

AUSGABE FRÜHJAHR 2021

WEAR@WORK

HOTSPOT HANDEL BERUFSBEKLEIDUNG UND PSA

MESEN

A+A: HOHE ERWARTUNGEN

IM GESPRÄCH

**DER HANDEL
IST IN DER PFLICHT**

HANDEL

**VOLLES PROGRAMM
BEI KRAPP**



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

mit dem neuen Bewusstsein für Hygiene, das durch die Ereignisse der letzten Monate gewachsen ist, hat sich auch das Bewusstsein für den persönlichen Schutz und die Sicherheit am Arbeitsplatz verändert. Sicher, dabei geht es oft um Normen und Vorschriften, an die sich, unabhängig von Bewusstseinsstufen, zu halten ist. Trotzdem mag dies ein Grund sein, warum sich die Branche in weiten Teilen auch in dieser Situation konjunkturunabhängig zeigt.

Nicht zuletzt um die vielen Erfahrungen des letzten und des laufenden Jahres auszutauschen, ist die Durchführung der großen Branchenmesse, die in diesem Oktober wieder ansteht, für alle Beteiligten ein wichtiger Faktor. Die ersten Erfahrungen mit rein digitalen Messen zeigen, dass diese keinen realistischen Ersatz für eine Präsenzveranstaltung in einer Größenordnung, wie sie die A+A darstellt, liefern kann. In Düsseldorf ist man aber zuversichtlich (wie in unserem Interview ab Seite 6 zu lesen ist), eine hybride Veranstaltung umsetzen zu können, zumal bereits Erfahrungen mit der Durchführung von Veranstaltungen mit Hygienekonzept in den Zeiten der Pandemie gesammelt wurden.

Planen wir also weiter, im Oktober in Düsseldorf zu sein – mit Abstand zwar, aber sehr präsent.

Herzlichst, Ihr



HARTMUT KAMPHAUSEN

INHALT

MAGAZIN

Branchen-News..... 3

MESSEN

A+A: Hohe Erwartungen mit verkürztem Zeitplan..... 6

IM GESPRÄCH

Generationswechsel bei Daiber..... 8

PSA-Verordnung:

Der Handel ist in der Pflicht..... 11

HANDEL

Würth: Imagetransfer erlebbar gemacht 13

Krapp: Arbeitsschutz ist vor allem Norm.... 16

KOLLEKTIONEN

Sicherheitsschuhe im Tragetest..... 19

PSA/PSAGA

Sicherheit und Effizienz..... 20

Neue Stufen-Mehrzweckleiter 21

Normgerechte Fahrgerüste..... 22

RUBRIKEN

Editorial 2

Impressum 2

Vorschau..... 23



TITEL

Seit 50 Jahren setzt sich Petzl mit seinem Know-how und seiner Expertise dafür ein, das Arbeiten in der Höhe sicherer und effizienter zu machen. Auch für 2021 hat das Unternehmen sein Sortiment in diesem Segment wieder erweitert. Darüber hinaus gibt es Neues auch in den Bereichen Technische Rettung und Beleuchtung. (Foto: Petzl)

IMPRESSUM

WEAR@WORK

HOTSPOT HANDEL BERUFSBEKLEIDUNG UND PSA

Herausgeber und Verleger:

Media & Service Büro Bernd Lochmüller
Bleichstr. 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (05 21) 400 21-0
E-Mail: verlag@wearatwork.de
Internet: www.wearatwork.de

Erscheinungsweise:

2 x pro Jahr im Februar und im Oktober als Supplement der Fachzeitschrift ProfiBörse – etabliertes Fachmedium für den Produktionsverbundhandel (PVH)

Redaktion:

Bernd Lochmüller (verantwortlich)
Hartmut Kamphausen

Redaktionsanschrift:

Redaktionsbüro H. Kamphausen
Kreuzgartenstraße 1, 79238 Ehrenkirchen
Tel. (0 76 33) 9 33 12 62
E-Mail: redaktion@wearatwork.de

Gezeichnete Artikel decken sich nicht unbedingt mit der Meinung der Redaktion. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte.

Anzeigen Service-Stelle:

Tel. (05 21) 4 00 21-0
E-Mail: verlag@wearatwork.de

Vertrieb/Abonnementsservice: Nicole Strotherm

Tel. (05 21) 4 00 21-0

Anzeigenverkauf

Nielsen 1, 2, 3 a, 5-7 (Alle Bundesländer außer Baden-Württemberg und Bayern)
Ausland (Dänemark, Schweden, Finnland)
Media- und Servicebüro Bernd Lochmüller
Bleichstr. 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (0171) 610 26 78

Nielsen 3 b+4 (Baden-Württemberg, Bayern)
Ausland (Schweiz, Österreich, Italien)
MMS Marrenbach Medien-Service
Tucherpark 6, 85622 Feldkirchen Kr. München
Tel. (0 89) 43 08 85-55, Fax (0 89) 43 08 85-56

Layout: Overländer visuelles..., 47441 Moers

Druck: KLOCKE PrintMedienService,
Am Wittenberg 24, 33619 Bielefeld

HAIX ÜBERNIMMT BERUFSBEKLEIDUNGSHERSTELLER

Der Spezialist für Funktionsschuhe und -bekleidung Haix übernimmt die Gustav Wahler KG, einen führenden Hersteller von Berufsbekleidung. Durch den Zukauf sichert sich Haix eine zusätzliche Umsatzsäule und fundiertes Know-how, um sein Bekleidungssegment weiter auszubauen.

Die Gustav Wahler KG mit Sitz in Hengersberg wurde 1930 gegründet und ist einer der führenden Hersteller von Uniformen, Dienst- und Schutzkleidung in Deutschland. Wie

Tanja Haimerl, Mitglied der Geschäftsleitung bei Haix.
(Foto: Haix)



Haix ist das Familienunternehmen stark im behördlichen Umfeld sowie im Projektgeschäft tätig und beliefert unter anderem Kunden wie die Deutsche Bahn, die Bundeswehr und die Bundespolizei. Zum Portfolio zählen sowohl individuelle Bekleidungskonzepte für Unternehmen und Behörden als auch Wetter- und Warnschutzkleidung sowie Spezialbekleidung für Industrielletterer.

„Die Gustav Wahler KG ist, genau wie Haix, ein Familienunternehmen mit langer Tradition. Uns verbinden Werte wie ein hoher Qualitätsanspruch und das Bekenntnis zur Pro-

duktion ‚Made in Europe‘. Mit dem Zukauf gewinnen wir fundiertes Know-how, um unser Bekleidungsgeschäft auszubauen, sowie ein bestehendes Kunden- und Lieferantennetzwerk mit wettbewerbsfähigen Preisen und entsprechenden Kapazitäten. Wir sind überzeugt, dass wir mit der Integration der Gustav Wahler KG in die Haix-Gruppe einen wichtigen Schritt in die Zukunft gehen und enormes Potenzial für künftiges Wachstum erschließen“, sagt Tanja Haimerl, Mitglied der Geschäftsleitung bei Haix.

Der Standort der Gustav Wahler KG in Hengersberg wird mit allen 33 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weitergeführt. Das Betriebsgelände umfasst 1.500 qm und beinhaltet Büros, eine Musterfertigung sowie ein Lager. Die Produktion findet extern bei langjährigen Partnern in Osteuropa statt.

www.haix.de

75 JAHRE HOHENSTEIN

Der Textilprüfdienstleister und Forschungspartner Hohenstein hat Grund zum Feiern: In diesem Jahr steht das 75-jährige Firmenjubiläum an. Grund zur Freude auch für Prof. Dr. Stefan Mecheels, Inhaber des in dritter Generation familiengeführten Unternehmens: „Unser Motto We live textiles ist nicht nur auf das Jubiläumsgemünzt, sondern drückt genau das aus, was uns seit vielen Jahrzehnten ausmacht – unsere kollektive Begeisterung für Textilien und die Chance, in der textilen Welt mit unseren Lösungsansätzen etwas zu bewegen.“

Als Prof. Dr.-Ing. Otto Mecheels im Frühjahr 1946 die damaligen Hohensteiner Institute auf Schloss Hohenstein bei Bönningheim gründete, legte er den Grundstein für ein international agierendes Unternehmen. Sein Sohn, Prof. Dr. rer. nat. Jürgen Mecheels führte das Familienunternehmen mit zeitgemäßen Strukturen und neuen Bereichen wie beispielsweise der Tragekomfortprüfung von Bekleidung, der Textilveredlung oder der Wäscherei/Chemischreinigung erfolgreich weiter. Im Jahr 1995 übergab er die Leitung an seinen Sohn, Prof. Dr. Stefan Mecheels, der mit neuen Akzenten wie beispielsweise der Schadstoffanalytik auch den globalen Erfolg des Standard 100 by Oeko-Tex vorantrieb

und die internationale Ausrichtung des Unternehmens bis heute prägt. Noch mehr Marktnähe gewährleisten nicht zuletzt das seit 2011 bestehende Prüflabor in Hongkong sowie die 2018 eröffneten Hohenstein Textil-Prüflabore in Bangladesch und Indien.

Heute ist Hohenstein auf die Prüfung, Zertifizierung und Erforschung textiler Produkte aller Art spezialisiert. Mit insgesamt über 1.000 Beschäftigten am Stammsitz in Bönningheim und in den mehr als 40 Niederlassungen, Kontaktbüros und Laboren weltweit stellt sich das Unternehmen den aktuellen und globalen Herausforderungen der textilen Welt.

Zur Eindämmung des Coronavirus müssen derzeit in weiten Teilen des öffentlichen Raums Mund- Nasen-Masken getragen werden. Da gerade auch diese sog. Community Masken gesetzlichen und funktionalen Anforderungen genügen müssen, hat Hohenstein schon seit Frühsommer 2020 ein Qualitätslabel für Geprüfte Community Masken im Angebot. Das Qualitätslabel reiht sich als eigenständiger Qualitätsnachweis in den Kreis der bestehenden Hohenstein Qualitätslabels ein. Diese genießen seit langem eine hohe Glaubwürdigkeit im Handel und beim Verbraucher und bieten einen hohen Wiedererkennungswert am Point of Sale. Eine weitere clevere Lösung des Prüfdienstleisters ist die Entwicklung einer Hygiene-Monitoring-Box (Hy-Mo-Box), die es ermöglicht, Hygiene-Proben in allen Lebensbereichen zu nehmen und im Labor überprüfen zu lassen.

www.hohenstein.de

Heute zeigt sich Hohenstein am Stammsitz in Bönningheim mit Schloss und modernen Gebäudekomplexen als vielseitiger Dienstleister. (Fotos: Hohenstein)



Grund zur Freude für Prof. Dr. Stefan Mecheels, Inhaber des in dritter Generation familiengeführten Unternehmens: In diesem Jahr steht das 75-jährige Firmenjubiläum an.



ZARGES ERWEITERT DAS SORTIMENT AN POS-MATERIAL

Gerade in Verkaufsräumen ist es sowohl für Kunden als auch für Händler schwer, die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Produkt zu lenken. Oft überlagern sich dort etliche Reize zwischen Verkaufsregalen und Aktionsflächen. Eyecatcher und eine zielgerichtete Produktpräsentation können hier Abhilfe schaffen.

Um eine effektive Basis für mehr Aufmerksamkeit zu schaffen, hat Zarges das Sortiment an PoS-Material für seine Steig- und Verpackungs- sowie Transportlösungen erweitert und geht damit auf die speziellen Bedürfnisse der Fachhändler ein.

