

AUSGABE HERBST 2022

WEAR@WORK

HOTSPOT HANDEL BERUFSBEKLEIDUNG UND PSA



MIT SICHERHEIT
PRODUKTIV!

**BESUCHEN SIE UNS AUF DER
ARBEITSSCHUTZ AKTUELL 2022:
HALLE 1/STAND C1.041**

HANDEL

**MIT SERVICE
ÜBERZEUGEN**

IM GESPRÄCH

**MIT PREIS-LEISTUNG
PUNKTEN**

MESSEN

**MIT ELAN ZUR JUBILÄUMS-
VERANSTALTUNG**

www.milwaukeetool.de

@MILWAUKEETOOLDACH

UNTER STROM

Es ist (in dieser Ausgabe) nur eine kurze Meldung, aber sie zeigt auf, dass wir in diesem Bereich mit weiteren Entwicklungen über die bisher erreichten hinaus rechnen müssen: Wenn ein Hersteller von Berufs- und Schutzkleidung einer Akku-Allianz beiträgt, sind sicherlich die Heizfunktion in der Jacke und die Möglichkeit, sein Smartphone in der Jackentasche aufzuladen nur die Vorboten von dem, was kommt.



Die „Elektrifizierung der Bekleidung“ und IoT sind sicherlich keine ganz neuen Themen, Sie werden aber durch solche Schritte konkreter und setzen nicht allein die Trägerinnen und Träger der Bekleidung ein wenig „unter Strom“, sondern möglicherweise ein wenig auch die Branche.

„Unter Strom“ stehen seit einiger Zeit auch die Lieferketten. Die Situationen bei Rohstoffen und in der Logistik sind der eine Grund dafür, ein anderer ist die durchweg hohe Nachfrage nach Produkten im Bereich Berufsbekleidung und PSA. Das berichten zumindest die Herstellervertreter, die wir zur aktuellen Situation in ihrem Haus befragt haben. Ihre Rückmeldungen dazu lesen Sie ab Seite 6.

Unter Hochspannung bereiten die Veranstalter der Arbeitsschutz Aktuell die bevorstehende Veranstaltung vor, die vom 18. bis 20. Oktober in Stuttgart stattfindet. Neben der durch die eingeschränkten Möglichkeiten der letzten Zeit hohen Erwartungen an das persönliche Netzwerken gibt es dafür einen weiteren guten Grund: Die Veranstaltung gibt es seit 50 Jahren. Noch ein Grund mehr, sich dort zu treffen.

In diesem Sinne, herzlichst

HARTMUT KAMPHAUSEN

INHALT

MAGAZIN

Branchen-News 3

IM FOKUS

Herausfordernde Zeiten 6

Metaverse – Potenzial für Work-Fashion? 8

IM GESPRÄCH

Das Konzept von WernerCo 10

HANDEL

Leichte Entscheidung für Milwaukee 12

Wachter Workwear überzeugt mit Service 14

MESSEN

50 Jahre Arbeitsschutz Aktuell 17

MATERIALKUNDE

Schutzbekleidung gegen Chemikalien und Infektionserreger 18

KOLLEKTIONEN

Neuheiten aus den Bereichen Workwear und PSA 20

RUBRIKEN

Editorial 2

Impressum 2

Vorschau 23

TITEL

Persönliche Schutzausrüstung von Milwaukee

Gesundheit schützen, Effizienz verbessern – das ist die Formel, mit der Milwaukee sein neues PSA-Sortiment für die Bedürfnisse professioneller Anwender entwickelt. Das Ergebnis sind innovative Lösungen wie Schutzbrillen, die dank beschlagfreier Sichtscheiben ganztägig getragen werden können.

Milwaukee auf der Arbeitsschutz Aktuell 2022: Halle 1 / C1.041

Weitere Informationen: www.milwaukeeetool.de



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. (01 71) 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

70 JAHRE HB PROTECTIVE WEAR

Als Herbert Berthold im Juli 1952 den Tuchhandel Neuwied gründete, brachte er die entscheidenden Tugenden mit, um sein Unternehmen vom Start weg auf Erfolgskurs zu führen: Pioniergeist und Innovationsfreude, aber auch kaufmännische Redlichkeit und Zuverlässigkeit. Das lokale Textilunternehmen ist heute zu einer der großen Schutzbekleidungsmarken herangewachsen. Einen ersten großen Schritt in diese Richtung markierte der Umzug nach Thalhausen 1961 und der Entschluss, sich auf die Herstellung von Schweißer-, Flamm- und Chemikalienschutzkleidung zu konzentrieren. Damit war der Markenkern des Unternehmens – textiler Schutz am Arbeitsplatz – definiert und der künftige Kurs vorgezeichnet. Im weiteren Verlauf baute HB sein Produktangebot an zertifizierter PSA konsequent aus und entwickelte sich zum führenden Hersteller, der segmentübergreifend für jedes Anforderungsprofil eine passende spezifische Lösung bereithält und durch zahlreiche Ausstattungs- und CI-Varianten auch individuellen Ansprüchen Rechnung trägt. In den 2000er-Jahren folgten dann mit der Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums, der Einführung des branchenweit einmaligen Highspeed-Lieferservice 21Towear und der Übernahme der Marke Tempex weitere Expansionschritte, die das Wachstum des Unternehmens, auch über die nationalen Grenzen hinaus, noch einmal beschleunigten.

Klaus Berthold, seit 1992 Geschäftsführer und heute Inhaber und CEO des Unternehmens, beschreibt seine Mission wie folgt: „Unsere Aufgabe ist es, Menschen vor spezifischen Gefahren am Arbeitsplatz zu schützen. Wir möchten nicht einfach nur Produkte herstellen, sondern unseren Kunden das gute Gefühl geben, dass sie sich auf unsere Schutzkleidung verlassen können. Dabei setzen wir Maßstäbe,



Der Firmensitz von HB Protective Wear in Thalhausen im Westerwald. (Foto: HB)

beispielsweise mit einer absolut bedarfsgerechten Beratung, besonderen Services und natürlich vor allem mit einem PSA-Angebot, das in dieser Breite und Tiefe in der Branche seinesgleichen sucht.“

Bei aller Dynamik hat HB von Beginn an großen Wert auf nachhaltiges Wachstum gelegt. Respekt vor der Umwelt, aber auch Verantwortung für Gesellschaft und Belegschaft haben seit jeher ihren festen Platz in der Agenda des Unternehmens. Dazu gehört auch, dass die mittelständischen Werte der Gründerjahre unverändert gelebt werden. Wie weit die Verbundenheit mit Land und Leuten reicht, manifestiert sich auch in den neuen Werbemotiven, für die die Kollektionen von HB plakativ in den Landschaften des Westerwaldes inszeniert wurden – nicht mit anonymen Models, sondern mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Unternehmen.

www.hb-online.com

GEPRÜFT
UND FÜR GUT BEFUNDEN.



