

KINNARPS

„Strategie auf offene Büro-Landschaften“

Seit März 2020 steht Klaus Schalk in einer Doppelfunktion als Geschäftsführer und Vertriebsleiter auf der Brücke der deutschen Vertriebsgesellschaft des größten europäischen Büromöbel-Herstellers. Der ehemalige Haworth-Manager, bereits seit 2011 im schwedischen Konzern tätig, soll sein Augenmerk auf die weitere Umsetzung des Strategieplans für Deutschland, auf die Profitabilität und die Stärkung der Markt-Position legen. Wir befragten den 46-jährigen Manager unter anderem nach diesen Zielsetzungen, nach der Fachhandels-Strategie und den Alleinstellungs-Merkmalen des skandinavischen Produkt-Portfolios.

INFO-MARKT: In der vergangenen Geschäfts-Dekade ging der Umsatz der Kinnarps GmbH von 102,9 Millionen Euro (2010/2011) auf 39,5 Millionen Euro (2019/2020) zurück. Welche Ursachen führten zu dieser Entwicklung?

Schalk: Viele Faktoren haben in den vergangenen zehn Jahren zu diesem Umsatz-Rückgang geführt. Zunächst, direkt nach Übernahme, hat Kinnarps die Samas Office Handelshäuser geschlossen. Das war auch ein Schritt in Richtung des Fachhandels, der nie glücklich war über dieses Konstrukt.

Darüber hinaus wurden Werke verlagert beziehungsweise das Werk von MBT nicht übernommen. 2016 haben wir die Stuhl-Produktion von Drabert in Minden in das Kinnarps-Werk in Skillingaryd verlegt, wo wir effektiver produzieren können. Zwei Jahre später wurde auch die Produktion in Worms an unsere schwedischen Produktions-Standorte verlagert, wo wir moderner und auch nachhaltiger produzieren. Weitere Restruktu-

rierungsmaßnahmen, wie unter anderem die Verschlankung der Organisation oder die Umwandlung in eine Vertriebs- und Marketing-Gesellschaft, haben ebenfalls dazu beigetragen.

INFO-MARKT: Welche Umsatz-Entwicklung erreichten Sie in Ihrer letzten jährlichen Berichtsperiode 2020/2021 (31.08.) gegenüber dem Vorjahr in Deutschland und im gesamten Konzern?

Schalk: Wir verzeichnen sowohl hier in Deutschland als auch international eine durchaus positive Entwicklung, was den Umsatz und vor allem die Ebit-Verbesserung betrifft.

INFO-MARKT: Wie hoch war der Anteil der Corona-Pandemie an der Geschäftsentwicklung in den letzten zwei Jahren?

Schalk: Corona hat uns zu sehr getroffen. Wir haben, wie die gesamte Branche, Umsatz-Rückgänge im zweistelligen Prozentbereich zu verzeichnen.

INFO-MARKT: Mit welcher Strategie und mit welchen Zielsetzun-



Kinnarps-Geschäftsführer Klaus Schalk: „Ich freue mich, sagen zu können, dass wir im vergangenen Geschäftsjahr das beste Ergebnis seit der Übernahme durch Kinnarps im Jahr 2010 erzielt haben. Die Fokussierung auf den Vertrieb und die konsequente Prozess-Optimierung in der Organisation sind nur zwei Gründe.“ (Foto: Melanie Pfordtner)

gen im deutschen Markt will sich Kinnarps in den nächsten zwei und in den nächsten fünf Jahren positionieren?

Inhalt	Seite
Kinnarps „Strategie auf offene Büro-Landschaften“	1
Aeris Europaweite New-Work-Offensive	6
Flokk Nachhaltiger Neuzugang	8
Beleuchtung im Büro/Home-Office Neue Norm für Arbeitsstätten	9
Büromöbel-Industrie/Roboter-Fertigung Risiken in der ‚Fabrik der Zukunft‘	10
Kunststoff-Recycling „Fünf goldene Regeln“	11



Schalk: Wir bekennen uns klar zum Fachhandel. Er ist nach wie vor eine sehr wichtige Säule für Kinnarps in Deutschland. Die Rahmenbedingungen des Markts geben vor, dass wir nur gemeinsam erfolgreich sein können.

Neu ist, dass wir neben unserem Beratungstool ‚Next Office‘ künftig auch das gesamte Angebot der ‚Next Concepts‘ anbieten. Das heißt, wir werden unseren Fokus im Gesundheits-Bereich mit ‚Next

Geschäftsführer und Vertriebsleiter. Welche Ergebnisse konnten seitdem in der Neuausrichtung erreicht werden?

Schalk: Ich freue mich, sagen zu können, dass wir im vergangenen Geschäftsjahr das beste Ergebnis seit der Übernahme durch Kinnarps im Jahr 2010 erzielt haben. Die Fokussierung auf den Vertrieb und die konsequente Prozess-Optimierung in der Organisation sind nur zwei Gründe.

Schalk: Wie gesagt, wir haben in Deutschland im vergangenen Geschäftsjahr das beste Ergebnis seit 2010 erzielt. Ich führe das auf unseren wirkungsvollen Maßnahmen-Plan zurück, der auch das schwedische Management unter Robert Petersson überzeugt hat und den ich hier mit dem lokalen Management seit bald drei Jahren umsetze.

Unsere Strategie, die wir seit Beginn 2018 erfolgreich fahren, gilt nach wie vor: Danach richtet Kinnarps seine globale Strategie auf den Markt der offenen Büro-Landschaften und modernen Arbeitswelten aus. Mit unseren skandinavischen Einrichtungs-Konzepten sehen wir eine Antwort auf den zunehmenden Bedarf vieler Unternehmen, ganzheitliche Raumlösungen umzusetzen.

INFO-MARKT: Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden wieder verstärkt in den Fokus rücken und damit auch in der Büromöbel-Branche immer mehr zum Thema. Was bedeutet das eigentlich in der Umsetzung für den Fachhandel?