Händlern bietet das gebrandete PoS-Material von Zarges Vorteile: Eyecatcher verleiten zum Stehenbleiben und Betrachten, wecken das Interesse und vermitteln gezielt alle für den Kunden relevanten Produktinformationen. Zudem kann es den Einstieg ins Gespräch mit dem Kunden erleichtern und bietet damit einen ersten Ausgangspunkt. „Mithilfe der besseren Sortierung und Strukturierung können unsere Kunden Produkte leichter miteinander vergleichen und schneller Entscheidungen treffen“, sagt Philipp Wegner, Abteilungsleiter des stationären Verkaufs-Verkaufsfläche bei Friedrich Niemann. „Dies macht sich auch in den Verkaufszahlen bemerkbar. Seit dem Einsatz der Leiternständer konnten wir beispielsweise feststellen, dass der Verkauf von Leitern angestiegen ist, da unsere Kunden gezielter auf diese zugehen.“

Das umfangreiche PoS-Material-Sortiment umfasst unter anderem einen Leiternständer in zwei Versionen (mobil oder stationär), Beachflags, Ellipsenaufsteller, Kundenstopper, Paletten-Hussen, Banner und Magnetschilder für Regale. An weniger raumgreifenden PoS-Materialien sind außerdem erhältlich: Prospekthalter, Logoaufkleber, Deckenhänger, Fahnen und Spannbänder. Insgesamt besticht das PoS-Material mit einem modernen und auffälligen Look in Cyan-Blau, passend zum Corporate Design von Zarges, mit hohem Wiedererkennungswert und guter Sichtbarkeit aus der Ferne.

Ein besonderes Merkmal des PoS-Materials ist die Möglichkeit zur freien Präsentationsgestaltung, ohne spezifische Vorgaben. Zudem gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, die einzelnen Gegenstände



Insgesamt besticht das PoS-Material mit einem modernen und auffälligen Look in Cyan-Blau, passend zum Corporate Design von Zarges, mit hohem Wiedererkennungswert und guter Sichtbarkeit aus der Ferne. (Fotos: Zarges)

miteinander zu kombinieren und so den individuellen örtlichen Gegebenheiten und Zielen der Händler anzupassen.

„Der Bedarf unserer Händler an PoS-Material war schon immer groß und hat sich weiter verändert. Die Anregungen der Händler und die steigende Nachfrage haben wir uns zum Anlass genommen, unser Sortiment gezielt zu erweitern und dieses mit besonderen Produkten zu ergänzen“, erklärt Manuela Wandinger, Marketing Manager bei Zarges. „Die ansprechende Präsentation im stationären Handel, in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnerhändlern sehen wir als einen wichtigen Teil unseres Verkaufs. Zudem ist die persönliche Beratung, sowohl durch Zarges für die Händler als auch wiederum durch die Händler an ihre Kunden, einer der wichtigsten Eckpfeiler, den es weiter zu festigen gilt.“ In naher Zukunft sei ebenfalls ein weiterer Ausbau des Portfolios für die breite Produktpalette von Zarges geplant.

www.zarges.de

Ein besonderes Merkmal des PoS-Materials ist die Möglichkeit zur freien Präsentationsgestaltung, ohne spezifische Vorgaben. Zudem gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, die einzelnen Gegenstände miteinander zu kombinieren und so den individuellen örtlichen Gegebenheiten und Zielen der Händler anzupassen.



WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Die Günzburger Steigtechnik hat das Geschäftsjahr 2020 trotz aller Herausforderungen durch die Corona-Pandemie gut gemeistert. Das Unternehmen hat einen Umsatz von über 50 Millionen Euro erwirtschaftet und seinen Ruf als Innovations- und Technologieführer für Steigtechniklösungen mit einer ganzen Reihe an Neuheiten gefestigt. Bewährt hat sich dabei, dass der Qualitätshersteller seine Produkte ausnahmslos im Heimat-Landkreis Günzburg fertigt und so dem zertifizierten Herkunftsnachweis „Made in Germany“ gerecht wird. So stellte die Günzburger Steigtechnik das ganze Jahr über die Lieferfähigkeit ihres Sortiments sicher und konnte ihren Umsatzplan erfüllen.

Das Unternehmen war im Jahr 2020 einmal mehr in allen Geschäftsbereichen erfolgreich – im Serienprogramm genauso wie in der Rettungstechnik, bei den Sonderkonstruktionen sowie in den Bereichen Export und Service. Echte Volltreffer waren Innovationen wie das Ein-Personen-Gerüst FlexxTower und die Stufen-Anlegeleitern, aber auch die neue Kleinsthubarbeitsbühne FlexxLift kommt auf dem Markt bereits hervorragend an. Zudem hat die Günzburger Steigtechnik schnell auf die Corona-Pandemie reagiert. So hat sie mobile und stationäre Trennwände für den Infektionsschutz sowie Hygiene-Rollcontainer entwickelt. Letztere sind als mobile Wasch- und Desinfektionsstationen konzipiert.

Ihren Ruf als Innovations- und Technologieführer für Steigtechniklösungen hat die Günzburger Steigtechnik aber nicht nur mit ihren Neuheiten gefestigt, sondern auch mit erweiterten digitalen Services und mit ihrer kreativen Reaktion auf ausgefallene Messen. So baute sie die Funktionen auf ihrer Homepage www.steigtechnik.de aus und stellte ihr Ein-Personen-Gerüst FlexxTower Fachhändlern und Anwendern bei einer Roadshow durch ganz Deutschland live vor.

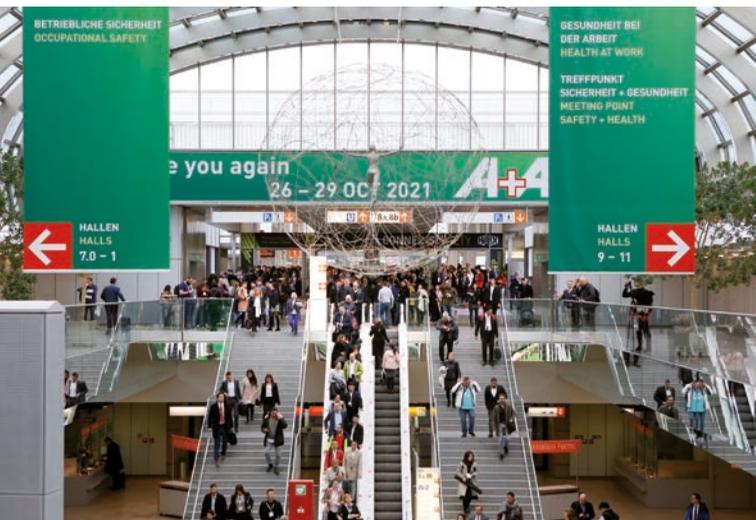
Für das Jahr 2021 hat sich die Günzburger Steigtechnik viel vorgenommen. So wurde bereits 2020 mit dem Bau neuer Produktions-, Lager- und Verkaufsflächen sowie Außenanlagen im Landkreis Günzburg begonnen. Rund 15 Millionen Euro investiert die Günzburger Steigtechnik hier und schafft so ausreichend Platz für ihre wachsenden Geschäftsbereiche.

www.steigtechnik.de

Wächst weiter: die Günzburger Steigtechnik.
(Foto: Günzburger Steigtechnik)



FHB®



Derzeit wird von der Umsetzung der A+A im Oktober ausgegangen – mit allen notwendigen Abstands- und Hygienemaßnahmen.

Die A+A Fashion Shows sind feste Bestandteile der Messe, in diesem Jahr sollen sie auch via Livestream gesendet werden.

HOHE ERWARTUNGEN MIT VERKÜRZTEM ZEITPLAN

Mit der A+A steht im Oktober wieder die zentrale Branchenmesse an. Für die neue Sicht auf Themen wie Hygiene und persönliche Sicherheit wäre die Durchführung der Messe als Präsenzveranstaltung von großer Bedeutung. Aber nach wie vor gibt es Unwägbarkeiten für die verbindliche Planung. Birgit Horn, Project Director bei der Messe Düsseldorf und verantwortlich für die A+A, hat unsere Fragen zum Status der Planungen und zum Ausblick auf die A+A 2021 beantwortet.

Wear@Work: Wie ist der aktuelle Planungsstand der A+A 2021?

Horn: Die Themen der A+A als weltweit führende Fachveranstaltung für sicheres und gesundes Arbeiten sind heute aktueller denn je. Die Pandemie hat bei Arbeitgebern und -nehmern ein noch stärkeres Bewusstsein für die Bedeutung des Gesundheitsschutzes am Arbeitsplatz hervorgerufen. Der Bedarf an umfassenden Sicherheitskonzepten und der dazugehörigen Schutzausrüstung ist entsprechend hoch. Für die Veranstaltung im Oktober verzeichnen wir daher einen erfreulich hohen Anmeldestand von Ausstellern und es gehen weiterhin Anmeldungen ein. Wir sehen aber auch, dass einige Unternehmen noch zögerlich sind und haben nicht zuletzt deshalb unsere Zeitplanung für die A+A angepasst: Die Hallenplanung ist nicht wie gewohnt am 1. Dezember des Vorjahres gestartet, sondern wir beginnen erst Anfang März. Und auch die Ausstellerzulassung ist mit Ende Juni zwei Monate nach hinten verschoben. Das bedeutet für die Planung ein sehr ambitioniertes Zeitmanagement, es hilft aber allen Beteiligten, die Entwicklung und bei den Ausstellern nicht zuletzt die eigene wirtschaftliche Situation besser abschätzen zu können.

Sie gehen also von einer Umsetzungsmöglichkeit der Messe in gewohntem Standard aus?

Die zwei Elemente der Frage möchte ich differenzieren: Ja, wir gehen von der Umsetzungsmöglichkeit aus. Faktoren wie der Start der Impfungen oder die Erfahrungen des letzten Sommers weisen in eine

deutliche Richtung, die eine Präsenzmesse mit Hygienemaßnahmen zulassen. Die Messe Düsseldorf hat ein umfassendes Hygiene- und Infektionsschutzkonzept für Veranstaltungen am Standort Düsseldorf erarbeitet, das sich bereits während des Caravan Salon bewährt hat, der vom 4. bis 13. September 2020 mit 107.000 Besuchern als erste deutsche Großmesse nach dem ersten Lockdown stattfand. Hinzu kommt die Gastveranstaltung Dokomi, die am 26. und 27. September, als Europas größte Anime- und Japan-Expo mit rund 28.000 Teilnehmern stattfand. Damit haben wir gezeigt: Erfolgreiche Messen sind unter größtmöglichen Schutz für alle Beteiligten auch in Corona-Zeiten möglich.

Das zweite Element ist der gewohnte Standard: Bei der Qualität der Aussteller, Präsentationen und Neuheiten werden wir diesen sicher gewährleisten. Veränderungen wird es möglicherweise bei der Internationalität der Besucher geben. Es lässt sich heute noch nicht abschätzen, in welcher Form im Herbst noch oder wieder Reisebeschränkungen vor allem aus Übersee gelten.

Wie stellt sich die internationale Resonanz dar, herrscht erkennbare Zurückhaltung beim Anmeldeverhalten internationaler Aussteller?

Birgit Horn, Project Director bei der Messe Düsseldorf und verantwortlich für die A+A. (Fotos: Messe Düsseldorf)



Ganz im Gegenteil, der internationale Zuspruch zur A+A 2021 ist gewohnt hoch. Durch die abwartende Haltung anderer Aussteller sehen gerade jetzt internationale Unternehmen die Chance, sich für die Messe anzumelden. Oft wird zum einen auf die eben genannten positiven Faktoren gebaut, zum anderen verfügen die Aussteller oft über Dependancen in Europa, mit denen eine Präsenz auf der Messe zu gewährleisten ist.

Für uns ist gerade die Entwicklung auf der internationalen Ebene erfreulich, denn die hohe Internationalität ist eins der Markenzeichen der A+A und macht neben der Ausstellerqualität und der Themenfokussierung die Alleinstellung der Veranstaltung aus.

Führt die Verschiebung der Satellitenveranstaltungen bspw. in China oder der Türkei zu einer „Gewichtsverlagerung“ der Veranstaltungen?