NEU

Prüfung von Schutzkleidung gegen CHEMIKALIEN UND INFEKTIONSERREGER

HOHENSTEIN ●

CORPORATE FASHION & WORKWEAR

SCHADSTOFFPRÜFUNG nach STANDARD 100 by OEKO-TEX®

FARBECHTHEITEN

PHYSIKALISCHE Eigenschaften

OPTISCHE Eigenschaften

PERFORMANCE Eigenschaften

PASSFORM

LEASINGTAUGLICHKEIT

KONTAKT

customerservice@hohenstein.com

+49 7143 271 898

www.hohenstein.de/workwear



Mit dem Neubau des 5.000 qm großen Produktions- und Sägezentrums hat die Munk Group nun Investitionsprojekte mit einem Volumen von insgesamt 20 Millionen Euro abgeschlossen. (Foto: Munk GmbH)

für die Materiallogistik und großzügigen Sozialräumen entstanden. Das Hallendach wird auf einer Fläche von mehr als 3.200 qm mit einer Photovoltaikanlage bestückt, die eine Leistung von 450 kWp liefern wird. Die NeuBaumaßnahme auf dem Firmengelände in Günzburg ist damit ein wichtiger Mosaikstein im Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens, das eine konsequent energiesparende Fertigung und den verantwortungsvollen Umgang mit den Ressourcen vorsieht.

Die jetzt realisierte Optimierung der Material- und Produktionsprozesse basiert auf einem gemeinsamen wissenschaftlichen Projekt mit

der Hochschule Augsburg. „Hier haben wir interessante Optimierungspotentiale gewonnen und ich freue mich sehr, dass wir das jetzt entsprechend umsetzen können“, erklärt Ferdinand Munk. Die neue Fertigungshalle der Munk Group ist mit hochmodernen Maschinen wie einer Laserschneidemaschine, einem teilautomatisierten Regalsystem und Paternosterregal ausgestattet.

Für die Munk Group ist die Eröffnung des neuen Produktions- und Sägezentrums gleichzeitig der Start in eine Umstrukturierung der Fertigung. „Wir gewinnen dadurch neue Kapazitäten auf dem Gelände und können nun auch in den freigewordenen Bereichen und Abteilungen die Prozesse optimieren. Das wird ein weiteres spannendes Projekt“, erklärt Ferdinand Munk.

www.munk-group.com

NÄCHSTER SCHRITT IN DIE ZUKUNFT

Die Munk Group hat jetzt am Firmensitz in Günzburg ein neues Produktions- und Sägezentrum für den Geschäftsbereich Munk Günzburger Steigtechnik in Betrieb genommen. Damit hat das Unternehmen innerhalb der vergangenen beiden Jahre die zweite von zwei Investitionen mit einem Gesamtvolumen von 20 Millionen Euro abgeschlossen. „Ich freue mich sehr, dass wir jetzt für unsere tragende Säule, die Munk Günzburger Steigtechnik, planmäßig die Kapazitäten ausweiten können. Mit dem neuen Produktions- und Sägezentrum optimieren wir den kompletten Workflow in der Fertigung. Angesichts der vollen Auftragsbücher und unseres starken Wachstums ist das wichtiger denn je“, erklärt Ferdinand Munk, der Inhaber und Geschäftsführer der Munk Group.

Auf einer Fläche von 5.000 qm ist eine moderne Produktionshalle mit Sägezentrum, einer hochmodernen teilautomatisierten Förderanlage

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER BEI BLÄKLÄDER

Magnus Becker ist neuer Geschäftsführer der Bläkläder Deutschland GmbH. Zuvor war er lange Zeit für die Tesa SE tätig, sowohl als Geschäftsführer, als auch in verschiedenen anderen Positionen. Bei seiner Tätigkeit für Tesa SE in Deutschland, Ungarn, Rumänien und den Niederlanden betreute er unter anderem Kunden aus den Bereichen DIY, Handwerk und Industrie. Durch seine umfangreiche Erfahrung und sein Wissen wird er tatkräftig dazu beitragen, die Bläkläder Deutschland GmbH auf ihrem Wachstumskurs noch weiter voranzutreiben.

„Ich freue mich auf diese neue berufliche Herausforderung. Bläkläder ist eine fantastische Marke mit qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Produkten und einem ambitionierten Team. Die Entscheidung bei Bläkläder anzufangen ist mir daher sehr leicht gefallen. Ich freue mich sehr darauf, das Geschäft mit unseren Handelspartnern und Kunden in Deutschland weiter auszubauen und die Marke noch bekannter zu machen.“, sagt Becker. Bei Bläkläder tritt Magnus Becker nun die Nachfolge von Maik Friedrichs an.

www.blaklader.de/de

Magnus Becker (Foto: Bläkläder)



KÜBLER VERSTÄRKT „POWER FOR ALL ALLIANCE“

Kübler Workwear ist neuer Partner der 2020 gegründeten, markenübergreifenden Akku-Allianz „Power for All Alliance“. Damit umfasst der Verbund zehn Hersteller. Ziel ist es, für alle Anwendungen rund

um das Zuhause einen Akku und ein Ladegerät bereitzustellen, die flexibel in den Haus- und Gartengeräten einsetzbar sind. Die Basis bildet die 18-Volt-Akku-Technologie von Bosch.

Dieter Gorff, Verkaufsleiter bei Kübler Workwear, ist von der Akku-Allianz überzeugt: „Wir schaffen mit der „Power for All Alliance“ völlig neue Anwendungsmöglichkeiten für Endverbraucher.“ Geplant sei zunächst eine „Smart Textile“-Jacke mit Heizfunktion und induktiver Ladefunktion von Smartphones. Dieses erste akku-betriebene Produkt im Portfolio soll im kommenden Frühjahr verfügbar sein. Darauf aufbauend will Kübler das Sortiment für Heimwerker kontinuierlich ausbauen, um dieser Zielgruppe eine immer größere Bandbreite an Produkten mit Zusatzfunktionen bieten zu können.

www.kuebler.eu

Das erste Produkt von Kübler im Rahmen der Mitgliedschaft im Akkusystem „Power for All Alliance“ ist eine smarte Jacke mit Heiz- und Ladefunktion für Handys. (Foto: Kübler)



NEUES LOOKBOOK MIT MODERNEN OUTFITINSPIRATIONEN

Das neue Lookbook von James & Nicholson und myrtle beach dient Händlern und ihren Kunden als Inspiration für trendsichere Outfitkombinationen – sowohl für Workwear als auch Freizeitbekleidung. Das Lookbook zeigt sowohl gedruckt als auch digital eine neue, frische Bildwelt des visuellen Auftritts der beiden Marken aus dem Hause Gustav Daiber GmbH, mit hippen Produktanzeigen und einem modernen Imagevideo.

Der ausgefallene Stil des Lookbooks ist Teil der neuen Bildwelt von James & Nicholson und myrtle beach. „Gerade die Farbvielfalt der Produkte von James & Nicholson und myrtle beach macht es möglich, sie unabhängig von der jeweiligen Produktlinie modisch zu kombinieren“, erklärt Ingrid Strobel, Grafik-Designerin der Gustav Daiber GmbH und verantwortlich für die Outfitplanung, Shootings zur neuen Bildwelt und Gestaltung beim neuen Lookbook. „Besonders gut eignen sich hier sogenannte Crossover Styles – ein aktueller Trend und Schwerpunkt beim Design unserer Neukollektionen – für die Kombination von Arbeits- und Freizeitbekleidung.“

Kreative Bildkompositionen sprechen für sich: Die Produkte von James & Nicholson und myrtle beach sind in bis zu 42 unterschiedlichen Farben erhältlich und vermitteln in modisch kombinierten Looks zum Beginn der warmen Jahreszeit Lebensfreude und Energie. Wer mit Bewegtbild ein noch besseres Gefühl für die Outfit-Kombinationen

erhalten möchte, kann einen Blick auf das Imagevideo zum neuen Lookbook werfen. Ausgewählte Styles aus der neuen Bildwelt sind bereits seit Beginn des Jahres in Produktanzeigen zu finden.