Schalk: Es ist kein Geheimnis, dass Kinnarps in der Branche Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit ist. Wir praktizieren seit unserer Gründung 1942 nachhaltig. Das ist Bestandteil unserer DNA und keine Neuentdeckung für uns. Umwelt, Kunden und Fachhandel sollen von unseren täglichen Anstrengungen profitieren.

Welche Ziele wir haben und ob wir sie erreicht haben, kann in unserem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht überprüft werden. Ein Beispiel: Wir konnten 2020 unsere CO₂-Emissionen um 42 Prozent reduzieren. Die von Kinnarps angestrebte Reduzierung der CO₂-Emissionen wurde übererfüllt. Ebenso wie die Senkung des



Living Showroom in der Kinnarps-Hauptverwaltung in Worms: „Wir verkaufen nicht nur Möbel. Wir beraten! Und da sind unsere Konzepte ein entscheidender Faktor, warum wir für den Fachhandel interessant sind. Unser Know-how, wie unser Beratungstool ‚Next Office‘ oder unser Ergonomie-Konzept, ist umfassend und kann den Handel entschieden nach vorne bringen.“

(Foto: Kinnarps)

Care‘ und im Bildungs-Sektor mit ‚Next Education‘ erweitern und auch diese gemeinsam mit dem Fachhandel, der hier tätig ist, anbieten.

INFO-MARKT: Die Produktion und Montage am Standort Worms endete zum 31. Oktober 2018. Die Kinnarps GmbH wurde daraufhin in eine beratungs- und lösungsorientierte Vertriebsgesellschaft umgewandelt. Seit März 2020 agieren Sie in einer Doppelfunktion als

INFO-MARKT: „Ich werde die Erwartungs-Haltung der schwedischen Kollegen und der Inhaber erfüllen. Nämlich die Verlust-Situation zu verbessern und das Unternehmen auf eine tragfähige Basis zu stellen.“ Das waren die Ziele, die Ihr ehemaliger Geschäftsführer Sebastian Groesslhuber Anfang 2016 formulierte und innerhalb von fünf Jahren erreichen wollte. Inwiefern konnte dieses Ziel bis heute umgesetzt werden?



STADIO - INTELLIGENTES LEUCHTENSYSYSTEM

Höhenverstellbare Sitz-StehTische brauchen intelligente Leuchtsysteme: Die neu entwickelte aktive Lichtstärkenregulierung „Luminosity Range Control“ der Stadio sorgt dafür, dass sich der Ausleuchtungswinkel und die Beleuchtungsstärke automatisch der Arbeitshöhe an Steh-Sitz-Tischen anpassen. Vom Nutzer eingestellte individuelle Lichtszenarien bleiben auf jeder Tischhöhe erhalten. Je nach Tischhöhe werden LEDs des Leuchtenkopfes gedimmt. Dadurch müssen sich nicht die Augen den wechselnden Lichtverhältnissen anpassen, sondern die Lichtverhältnisse passen sich den Augen an.



Büromöbel

Energie- und Lösungsmittel-Verbrauchs und bei der Verwendung von FSC-zertifiziertem Holz liegen wir bei 96 Prozent. Bis 2030 wollen wir Klima-neutral sein.

Nachhaltigkeit betrifft bei uns nicht nur die Produktion, die Wahl der Materialien oder die effektive Nutzung von Ressourcen. Auch unsere einzigartige Logistik trägt zur ökologischen Nachhaltigkeit bei. Das gesundheitliche Wohlergehen zu fördern, langlebigere Produkte anzubieten, die aufgearbeitet und wiederverwendet werden können, Reste einzusetzen und in neuen Produkten zu verarbeiten – das alles sind Teile unseres Gesamtkonzepts und sorgen auch beim Kunden und Fachhandel dafür, Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen und ebenso zu handeln.

Ich könnte hier noch seitenweise über unser Handeln sprechen. Unser Open-Source-Tool zur Überprüfung der Nachhaltigkeit von Produkten anhand von sechs Kriterien, den „Better Effect Index“, habe ich noch gar nicht erwähnt. Ebenso wenig wie unser Konzept für eine nachhaltige Arbeitsumgebung „Ganzheitliche Ergonomie“.

INFO-MARKT: Beim Markteintritt von Kinnarps in Deutschland gab es seinerzeit Konflikte mit dem Fachhandel wegen Ihres Direktvertriebes. Wie sieht heute die prozentuale Verteilung zwischen indirektem und direktem Vertrieb bei Ihnen aus und wird bei Ihnen das Problem gemanagt?

Schalk: Seit meinem Eintritt in die deutsche Organisation habe ich dafür gesorgt, dass die Abwicklung unserer Projekte, auch von Großprojekten, über den Fachhandel läuft. Bedingt durch einige Rahmenverträge mit Großkunden haben wir noch einen Direktver-

trieb von 20 Prozent, während 80 Prozent über den Fachhandel vertrieben werden. Es gibt eine offene Kommunikation mit den Partnern, so dass das Konfliktpotential insgesamt sehr viel geringer geworden ist.

INFO-MARKT: Mit wie vielen Fachhändlern arbeitet Kinnarps in Deutschland zusammen? Soll der indirekte Vertrieb künftig ausgebaut werden? Wenn ja, mit welchen Zielen und Maßnahmen?

Schalk: Insgesamt haben wir die Anzahl der Partner reduziert, da wir uns auf die Zusammenarbeit

beim Kunden vorstellen. Besonders profitiert der Fachhandel von unserer umfassenden Projekt-Akquise, die wir gemeinsam mit unseren Partnern betreiben. Dabei ist der Zugriff auf das weltweite Netzwerk von Kinnarps von Vorteil. Nicht nur von internationalen Kunden in Deutschland, auch von der internationalen Unterstützung kann profitiert werden. Von Services im Bereich Logistik sowie in der Dienstleistung ganz zu schweigen.