Wie gerade bereits gesagt, hat die A+A in Düsseldorf als Weltleitmesse ihrer Branche ein Alleinstellungsmerkmal, das auch in der aktuellen Situation bestehen bleibt. Hier kommen alle internationalen Entscheider und Marktführer rund um Arbeitsschutz zusammen. Die weiteren Messeveranstaltungen, die wir im thematischen Umfeld durchführen, sind im Wesentlichen Messen mit nationaler Ausrichtung für die Märkte vor Ort wie die CIOSH in Shanghai oder die TOS+H in Istanbul.

Durch die unklare Corona-Situation werden Messen vermehrt als hybride Veranstaltungen geplant und umgesetzt. Wie digital ist die A+A 2021?

Jede Leitmesse wird zukünftig hybrid sein und auch die A+A 2019 war es bereits. Aber wir bauen die Leistungen im digitalen Bereich für die diesjährige Veranstaltung noch einmal weiter aus, was aber bei über 2.000 Ausstellern und gut 8.000 Neuheiten eine komplexe Herausforderung darstellt. Neben der Produktpräsentation und den Ausstellerprofilen werden auch Veranstaltungen oder Teile des Kongresses als Livestream bereitgestellt. Aussteller erhalten die Möglichkeit zu Websessions, über die sich auch konkret Verkaufskontakte generieren lassen. Die digitalen Formate werden wir sicherlich sukzessive immer weiter ausbauen. Dies ist auch für eine Präsenzmesse sinnvoll, denn so lassen sich beispielsweise Zielgruppen erreichen, die nicht zu einer Messe kommen können oder dürfen und die Reichweite der Messe erhöhen.

Wäre eine rein digitale A+A 2021 denk- und realisierbar? Welche inhaltlichen Abstriche müssten gegenüber der Präsenzveranstaltung gemacht werden?

Wir wollen derzeit keine rein virtuelle Messe schaffen, eine A+A als ausschließlich digitale Plattform ist für uns zurzeit nicht denkbar. Das



Ziel der Veranstaltung, die Interaktion und der persönliche Austausch, Menschen, die gemeinsame Interessen haben, zusammenzuführen und dabei Zufälle entstehen zu lassen, ist digital nicht abzubilden. Gerade das macht aber einen großen Teil des USP der A+A aus. Und genau deshalb planen wir intensiv weiter die Präsenzveranstaltung im Oktober.

Gibt es einen für die Aussteller durchaus relevanten konkreten Termin, bis zu dem über die Durchführung der diesjährigen Veranstaltung entschieden wird?

Wie gesagt, wir gehen fest von einer Durchführung der A+A 2021 im Oktober in Düsseldorf aus. Selbstverständlich sind aber die Entwicklung der Rahmenbedingungen und das weitere Pandemiegeschehen essentiell für die Entscheidung über die Messe – hier stehen wir in engem Kontakt mit den zuständigen Behörden und mit unseren Partnern. Wir werden bei Bedarf mit ihnen rechtzeitig die Lage neu bewerten und verantwortungsvoll entscheiden.

Welche thematischen Schwerpunkte setzt die A+A 2021? Gibt es gegenüber der Veranstaltung 2019 andere Gewichtungen?

Natürlich ist mit der Pandemie das Thema Hygiene und Gesundheitsschutz, das vorher vielleicht für viele eher ein Randthema war, auf einen zentralen Platz gekommen. Hier haben die Erfahrungen der letzten zwölf Monate zu einem neuen Bewusstsein geführt, das nicht nur für das Arbeitsumfeld entstanden, sondern zum Alltagsthema geworden ist. Ich bin sicher, dass es viele Produktneuheiten und auch Best-Practice-Vorträge während des Kongresses dazu geben wird, weil dies für die Branche derzeit ein Boombereich ist. Damit im Zusammenhang steht sicherlich auch die Frage des sicheren und gesunden Arbeitens im Homeoffice oder auch das Arbeiten in Teams an verschiedenen Standorten.



Die persönliche Sicherheit bei der Arbeit bleibt eines der zentralen Themen.

Zwei andere wesentliche Themen spielten bereits auf der A+A 2019 eine große Rolle und haben sich weiter intensiviert: zum einen die Nachhaltigkeit, zum anderen die Digitalisierung. Während bei der Nachhaltigkeit u.a. Aspekte wie die Lieferketten nicht zuletzt vor dem Hintergrund des europäischen Lieferkettengesetzes sowie die Gewährleistung der Eigenschaften der Produkte im Fokus stehen, sind es bei der Digitalisierung eher Aspekte digitaler Services oder der Optimierung von Produktionsprozessen. Die Digitalisierung der Produkte selber zum Beispiel mit einer vermehrten Verwendung von Sensoren ist derzeit weniger zu beobachten.

In jedem Fall bin ich überzeugt, dass es vom 26. bis 29. Oktober auf dem Messegelände in Düsseldorf viele interessante und spannende Produkte und Themen live zu sehen und zu erleben gibt.

www.aplusa.de

Die A+A wird noch digitaler: mit Livestreams, Ausstellerpräsentationen und Chats.

»WIR WOLLEN DER INNOVATIVSTE ANBIETER WERDEN.«

Wechsel an der Führungsspitze der Gustav Daiber GmbH im schwäbischen Albstadt: 46 Jahre lang hat Rolf Daiber das traditionsreiche Familienunternehmen geleitet, nun hat er das Ruder an seinen Neffen Kai Gminder übergeben. Der 43-Jährige ist ab Januar 2021 für die Zukunft des Corporate-Fashion-Herstellers verantwortlich. In der 108-jährigen Geschichte von Daiber repräsentiert er somit die vierte Generation der Familie.



Caps und Accessoires der Eigenmarke myrtle beach sind ein zentraler Baustein bei Daiber.

Der 65-jährige Rolf Daiber will sich in Zukunft seinen Hobbys, dem Segeln und Reisen, widmen. Schon als 19-Jähriger übernahm er 1974 die Firma von Vater Walter Daiber. Dieser blieb dem Sujet des Gründers Gustav Daiber – Handel mit Textilzutaten insbesondere für die Unterwäscheproduktion – treu, erkannte aber auch Mitte der 50er Jahre, dass der Schlüssel zum Erfolg in der Produktion und im Import liegt. „Mit dem Untergang der Textilbranche in Europa Mitte der 90er Jahre war unsere Existenz extrem gefährdet. Nicht nur die Aufträge fehlten, unsere Abnehmer gingen auch fast alle in Konkurs“, erinnert sich Daiber. Dem innovativen Unternehmer, immer noch in erster Linie ein Textilveredeler, eröffnete sich eine neue Chance. „Durch unser Büro in Hongkong gelang uns der Einstieg in den Import von Basecaps, wo wir dank unserer großen Stickerei-Kapazitäten rasch Marktführer in Deutschland wurden.“ Davon beflügelt entstanden Ende der 90er Jahre sowohl die Eigenmarken myrtle beach (Caps und Accessoires) als auch James & Nicholson (Textilien, exklusive Corporate- und Funktionsbekleidung). Heute ist die Gustav Daiber GmbH primär Hersteller dieser Textilmarken.

Kai Gminder ist kein unbekanntes Gesicht in der Firma. Von seinen Anfängen als Ferienjobber in der Stick-, Bügel- und Druckabteilung bis hin zum Posten des Vertriebsleiters lernte er das Unternehmen von der Pike auf kennen. Seit 2012 unterstützt er als Geschäftsführer seinen Onkel. Der 43-Jährige will die von seinem Onkel initiierte Kooperation mit Partnern sowohl in Albstadt als auch in Europa und Asien fortsetzen. Fortführen will er auch das Komplettpaket von unveredelter Textilkollektion, Veredelung mit Stick oder Druck und dem Service rund ums Veredeln. Dabei legt er großen Wert auf die Erfahrungen seines Onkels und will dessen Hands-On-Mentalität beibehalten.

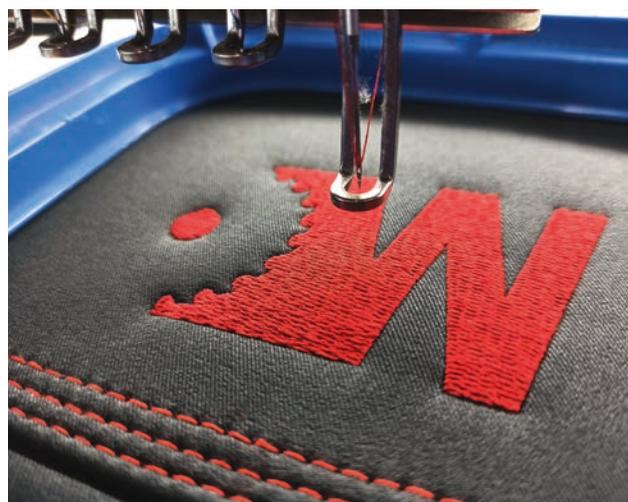
Wir sprachen mit dem neuen Unternehmenschef über die Situation und Perspektiven des Workwear-Marktes.

Wear@Work: Wofür steht Daiber heute, wofür in drei Jahren?

Gminder: Wir bedienen seit jeher anspruchsvolle Kunden. Sie stellen vor allem drei Forderungen: Sie wollen Produkte, die Trends setzen, Aktivität und Lebensfreude ausstrahlen, die den bestmöglichen Tragekomfort, Qualität und High-Tech-Material bieten sowie die nachweislich fair und umweltverträglich hergestellt werden. Das war so und das ist heute so. Deshalb sind wir immer dort, wo Trends ge-



Die DNA von Daiber: Textilveredelung.



Auch wenn am Ende klassisch gearbeitet wird, bei Daiber wird intensiv automatisiert und digitalisiert.

macht werden, erarbeiten uns ein tiefgehendes Verständnis der Produkte, ihrer Verarbeitung und Materialien und engagieren uns in den Organisationen, die sich weltweit für faire Arbeitsbedingungen und eine umweltschonende und nachhaltige Produktion einsetzen.

Die Aspekte Umwelt und Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle. In Zukunft setzen wir bei unseren Marken James & Nicholson und myrtle beach auf nachhaltige Materialien, wie organische Baumwolle und recyceltes Polyester.

Ebenfalls gehen wir mit einer neuen ERP (Enterprise-Resource-Planning) einen weiteren konsequenten Schritt in Richtung Digitalisierung. Digitalisierung heißt für mich nicht nur, eine neue Software einzuführen, sondern auch sämtliche Prozesse darauf abzustimmen und stetig zu optimieren. Wir bewegen uns nicht in eine datengetriebene Welt, wir leben bereits mittendrin. Bei Daiber stellen wir an uns selbst den Anspruch, der innovativste Anbieter von modischer Corporate Fashion und Workwear in Europa zu werden.

Wie entwickelt sich aus Ihrer Sicht der Markt für Workwear und Corporate Workwear in den nächsten Jahren, wie eng wird eine Verzahnung mit dem privaten Freizeitbereich sein?



Der Workwear-Markt hat sich in den vergangenen Jahren extrem gewandelt. Was früher der Blaumann war, sind heute modische Jacken und Hosen. Es vermischt sich derzeit deutlich: Workwear wird modischer und Promotionwear qualitativ immer besser. So entstehen immer mehr Cross-Over-Produkte, die in beiden „Welten“ perfekt eingesetzt werden können und super funktionieren. Veredelt mit Druck oder mit einer hochwertigen Stickerei werden diese Teile zum echten Hingucker.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Kleidung vom verwendeten Material bis zur Recyclingfähigkeit, wie reagieren Sie auf die weitere absehbare Entwicklung?

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema und steht seit Beginn der Corona-Pandemie sogar noch umso mehr im Fokus: Die Lockdowns haben dazu geführt, dass die Menschen sich noch mehr Gedanken über sich, den Planeten und den Sinn des Lebens gemacht haben. Wir haben bei Daiber schon früh angefangen, mit Artikeln aus Bio-Baumwolle zu arbeiten. Caps aus recycelten PET-Flaschen waren vor fast zwölf Jahren bereits im Katalog. Heute haben wir ein breites Sortiment aus verschiedenen Textilien mit organischer Bio-Baumwolle und aus recyceltem Polyester. Diesen Weg werden wir konsequent weiterverfolgen und neue Produkte wann immer möglich aus nachhaltigen Materialien produzieren.

