas nach Westeuropa zurücklegen muss, ist lang. Umso wichtiger ist es, dass der Transport dieser enormen Gasmengen möglichst reibungslos verläuft. Hempels HS Gas Pipe Coating 87830 ist perfekt auf diese hohen Anforderungen ausgelegt.

Hempel Deutschland beliefert das Unternehmen Mülheim Pipecoatings GmbH mit dem Produkt 87830. Mülheim ist spezialisiert auf die Produktion geschweißter Stahlrohre für extreme Beanspruchungen und stellt unter anderem die Rohre für das bekannte Nord Stream-Offshoreprojekt bereit. Mit einer Gesamtlänge von 1222 km entsteht hier das größte Offshore-Pipelineprojekt der Welt, das auf dem Grund der Ostsee von Vyborg, Russland, nach Greifswald verläuft.

English-to-German translation:
Burkhard Anderko

Diese und weitere von Englisch nach Deutsch übersetzten bzw. adaptierten Fachtexte finden Sie auch auf der Homepage von Hempel (Germany).

Agentur: C&COM Advertising, Prag. English-to-German: Burkhard Anderko