Auch unsere Showrooms und Kompetenzzentren stehen dem



Kinnarps-Produktion in Skillingaryd (Schweden): „Kinnarps ist in der Branche Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit. Wir praktizieren seit unserer Gründung 1942 nachhaltig. Das ist Bestandteil unserer DNA und keine Neuentdeckung für uns. Umwelt, Kunden und Fachhandel sollen von unseren täglichen Anstrengungen profitieren.“

(Foto: Kinnarps)

mit strategisch wichtigen Fachhandels-Partnern konzentrieren. Pro Region, es gibt sechs, wollen wir mit maximal 15 Partnern zusammenarbeiten. Unser Ziel ist es, Marktanteile auszubauen – gemeinsam mit dem Fachhandel. Dafür bieten wir umfassende Unterstützung.

INFO-MARKT: Welchen Support offerieren Sie Ihren Fachhandelspartnern und wie unterscheidet sich Ihre Unterstützung von den Mitbewerbern?

Schalk: Wir unterstützen den Fachhandel durch unsere Next Concepts, die wir gemeinsam

Fachhandel als eine Anlaufstelle für Kunden zur Verfügung und wir haben unsere eigene, äußerst kompetente Planungsabteilung. Um die passenden Möbel zu wählen, bieten wir dem Fachhandel einen Modul-Katalog, der sich für die vier Bereiche Regeneration, Kommunikation, Konzentration und Kollaboration einsetzen lässt.

Was viele Fachhändlerinnen und Fachhändler schätzen, ist unser umfassendes Kooperations-Netzwerk, das hochprofessionelle Dienstleistungen bietet, die sonst mühsam selbst gesucht werden müssten. Bei uns können diese

Unternehmen für Spezialaufgaben abgerufen werden. Ein Beispiel dafür ist unser Partner für virtuelle Raumplanung „Room.Building.Partner“.

INFO-MARKT: Aus welchen Gründen ist es für einen Büromöbel-Fachhandel interessant, mit Kinnarps eine Vertriebspartnerschaft einzugehen?

Schalk: Die oben genannte Unterstützung, wie zum Beispiel die Projekt-Akquise ist schon sehr relevant für den Fachhandel. Aber natürlich ist nicht zu unterschätzen, dass wir ein Anbieter von Komplett-Lösungen für die Inneneinrichtung sind und mit einem umfassenden Produkt-Portfolio aus sechs Marken für viele verschiedene Ansprüche punkten können.

Aber wir verkaufen nicht nur Möbel. Wir beraten! Und da sind unsere Konzepte ein entscheidender Faktor, warum wir für den Fachhandel interessant sind. Unser Know-how, wie unser Beratungstool Next Office oder unser Ergonomie-Konzept, ist umfassend und kann den Handel entschieden nach vorne bringen. Wobei wir auch bei der Gesamtwirtschaftlichkeit sind, die wir uns auf die Fahnen geschrieben haben. Darüber hinaus bieten wir in vielen Bereichen eine solide Vertriebsunterstützung.

Während die Branche mit Liefer-schwierigkeiten zu kämpfen hat, können wir mit unserer Lieferfähigkeit überzeugen. Last but not least ist bei uns gut aufgehoben, wer auf echte Nachhaltigkeit setzt.

INFO-MARKT: Wie unterscheidet sich Ihr Produktportfolio im Wesentlichen von Ihren Mitbewerbern und welche besonderen Alleinstellungsmerkmale sind darin enthalten?

Schalk: Unser Portfolio mit allen Marken kommt aus der skandinavischen Design-Tradition und baut auf ganzheitliche Ergonomie. Wir fühlen uns den skandinavischen Werten verpflichtet. Alleinstellungsmerkmal sind auch unsere ‚Next Concepts‘ für die Bereiche Büro, Health Care und Bildung. Über das Alleinstellungsmerkmal Nachhaltigkeit hatten wir bereits mehrfach gesprochen.

INFO-MARKT: Sie sagen, dass Ihre Konzepte ‚Next-Office‘, ‚Next-Education‘ und ‚Next-Care‘ dem Fachhandel neue Absatzmöglichkeiten bieten? Können Sie diese Behauptung konkretisieren und uns auch Beispiele von Fachhändlern mitteilen?

Schalk: Wir realisieren verschiedene Projekte gemeinsam mit Fachhandelspartnern, die ohne

Die Hochschule Harz an den Standorten Wernigerode und Halberstadt ist ein weiteres Beispiel – sie wurde mit dem Fachhändler dvs - Datentechnik-, Vertriebs- und Service GmbH in Halberstadt verwirklicht. Mit dem Büro- und Objektausstatter CBOS haben wir ein Projekt in Magdeburg auf den Weg gebracht.

INFO-MARKT: Inwieweit mussten Sie Ihr Produktportfolio durch die Corona-Krise anpassen? Und welche Produkte ließen sich infolge der Pandemie besonders gut verkaufen?

Schalk: Wir haben Home-Office-Pakete für unterschiedliche Ansprüche in wohnlichem Design entwickelt. Einige Trennwand-Programme wurden angepasst und mit Glasaufsatz versehen. Bei den Bezügen der Drehstühle und für weitere Polstermöbel haben wir



Materia-Zentrale in Tranås (Schweden): „Unser Portfolio mit allen Marken kommt aus der skandinavischen Design-Tradition und baut auf ganzheitliche Ergonomie. Wir fühlen uns den skandinavischen Werten verpflichtet.“

(Foto: Kinnarps)

unsere Konzepte so nicht zustande gekommen wären. Zum Beispiel in Norddeutschland: Hier arbeiten wir mit BKE Fislage an einem Next-Office-Projekt und auch mit Joppich und Rieckhoff sind wir gemeinsam mit unserem Konzept an den Start gegangen.

neue Stoffe ins Programm genommen, die leicht zu reinigen und zu desinfizieren sind. Insgesamt war unser Portfolio, zum Beispiel mit Steh-Sitz-Arbeitsplätzen und vielen antibakteriellen Holzoberflächen, schon vorher recht „pandemietauglich“.

INFO-MARKT: Welche Voraussetzungen muss ein Händler erfüllen, um eine Partnerschaft mit Ihnen eingehen zu können? In welchen Absatzgebieten suchen Sie aktuell neue Händler?