Aber nicht nur unsere Produkte spielen hier eine Rolle: Wir arbeiten verstärkt daran, unsere eigenen Betriebsbereiche und Abläufe so nachhaltig wie möglich zu machen. Unsere Lager sind beispielsweise komplett auf LED umgerüstet und die Fahrzeugflotte des Außendienstes mittlerweile mit Hybridfahrzeugen ausgestattet. Am Stammsitz der Firma befinden sich acht E-Ladesäulen, die auch Mitarbeiter und Kunden des Outlets nutzen dürfen.

Ist ein Sourcing auf anderen Kontinenten bei den derzeit fragilen Lieferketten perspektivisch noch sinnvoll und im Sinne einer kontinuierlichen Lieferfähigkeit durchführbar?

Gminder: Unser Geschäft ist sehr schnelllebig. Bestellungen, die heute eingehen, müssen auch am gleichen Tag das Lager verlassen. Das bedeutet: Unsere Produkte sind größtenteils mehrere Jahre, manche sogar mehrere Jahrzehnte in großen Stückzahlen gelagert. Nachliefe-

Kai Gminder, der neue Chef bei Daiber. (Fotos: Daiber)

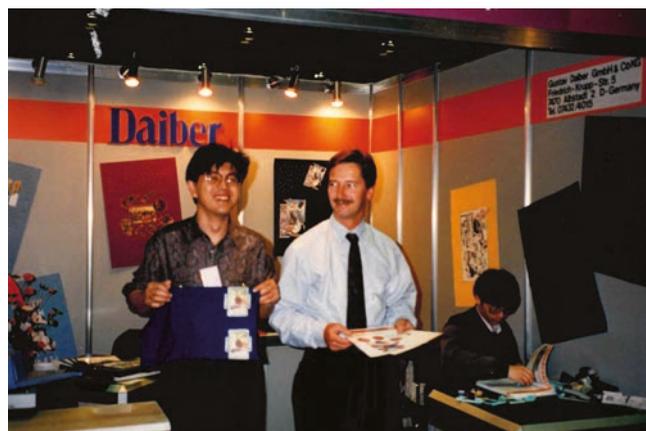


Der Daiber-Firmensitz in Albstadt.

rungen müssen farblich und qualitativ immer exakt zur Lagerware passen. Das können wir so gewährleisten. Und genau darum haben wir auch sehr gute und langjährige Beziehungen zu unseren Lieferanten. Deswegen mache ich mir nicht grundsätzlich Gedanken um die Lieferfähigkeit.

Es zeichnet sich durchaus eine Herausforderung ab: Während des Lockdowns im Frühjahr 2020 war die Zahl der Bestellungen aus Fernost rückläufig – viele mussten den Verlauf des Jahres erst einmal abwarten. Nachdem es bei einigen Betrieben im dritten und vierten Quartal wieder recht gut lief, wird jetzt gerade sehr viel nachgeordert. Dadurch sind sowohl Container als auch Kapazitäten auf den Schiffen knapp.

Herausforderungen gab es schon immer im Fernostgeschäft und dies wird auch nicht die Letzte sein. Eine Alternative gibt es für uns aber nicht. Ich bin zuversichtlich, dass wir diese Lage meistern werden.



Schön früh war das Unternehmen in Fernost, auch auf Messen, aktiv.

Ist ein ausschließlicher Direktvertrieb mit dem Verzicht auf den Handel eine Option für Sie?

Das war es nie und wird es auch nie sein. Wir sind erst durch den Handel so groß geworden. Der Handel fungiert für uns wie ein zusätzlicher Außendienst. Wir wären mit unserem Team gar nicht in der Lage, die gesamte Industrie zu bedienen. Wir leben sowohl mit dem Großhandel als auch dem Fachhandel und den Veredelungsbetrieben in einer tollen Symbiose. Leben und leben lassen – mit einer klaren Preispolitik ist das gar kein Problem.

Sie haben in diesem Jahr den Daiber Designer online gestellt, wie unterstützen Sie darüber hinaus den Fachhandel, um sich im Markt weiter zu behaupten?

Im ersten Lockdown 2020, als die Umsätze im Unklaren standen, haben wir uns von Anfang an auf unsere Händlertreue berufen und unseren Kunden Webinare angeboten, in denen wir ihnen sämtliche Daiber-Services rund um unsere Textilien und Accessoires präsentiert haben. Der Daiber Designer schöpft aus einer soliden Datenbasis und ist ein tolles Beispiel für die Digitalisierungsmöglichkeiten des Textilmarkts. Damit können die Kunden Logos hochladen und einfache Standskizzen für ihre Kunden kreieren. Ein weiteres Service-Beispiel sind unsere SKU-Liste und die Bilder, die wir auf unserer Cloud kostenlos zur Verfügung stellen, um Webshops oder Kataloge zu bespielen. Oder die XML-Schnittstelle: Damit haben unsere Händler die Möglichkeit, Aufträge vollautomatisch in unser System einzuspielen.

Derzeit entwickeln wir mit dem Decoration Butler unseren Webshop weiter. Mit ihm können Kunden bald rund um die Uhr Anfragen mit wenigen Klicks selbst bearbeiten. Mein erklärtes Ziel für die nahe Zukunft ist es, den Designer und den Decoration Butler miteinander zu verbinden. Dann lädt der Kunde ein Logo, platziert es und erhält unmittelbar den korrekten Preis. Den kann er wiederum an seine Industriekunden senden.

www.daiber.de

DER HANDEL IST IN DER PFLICHT

Herstellung, Logistik, Einsatz und Pflege der PSA sind umfassend geregelt. Die PSA-Verordnung weist den einzelnen Akteuren in der Wertschöpfungs- und Verwendungskette differenziert Aufgaben und Verpflichtungen zu. Auch für den Handel entstehen daraus spezifische Pflichten, die den Akteuren nicht immer bewusst sind. Wir sprachen darüber mit Joachim Geyer, Key Account Manager bei Kübler Workwear. Der Hersteller bietet jetzt eine fundierte Broschüre zum Thema an.

Wear@Work: Worauf zielt die PSA-Verordnung ab?

Geyer: Die PSA-Verordnung ist nicht ganz neu und ist als Verordnung (EU) 2016/425 am 21. April 2016 in Kraft getreten. Sie wurde mit dem Ziel verabschiedet, den Verbraucherschutz EU-weit zu verbessern und den Wettbewerb fairer zu gestalten. Am 21. April 2018 hat sie die Richtlinie 89/686/EWG abgelöst und ist seither in allen EU-Mitgliedsstaaten verbindlich anzuwenden.

Was bedeutet die Verordnung für Arbeitgeber und Arbeitnehmer?

Das Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG §3 Abs. 3) schreibt vor, dass der Arbeitgeber den Arbeitnehmern entsprechend der Gefährdungsbeurteilung ausgestattete PSA kostenlos zur Verfügung stellt. Die PSA-Benutzungsverordnung (PSA-BV §2 Abs. 4) verlangt vom Arbeitgeber darüber hinaus, diese professionell reinigen und hygienisch aufbereiten zu lassen. In seine Pflicht fällt auch, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der korrekten Anwendung der PSA zu schulen und diese Unterweisungen in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. Dies erfolgt zumeist stellvertretend durch die Sicherheitsbeauftragten in den Unternehmen oder auch durch die Betriebsärztin bzw. den Betriebsarzt.



Die nach neusten Erkenntnissen entwickelte Multinorm-Bekleidung von Kübler, hier die Kübler Protectiq, verbindet zuverlässigen Schutz mit äußerst angenehmen Trageigenschaften.

**Joachim Geyer, Key Account Manager bei Kübler Workwear.
(Fotos: Kübler)**



Wer bei Tag und Nacht draußen arbeitet, ist auf einwandfreie Sichtbarkeit und Funktionalität seiner Arbeitsbekleidung angewiesen. Die neue Warnschutzkollektion Kübler Reflectiq sorgt mit der innovativen Kombination aus segmentierten und durchgehenden Reflexstreifen für höchste Sicherheit.

Wie hoch schätzen Sie das Bewusstsein des Handels für die Pflichten und Haftungsrisiken ein?

Bei Schulungen und Besuchen stellen wir immer wieder Defizite fest. So sind sich die Händler über Haftungsrisiken durch unsachgemäße Beratung oder Produktauswahl teilweise nicht bewusst. Auch die Kontroll- und Dokumentationspflichten, die dem Handel als einem der Wirtschaftsakteure nach der PSA-Verordnung obliegen, sind oft nur unzureichend bekannt.

Was bedeutet die Verordnung für die Serviceleistungen des Handels, bspw. in Bezug auf Waschservices?

Wie auch beim In-Verkehr-Bringen der PSA gibt es bei den Services wie zum Beispiel einer Individualisierung oder bei der Wäsche Auflagen und Verpflichtungen. Entscheidend ist in allen Fällen, dass die Schutzwirkung und die unterschiedlichen Funktionen der PSA sichergestellt und gewährleistet werden. Ein professioneller Wäsche-service umfasst im übrigen auch die Überprüfung und Reparatur der PSA. Hier müssen also die entsprechenden Kenntnisse vorhanden sein.

Kübler erarbeitet derzeit eine Reparaturmatrix für PSA, aus der klar hervorgeht, welche Reparaturen bei unterschiedlichen Arten von PSA zulässig sind und welche Möglichkeiten der Veredelung bestehen, damit es keinesfalls zum Verlust der Baumusterprüfung und Einschränkung der Schutzwirkung kommt.

Welche Maßnahmen haben Sie als Hersteller bei den Produkten auf Basis der Verordnung durchgeführt bzw. werden Sie noch durchführen?

Die PSA-Linien wurden zum Teil überarbeitet und wo erforderlich, an den neusten Stand der Technik angepasst. Damit konnten alle unsere PSA-Produkte gemäß der neuen PSA-Verordnung zertifiziert werden. Eine aufwendige Dokumentation (Chargenüberprüfung, Rückstellmuster, Qualitäts- und Verarbeitungsvorgaben) bei PSA-Produkten hatten wir schon vor der neuen Verordnung eingeführt.

Welche Kommunikationsmaßnahmen führen Sie zur weiteren Sensibilisierung des Handels für die Verordnung durch?

Unmittelbar nach Inkrafttreten der neuen Verordnung haben wir unsere Kunden in einem „PSA Kompakt“-Flyer informiert und das Thema in unserem elektronischen Newslettern vertieft. Aktuell erstellen wir eine bebilderte PSA-Fibel für den Handel.

Außerdem schulen wir die Innen- und Außendienstmitarbeiter unserer Handelskunden in unseren Webinaren mit dem Titel „PSA-Kompendium“. Im Tagesgeschäft helfen unsere Experten bei Fragen rund um die PSA-Verordnung auch telefonisch weiter.

www.kuebler.eu

Für die Arbeitnehmer schreibt die Verordnung das Anlegen und korrekte Tragen der PSA vor. Geschieht das nicht, können dies Abmahnungen und mehr zur Folge haben und auf jeden Fall erlischt der Versicherungsschutz bei einem Unfall. Aus Sicherheits- und Gewährleistungsgründen dürfen Arbeitnehmer das Waschen und die Pflege der PSA nicht selbst übernehmen.

Welche Pflichten und Haftungsrisiken bestehen denn für den Handel?

Neben den Herstellern sind nun auch Händler und Importeure aktiver Teil des PSA Produktsicherheitssystems und haften auf ihrer Wertstufe gegenüber dem Abnehmer der PSA. Die verpflichtenden Aufgaben umfassen verschiedenste Prüfungen: ob die CE-Kennzeichnung gegeben, Herstellerkennzeichnung und Artikelidentifikation am Produkt vorhanden ist oder die Herstellerinformation in der vorgesehenen Landessprache beiliegt. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob die EU-Konformitätserklärung vorliegt. Alternativ kann in der Herstellerinformation ein Internet-Link zum Abruf der Konformitätserklärung angegeben werden.