Das Lookbook bietet Outfitinspirationen zu den Kategorien Work, Casual, Lounge, Sports und French Chic – hier ist für jeden Geschmack ein passendes Outfit dabei.

www.daiber.de



Das neue Lookbook von James & Nicholson und myrtle beach mit stilsicheren Outfitvorschlägen soll Händler bei der Vermarktung unterstützen und ihre Kunden zur Kombination von Produkten inspirieren. (Foto: Daiber)

HERAUSFORDERNDE ZEITEN

Brüchige Lieferketten, Krieg in der Ukraine, steigende Zinsen und die Frage, ob die Corona-Pandemie überwunden ist – die Gesellschaft, jeder Einzelne und alle Unternehmen stehen vor bislang nicht gekannten und oftmals auch nicht geahnten Herausforderungen. Die Workwear- und PSA-Branche ist von diesen Herausforderungen in vielerlei Hinsicht betroffen, denn die Produktionsstandorte sind häufig weit von den Vertriebsmärkten entfernt, die Produktionen sind auf unterschiedlichste Vorprodukte und Rohmaterialien angewiesen und beim Absatz stellen sich Fragen nach der zukünftigen Bautätigkeit wie nach den notwendigen und realisierbaren Preisstellungen. Wir haben in der Branche nachgefragt nach der Liefersituation, den Auswirkungen des Ukraine-Krieges, der weiteren Branchenentwicklung und einer möglichen Aussicht auf Entspannung. Nachfolgend dazu vier exemplarische Statements.



Tom Hedegaard Pedersen,
Vertriebsleiter International
von Engel Workwear. (Foto:
Engel)

TOM HEDEGAARD PEDERSEN, VERTRIEBSLEITER INTERNATIONAL VON ENGEL WORKWEAR

Die Welt steht seit Längerem vor großen Herausforderungen, zu denen Covid-19, steigende Energiepreise und Beeinträchtigungen der Lieferketten zählen. Gleichzeitig verzeichnen wir bei Engel Workwear eine rasant steigende Nachfrage nach unseren Produkten. Der große Erfolg geht auf die Arbeit unserer Design- und Einkaufsabteilung zurück: Beide haben es verstanden, trendbewusste Berufskleidung zu entwickeln und unsere neuen Kollektionen damit an die Spitze des europäischen Marktes zu katapultieren.

Dieser große Erfolg ging mit Herausforderungen in der Lieferkette einher. Daher haben wir ein neues robotergestütztes Lager gebaut und damit unsere Speicherkapazität deutlich erweitert. Derzeit errichten wir ein weiteres hochmodernes, robotergesteuertes Lager, das im Januar 2023 fertiggestellt sein wird. Auch auf Produktionsseite haben wir weitere Maßnahmen ergriffen: Im Herbst 2022/ Fröhjahr 2023 werden wir unsere Produktionskapazität vervierfacht haben.

Diese Maßnahmen sollen uns unabhängiger von Krisen machen und unseren Kunden gleichzeitig eine hohe Versorgungssicherheit garantieren. Dementsprechend sehen wir der Zukunft positiv entgegen und werden auch weiterhin neue, wegweisende Kollektionen anbieten.



Peter Hoffmann, Geschäfts-
führer der FHB original
GmbH & Co. KG. (Foto: FHB)

PETER HOFFMANN, GESCHÄFTSFÜHRER DER FHB ORIGINAL GMBH & CO. KG

Das Hauptproblem waren bei uns nicht die Probleme in den Lieferketten, sondern eine zusätzliche Nachfrage in den ersten fünf Monaten von fast 40 Prozent, sodass wir nicht entsprechend schnell reagieren konnten, obwohl wir einen guten Lagerbestand hatten. Dazu kam die schreckliche Entwicklung in der Ukraine, die für uns ein sehr wichtiges Produktionsland darstellt. Unsere dortigen Partner haben dann nach kurzer Unterbrechung zu unserem Erstauen einfach weitergemacht und wollten das von Herzen zu 100 Prozent. Aufgrund der hohen Nachfrage haben wir uns aber auch nach weiteren Produktionsstätten in anderen Ländern Osteuropas umgeschaut und sind dort jetzt schon erfolgreich in die Produktion eingestiegen.

Unsere langjährigen Partnerschaften in den Lieferketten und der eher langfristige Planungshorizont haben es uns ermöglicht, die Planproduktionszahlen in der Regel umzusetzen. Die Gesamtnachfrage ist im Juni und Juli ohne Zuwachs und ist vielleicht ein Vorbote für eine zukünftig zurückhaltendere Nachfrage. Folglich verbessert sich dann automatisch auch unsere Liefersituation. Unsere jetzige Liefersituation ist in Schulnoten eine 2-.

Die Preise steigen auf der Beschaffungsseite leider immer noch weiter und einige Vorprodukte sind sehr schwierig zu beschaffen. Die Beschaffungspreise in US-Dollar in Asien sind dagegen nur moderat gestiegen, aber durch den schlechten Wechselkurs dann auch um ca. 20 Prozent plus deutlich nach oben gegangen. In Kombination mit

den konstant hohen Containerpreisen bleiben die Einkaufspreise in Asien auf hohem Niveau, aber eher konstant.

Unsere Erfahrung zeigt, dass die europäischen Einkaufspreise deutlich stärker steigen und eher Knappheiten aufweisen als die asiatischen. Hauptgrund ist eindeutig der rasante Anstieg der Energiekosten in Europa. Hier besteht aktuell das grösste Risiko für alle Marktteilnehmer. Weitere Kostensteigerungen sind für uns als Hersteller unausweichlich. Eine Entspannung ist noch nicht in Sicht.



Christian Kern, Leiter Kundenservice & Logistik von Blåkläder Deutschland.
(Foto: Blåkläder)

CHRISTIAN KERN, LEITER KUNDENSERVICE & LOGISTIK VON BLÅKLÄDER DEUTSCHLAND

Wir von Blåkläder haben in den letzten Jahren, auch durch alle Krisensituationen hindurch, eine sehr hohe Lieferfähigkeit gewährleisten können. Auch aktuell sind wir in vollem Umfang lieferfähig. Dies haben wir erreicht, indem wir in eigenen Werken mit ausreichend Kapazität produzieren und somit frühzeitig Vorsorge treffen konnten. Um eine konstant hohe Lieferfähigkeit zu gewährleisten, haben wir, gemeinsam mit sorgfältig ausgewählten Partnern, Bestände an Vormaterial und Arbeitsschutzbekleidung aufgebaut und sind somit bis heute optimal durch alle Krisen gekommen. Unser eigener Anspruch, der Erfolg von Blåkläder und die hohen Wachstumsraten der vergangenen Jahre, erfordern vorausschauendes Handeln, daher hält Blåkläder generell hohe Bestände für Kunden vor.

Durch die Krisen der letzten Jahre sind allerdings Angebot und Nachfrage aus dem Gleichgewicht geraten, was auch in der Logistik zu herausfordernden Situationen, wie etwa eingeschränkten Transportkapazitäten und stark gestiegenen Kosten, geführt hat. Daher investieren wir gerade in den Ausbau unserer Logistik, um auch bei stetigem Wachstum weiterhin eine sehr hohe Lieferquote sicherstellen zu können. Unter anderem ist eine Verdoppelung der Lagerkapazitäten bis Mitte nächsten Jahres geplant.