Schalk: Kinnarps-Händler sollten über eine eigene Logistik verfügen, einen Showroom haben, in dem Konzepte präsentiert werden können, und Interesse an skandinavischem Design zeigen. In den Gebieten Süd und West sind wir noch sehr offen für neue Händler.

INFO-MARKT: Welche Innovationen werden Sie in 2022 in Deutschland auf den Markt bringen? Und welche strategischen Überlegungen stehen hinter diesen Produkteinführungen (zum Beispiel das Konzept ‚Creating Harmony – Ganzheitliche Ergonomie‘)?

Schalk: Lassen Sie sich überraschen, was die Kinnarps-Gruppe mit den Marken Materia, Skandiform und NC Nordic Care auf den

Messen in Stockholm und in Köln zeigen wird. Sicher ist, dass unsere Produkte und Konzepte für tätigkeitsbasierte Arbeits-Umgebungen und unsere nachhaltigen und modularen Möbelprogramme genau den Bedarf der Zeit treffen.

Und auch das Konzept von ‚Creating Harmony‘. Es handelt sich hier um einen Beratungs-Ansatz, der alle Faktoren für ein gesundes und produktives Arbeitsumfeld berücksichtigt, in dem wir Faktoren wie Akustik, Licht, Material, Bewegung etc. zusammenbringen. Die Produkte, wie ein ergonomischer Drehstuhl oder ein höhenverstellbarer Schreibtisch und Akustikelemente, gehören auch in diese Überlegung.

INFO-MARKT: Wie viele Interessenten konnten die neuen Showrooms in Worms und Köln seit der Eröffnung registrieren? Wurde die erhoffte Resonanz erreicht?

Schalk: Trotz Pandemie konnten wir in Worms und in unserem neuen Showroom in Köln im guten dreistelligen Bereich Interessenten registrieren und daraus für unsere Partner und Kinnarps Projekte generieren. Ich hatte nicht mit einer so guten Resonanz gerechnet, meine Erwartungen wurden übertroffen. Es war die richtige Entscheidung, diese Investitionen für unsere Fachhandelspartner zu tätigen.

Obwohl der Showroom in Köln noch nicht offiziell eingeweiht wurde, hatten unsere Partner schon die Möglichkeit, ihn zu nutzen. Sobald es die pandemische Lage zulässt, werden wir die Eröffnung auch mit vielen Gästen feiern. Wir rechnen danach mit einem zusätzlichen Besucher-Andrang. Auch, weil Köln der erste Showroom in Deutschland ist, der nach dem neuen internationalen Showroom-Konzept von Kinnarps mit einem einheitlichen Corporate Design gestaltet wurde. ■

AERIS

Europaweite New-Work-Offensive

Seit 25 Jahren versteht sich der Büromöbel-Hersteller als erfolgreicher Vorkämpfer gegen den Bewegungsmangel beim Sitzen und Stehen. Aus Sicht des „Active-Office-Spezialisten und New-Work-Meinungsführers“ (Aeris über Aeris) kann das aber nur als „Warm-up“ gelten. Eine großangelegte Marken-Kampagne soll ein Umdenken beschleunigen und im Jubiläumsjahr des Unternehmens mit der Philosophie „Never just sit“ die Welt aufrütteln.

„Wer vor Corona wenigstens noch 2.000 bis 3.000 Schritte der empfohlenen 10.000 pro Tag hibekam, kommt mit Home-Office oft nur noch auf weniger als 1.000 Schritte. Es fehlen: der Gang zum Auto oder zum Bus, der Weg ins Büro, zu den Kollegen, in die Kantine etc. Wirklich erschreckend: Die negativen Aus-

wirkungen der ‚Nicht-Bewegung‘ durch Home-Office sind deutlich und zeigen sich schon nach wenigen Monaten“, warnt Josef Glöckl und zeichnet die negativen Folgen dieser Entwicklung an die Wand.

Die langfristigen Auswirkungen für jeden Einzelnen, aber auch für unser Gesundheits- und Rentensystem werden auf Dauer



Aeris-Geschäftsführer Josef Glöckl: Die langfristigen Auswirkungen für jeden Einzelnen, aber auch für unser Gesundheits- und Rentensystem werden auf Dauer unbezahlbar sein.

(Foto: Aeris GmbH)

unbezahlbar sein, sagt der Geschäftsführer der Aeris GmbH in München. Er weist auf fehlende Gesundheits-Standards im Home-Office hin. Die technische Ausstattung ist meistens ok – die für den Menschen jedoch häufig mangelhaft. Eine Home-Office-Studie von Aeris zeigt:

(1) 64 Prozent der Arbeitnehmer klagen über gesundheitliche Probleme durch die Arbeit im

keit von Job und Familie, der individuellen Arbeits-Gestaltung und auch der Kreativität. Auch ökologisch macht es Sinn, den Berufsverkehr zu entlasten, Fahrten und CO₂ zu sparen. Bei der besseren Verzahnung von Home-Office und Büro-Arbeit entsteht im stationären Büro ein Mehr-Wert gegenüber dem Arbeiten von unterwegs oder daheim: Es bietet Raum für Kommunikation, stärkt das Gefühl



Ausblicke auf die neue Brand-Campaign von Aeris: „Wir registrieren ein wachsendes Interesse aus dem europäischen Ausland. Unser Fokus auf eine persönliche Beratungs-Kompetenz und die Stärkung eines Multi-Channel-Einkaufs-Erlebnisses bewähren sich.“

(Foto: Aeris GmbH/Mortar Pestle Studio)

Home-Office. (2) Bei 54 Prozent der Befragten ist die Ausstattung mit Büromöbeln im Home-Office deutlich schlechter als in der Firma. (3) Mehr als jeder Dritte macht weniger Pausen oder isst nebenbei. (4) Viele Angestellte gestalten den Arbeits-Alltag in den eigenen vier Wänden deutlich anders als im Büro und verbringen mehr Zeit vor dem Rechner als sich zu bewegen.

Bei Aeris sieht man die Lösung dieser Probleme nur im hybriden Arbeiten, der besseren Vereinbar-

für Zusammengehörigkeit, schafft Identität, regt an, bildet weiter und gibt Impulse, die man nur hier erhalten kann.