Darüber hinaus bestehen Informationspflichten an die Behörden, wenn eine PSA nicht der Verordnung entspricht oder der Einsatz mit Risiken verbunden ist. Und es besteht die Verpflichtung, die PSA korrekt zu lagern und zu transportieren. Dies alles ist für den Handel mit Dokumentations- und Nachweispflichten verbunden.

Für den Handel gibt es also einiges zu beachten, eine einfache Form, hier auf der sicheren Seite zu sein, ist das Ordern der Produkte bei Markenherstellern.

IMAGETRANSFER ERLEBBAR GEMACHT

Im Oktober des letzten Jahres hat Würth im nordrhein-westfälischen Kamp-Lintfort einen neuen Flagship-Store eröffnet. Prämisse für die Gestaltung ist, dass die Customer Experience auch im B2B-Bereich zunehmend zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird. Die Anforderungen der Kunden von heute gehen weit über das klassische Preis-Qualitäts-Abwägen hinaus. Ein Augenmerk dabei liegt auf der Abteilung für Berufsbekleidung. Das Storekonzept hat Ladenbauspezialist Wanzl entwickelt.

Im Mittelpunkt des Würth-Flagship-Stores steht die Emotionalisierung des Einkaufs sowie die Optimierung des Sortiments und ein noch besseres Serviceangebot. Wer den Laden betritt, spürt die neue „Würthsphere“: moderner, strukturierter, emotionaler. Bereits im Eingangsbereich signalisiert kein schnöder Pfeil die Laufrichtung, sondern ein Pfeil aus Baustellenwarnleuchten ist hierfür an einem betongrauen Raumteiler montiert, komplettiert wird das stimmige Bild von Straßenpylonen. Das Handwerk ist das Leitmotiv des Ladens, das Visual Merchandising erzählt eine eindeutige Story.

Herzstück des Stores ist das Showrooming-Areal für die Produktwelten Arbeitskleidung und Maschinen. Hemden, Jacken, Westen werden in einem Shop-im-Shop-Konzept arrangiert, gebrandet mit dem stylischen Würth Modyf-Logo. Im unmittelbaren Umfeld finden Kunden Handschuhe sowie Arbeitsschuhe der Marke, die in bester Sneaker-Store-Manier an der Wand präsentiert werden. Highlight-Produkte bekommen auf der Verkaufsfläche eine eigene Bühne, wo sie für Kunden unmittelbar visuell und haptisch erfahrbar sind. Ähnlich wie die Arbeitsschuhe werden Maschinen großflächig an der Wand dargestellt.

Ein Großteil des Stores, sowohl die Wände als auch der Boden, ist in einem hellen Betongrau gehalten, das sich dezent zurückhält. Umso besser wirken daher Stilakzente wie die Andeutung einer Ziegelsteinmauer oder Holzelemente an Regalen und Wänden. Highlight- und Angebots-Bereiche werden zudem mit dunklen Böden in Holzdielen-

Ein Großteil des Stores, sowohl die Wände als auch der Boden, ist in einem hellen Betongrau gehalten, das sich dezent zurückhält. Umso besser wirken daher Stilakzente wie die Andeutung einer Ziegelsteinmauer oder Holzelemente an Regalen und Wänden. Highlight- und Angebots-Bereiche werden zudem mit dunklen Böden in Holzdielen-

Emotionalisierung: Bereits im Eingangsbereich signalisiert kein schnöder Pfeil die Laufrichtung, sondern ein Pfeil aus Baustellenwarnleuchten ist hierfür an einem betongrauen Raumteiler montiert. (Fotos: Custompix)



lenoptik deutlich hervorgehoben. Kontrastierend dazu setzen sich die Warenpräsentationssysteme im anthrazitfarbenen Stahl-Look ab. Angebotsschilder, Rahmen-Deckenelemente als Eyecatcher für Neuheiten und praktische Mini-Container als Sortimentshinweise über einzelnen Wandregalen erstrahlen im klassischen Würth-Rot. Auf diese Weise trägt die Farbgestaltung entscheidend zur Orientierung der Kunden bei.

Frühere Paletten-Platzierungen sind jetzt in Regalen untergebracht. Auch der Check-out gestaltet sich dank der zwei überarbeiteten Servicetische komfortabler, unabhängig davon, ob dieser eigenständig oder durch Filialpersonal durchgeführt wird. Wer Zeit hat, kann sich

Der Markenauftritt muss ganzheitlich stimmig sein, will man den gewünschten Imagetransfer erzielen. Moderne Kleidung braucht eine moderne Inszenierung.



Herzstück des Stores ist das Showrooming-Areal für die Produktwelten Arbeitskleidung und Maschinen.

vor dem Check-out an der Getränkebar mit Kaffee- und Teespezialitäten sowie einem erfrischenden Durstlöcher aus dem Kühlschrank stärken und dabei mit Kollegen sowie Filialmitarbeitern ins Gespräch kommen.

Über das Konzept insbesondere der Produktwelt Berufsbekleidung, Schutzkleidung und PSA sprachen wir mit Jürgen Frank, Geschäftsbereichsleiter Shop Solutions und Leiter Marketing bei Wanzl. Das Unternehmen hat mit dem Flagship-Store nach dem nationalen Roll-out der Würth24-Niederlassungen ein zweites großes Projekt mit dem Direktvertrieber umgesetzt.

Wear@Work: Berufsbekleidung und Freizeitkleidung rücken immer näher zusammen, ist das auch bei den Shopkonzepten der Fall?

Frank: Berufsbekleidung und Freizeitbekleidung inspirieren sich gegenseitig und sind – gut gemacht – kaum mehr voneinander zu unterscheiden. Modische Berufsbekleidung für Mitarbeiter aus Industrie und Handwerk ist für viele Unternehmen mit einem Imagegewinn verbunden. Daher muss Workwear von heute definitiv up to date und alltagstauglich sein. Spielten früher die Funktionalität und Langlebigkeit der Kleidung die alleinige Hauptrolle, kommen heutzutage Designaspekte wie Farbwahl, Schnitt oder Printmotive hinzu. Das erkennt man sehr gut am stylischen Look und dem Branding von Würth Modyf mit seinem neuen, modernen Logo.

Diese Entwicklung setzt sich natürlich auch in den Shop-Konzepten und einer entsprechenden Präsentation der Berufsbekleidung fort. Der Markenauftritt muss ganzheitlich stimmig sein, will man den gewünschten Imagetransfer erzielen. Moderne Kleidung braucht eine moderne Inszenierung, im Onlineshop genauso wie im stationären Store. Hierbei orientieren wir uns an den Konzepten der Fashion-Branche. Arbeitsschuhe werden wie Sneaker großflächig an einer Wand präsentiert, auf der Umkleidekabine aus hellem Holz prangt





Sicherheitsschuhe werden wie Sneaker präsentiert, Handschuhe in Containern.



Elemente aus der Arbeitswelt wie Tonnen oder Container dienen der Hervorhebung von Produkten.

das Modyf-Logo, während Details wie Stablampen als Beleuchtung oder Metallfässer als Warenpräsentationssysteme den passenden professionellen Bezug herstellen.

Der Informationsbedarf bei Berufs- und Schutzkleidung sowie Arbeits-/Sicherheitsschuhen ist deutlich höher als bei anderen Textilien und Schuhen. Wie lösen Sie diese Aufgabenstellung in einer styleorientierten Präsentation?

Die Customer Journey beginnt mittlerweile meistens schon zuhause im Internet. Insbesondere der Multi- und Cross-Channel-Ansatz von Würth verknüpft die digitale und stationäre Welt sehr eng. Alle relevanten Informationen sind im Web-Shop einfach zu finden und ausführlich sowie leicht verständlich erklärt. Daher kommen Kunden oftmals schon bestens informiert und mit klaren Vorstellungen in die Filiale. Dort können sie sich dann weitere Informationen einholen. Entweder, indem sie selbständig digitale Stelen und Klemmbretter

mit detaillierten Angaben zu den Produkten zu Rate ziehen. Oder, indem Sie die kompetente Beratung durch das geschulte Würth-Personal in Anspruch nehmen.

Durch die Variantenvielfalt und verschiedene Größen müsste der Handel große Lagerbestände vorhalten. Wie lassen sich ein breites und differenziertes Angebot auf der einen Seite und ein geringer Lagerbestand auf der anderen Seite durch PoS-Lösungen, ggf. auf digitaler Basis, zusammenführen?

Moderne PoS-Lösungen verknüpfen die Vorteile des Online-Handels mit dem Besonderen des stationären Einkaufens. Sie bieten Inspiration, Information und die Möglichkeit zum sofortigen Testen und Kaufen. Wichtig im stationären Handel ist dabei die Verlängerung des PoS in einen Web-Shop. Fehlen die gewünschten Produkte bzw. sind diese nicht in der geforderten Größe vorhanden, sollten diese umgehend im Markt bestellt werden können. Daher sind zuverlässige Daten zur Warenverfügbarkeit sowie ein leistungsfähiges Fulfillment entscheidend für die positive Nutzererfahrung und damit für den Erfolg des Marktes. Dafür haben wir zum Beispiel smarte Warenpräsentationssysteme entwickelt. Diese messen den Warenbestand in Echtzeit und stellen die Zahlen unmittelbar im Dashboard unseres digitalen Storemanagement-Systems Wanzl connect zur Verfügung. Sinkt die Verfügbarkeit bestimmter Produkte auf einen vorher festgelegten Wert, wird automatisch eine Bestellung als Handlungsempfehlung generiert und an den Marktleiter übermittelt.

Auch für den klassischen (Eisenwaren-)Fachhandel bzw. Produktionsverbindungshandel ist die Berufsbekleidung oft ein wichtiges Produktsegment, so dass er auch seine Präsentationen dem aktuellen Kundenanspruch anpassen sollte. Wie groß sollte ein solcher Shop heute sein und welchen Aufwand muss der Händler dafür betreiben?

Pauschale Aussagen zur Mindestgröße von Läden oder dem Aufwand für Händler sind schwierig. Grundsätzlich gilt, dass es im individuellen Ladenbau heutzutage sehr viele Möglichkeiten gibt, auch im Kleinen Großes zu bewirken. Es reichen oft schon Details. Ein Regal, das sich optisch durch die Materialwahl, die Farbgestaltung oder zusätzliche Designelemente abhebt, kann einem vergleichsweise kleinen Laden helfen, Berufsbekleidung attraktiver zu inszenieren. Hier hält sich dann auch der Aufwand in Grenzen. Wichtig bleibt aber, wie bereits beschrieben, dass PoS-Lösungen mit einem Web-Shop verknüpft sein sollten.

www.wanzl.com



Der Würth Flagship-Store wurde im Oktober 2020 im nordrhein-westfälischen Kamp-Lintfort eröffnet.

ARBEITSSCHUTZ IST VOR ALLEM NORM

Bei der Krapp Eisen GmbH & Co. KG, Produktionsverbindungshändler mit Stammsitz im süddenburgischen Lohne, will man das volle Programm: Im Bereich der Berufs- und Schutzkleidung und beim Arbeitsschutz werden alle Zielgruppen umfassend bedient. Neben dem Vertrieb über regionale Vertriebsteams, bestehend aus Innen- und Außendienst, ist der digitale Vertriebsweg eine feste Größe bei Krapp. Aber alles, das weiß man im Unternehmen, lässt sich über diesen Weg nicht abdecken.