Glücklicherweise sind wir vom Krieg in der Ukraine in Bezug auf die Lieferkette nicht direkt betroffen. Dennoch ist es zur Zeit schwer, Vorhersagen über eine Normalisierung der Situation abzugeben. Angesichts der Inflation und der gestiegenen Zinssätze glauben wir jedoch, dass es zu einer Veränderung der Marktdynamik kommen wird. Früher oder später wird sich das auf Angebot und Nachfrage auswirken, aber wie und wann genau, können wir nur erraten. Auf jeden Fall sind wir gut vorbereitet, haben eine hohe Lieferfähigkeit und wollen diese auch weiterhin beibehalten.



Alexander Merl ist Geschäftsführer bei Skylotec.
(Foto: Skylotec)

ALEXANDER MERL, GESCHÄFTSFÜHRER BEI DER SKYLOTEC GMBH

Die Lieferfähigkeit ist ein zurzeit herausforderndes Thema. Rohwaren sind weiterhin knapp, und bei den Waren, die lieferfähig sind, sind die Preise sehr volatil. Im Metallbereich stellen wir eine Stabilisierung fest, insgesamt bleibt die Lieferfähigkeit bei Rohwaren aber gestört. Für unsere eigene Lieferfähigkeit ist aktuell ein großer Vorteil, dass unsere Produktionsstätten in Deutschland und Europa liegen, und wird auch langfristig Vorteile bringen. Wir sind unabhängiger, nachhaltiger und haben Vorteile bei den Transportkosten. Das steigert langfristig die Versorgungssicherheit unserer Kunden weltweit.

Wir haben uns zuletzt durch Unternehmenszukäufe klar zum Standort Europa bekannt. Diese Entscheidung erweist sich jetzt als Vorteil. Gerade im Bereich von Produkten, die bisher weitestgehend aus Asien kamen, verzeichnen wir einen rasanten Anstieg der Nachfrage – beispielsweise bei Karabinerhaken. Beim Atemschutz arbeiten wir mit europäischen Lieferanten zusammen, damit auch hier die Lieferketten möglichst kurz bleiben und Rohmaterialien möglichst schnell verfügbar sind. Bei der Produktion wird etwa Filtervlies, das Ausgangsmaterial für gängige Schutzmasken ist, aus deutscher Fertigung verarbeitet.

Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, dass lange Lieferketten anfällig sind. Hinzu kommt, dass sowohl die Kosten für Material und Logistik als auch die Lieferzeiten wesentlich gestiegen sind. Aktuell hat auch der Krieg in der Ukraine Einfluss darauf genommen. Das hat sich spürbar auf die Lieferketten ausgewirkt, etwa weil viele Logistikunternehmen ihre Gütertransporte entlang der neuen Seidenstraße wesentlich reduziert oder komplett eingestellt haben. Die durch den Krieg ausgelösten oder verstärkten Probleme in den internationalen Lieferketten, Preisexplosionen und die nicht mehr vorhersehbare wirtschaftliche Entwicklung treffen uns genauso wie andere Unternehmen.

Eine Prognose, in welchem Zeitrahmen eine Entspannung eintreten wird, ist kaum möglich. Fest steht, dass wir mit wirtschaftlichen Herausforderungen rechnen müssen, die unsere Generation noch nicht erlebt hat. Wie es uns gelingen wird, auch diese Krise zu überstehen, kann ich heute noch nicht sagen. Aktuell bleibt uns nicht viel mehr zu tun, als planerisch wie auch mental vorbereitet zu sein und unmittelbar auf die sich unter Umständen schnell ändernde Lage zu reagieren – auch mit Blick auf die Lieferfähigkeit.



Das Metaverse als Verkaufskanal für Workwear? – so bald voraussichtlich nicht. Aber als Touchpoint zu den Kunden sollten Handel und Marken den Kanal im Auge behalten. (Foto: Schöffel PRO)

METAVVERSE – POTENZIAL FÜR WORK-FASHION?

„Fashion zieht im Metaverse“ schreibt das IFH Köln unlängst in seinem Blog. Für das Institut für Handelsforschung herrscht über die Ausgestaltung dieses Universums noch viel Unklarheit, zahlreiche Unternehmen aber gerade aus dem Fashionsegment sehen hier bereits Potenzial nicht allein für die Kommunikation, sondern auch für das Shopping. Tut sich damit auch ein Universum für die Workwear-Vermarktung auf?

„Sicherlich ist das Metaverse derzeit insbesondere ein B2C-Thema“, sagt Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH Köln. „Was genau der Begriff Metaverse umschreibt, lässt dabei aktuell noch Platz für Interpretationen“, schreibt seine Kollegin Julia Frings in ihrem Beitrag im IFH-Blog. Während die großen Player wie Meta unter dem Begriff einen virtuellen 3D-Raum verstehen würden, in dem sich Nutzerinnen und Nutzer mit Freunden treffen, lernen oder spielen können, sprächen kleinere Unternehmen vom Web 3.0 und einem Open Source-Konzept. In beiden Fällen seien Metaverse-Ansätze eine Zusammenführung von virtueller und realer Welt, eine erweiterte Realität in die digitalen Räume.

Vor allem in Sachen Kommunikation wird das Metaverse derzeit genutzt, zur Durchführung von Events oder Messen in den virtuellen Welten. Aber ist damit der erste Schritt in die digitale Identität getan? „Die Konturen sind derzeit noch unscharf“, sagt Dr. Deckers, und prognostiziert einen Zeitrahmen von etwa einer Dekade, bis die Entwicklung so weit fortgeschritten ist, dass Metaverse selbstverständlich zum Alltag gehört. Das heißt für ihn aber nicht, dass sich Unternehmen, ob Hersteller oder Handel, nicht mit dem Thema

auseinandersetzen sollten. Denn das, was derzeit eher für den B2C-Bereich prädestiniert scheint, kann auch schnell für das B2B-Segment adaptiert werden. Das ließe sich an zahlreichen Beispielen vom E-Commerce generell bis hin zu den Social Media-Kanälen aufzeigen.

Fashion als Vorreiter

„Nicht nur Veranstaltungen oder Treffen sind im Metaverse möglich; besondere Aufmerksamkeit bekommt in der Welt des Handels derzeit auch das Shoppen“, berichtet Julia Frings in ihrem Blogbeitrag weiter.

Laut dem aktuellen Trend Check Handel des IFH könnten sich gut ein Drittel der Konsument:innen vorstellen, in der Welt, die Physisches mit Virtuellem verbindet, einzukaufen. Auch Produktpräsentationen und Beratung spielten für einigen Konsumentinnen und Konsumenten im Metaverse eine Rolle. Da sei es wenig verwunderlich, dass immer mehr Händler ins Metaverse streben wollen – vor allem im Bereich Fashion seien in letzter Zeit interessante Aktivitäten zu beobachten, so Frings.



Dr. Ralf Deckers, Bereichsleiter Customer Insights am IFH Köln. (Foto: IFH)

Konkret nennt Julia Frings folgende Beispiele: About You beispielsweise launche Hypewear, eine Plattform für digitale Mode. Über den dazugehörigen Online-Shop im Metaverse können dann sog. Fashion-NFTs* gekauft werden. Das Sortiment umfasse Luxus- und Streetwear von Designern und klassischen Marken. Die limitierten digitalen Designs würden wöchentlich auf Hypewear bereitgestellt.

Auch H&M wolle ins Metaverse, allerdings mit einem anderen Konzept als About You. Ein virtueller Showroom mit Animationen und Raum für Meetings und Events ist für geladene Gäste in Deutschland, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und Slowenien geöffnet. Diese können sich innerhalb des virtuellen Showrooms bewegen und mit anderen Besuchenden austauschen. Erforderlich ist eine vorherige Terminbuchung, um das Metaverse zu besuchen.