Im Fokus stehen daher individualisierte Arbeitsplatz-Lösungen, die sich danach ausrichten, „was jeder einzelne Mitarbeiter benötigt, um körperlich und geistig fit, motiviert und leistungsfähig zu bleiben. Ein neues Regelwerk muss her, das individuell auf jeden Einzelnen abgestimmt ist“, fordert Patrick Wurm, Chief Growth Officer bei Aeris.



IMAGE-BAROMETER

Lesen Sie die Ergebnisse hier

MFP

Canon

RICOH

KYOCERA

UTAX

XEROX™

SHARP

KONICA MINOLTA

EPSON®

Lexmark™

NEU

Büromöbel

KÖNIG + NEURATH

PALMBERG

HAWORTH

NEU

Kaum verwunderlich, dass Aeris auf die bewegungsfördernden Aktiv-Stühle und individualisierbaren Bewegungs-Konzepte hinweist und seine „25 Jahre Erfahrung und unschlagbare Kompetenz“ hervorhebt. Das Unternehmen entwickelte dafür innovative Technologien und Produkte; unter anderem den 3D-Aktiv-Stuhl ‚Aeris Swopper‘.

Das Resultat laut Aeris: internationale Anerkennung, solides Wachstum und beste Zukunftsaussichten. Mit einem europaweiten Kampagnen-Start

in neuem Sprach- und Design-Stil wollen die Münchener jetzt noch offensiver für ihre Vision vom Leben in Bewegung und für die Vereinbarkeit von Lifestyle, Ergonomie und Gesundheit eintreten. Die Kampagne unterstützt das mit eingängigen Claims und einer stark designorientierten Bildsprache. Über alle europaweiten Marketing-Kanäle hinweg: Online, Print, Fachhandel und Social Media.

„Wir registrieren ein wachsendes Interesse aus dem europäischen Ausland. Unser Fokus auf

eine persönliche Beratungs-Kompetenz und die Stärkung eines Multi-Channel-Einkaufs-Erlebnisses bewähren sich. Unser neuer, Lifestyle-betonter, internationaler Markenauftritt unterstreicht unsere Strategie“, sagt der Aeris-Manager.

„Nur Unternehmen, die es schaffen, ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen körperlich und geistig in Bewegung und damit gesund und motiviert zu halten, werden auf lange Sicht wettbewerbsfähig bleiben“, ergänzt Aeris-Chef Glöckl. ■

FLOKK

Nachhaltiger Neuzugang

Der norwegische Sitzmöbel-Hersteller bringt den Bürostuhl ‚HÅG Tion‘ auf den Markt. Nach Aussage des Unternehmens zeichnet sich dieser unter anderem durch einen geringen CO₂-Fußabdruck aus. Außerdem bietet er „individuelle Kombinations-Möglichkeiten“ sowie eine adäquate Bewegungs-Mechanik.

„Der HÅG Tion ist genau am Puls der Zeit. Wir sind überzeugt, dass der Stuhl mit dem aktuell geringsten CO₂-Fußabdruck großes Potenzial hat, da er die Ansprüche an die moderne Arbeitswelt perfekt erfüllt“, sagt Philipp Dicke, Country Manager Deutschland und Österreich bei der Flokk GmbH in Düsseldorf. Der neue Bürostuhl lässt sich aus Holz-, Kunststoff- und Aluminium-Komponenten in diversen Ausführungen zusammenstellen. Aufgrund der Herstellung aus bis zu 75 Prozent recycelten Materialien besitzt er den niedrigsten CO₂-Fußabdruck im Flokk-Portfolio.

„Kontinuierliche Forschung und Entwicklung haben es uns ermöglicht,

den Anteil recycelter Materialien in unseren Produkten stetig zu erhöhen, ohne dabei Kompromisse bei der Leistungsfähigkeit und Langlebigkeit einzugehen. Durch den minimalistischen Einsatz von Einzelbauteilen ist der Stuhl einfach zu zerlegen und kann auch

lange nach Ablauf der 10-jährigen Garantielaufzeit repariert und wiederaufgearbeitet werden“, erklärt Atle Thiis-Messel, Vizepräsident für Nachhaltigkeit bei Flokk.

Neben der energieeffizienten Produktion soll sich das Sitzmöbel vor allem durch seine „Individualisierungs-Möglichkeiten“ und die „charakteristischen ergonomischen Eigenschaften“ gegenüber den Modellen der Mitbewerber behaupten. Die ‚HÅG-in-Balance‘-Bewegungsmechanik regt den Nutzer beispielsweise zum Hal-tungswechsel an und begleitet ihn somit „gesund und aktiv“ durch



Bürostuhl ‚HÅG Tion‘ von Flokk: Neben der energieeffizienten Produktion soll sich das Sitzmöbel vor allem durch seine „Individualisierungs-Möglichkeiten“ und die „charakteristischen ergonomischen Eigenschaften“ gegenüber den Modellen der Mitbewerber behaupten.

(Foto: Flokk)

den Arbeitsalltag, betont der Büromöbel-Hersteller.

Die Auswahl zwischen mehreren Farben und Materialien offeriert außerdem die Option, den Stuhl

nach dem persönlichen Stil zu konfigurieren. Flokk zufolge ist das Modell sowohl für das Home-Office als auch die Büro-Umgebung prädestiniert. ■

BELEUCHTUNG IM BÜRO/HOME-OFFICE

Neue Norm für Arbeitsstätten

Die europäische Norm DIN EN 12464-1, 'Licht und Beleuchtung – Beleuchtung von Arbeitsstätten' wurde im vergangenen Monat aktualisiert. Sie gibt Unternehmen und Entscheidern wichtige Hinweise zur Licht-Gestaltung. Zudem legt sie Beleuchtungs-Anforderungen für berufliche Sehaufgaben fest und schlägt Lösungen für Arbeitsstätten in Innenräumen vor.