„In einigen Bereichen bewirkt die aktuelle Situation ein Umdenken, auch wenn die Lösungen dann nicht immer zufriedenstellend sind.“ Das sagt Wilhelm Cremer, Leiter Arbeitsschutz für das Gesamtunternehmen Krapp Eisen GmbH & Co. KG und ansässig am Standort Wittmund, und denkt dabei zum Beispiel an Arbeitsplatzbegehungen zusammen mit den Sicherheitsbeauftragten oder Befähigten Personen in Industrieunternehmen, die sich über den Einsatz der richtigen Schutzkleidung an den jeweiligen Arbeitsplätzen informieren und beraten lassen wollen. Solche Dienstleistungen, die bei Krapp zum festen Servicerepertoire gehören, lassen sich zwar über Skype oder Videokonferenz durchführen, aber „gerade bei einem Erstkontakt ist das nur bedingt möglich“, weiß Cremer.

Die Hauptzielgruppe im Bereich Arbeitsschutz ist bei Krapp die Industrie. Kleine, mittlere und große produzierende Unternehmen verschiedenster Branchen decken regelmäßig ihren Bedarf an Beklei-



Wilhelm Cremer, Leiter Arbeitsschutz für das Gesamtunternehmen Krapp Eisen GmbH & Co. KG und ansässig am Standort Wittmund. (Fotos: Krapp)

dung, Sicherheitsschuhen, Handschuhen oder Schutzbrillen beim Produktionsverbindungshändler. Für Wilhelm Cremer ist hier der Begriff regelmäßig von großer Bedeutung. Und der Bereich Arbeitsschutz ist nur ein Ausschnitt aus dem, womit Krapp diese Kunden

beliefert. Verbrauchsmaterialien in der Produktion gehören ebenso dazu wie solche fürs Büro. Und der Bereich Hygiene hat in den letzten Monaten eine ganz andere Bedeutung beim kontinuierlichen Bedarf der Kunden gewonnen – umfassendes C-Teile-Management eben. „Wir arbeiten hier schon seit vielen Jahren mit der direkten Anbindung der Industriekunden über unsere E-Procurement-Plattform Krapp-Plaza und diverse andere technische Lösungen“, beschreibt Cremer die Zusammenarbeit. In der Plaza sind die individuellen Konditionen, Lieferscheine und Rechnungen hinterlegt, können Favoriten für immer wiederkehrende Bedarfe angelegt und Einkaufsfreigaben zugeordnet werden. Außerdem stellt Krapp bei Bedarf die direkte Anbindung an das jeweilige System, zum Beispiel SAP, der Kunden sicher. „Die Kunden können mehr Geld durch den reduzierten Aufwand und die Bündelung des Einkaufs sparen als durch aufwändige Preisvergleiche. Und das wissen sie“, berichtet Cremer. Dadurch wird die Anbindung zur direkten Kundenbindung.

Erfolgsfaktor Qualität

Trotzdem lässt sich auch bei einer solch festen Bindung nicht irgendetwas verkaufen. Die Qualität der Ware muss immer stimmen. Das ist Wilhelm Cremer, ebenso wie für die Kunden, für den Bereich Arbeitsschutz besonders wichtig. Denn hier geht es um Sicherheit zum einen, um das Einhalten von Normen und Vorschriften zum anderen. Neben verlässlichen Produkten ist hier auch Know-how und Beratungskompetenz des Krapp-Teams gefragt.

Womit wir wieder bei den eingeschränkten Möglichkeiten durch Kontaktbeschränkungen etc. wären. „Der direkte Kontakt zu den Kunden und die Beratung vor Ort sind wichtige Faktoren für unsere Kunden-

Der Hauptsitz von Krapp im westfälischen Lohne.



bindung“, sagt Wilhelm Cremer, „durch Corona sind wir hier herausgefordert.“ Selbstverständlich gab es bereits vor der Pandemie ein Servicetelefon für den insgesamt 35 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umfassenden Bereich Arbeitsschutz, der sich neben dem Hauptsitz in Lohne in den Niederlassungen in Wittmund, Westerstede, Bad Laer, Braunschweig und Neuwied findet. Jetzt kommen Video und Livechats hinzu. „Wir stehen dem allen sehr offen gegenüber und lernen ständig hinzu“, beschreibt Cremer die Situation, „wenn es aber um die Verwendbarkeit einer Multinorm-Schutzkleidung geht, diskutiert man das heute und sicher auch in Zukunft am besten persönlich mit dem zuständigen Mitarbeiter beim Kunden.“

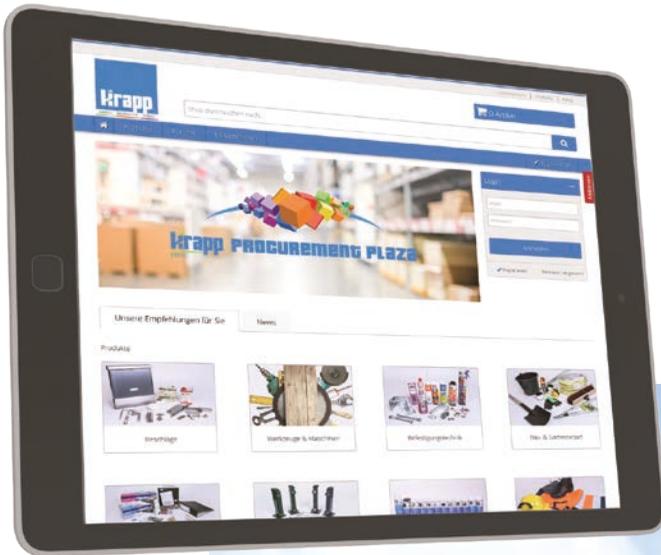
Krapp liefert dann auch die der Norm entsprechende Kleidung, falls gewünscht direkt mit aufgebrachtem Unternehmenslogo oder Namenszug der Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters. „Dies alles sind Services, die Direktlieferanten nicht erbringen – von der Normgerechtigkeit bis zur Individualisierung. Deshalb ist für Industriebetriebe in Sachen Arbeitsschutz der Fachhandel nach wie vor die erste Anlaufstelle“, unterstreicht der Leiter des Arbeitsschutzbereiches. Für ihn ist der Ausbau dieser Stärken genau der Ansatz, auch in Zukunft in diesem Segment erfolgreich zu sein.

Umsatz mit dem Handwerk nicht liegen lassen

Nun ist der Umsatz mit der Industrie das eine, ein zusätzlich möglicher Umsatz mit dem Handwerk etwas anderes. Dieses Potenzial nicht ebenfalls zu nutzen, ist für Krapp keine Option. Eine E-Procurement-Anbindung über die Krapp-Plaza ist wiederum für die allermeisten Handwerksbetriebe keine Option. Für den Bereich Arbeitsschutz hat Krapp dies mit einem Onlineshop unter der Webadresse www.workerando.de gelöst. Hier kann der Handwerksbetrieb jeder Größenordnung aus einem Sortiment von etwa 3000 Produkten auswählen. Zudem kann er auf die Beratung des Arbeitsschutz-Teams bei Krapp zurückgreifen, was zumeist per Telefon der Fall ist, und individualisierte Bekleidung oder spezielle Schutzprodukte erhalten. „An diesem Punkt ist die Argumentation gegenüber anderen Einkaufsquellen identisch“, beschreibt Wilhelm Cremer die Analogie zu den Industriekunden, „ein Handwerker bestellt aber nach dem Arbeitstag im Onlineshop und benötigt für seine Mengen kein C-Teile-Management.“

Was für die Industrie gilt, zählt heute auch beim Handwerk immer mehr: „Berufsbekleidung ist heute nicht mehr die reine Arbeits- oder Schutzbekleidung, sondern muss auch immer unter einem modischen Aspekt gesehen werden, als Imageträger für das eigene Haus oder beim Kunden. Das Corporate Design soll auch möglichen Neukunden auffallen“, erklärt Cremer. Hierzu bietet Krapp seinen Kunden am firmeneigenen Arbeitsschutz- und Berufsbekleidungsstützpunkt in Wittmund neben einer großen Sortimentsvielfalt alle Dienstleistungen rund um die Bekleidung, zu der die Textilveredelung ebenso wie die Textilreinigung gehört.

Auch bei www.workerando.de zeigen die Kunden eine hohe Bindung und nutzen den Onlineshop regelmäßig. Kontinuierlich weiteren Zulauf erhält der Shop insbesondere durch die Informationsweitergabe unter den Handwerkern. Aktiv beworben wird Workerando derzeit nicht, da die Zugriffszahlen auch so weiter steigen. Dass man gerade bei dieser Zielgruppe im starken Wettbewerb insbesondere mit einer



Die E-Procurement-Lösung von Krapp.

Bestellen geht bei Krapp auch von der Baustelle aus, ob über den Onlineshop Workerando oder die direkte Anbindung über die Krapp-Plaza.



In Sachen Workwear, PSA und sicheres Arbeiten in der Höhe immer auf dem Laufenden bleiben!



Melden Sie sich jetzt zum
neuen Branchen-Newsletter
von Wear@Work an unter:

wearatwork.de

So erhalten Sie alle vier Wochen
Neuigkeiten und Relevantes
aus der und für die Branche.



Als Service bietet Krapp seinen Kunden auch die Textilveredelung an. Logos und Schriftzüge sind hinterlegt, um die bestellte Bekleidung direkt individualisieren zu können.

Direktvertreiber-Marke steht, ist bei Krapp bewusst. Aber auch hier zahlt sich die Sicherheit bei Normen, die Beratung und die Möglichkeit der Individualisierung nach und nach aus. Logische Konsequenz: Beide Bereiche, also angebotene Leistungen für die Industrie und das Handwerk, werden kontinuierlich weiter ausgebaut.

Nur die besten Marken

Das Unternehmen setzt in seinem Portfolio ausschließlich auf Qualitätsprodukte. Das bedeutet, dass die Zusammenarbeit mit den führenden Marken in den jeweiligen Segmenten des Angebotsbereiches einen Grundsatz darstellt, für die Berufsbekleidung sind dies beispielsweise die Marken Mascot, Engel oder Hydrowear bei Multi-normbekleidung, Atlas und Baak bei den Sicherheitsschuhen und Hase bei den Handschuhen. Bei den verschiedenen Normen und Auflagen, die auch für den Händler in diesem Bereich gelten, weiß man sich in dieser Struktur immer auf der sicheren Seite.

Dadurch können auch die immer stärkeren Nachfragen nach der Nachhaltigkeit in der Lieferkette und den verwendeten Materialien, die insbesondere aus den Kommunen und der Industrie kommen, schnell und eindeutig beantwortet werden. „Auch das Handwerk legt mehr und mehr Wert auf diese Aspekte“, berichtet Wilhelm Cremer.

Neue Wege gehen

Die Anbindung der Kunden über die beiden digitalen Vertriebswege E-Procurement und Onlineshop erweist sich für Krapp als gute Entscheidung, die langjährige Erfahrung, die damit gesammelt werden konnte, als hilfreich. Als Experte für Arbeitsschutz mit langjähriger Erfahrung hat Krapp auch jetzt aktuelle Markt- und Produktentwicklungen ständig im Blick, liefert Qualität bei Produkt und Beratung und informiert seine Kunden über Neuigkeiten, die Alltagsarbeiten vereinfachen und höchste Arbeitssicherheit sicherstellen. „Gerade bei der Information und Beratung“, sagt Wilhelm Cremer, „müssen wir jetzt neue Wege gegen. Das ist unsere Lernkurve 2020/2021.“ Hilfreich ist für ihn dabei nicht zuletzt die Zusammensetzung seines Teams aus jungen und erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Dass sich die neuen Wege bei Krapp kundenorientiert und bedarfsgerecht entwickeln werden, davon kann ausgegangen werden. „Ganz ohne persönlichen Besuch, ob bei Kunden oder von den Lieferanten, wird es aber auch in Zukunft nicht gehen“, ist sich Cremer sicher. Da ist es wie beim Sortiment: Die Breite und Tiefe des Angebotes macht den Unterschied.

www.workerando.de

CONNEXIS SAFETY IM TRAGETEST

Connexis Safety ist der erste Sicherheitsschuh mit aktiver Faszienstimulation. In mehreren Tragetests hat sich der Sicherheitsschuh von Haix sehr gut geschlagen und die Ergebnisse zeigen, dass die Faszienstimulation im Schuh tatsächlich positive Auswirkungen auf die Leistung und das Wohlbefinden der TrägerInnen hat.