Verbindung zwischen digitaler und realer Welt

Eng mit dem Metaverse verbunden seien auch die NFTs, heißt es im IFH-Blog. Diese sind handelbare, einzigartige digitale Güter, die vor allem im Metaverse zum Einsatz kommen, zum Beispiel in Form von virtuellen Landstrichen/Gebäuden oder eben virtuellen Kleidungsstücken. Darauf setze Adidas: Die „Into the Metaverse“-NFTs bieten Kundinnen und Kunden „virtuelle Wearables“ also digitale Kleidungsstücke, die sie in dem Online-Computerspiel The Sandbox tragen können. Passend dazu habe Adidas ein virtuelles Grundstück in dem Spiel gekauft, das den Spielerinnen und Spielern exklusive Inhalte und Erlebnisse bieten soll. Außerdem gibt es mit dem NFT exklusiven Zugang zu vier physischen Kleidungsstücken.

Während NFTs in der Gesamtbevölkerung noch nicht so weit verbreitet seien, sehe es in der jüngeren Zielgruppe schon anders aus: 13 Prozent hätten bereits in die digitalen Unikate investiert. Insgesamt seien die meisten Konsumentinnen und Konsumenten jedoch noch skeptisch gegenüber dem neuen Trend: Für rund zwei Drittel seien NFTs nur wenig interessant; vor allem weil Know-how fehle und (noch) allgemeines Unverständnis vorherrsche. Die Basis für einen Einstieg von Workwear-Marken über digitale Kleidungsstücke und exklusive Produkte, die über NFTs zu erwerben sind, erscheint also noch in weiter Ferne.

Trotzdem, so Dr. Ralf Deckers, gelte es, die Entwicklung zu beobachten. Das IFH selber hat bereits bei einer Veranstaltung Avatare auf eine digitale Plattform geschickt. Die Resonanz der Teilnehmenden sei durchweg sehr gut gewesen, berichtet er. Aber die Welt der NFTs und des Metaverse sei derzeit eindeutig noch in der Erprobungsphase.

Für den mittelständischen Handel sieht Dr. Deckers in einigen Jahren, analog zur Entwicklung bei den Social media-Kanälen, durchaus Potenzial, sollte sich die Technik und die Präsenz in digitalen Meta-Welten durchsetzen. „Dann bleibt die Technik nicht auf Konzerne beschränkt und auch mittelständische Händler können sich hier geschickt positionieren“, sieht er voraus, „das macht gerade den Reiz aus, hier Besonderes zu liefern.“ Auf jeden Fall, das ist sein dringender Rat, sollte der Handel auch diese Welt als Touchpoint nutzen, wenn Kunden und potenzielle Kunden dort unterwegs sind.

www.ifhkoeln.de/metaverse-der-neue-hype-im-onlineshopping/

(NFT lt. Wikipedia: Non-Fungible Token (NFT) ist ein „kryptografisch eindeutiges, unteilbares, unersetzbares und überprüfbares Token, das einen bestimmten Gegenstand, sei er digital oder physisch, in einer Blockchain repräsentiert“. Während NFTs mit der Blockchain dieselbe Technologie benutzen wie Kryptowährungen, sind sie im Unterschied zu diesen einmalig und nicht teilbar)



FHB®

MIT PREIS-LEISTUNG PUNKTEN

Seit Beginn des Jahres ist die Auswahl bei Produkten für das sichere Arbeiten in der Höhe breiter geworden: Mit Werner ist eine international agierende Marke in den deutschen Markt eingestiegen und bietet ein Produktprogramm, das vor allem Problemlösungen für das Handwerk in den Blick nimmt und das Sortiment der Schwestermarke Zarges abrundet. Über die Strategie, die Produkte und den Vertrieb sprachen wir mit Dunja Rahn, bei WernerCo verantwortlich für den Markenlaunch auf europäischer Ebene.

Wear@Work: Welche Gründe gibt es für den Zeitpunkt des Markteintritts in Deutschland/Europa?

Dunja Rahn: Werner ist eine internationale Erfolgsgeschichte. Nach Erfolgen in den USA, Australien und Großbritannien war es für uns der nächste Schritt, diese starke Marke neben Zarges unter dem gemeinsamen Markendach WernerCo auch für den deutschsprachigen Markt einzuführen. Der deutsche Markt ist geprägt durch einen starken Mittelstand und ein hochprofessionelles Handwerk mit höchsten Ansprüchen an seine Arbeit – und seine Werkzeuge. Das Produktportfolio von Werner ist hier die perfekte Ergänzung: In intensiver Zusammenarbeit mit dem Handwerk entwickeln wir Produktinnovationen, die speziell auf dessen Anforderungen zugeschnitten sind. Damit ergänzt Werner im mittelpreisigen Segment die bewährten Produkte von Zarges speziell für das Handwerk optimal.



Zum Sortiment der Marke Werner gehören auch Fahrgerüste, die sich gut transportieren und von einer Person sicher auf- und abbauen lassen.

Wo werden die „europäischen Produkte“ entwickelt, wie stark sind die „lokalen“ Handwerker und der Handel mit einbezogen?

Dunja Rahn: Entwickelt werden die Produkte in internationalen Entwicklerteams. Diese sind eng vernetzt und im stetigen Austausch, so können Erfahrungen und Wissen ausgetauscht und Synergien optimal genutzt werden. Das Besondere – Werner versteht sich als eine Marke, die aus den Bedürfnissen des Handwerks heraus entstanden ist. Durch den internationalen Austausch profitieren wir von den Impulsen von Profianwendern auf der ganzen Welt. Das Ergebnis ist eine Reihe von Leitern und Gerüstprodukten, die den Anforderungen an die Produktivität auf der Baustelle gerecht werden.

Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neue Kombileiter Leansafe X3. Sie verfügt über einen Einhand-Klappmechanismus, der absolut neu auf dem Markt ist. Damit lässt sich die Leiter extrem leicht und einfach in drei verschiedene Modi umklappen. Aber auch weitere durchdachte Features und praktisches Zubehör, das den Handwerkern den Berufsalltag erleichtert, kamen neben der robusten Verarbeitung wirklich gut an. Das freut uns natürlich – und wir planen, diesen engen Kontakt zu den Profianwendern weiter auszubauen und ihre Anregungen in die künftige Produktentwicklung weiter einfließen zu lassen.



Mit der GFK-Stufenstehtleiter von Werner ist dank nichtleitender Glasfaserholme sicheres Arbeiten in der Nähe von Strom möglich. (Fotos: Werner)

UNSERE GESPRÄCHSPARTNERIN

Dunja Rahn ist IHK-Dozentin für Marketing und Vertrieb und bringt mit ihrer langjährigen Erfahrung im Bereich Handelsmarketing seit 2021 für WernerCo den öffentlichen Auftritt und die kommunikative Strategie der Marken Zarges und Werner auf europäischer Ebene voran. Als Teamleiterin betreute sie den Markenlaunch der Marke Werner im deutschsprachigen Raum. Mit Stationen in Kommunikationsagenturen und als Handelsmarketing- sowie Marketingberaterin, unter anderem für die Marke Ford, begleitet Dunja Rahn strategische Marketing-, Handels- und Vertriebsprozesse der beiden Marken kommunikativ.



Dunja Rahn

Wo werden diese Produkte gefertigt?

Dunja Rahn: WernerCo produziert seine europäischen Produkte vornehmlich in Europa und teilweise in Asien. Unsere Lager für den europäischen Markt befinden sich in Deutschland und Ungarn. Unser Hauptsitz ist im deutschen Weilheim.