„Eine gelungene Licht-Planung kann Mitarbeitende unterstützen und damit zu Produktivität und Wohlbefinden beitragen. Im Umkehrschluss bedeutet das leider auch: Schlechte Beleuchtung kann sich negativ auf die Arbeits-Ergebnisse auswirken und im schlimmsten Fall Unfälle provozieren“, sagt Dr. Jürgen Waldorf, Geschäftsführer von licht.de*, einer Brancheninitiative des ZVEI e. V. in Frankfurt.

Die Hessen betonen, dass die aktuelle Fassung der Norm neben den Mindest-Anforderungen auch die Bedürfnisse der Anwender thematisiert und die nicht-visuellen Lichtwirkungen erläutert. Denn Tages- oder Kunstlicht dient nicht nur zum Sehen, sondern taktet ebenfalls die ‚innere Uhr‘ und ko-

ordiniert die meisten Körperfunktionen im 24-Stunden-Rhythmus. Zu große Helligkeits-Unterschiede

Die Norm nennt erforderliche Mindestwerte für die Beleuchtungs-Stärke und darüber hinaus modifizierte Werte, deren Anwendung sie unter bestimmten Voraussetzungen empfiehlt. Etwa, wenn viele ältere Mitarbeiter im Team sind oder Arbeits-Aufgaben ungewöhnlich lange dauern. Das Niveau der Beleuchtung ist jedoch nur ein Kriterium der Licht-Planung. In die Betrachtung müssen auch die Leuchtdichte-Verteilung, Licht-Richtung, Farbwiedergabe, Licht-Farbe und das Flimmern der Licht-Quellen miteinbezogen werden. Bei der Planung gilt es ebenso die Verordnung für Arbeitsstätten (ArbStättV) und die Technische Regel für Arbeitsstät-



Licht-Gestaltung im Home-Office: Direkt auf den Schreibtisch gerichtetes Licht, kombiniert mit einer indirekten Beleuchtung, soll eine angenehme Raum-Atmosphäre schaffen.

(Foto: licht.de/Signify)

*licht.de: Die Brancheninitiative ist seit 1970 ein Ansprechpartner, wenn es um Fragen der Beleuchtung geht. Die Fördergemeinschaft bündelt das Fachwissen von rund 125 Mitglieds-Unternehmen aus der Lichtindustrie, die im Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI) organisiert sind. licht.de informiert über aktuelle Aspekte effizienter Beleuchtung und vermittelt Basiswissen rund um Licht, Leuchten und Licht-Quellen.

strengen die Augen an. Deswegen ist eine ausgewogene Verteilung der Leuchtdichten wichtig.

„Direkt im Bereich der Sehaufgabe oder Tätigkeit sollte die Beleuchtungs-Stärke am höchsten sein, in der unmittelbaren Umgebung reicht etwas weniger Licht, und im Hintergrund kann es nochmals reduziert werden. Mehr Licht ist oft die bessere Wahl. Vor allem, wenn es zusätzlich individuell gedimmt werden kann“, erklärt der Licht-Experte.

ten ‚Beleuchtung‘ (ASR A3.4) zu berücksichtigen.

Zum Home-Office: „Viele Heimarbeitsplätze sind zu dunkel. Verglichen mit den normativen Anforderungen an eine Büro-Beleuchtung schneiden Home-Office-Arbeitsplätze oft unzureichend ab“, konstatiert die Brancheninitiative. Licht fördert die Konzentration, wenn es sich gleichmäßig im Raum verteilt. Daher sollte das Beleuchtungs-Niveau im Arbeitszimmer wenig-

tens 300 Lux und am Schreibtisch mindestens 500 Lux betragen.

„Angenehm wirkt indirektes Licht an Decke und Wänden. Dafür bieten sich Wand- oder Steh-Leuchten an. Weitere Möglichkeiten sind diffus strahlende Decken-Leuchten oder Schienensysteme mit breitstrahlen-

den Leuchten. Für den Arbeitsplatz eignen sich eine dreh- und schwenkbare Schreibtisch-Leuchte und eine höher platzierte entspiegelte Pendel-Leuchte mit direktem und indirektem Lichtanteil. Tisch- und Steh-Leuchten sollten so aufgestellt sein, dass die schreibende Hand keine Schat-

ten wirft: bei Rechtshändern links, bei Linkshändern rechts“, lautet die Empfehlung von licht.de. Um das mangelnde Tageslicht im Winter auszugleichen, können zudem Licht-Quellen mit Tageslicht-Spektrum bei der Gestaltung des Arbeitsplatzes herangezogen werden. ■

BÜROMÖBEL-INDUSTRIE/ROBOTER-FERTIGUNG

Risiken in der ‚Fabrik der Zukunft‘

Die Vision der selbststeuernden, adaptiven Fabrik verspricht eine nicht unerhebliche Effizienz-Steigerung. Doch zehn Jahre nach der Etablierung des Begriffs ‚Industrie 4.0‘ für die Digitalisierung und Vernetzung der industriellen Wertschöpfung sind viele Potenziale dieser Idee noch nicht erschlossen. Und die Probleme werden oft nicht systematisch gemanagt. Eine Studie bietet Entscheidern in mittelständischen Unternehmen eine Orientierung, um ein an die Risiken der Industrie 4.0 angepasstes Risiko-Management entwickeln zu können.