Was Connexis Safety leistet, haben 100 MitarbeiterInnen des Weltmarktführers für Industrieroboter Kuka getestet. Die Anforderungen an Sicherheitsschuhe reichen bei Kuka weit über den Schutzaspekt hinaus: „Es geht um Gesundheit und den Erhalt hochqualifizierter Manpower. Man muss sich im Schuh wohlfühlen und er darf nicht ermüdend sein“, erklärt Daniel Keller, zuständig für Arbeitssicherheit im Kuka-Werk in Augsburg.

Die Geschichte eines Abteilungsleiters fiel im Test besonders auf. Nach einem Sportunfall litt er unter Muskelschwund in der linken Wade. Nach den ersten Tagen mit Connexis Safety klagte er abends über Muskelkater im betroffenen Bein. Für Haix-Entwicklungschef Andreas Himmelreich „eine natürliche Reaktion des Fußes auf die fasziunterstützende Technologie im Schuh“. Dass die Schmerzen nach kurzer Zeit weg waren, zeigt, dass Connexis Safety die Muskulatur stimuliert.

Ein weiterer Tragetest mit 100 Personen aus Industrie und Handwerk bestätigte die positiven Ergebnisse von Kuka. Die Tester haben Connexis Safety drei Monate lang bei der Arbeit getragen. Insgesamt berichteten zwei Drittel der Tester von einem positiven Effekt des Faszien-Tapes auf ihre Leistung und ihr Wohlbefinden. „Obwohl ich in den letzten Wochen täglich 15 Stunden und mehr in den Schuhen gestanden habe, hatte ich nie Schmerzen in den Füßen oder Knien,

die ich bei anderen Schuhen immer wieder hatte“, berichtet einer der Testträger. Die Stimulation durch das Faszien-Tape wurde von den Testern als angenehm beschrieben. Die Passform sowie die dämpfenden Eigenschaften der Sohle wurden von den Testern als „gut“ bewertet.

Fitness-Faktor

Mitarbeiter, die im Job viel auf den Beinen sind, klagen häufig über Schmerzen in Füßen und Rücken. Schuld daran können die Faszien sein, ein faseriges Netz aus Bindegewebe, das Muskeln, Organe und Knochen umhüllt und dem Körper seine Form gibt. Werden die Faszien verletzt, etwa durch Überlastung oder monotone Bewegungen, kann das zu Schmerzen führen.

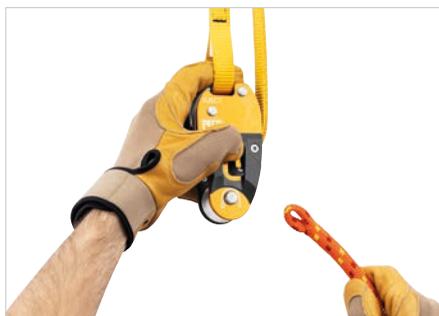
Um dem entgegenzuwirken, hat Haix mit Connexis Safety den ersten Sicherheitsschuh mit aktiver Faszienstimulation entwickelt. Durch Zug an einem speziellen Tape, das durch den Schuh verläuft, werden die Faszien in der Fußsohle permanent leicht stimuliert. Wie beim Training mit einer Faszienrolle werden dadurch verklebte Faszien gelöst, Spannungen gelockert und die Muskulatur wird angekurbelt. Ziel ist es, negative Auswirkungen auf den Bewegungsapparat zu reduzieren und die Leistungsfähigkeit zu erhalten.

Zudem wird Connexis Safety auf einem anatomischen Leisten gefertigt, der die natürlichen Funktionen der Füße unterstützt und den Zehen viel Platz gibt. Dadurch ist der Schuh auch nach langer Tragezeit noch bequem und Fehlstellungen werden vermieden. Der Schuh ist als S1-, S1P- und S3-Sicherheitsschuh erhältlich und wurde speziell für den Einsatz im Innenbereich entwickelt. Er eignet sich für alle, die im Job viel auf den Beinen sind, z. B. in Lager und Produktion sowie in Handwerksberufen wie Elektroniker, Metallbauer, Anlagenmechaniker oder Schreiner.

www.haix.de



Tragetests zeigen:
Connexis Safety hält die
Füße fit. (Foto: Haix)



Der Petzl Eject ermöglicht es, auch in engen Astgabeln ein Arbeitsseil zu installieren.



Der Newton Easyfit ist so konstruiert, dass er immer die richtige Form hat. Zwei Taschen ermöglichen das Verstauen kleiner Gegenstände.

SICHERHEIT UND EFFIZIENZ

Seit 50 Jahren setzt sich Petzl mit seinem Know-how und seiner Expertise dafür ein, das Arbeiten in der Höhe sicherer und effizienter zu machen. Auch für 2021 hat das Unternehmen sein Sortiment in diesem Segment wieder erweitert. Darüber hinaus gibt es Neues auch in den Bereichen Technische Rettung und Beleuchtung.

Newton ist ein ergonomischer, leichter Auffanggurt. Die farblich gekennzeichneten Gurtbänder erleichtern das Anlegen dieses benutzerfreundlichen Gurts. Die Materialschlaufen und Befestigungsmöglichkeiten für die Toolbag-Werkzeugtasche ermöglichen einen schnellen Zugriff auf die Arbeitsgeräte. Die textile sternale Auffangöse und die dorsale Auffangöse aus Metall erhöhen die Einsatzmöglichkeiten. Die internationale Version verfügt über zwei rückseitige Auffangösen (eine aus Metall und eine aus Gurtband), Sturzindikatoren sowie ein ergonomisches Befestigungssystem für die MGO-Verbindungselemente der Verbindungsmittel zur Absturzicherung. Er ist nach europäischen und russischen Normen (europäische Ausführung) oder nach nordamerikanischen, europäischen und russischen Normen (internationale Ausführung) zertifiziert. Die schnelle Variante ist der Newton Fast, ein schnell anzulegender ergonomischer und leichter Auffanggurt. Er verfügt über schaumstoffgepolsterte Schulterträger und automatische Fast LT Plus-Schnallen an den Beinschlaufen, die das Anlegen des Gurts mit den Füßen am Boden ermöglichen, ohne die Einstellung zu verändern. Dritter im Bunde: Der

Die neue Duo RL ist eine extrem leistungsstarke, aufladbare Stirnlampe mit mehreren Lichtkegeln. (Fotos: Petzl)



Newton Easyfit ist ein schnell anzulegender ergonomischer und komfortabler Auffanggurt. Er verfügt über schaumstoffgepolsterte Schulterträger und automatische Fast LT Plus-Schnallen an den Beinschlaufen, die das Anlegen des Gurts mit den Füßen am Boden ermöglichen, ohne die Einstellung zu verändern. Er ist leicht, atmungsaktiv und verfügt über zwei Reißverschlusstaschen zum Verstauen kleiner Gegenstände.

Für die Baumpflege

Der für die Baumpflege konzipierte Eject-Kambiumschoner macht es möglich, auch in engen Astgabeln ein Arbeitsseil zu installieren und dabei den Baum zu schützen. Er bietet mehrere Installationsmöglichkeiten an einem oder an zwei Ästen und verfügt über eine Verstelleinrichtung, um die Länge des Kambiumschoners präzise anzupassen. Durch die Rolle mit hohem Wirkungsgrad, die für einen leichten Seildurchlauf am Anschlagpunkt sorgt, werden Aufstieg am Seil und Fortbewegung im Baum optimiert. Die mitgelieferte Abziehkirsche erleichtert den Ausbau vom Boden aus.

Extrem leistungsstarke, aufladbare Stirnlampe

Die aufladbare Duo RL-Stirnlampe mit einer Leuchtkraft von 3000 Lumen ist für technische Rettungssituationen und Arbeitseinsätze bestimmt. Bei der mit Reactive Lighting Technologie ausgestatteten Lampe misst ein Sensor die umgebende Helligkeit und passt die Leuchtkraft automatisch den Anforderungen des Benutzers an. Auf ein Minimum reduzierte manuelle Eingriffe und die optimierte Leuchtdauer erlauben es dem Benutzer, sich ganz auf seine Aktivität zu konzentrieren. Der Lampenkörper aus Aluminium ist besonders stoßfest. Die Duo RL ist wasserdicht und daher für den Einsatz in feuchter Umgebung geeignet.

www.petzl.de



Der neue Newton Fast ist ein schnell anzulegender ergonomischer und leichter Auffanggurt.

NEUE DREITEILIGE STUFEN-MEHRZWECKLEITER

Die Einheit von Theorie und Praxis ist für die Günzburger Steigtechnik selbstverständlich: Das beweist der Innovationsführer aus Bayern einmal mehr mit seiner Produktneuheit. Die dreiteilige Stufen-Mehrzweckleiter wurde gemäß der Neufassung der TRBS 2121 Teil 2 entwickelt und entspricht damit den verschärften Anforderungen der Technischen Regeln für die Betriebssicherheit. Dank ihres Plus an Arbeitssicherheit wurde die Stufenleiter-Neuheit in das Arbeitsschutzprämien-Programm der BG BAU aufgenommen.

„Mit der innovativen Stufen-Mehrzweckleiter haben wir jetzt auch für ein gern genutztes und vielseitiges Allroundtalent unter den Aufstiegs-hilfen eine Lösung für stets TRBS-konformes Arbeiten im Sortiment“, sagt Ferdinand Munk, Geschäftsführer der Günzburger Steigtechnik GmbH. Die Neuheit mit hochwertiger Verarbeitung in Industriequalität besticht durch ihre erstmalig am Markt erhältliche durchgängige Ausstattung mit Stufen (80mm tief) an allen Leiterteilen.

Die Stufen sorgen im Überlappungsbereich der Leiterteile sogar für extra breite Standflächen von rund 170mm. Bewegliche nivello-Leiterschuhe mit patentierter 2-Achsen-Neigungstechnik und die stand-sichere nivello-Traverse gehören genauso zum Standardumfang der Neuheit wie das einfache und sichere Handling der Höhenverstellung. Diese erfolgt mittels Steckhaken mit automatisch einrastender Abhebesicherung. Die Stufen-Mehrzweckleiter ist einsetzbar als Steh-, Anlege- und Schiebeleiter und in drei Größen für Arbeitshöhen bis 6,9m erhältlich. Die Oberleiter ist standardmäßig mit Wandlaufrollen versehen, die neben komfortabler Handhabung auch Schutz für Wand oder Fassade gewährleisten. Die Leiter ist optional ausgestattet mit der rutschhemmenden Trittauflage clip-step R13 verfügbar. Diese erfüllt die strengen Vorgaben der höchsten Bewertungsgruppe für Rutschhemmung R13 und sorgt somit auch in nassen, överschmierten und staubigen Arbeits-bereichen für einen sicheren Tritt und komfortablen Stand auf der Leiter. Zusätzlicher Pluspunkt: die untersten Stufen je Leiterteil sind bei dieser Variante mit einer clip-step Trittauflage in Gelb ausgeführt. Die optische Signalwirkung sorgt für maximale Sicherheit beim Begehen der Leiter, gerade im sensiblen Antrittsbereich. In dieser Ausstattung wird die Stufenleiter-Neuheit auch von der BG Bau mit Arbeitsschutzprämien gefördert.

Die Stufen-Mehrzweckleiter ist für das ergonomische Verfahren zum nächsten Einsatzort mit der „rollbar“-Funktion nachrüstbar, ist made in Germany und ausgestattet mit einer Qualitätsgarantie von 15 Jahren.

www.steigtechnik.de

Die Stufen sorgen im Überlappungsbereich der Leiterteile sogar für extra breite Standflächen von rund 170mm.