Welche Vertriebswege werden für die Marke Werner genutzt?

Dunja Rahn: Besonders wichtig für uns sind die Händler und Einkaufsverbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit ihrer Expertise und Erfahrung beraten sie Profianwender optimal zum passenden Produkt für deren Anforderungen bei Lagerung, Transport, Sicherheit und Anwendung. Das passt zur Vision von Werner – wir entwickeln Produkte für verschiedenste Anforderungen von Handwerkern in einem attraktiven Preissegment. Dadurch schaffen wir ein wichtiges Portfolio für den Handel – der mit unterschiedlichsten Produkten von Werner unterschiedlichen Anforderungen innerhalb der Gewerke begegnen kann.

Warum sollten Produktionsverbindungshändler die Marke Werner führen, welche Unterstützung erhalten Händler für den Abverkauf der Produkte?

Dunja Rahn: Sieht man sich den Markenauftritt von Werner an, dann wird schnell klar: Das ist ein unkonventioneller Auftritt – der sich an der Welt der Anwender orientiert. Und das kommt gut an und sichert Aufmerksamkeit. Denn dieser Auftritt unterscheidet sich enorm vom Auftritt anderer Marktteilnehmer. Diese Aufmerksamkeit unterstützen wir durch umfassende Händlerprogramme, die wir gemeinsam mit dem Handel entwickeln, um ihren Verkauf zu unterstützen. Das reicht von Point of Sales-, Werbe- und Beratungsmaterialien im starken Werner Look bis hin zu Aktionen im Ladengeschäft.

Der Produktionsverbindungshandel profitiert mit der Marke Werner im Sortiment zudem von einer Erweiterung des Portfolios – Werner

Produkte sind innovativ, und überzeugen mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit diesen Lösungen kann man den Kunden bei seinen individuellen Ansprüchen abholen, indem man ihm etwa mehrere Optionen anbieten kann. Gerade in Verbindung mit dem Zarges Portfolio wird so eine große Bandbreite an Möglichkeiten für den Kunden geschaffen – gleichzeitig wird dem Händler durch die Bündelung dieser breiten Optionspalette unter einem Markendach und mit einem Ansprechpartner die Arbeit erleichtert. Er bekommt alle Möglichkeiten direkt aus einer Hand – und hat Vorteile im Bestellprozess.

Wie werden die beiden Unternehmensmarken Werner und Zarges im Markt positioniert, wie unterscheiden sich die Ausrichtungen der beiden Marken?

Dunja Rahn: Zarges als traditionsreiche Marke für höchste Ansprüche bei Qualität und Sicherheit ist in allen Industriezweigen führend mit seinen Verpackungs-, Transport- und Zustiegslösungen. Besonders die Möglichkeit, mit Zarges hochindividualisierte Speziallösungen zu bekommen, die exakt an die jeweiligen Anforderungen angepasst sind, zeichnet diese Marke am Markt aus. Nehmen wir beispielsweise unsere ikonischen Zarges Boxen und Kisten – mit individuell gefertigten Schaumeinlagen sind unsere Kunden etwa in der Lage, hochsensible und teure Messgeräte sicher um die ganze Welt transportieren zu können. Werner ergänzt das Portfolio mit in Serie schnell verfügbaren Lösungen für den Anwender, die bei einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis eine Allrounder-Lösung für die täglichen Anforderungen im Einsatz auf der Baustelle und im Betrieb benötigen. Zusammen sind diese beiden Marken also ein optimales Ganzes – mit einer Vielzahl an Optionen für wirklich jede Anforderung.



Die Kombileiter Leansafe X3 verfügt über einen Einhand-Klappmechanismus, der absolut neu auf dem Markt ist. Damit lässt sich die Leiter extrem leicht und einfach in drei verschiedene Modi umklappen.

Andere Steigtechnik-Marken bieten ein umfangreiches Schulungs- und Seminarprogramm an, welche Services bietet Werner in diesem Bereich?

Dunja Rahn: Hier profitieren Anwender und Händler von der Bündelung der beiden starken Marken Zarges und Werner unter dem gemeinsamen Markendach WernerCo. Zarges hat mit Working at Height und der Zarges Akademie bereits ein etabliertes und beliebtes Programm an Beratungsmöglichkeiten, Schulungen und Seminaren mit erfahrenen Experten von Zarges für normgerechtes, ergonomisches und sicheres Arbeiten in der Höhe für Anwender aus jeder Industrie. Dieses breite Beratungsangebot ist ebenso für Werner Kunden und Händler verfügbar.

**DIE MARKE WERNER**

Werner, die Marke von WernerCo, ist der Weltmarktführer für Leitern und bietet ein komplettes Sortiment an Steigprodukten für Arbeiten in der Höhe. Das Portfolio umfasst Stehleitern, Schiebeleitern, Kombileitern, Gerüste, Tritte, Arbeitsplattformen und Zubehör. Entwickelt wurde das Sortiment für maximale Sicherheit, Langlebigkeit und Produktivität in jeder Höhe. Alle Produkte erfüllen oder übertreffen die geltenden internationalen Sicherheitsnormen. Weitere Informationen unter www.wernerco.de

EINE LEICHTE ENTSCHEIDUNG

Die Artmann GmbH ist ein seit über zwanzig Jahren gewachsenes Großhandelsunternehmen für Werkzeuge und Maschinen und versteht sich als Partner und Lieferant für viele Bereiche der Industrie sowie des Handwerks. Im Bereich Elektrowerkzeug ist Milwaukee der wichtigste Partner des Unternehmens. Und das mit Erfolg. Seit Jahren verzeichnet Artmann wachsende Umsätze mit dieser Marke. Jetzt wird das Angebot mit dem neuen PSA Sortiment ergänzt. Über die Beweggründe und erste Eindrücke haben wir mit Michael Roßmöller, einem der beiden Geschäftsführer von Artmann, gesprochen.

Wear@Work: Wurde der Bereich PSA neu aufgebaut oder ein bestehendes Sortiment erweitert?

Michael Roßmöller: Wir haben unser PSA-Angebot im Rahmen eines größeren Projektes in den vergangenen Monaten auf den Prüfstand gestellt und im Ergebnis komplett neu strukturiert. Dazu gehörte, dass wir uns von mehreren Lieferanten getrennt und unser PSA-Sortiment bereinigt haben. Neben einem Anbieter, den wir weiterhin im Programm haben, ist Milwaukee jetzt als neuer Lieferant im PSA-Bereich dazu gekommen.

Wear@Work: Wurde das Sortiment dadurch umstrukturiert, ggf. auf andere Marken verzichtet?

Michael Roßmöller: Ja, wir bündeln unser PSA-Angebot und konzentrieren uns künftig auf die zwei Hersteller, bei denen wir uns eine sehr gute, partnerschaftliche Zusammenarbeit und vor allem ein auf lange Sicht großes Umsatzpotenzial versprechen.

Wear@Work: Warum wurde das Sortiment von Milwaukee aufgenommen?

Michael Roßmöller: Wir arbeiten im Werkzeug- und Zubehörbereich schon seit Jahren mit Milwaukee zusammen und unsere Erfahrungen sind durchweg positiv. Wir sehen, dass Milwaukee bei seinem PSA-Sortiment den gleichen hohen Anspruch hat wie bei der Ent-



Michael Roßmöller, einer der beiden Geschäftsführer der Firma Artmann in Arhaus, ist überzeugt, dass sich das Milwaukee PSA-Sortiment erfolgreich vermarkten lässt. (Foto: Artmann)

wicklung seiner Akku-Elektrowerkzeuge. Deshalb hat uns das PSA-Sortiment vom Start weg überzeugt. Milwaukee hat hier viel investiert, entwickelt eigene Produkte und gibt uns als Händler eine starke Perspektive.