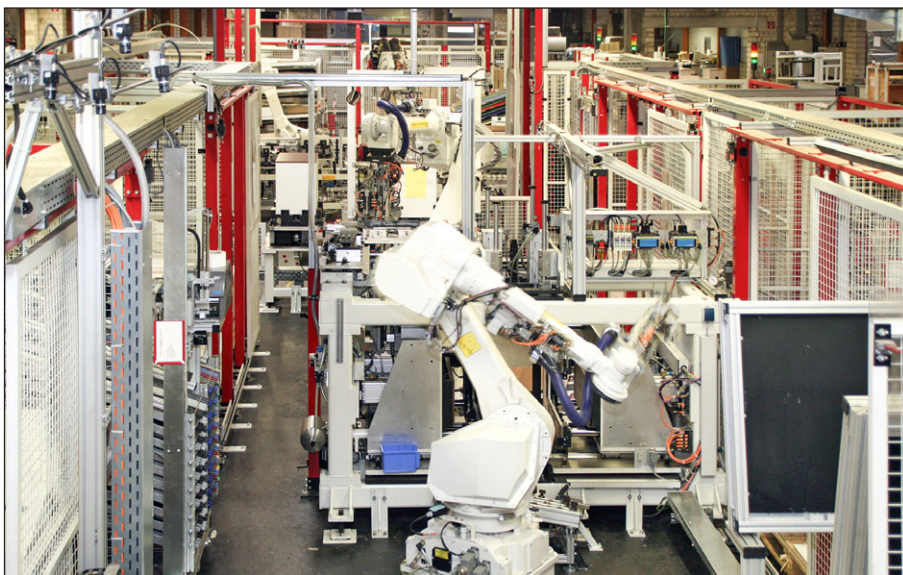
„Die smarte Wertschöpfung braucht smartes Risiko-Management. Die Vision der Industrie 4.0 wird ihre Potenziale voll entfalten können, sobald wir die mit neuen Digitalisierungs- und Automatisierungs-Technologien einher-

gehenden Risiken systematisch betrachten“, sagt Prof. Dr. Julia Arlinghaus. Sie ist Studienleiterin der Arbeitsgruppe am Lehrstuhl für Produktionssysteme und Automatisierung an der Universität Magdeburg.

Sie hat in mehr als 50 Experten-Gesprächen ergründet, welchen Risiken sich Unternehmer heute gegenübersehen und wie sie ihnen begegnen, wenn sie den Schritt zur smarten Fabrik wagen. Ergänzt wird die Auswertung dieser halbstrukturierten und intensiven Interviews durch eine Analyse von 359 Use-Cases, die der „Plattform Industrie 4.0“ der deutschen Bundesregierung im März 2019 entnommen werden konnten.

Für die Analyse der verschiedenen ‚Praxis-Fälle‘ wurden zwölf Kern-Technologien identifiziert, die heute das Umfeld der Industrie 4.0 prägen. Die Autoren schlüsseln für diese zwölf Technologien jeweils die fünf am häufigsten beobachteten betrieblichen und technischen Risiken auf. Sie legen dar, wie diese Risiken heute mitigiert werden. Dabei beleuchtet die Studie nicht nur Probleme im operativen Betrieb, sondern setzt sich auch mit Implementierungs-Risiken der verschiedenen Technologien auseinander. Wie sich der Faktor Mensch auf den Erfolg von Industrie-4.0-Projekten auswirkt, ist ein besonderer Fokus der Studie.

„Im Kontext Digitalisierung haben zwischenzeitlich viele mittelständische Unternehmen die Phase des Ausprobierens hinter sich gelassen. Aus digitalen Ein-



Roboter-Fertigung bei Assmann: „Der Netzwerk-Effekt wird weitere Potenziale freisetzen. Damit diese schnell realisiert werden können, braucht es ein neues Risiko-Management.“

(Foto: Assmann)

zelprojekten werden digitale Unternehmen, digitale Lieferketten und digitale Ökosysteme. Dieser Netzwerk-Effekt wird weitere Potenziale freisetzen. Damit diese schnell realisiert werden können, braucht es ein neues Risiko-Management. Unsere Studie gibt

einen leichten Einstieg in das Thema Risiko-Management in der Fabrik der Zukunft“, erläutert Hendrik F. Löffler, Vorstandsvorsitzender der beteiligten Funk Stiftung in Hamburg. Die Hersteller können die Untersuchung dort downloaden. ■

PVC), technische Kunststoffe, Masterbatches (Farbgranulate) und Rezyklate. Zudem beschafft der Anbieter Zukaufteile sowie Maschinen, Anlagen und Werkzeuge für die Kunststoff-Verarbeitung. Meraxis gibt nachstehend fünf Empfehlungen ab, auf welche Aspekte es bei der Verarbeitung von recycelten Kunststoffen zu achten gilt:

1) Die besten Quellen sichern: Qualitativ hochwertiges Recycling-Material steht aufgrund dezentraler Markt-Strukturen oft nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung. Rohstoff-Verknappungen und Preis-Schwankungen sind die Folge. Um dennoch den passenden Lieferpartner zu finden, sollten Verarbeiter den Rezyklat-Markt sehr genau kennen. Streng genommen müssten sie potenzielle Lieferanten genau prüfen oder sogar aufwendig auditieren, um sicherzustellen, dass die Rohstoffe auch wirklich in der gewünschten Qualität und Menge aufbereitet werden. Ein solches Vorgehen können sich vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen kaum leisten. Die Recherche kostet nicht nur Zeit, sie setzt auch technische Kenntnisse zur Herstellung von Rezyklaten voraus. Es ist daher ratsam, mit einem Distributions-Partner zusammenzuarbeiten, der auf

KUNSTSTOFF-RECYCLING

„Fünf goldene Regeln“

Die Nachfrage nach recycelten Kunststoffen nimmt in der Büromöbel-Branche stetig zu. So kündigte Herman Miller zum Beispiel erst kürzlich an, in seiner Bürostuhl-Serie ‚Aeron‘ fortan sogenanntes ‚Ocean-Bound-Plastic‘ zu verarbeiten (→ INFO-MARKT Nr. 17/2021). Die Folge: Kunststoff-Verarbeiter stehen zunehmend in harter Konkurrenz um hochwertige wieder aufbereitete Kunststoffe (Rezyklate). Dabei ist nicht nur die Beschaffung eine Herausforderung, sondern auch die Verarbeitung des Recycling-Materials erfordert tiefgreifendes Know-how. Damit dessen Einsatz gelingt, stellt der Schweizer Kunststoff-Distributor Meraxis im Folgenden „fünf goldene Regeln“ auf.

„Auch wenn der Einsatz von Recycling-Material gut durchdacht sein muss und umfassendes verfahrenstechnisches Know-how erfordert, lohnt es sich. Immerhin kommt die Kunststoff-Branche so einer geschlossenen Kreislauf-Wirtschaft einen großen Schritt näher. Dazu arbeiten wir konsequent daran, konventionelle Materialien durch Recycling-Innovationen zu ergänzen“, sagt Philipp Endres, stellvertretender CEO der Meraxis AG in Muri bei Bern.