Die neue dreiteilige Stufen-Mehrzweckleiter der Günzburger Steigtechnik überzeugt durch ein Plus an Arbeitssicherheit nach verschärfter TRBS 2121 Teil 2. (Fotos: Günzburger Steigtechnik)



Die Leiter ist optional ausgestattet mit der rutschhemmenden Trittauflage clip-step R13 verfügbar.

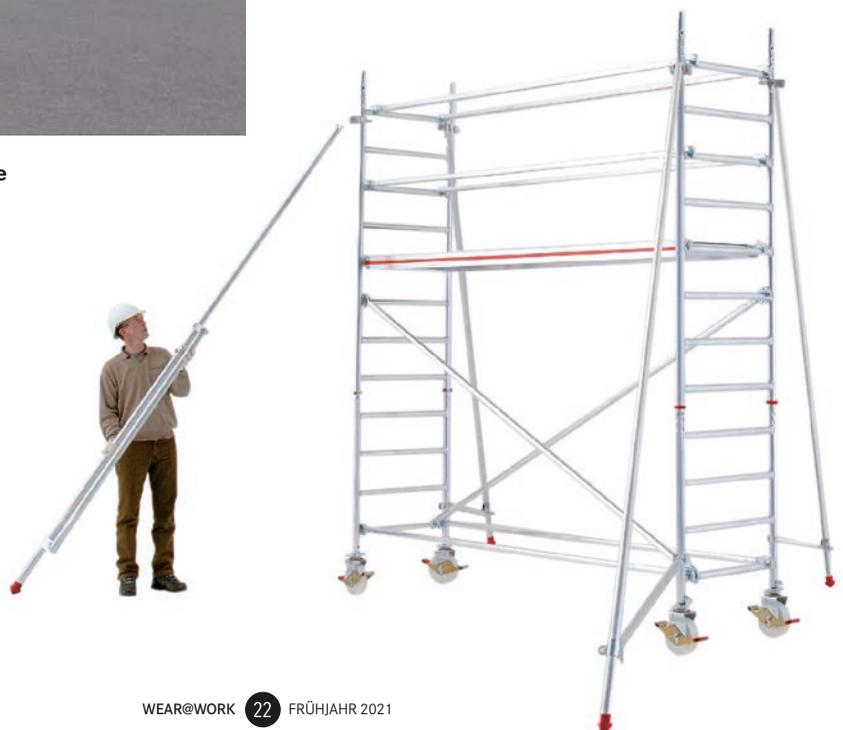
GÜLTIGKEITSBEREICH ANWENDERSCHUTZ

Die für die Fertigung von Fahrgerüsten europaweit geltende Norm EN 1004 wurde in den vergangenen Monaten überarbeitet. Die neue Fassung tritt am 01. Februar 2021 in Kraft. Neben der Erweiterung des Gültigkeitsbereiches auch auf kleinere Fahrgerüste gelten nun zugunsten einer nochmals verstärkten Anwendersicherheit geänderte Konstruktionsvorgaben, nach denen sich die Hersteller bei der Fertigung der Produkte zu richten haben. Spätestens nach Ablauf der Übergangsfrist Ende Januar 2022 müssen neu in den Handel gebrachte Fahrgerüste mit der Kennzeichnung EN 1004 den neuen Vorgaben entsprechen. Hersteller Hymer-Leichtmetallbau hat bereits jetzt normkonforme Produkte im Sortiment.

Eine der wesentlichen Änderungen der überarbeiteten Norm EN 1004 für Fahrgerüste ist der Gültigkeitsbereich, erläutert Volker Jarosch, Geschäftsbereichsleiter Steigtechnik Serie bei Steigtechnikspezialist Hymer-Leichtmetallbau: „Für uns als Hersteller ist dieser Punkt besonders wichtig. Bisher galt die EN 1004 ausschließlich für fahrbare Arbeitsbühnen und Fahrgerüste ab einer Standhöhe von zweieinhalb Metern. Diese Einschränkung wurde mit der aktualisierten Fassung komplett aufgehoben. Die neue EN 1004 gilt jetzt für alle Produkte dieser Kategorie, also für fahrbare Arbeitsbühnen und Fahrgerüste ab einer Standhöhe von null Metern.“

Das modulare System der Fahrgerüst-Serie Advanced Safe-T von Hymer-Leichtmetallbau ermöglicht eine optimale Flexibilität bei der Reichhöhe. (Fotos: Hymer-Leichtmetallbau)

Die speziell entwickelten, patentierten Bajonett-Ausleger der Profi-Fahrgerüste mit Hymer-Comfortaufbau lassen sich sicher und bequem vom Boden aus montieren.



ERWEITERT, ERHÖHT

Überarbeitete Montage- und Statik-Vorgaben

Ziel der überarbeiteten EN 1004 ist eine bestmögliche Anwendersicherheit. Nach aktualisierter Norm müssen die betreffenden Produkte so konstruiert sein, dass sie auch beim Auf-, Um- oder Abbau einen kontinuierlichen Seitenschutz gewährleisten. Geländerteile und Verstrebrungen für die jeweils nächste Lage müssen somit vom Boden aus, von der darunter liegenden Plattform aus oder nach der sogenannten 3-T-Methode „through the trapdoor“, also durch die Durchstiegsklappe der Plattform, aufbaubar sein. Eine weitere Änderung betrifft den vertikalen Abstand zwischen den zu verwendenden Gerüstbühnen, führt Volker Jarosch aus: „Um die Absturzgefahr bei der Montage und Demontage sowie beim Besteigen des Fahrgerüsts zu minimieren, wurde der Abstand zwischen den einzelnen Bühnen auf maximal 2,25 Meter begrenzt. Die unterste Bühne darf maximal auf einer Höhe von 3,40 Meter eingesetzt werden.“ Auch die Anforderungen an die Statik haben sich mit der Reform der EN 1004 verändert: Zur Erhöhung der Standsicherheit von fahrbaren Arbeitsbühnen und Fahrgerüsten liegen künftig neue Vorgaben für die statische Berechnung vor. „Die neuen statischen Anforderungen können bei Bestandsprodukten eine Änderung des Ballastierungsbedarfs zur Folge haben. Wir empfehlen Hymer-Anwendern daher, sich über unsere Händler oder direkt auf unserer Webseite über mögliche geänderte Vorgaben zur Ballastierung zu informieren und sie bei der Anwendung zu berücksichtigen,“ so Volker Jarosch.

Kontinuierlicher Anwenderschutz durch Comfortaufbau

Hymer-Leichtmetallbau hat bei der Konstruktion der Steigtechnikprodukte die Sicherheit und den Komfort der Anwender seit jeher fest im Blick und bietet bereits seit Langem intelligente Lösungen, die auch die neuen Vorgaben der EN 1004 schon vollständig erfüllen, betont Volker Jarosch: „Die Fahrgerüste 8472, 8771, 8171 und 8371 aus unserem Hymer-Profisortiment basieren auf dem von uns entwickelten Hymer-Comfortaufbau. Diese speziell für den intensiven Dauereinsatz gefertigten, massiven Fahrgerüste sind für einen hochstabilen Stand entweder mit Fahrtraverse oder mit den von uns entwickelten, patentierten Bajonett-Auslegern ausgestattet, die sich komfortabel vom Boden aus montieren lassen. Mithilfe des Hymer-Lifters – einer speziellen Greifstange – werden die oberen Verstrebrungen ganz bequem vom Boden oder der jeweils darunter liegenden Plattform aus ein- oder ausgehängt, so dass der kontinuierliche Seitenschutz in jeder Phase des Auf- oder Abbaus gewährleistet ist.“

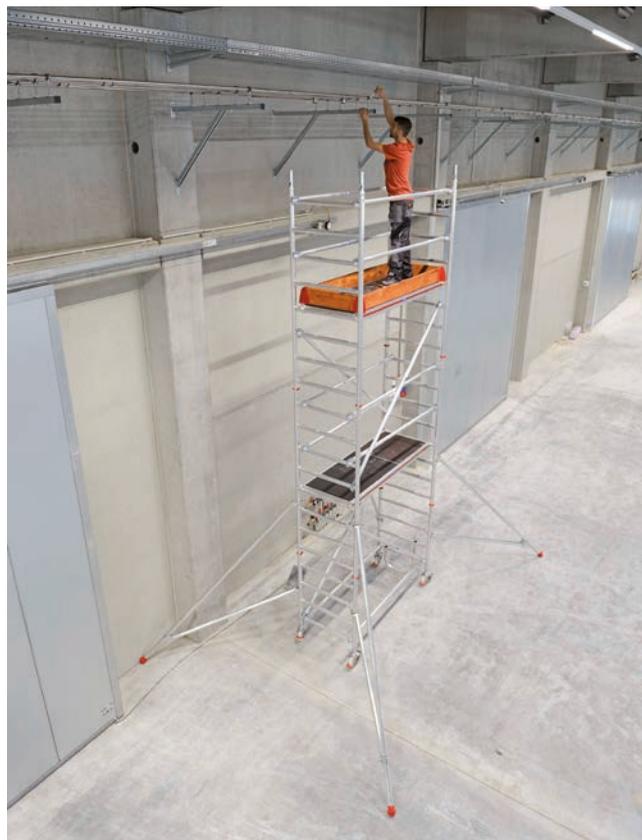
Bietet den Anwendern höchste Sicherheit bereits beim Aufbau: das Hymer-Fahrgerüst 8472 mit Comfortaufbau.

Modulare Fahrgerüstserie mit patentiertem Sicherheitsgeländer

Eine weitere normkonforme Lösung bietet Hymer-Leichtmetallbau mit der Fahrgerüst-Serie Advanced Safe-T, erklärt Volker Jarosch: „Die Fahrgerüste 7070 und 7075 unserer modular aufgebauten Advanced Safe-T-Serie sind mit einem patentierten Sicherheitsgeländer ausgestattet, das größtmögliche Anwendersicherheit beim Auf- und Abbau garantiert. Das Sicherheitsgeländer wird von unten einfach in die Bühne eingeklinkt und arretiert über selbstsichernde Haken. So ist auch hier der kontinuierliche Seitenschutz zu jeder Zeit gegeben.“ Weitere Vorteile der Serie: Die schnell aufbaubaren Fahrgerüste sind aus nur wenigen Einzelteilen gefertigt, ultraleichte Bauteile mit geringen Ausmaßen sorgen für einen einfachen Transport, das modulare System ermöglicht eine optimale Flexibilität bei der benötigten Reichhöhe und das sehr gute Preis-Leitungs-Verhältnis macht sie zu einer idealen Lösung auch für kleine und mittlere Unternehmen.

Alle wesentlichen Änderungen der EN 1004 hat Hymer-Leichtmetallbau in einer übersichtlichen Kundeninformation zusammengefasst, die zum Download auf der Webseite des Steigtechnikherstellers bereitsteht.

www.hymer-alu.de



Die Herbst-Ausgabe von **WEAR@WORK** erscheint am 15. Oktober 2021:

Bei aller Unsicherheit, ob die Neuheiten im Herbst auf der Präsenzplattform der **A+A** vorgestellt werden können – es wird **NEUHEITEN BEI KOLLEKTIONEN UND SICHERHEITSAUSRÜSTUNGEN** geben. Und die finden Sie auch in der kommenden Ausgabe. In der Zwischenzeit erhalten Sie aktuelle Informationen über die Website mit integriertem Newsletter unter **WEARATWORK.DE**.

DIE PERFEKTE KOMBINATION

Seit über 25 Jahren informiert die **ProfiBörse** ihre Leserinnen und Leser über handelsrelevante Themen aus dem Umfeld des PVH, des technischen Handels und des Fachhandels: fundiert, vernetzt, strategisch.

Dazu widmet sich **Wear@Work** 2x im Jahr intensiv dem Themenbereich Berufsbekleidung, PSA und PSAgA. Damit erhalten die Leserinnen und Leser detaillierte Informationen zu diesem interessanten Sortimentsbereich.

Blieben Sie umfassend informiert – mit dieser perfekten Kombination.