Für uns war schnell klar, dass wir das PSA-Sortiment von Milwaukee aufnehmen.

Wear@Work: Wie haben die Kunden darauf reagiert?

Michael Roßmöller: Die ersten Reaktionen auf die PSA-Produkte von Milwaukee waren bei uns sehr gut. Das haben wir auch so erwartet, denn Preis, Qualität und Auswahl stimmen. Nehmen wir nur als Beispiel die Arbeitsschutzhandschuhe. Anwendern kommt es besonders auf eine sehr gute Passform und hohe Rutschsicherheit an. Da wissen die Produkte von Milwaukee zu überzeugen.



Zum Start bietet Milwaukee PSA-Produkte in sieben Kategorien an: Gehör-, Atem-, Augen-, Hand-, Knie- und Warnschutz sowie Werkzeugsicherungen. (Fotos: Milwaukee)



Wear@Work: Wie wird die Qualität und das PSA-Sortiment des „Quereinsteigers“ eingeschätzt?

Michael Roßmöller: Der erste Eindruck ist sehr positiv. Allerdings stehen wir hier im Vertrieb der PSA-Artikel noch am Anfang. Das Feedback unserer Anwender über einen längeren Zeitraum müssen wir erst noch abwarten. Aber so wie wir Milwaukee kennen, wird die Marke auch im PSA-Bereich über das gesamte Sortiment mit starken, innovativen Produkten punkten. Milwaukee steht für Qualität im harten Arbeitseinsatz, das zeigt sich auch bei den PSA-Produkten.

Wear@Work: Welche Unterstützung wird von Milwaukee geboten, um das neue PSA-Sortiment bei den Kundinnen und Kunden bekannt zu machen – welche Maßnahmen wären (zusätzlich) noch wünschenswert?

Michael Roßmöller: Wir planen in den nächsten Wochen gemeinsame Touren mit dem für PSA zuständigen Außendienst von Milwaukee, um unsere Kunden vor Ort zu besuchen und das Sortiment vorzustellen. Gerade im Bereich PSA gibt es viele Anbieter, da müssen wir schon persönlich den Kontakt suchen, die neuen Produkte erklären und auch Testmuster zur Verfügung stellen. In diesem Punkt wäre noch mehr Unterstützung wünschenswert. Mit Artikeln, die für einen Praxistest zur Verfügung gestellt werden, können wir unsere Kunden leichter und schneller überzeugen. Sehr gut ist, dass Milwaukee eigene Ansprechpartner – PSA-Spezialisten – für das PSA-Sortiment im Außendienst hat. Das stellt eine hohe fachliche Kompetenz in der Beratung sicher.

www.artmann-ahaus.de
www.milwaukeetool.eu

DAS MILWAUKEE PSA-SORTIMENT

Mit der Einführung eines PSA-Sortiments geht Milwaukee auf die grundlegenden Bedürfnisse und speziellen Anforderungen seiner Anwender ein. Zum Start bietet Milwaukee PSA-Produkte in sieben Kategorien an: Gehör-, Atem-, Augen-, Hand-, Knie- und Warnschutz sowie Werkzeugsicherungen. Das Sortiment wird in den nächsten Monaten kontinuierlich mit weiteren Produkten und zusätzlichen Kategorien ausgebaut. Von Beginn an werden Produkte so entwickelt, dass sie nicht nur die Sicherheit und Produktivität am Arbeitsplatz erhöhen, sondern auch mit ergonomischen Detaillösungen aufwarten. Anwender und Technik werden nicht nur besser vor Gefahren geschützt, auch der Komfort und die Trageigenschaften bieten greifbare Vorteile, beispielsweise bei Arbeitshandschuhen mit SmartSwipe-Technologie. Ergänzt wird das Programm mit zahlreichen weiteren Produkten. Dazu gehören Lichtlösungen wie Stirnlampen sowie Arbeitsleuchten und ein umfangreiches Sortiment von Thermobekleidung.

Bei Arbeitsschutzhandschuhen kommt es den Anwendern und Anwenderinnen besonders auf eine sehr gute Passform und hohe Rutschsicherheit an, weiß Michael Roßmöller zu berichten. Da wissen die Produkte von Milwaukee zu überzeugen.

NEU



KÜBLER ICONIQ MAKE IT WORK.

KÜBLER ICONIQ ist Workwear, die ihren Job macht. Neu interpretiert, klar und ohne Kompromisse. Zu jeder Zeit, an jedem Ort. Smarte Details und praktische Funktionen ergeben in der Summe eine zielgerichtete Arbeitsbekleidung, die zu 100% auf den Träger und seine Bedürfnisse fokussiert ist. Robust, praxishnah und bequem. Workwear, auf die man sich verlassen kann.

Mehr Informationen unter
www.kuebler.eu.


KÜBLER
 WORKWEAR



Das Anproben-Mobil von Wachter Workwear ist regelmäßig bei Kunden vor Ort.

MIT SERVICE ÜBERZEUGEN

Vor zwölf Jahren entstand die Wachter Workwear GmbH mit Sitz in Niederwangen am Rand von Bern (CH). Inhaber und Geschäftsführer Roger Wachter hat mit hohem Anspruch seine Idee eines kundenorientierten Service- und Handelsunternehmens mit einer anspruchsvollen Warenpräsentation umgesetzt. Nach den Einschränkungen der letzten beiden Jahre heißt es für ihn, Kundennähe und Vor-Ort-Präsenz wieder auf den gewünschten Status zu heben.

Manchmal parkt Roger Wachter eines seiner Firmenfahrzeuge auf einer Autobahnbrücke über der A1 in der Nähe von Bern. Die Strecke zwischen Bern und Zürich ist die Herzaorta des schweizerischen Autobahnnetzes und oft genug steht hier ein Stau, der den Fahrerinnen und Fahrern ausreichend Zeit gibt, sich das Logo und die Webadresse von Wachter Workwear einzuprägen, die groß auf dem Fahrzeug stehen. Dass sie sich das Fahrzeug anschauen, ist garantiert. Denn es handelt sich um einen VW T5 mit einem besonderen Aufbau. „Ein solches Fahrzeug gibt es in der Schweiz nur einmal“, sagt Roger Wachter. Ursprünglich stand der Wagen in Diensten eines Fahrrad-Start ups in der Schweiz. Nach dessen Insolvenz entdeckte Wachter ihn bei einem Gebrauchtwagenhändler, der ihn nach einigen Verhandlungsrunden verkaufte. Umfangreiche Umbauten und eine neue Außenfolierung machen den T5 jetzt zum Werbemittel und zur mobilen Anprobe. Und wenn das Parken auf der Brücke einen kleinen Strafzettel zur Folge hat, wird dieser eben aus dem Marketingbudget beglichen.

Das Anproben-Mobil ist eines von mehreren Alleinstellungsmerkmalen, die Roger Wachter mit seiner Wachter Workwear aufgebaut hat. „Vor der Pandemie waren wir mit dem Fahrzeug nahezu täglich im Einsatz“, berichtet Wachter, „in den letzten beiden Jahren hat dies nachgelassen und wir versuchen jetzt wieder, die Frequenz zu erhö-

hen.“ Für den Firmeninhaber ist die persönliche Beratung vor Ort bei den Kunden eines der zentralen Elemente für die erfolgreiche Vermarktung von Berufsbekleidung und PSA.