Nach eigener Aussage zählt das Unternehmen mit über 2 Milliarden Euro Umsatz zu den weltweit führenden Kunststoff-Distributoren. Als Full-Service-Anbieter mit globalem Vertriebs- und Logistik-Netzwerk unterstützt die Schweizer Handelsgruppe ihre Kunden gezielt bei der strategischen Beschaffung von Kunststoffen. Sie beliefert Unternehmen aus

allen Industrie-Branchen mit Polymeren und polymerbezogenen Produkten für unterschiedliche Produktions-Verfahren.

Zum Portfolio gehören klassische Kunststoffe (etwa PE, PP, PET,



Philipp Endres, stellvertretender CEO bei Meraxis: „Auch wenn der Einsatz von Recycling-Material gut durchdacht sein muss und umfassendes verfahrenstechnisches Know-how erfordert, lohnt es sich. Immerhin kommt die Kunststoff-Branche so einer geschlossenen Kreislauf-Wirtschaft einen großen Schritt näher.“

(Foto: Meraxis)

die Beschaffung von Prime- und Recycling-Material spezialisiert ist.

2) Auf Material-Eigenschaften achten: Bei der Verarbeitung von Sekundär-Material ist es wichtig, dass die Rezyklate eine vergleichbare Qualität haben wie die bisher eingesetzte Primeware. Für die Serienfertigung in der industriellen Produktion ist es außerdem bedeutsam, dass die Qualität gleichbleibt. Weil sich Rezyklate je nach Herkunft aber naturgemäß voneinander unterscheiden, werden verschiedene Chargen homogenisiert. Das bedeutet: Sie

werden vermischt, so dass große Mengen in gleichbleibender Qualität entstehen. Daher gilt es, eine Erstprüfung zur Material-Charakterisierung durchzuführen, bei der genau getestet wird, ob sich Rezyklate für die vorgesehene Verwendung auch wirklich eignen.

3) Die richtige Rezeptur entwickeln: Jede Material-Entwicklung startet mit einer möglichst detaillierten Definition der gewünschten technischen Eigenschaften. Die Anteile an Rezyklaten, Primeware und anderen Inhalts-Stoffen müssen anwendungsgerecht aufeinander abgestimmt werden. Das

ist notwendig, da sich die Anforderungen an das Produkt je nach Anwendung unterscheiden. Um die Eigenschaften zu verbessern, können nach Bedarf Additive hinzugefügt werden.

4) Geeignete Produktions-Verfahren und Maschinen auswählen: Auch auf die Abstimmung von Verfahrens-Techniken, Werkzeugen und Werkstoffen kommt es an. Um Fehl-Produktionen zu vermeiden, müssen an den Maschinen Parameter wie Material-Durchsätze, Zykluszeiten oder Verarbeitungs-Temperaturen je nach Werkstoff individuell eingestellt werden. Verarbeiter sollten in der Produktion eine möglichst homogene Rohstoffmasse einsetzen, die sich im Laufe des Produktions-Prozesses konstant verhält. Im Idealfall muss die Maschine somit nur einmal grundlegend konfiguriert werden.

5) Nachhaltigkeit nachweisen: Das Interesse an möglichst umweltfreundlichen Produkten ist vor allem bei Verbrauchern enorm. Es empfiehlt sich, auf dem Endprodukt deutlich zu machen, dass Rezyklate verwandt wurden. Dazu eignen sich Zertifikate wie etwa ‚EuCertPlast‘ oder der ‚Blaue Engel‘. Bei ‚EuCertPlast‘ handelt es sich um ein EU-weites Zertifizierungs-Programm, das sich auf die Rückverfolgbarkeit von Kunststoff-Materialien über den gesamten Recycling-Prozess und die Lieferkette konzentriert. ■



STELLENALARM!



KIST Gruppe
SALES MANAGER (m/w/d) im Außendienst für Büro- und Objekteinrichtung
 Kist Büro- und Objekteinrichtung GmbH
 Südwestdeutschland

alos A KYOCERA GROUP COMPANY
Inside Sales Mitarbeiter (m/w/d) – Ausschreibungen / Bid-Management
 ALOS GMBH
 Meerbusch

alos A KYOCERA GROUP COMPANY
Vertriebsmitarbeiter Telesales im Innendienst (m/w/d)
 ALOS GMBH
 Meerbusch

sedus
Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen
 Sedus Stoll AG

Um weitere Stellenanzeigen zu sehen, klicken Sie bitte hier!

IMPRESSUM INFO-MARKT GmbH · Fischerstraße 49 · D-40477 Düsseldorf · Tel.-Nr. 0211/687855-0 · Fax 0211/687855-25 · redaktion@infomarkt.de
 INFO-MARKT ist eine wirtschaftlich unabhängige Publikation, die aktuell über den Personalmarkt in der Büro-, Kommunikations- und Informationstechnik sowie über den Büromöbelmarkt berichtet ■ Sie ist urheberrechtlich geschützt ■ Nachdruck, Vervielfältigung und E-Mail-Versendung sind gemäß unseren Allgemeinen Geschäftsbedingungen vom 1. Januar 2021 nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet ■ Gerichtsstand ist Düsseldorf ■ Alle Nachrichten erfolgen nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr ■ Geschäftsführung und Herausgeber: Dipl.-Volkswirt Hans-Joachim Schneider ■ Geschäftsleitung: Gabriele Plocharzik ■ Chefredaktion: Hans-Joachim Schneider ■ Redaktion: Kevin Marc Dammig, Carola Merten, Gabriele Plocharzik ■ Layout + Grafik: Kirsten Gottschalk ■ Preise: Jahresabonnement 180 Euro zzgl. gesetzl. MwSt., Einzelartikel über unseren Online-Shop unter www.infomarkt.de für 9,80 Euro zzgl. gesetzl. MwSt. ■ Kündigung des Abonnements sechs Wochen vor Vertragsende