Neue Kunden über Ausschreibungen zu gewinnen, ist für Roger Wachter nahezu aussichtslos. „Ich nehme kaum noch an Ausschreibungen teil, weil wir ohnehin aufgrund unserer Preise den Zuschlag nicht erhalten“, berichtet er und fügt hinzu, dass er sich manchmal ein wenig fühle wie im Kampf gegen Windmühlen: „Am Ende entscheidet bei Ausschreibungen oft der Preis, obwohl die Produkte teilweise nicht zu vergleichen sind und Service und Lieferfähigkeit schon gar nicht. Aber es gelingt kaum, die Kunden, vor allem Baufirmen, davon zu überzeugen, dass sie von der 50-Euro-Hose abrücken und sich Gedanken über Service und Nachhaltigkeit machen sollten.“ Deshalb ist für ihn der persönliche Kontakt und die intensive Betreuung der bestehenden Kunden so wichtig – und die Möglichkeit, mit dem Anprobe-Mobil und den zahlreichen weiteren Serviceleistungen seines Unternehmens zu punkten.

Smartshops als Kundenbindung

Deshalb ist für Roger Wachter das Segment Berufsbekleidung und PSA kein genuin onlinefähiges Umfeld. Der Anteil seines Umsatzes mit dem Onlineshop fällt derzeit noch nicht stark ins Gewicht, wenn

er die Umsätze über seinen Shop betrachtet. Dafür ist die Onlinepräsenz von Wachter Workwear trotzdem gut besucht und, was den Inhaber sehr freut, bei den Online-Rezensionen liegt sein Unternehmen mit deutlichem Abstand an der Spitze vor den Marktbegleitern. Das zeigt ihm die Zufriedenheit seiner Kundinnen und Kunden – und dass sein Weg langfristig erfolgreich sein kann.

Und etwas anderes als klassischer E-Commerce ist die digitale Verbindung zu den bestehenden Kunden. Diese verlangen mehr und mehr die Möglichkeit der digitalen Bestellwege. Um hier den für ihn charakteristischen Servicegedanken so kundenorientiert wie möglich zu realisieren, arbeitet Roger Wachter an kundenindividuellen Shops, bei denen jeder einzelne Mitarbeitende des Kunden seine Workwear direkt bestellen kann – nicht aber ohne dass die Bestellung die Schleife über den Account des Einkäufers gemacht hat. Das Bestellsystem arbeitet mit einzelnen Freigabemöglichkeiten und Bestellimits und zeigt das spezifische Kundensortiment und dessen Verfügbarkeit. „Solche Bestellmöglichkeiten stehen immer öfter auf der Wunschliste der Kunden“, berichtet Wachter, der den Faktor der Kundenbindung bei solchen Serviceangeboten sehr stark gegeben sieht. „Und wenn wir solche Projekte umsetzen, sollen sie auch unserem Anspruch an Service und Kundenorientierung genügen.“

Service als Kundenbindung

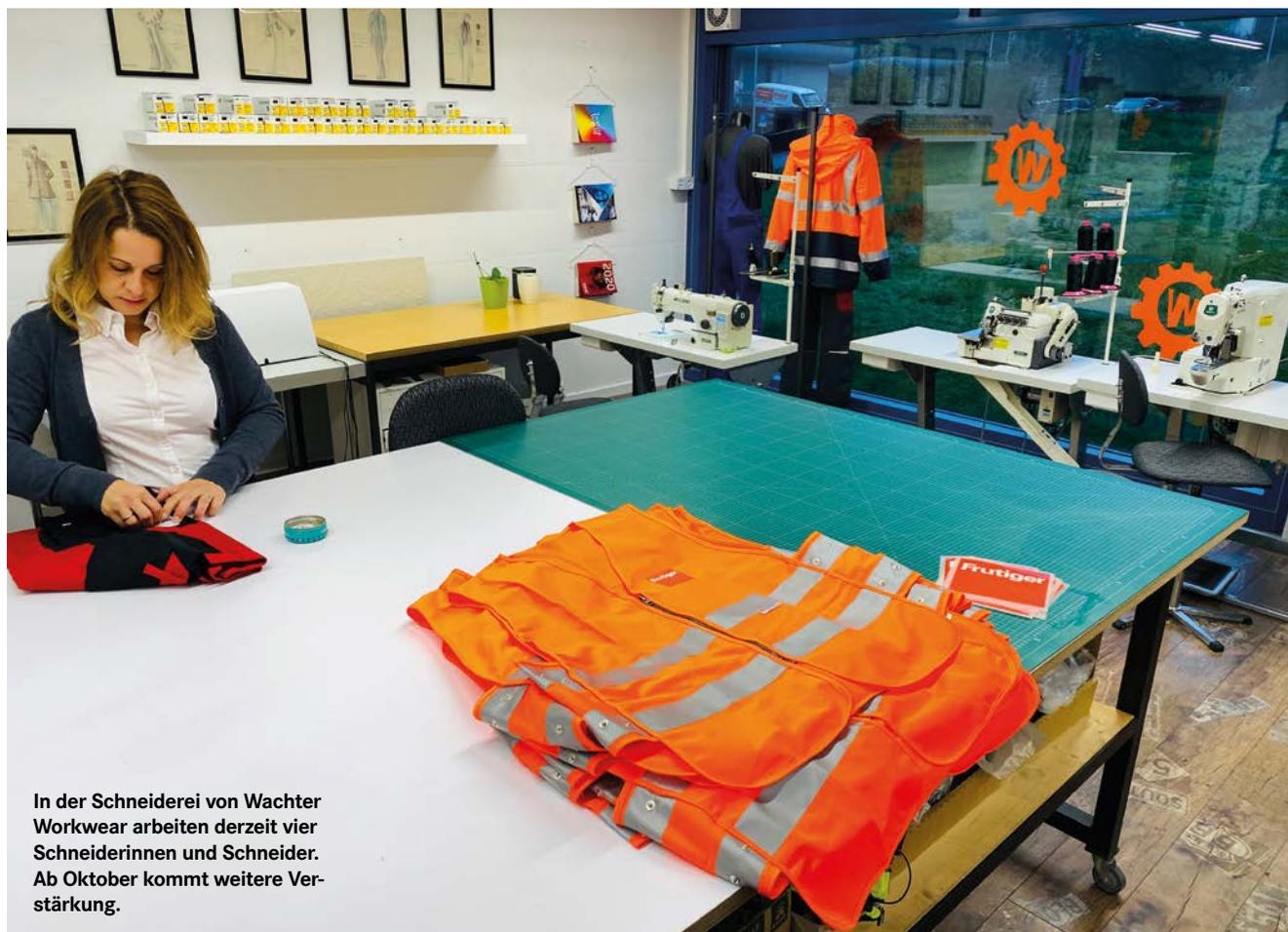
Weiteres Element der Kundenbindung: die Individualisierung der Berufsbekleidung. Wachter Workwear bedruckt und bestickt die Kleidung für die Kunden und deren einzelne Mitarbeitende. Dazu kommt die persönliche Anpassung der Kleidungsstücke durch Längen oder Kürzen von Ärmeln und Hosenbeinen. Die Anprobe erfolgt oft vor Ort beim Kunden, vor allem, wenn es sich um neue Mitarbeitende han-



**Roger Wachter,
Geschäftsführer der
Wachter Workwear**

delt. „Wir versuchen natürlich, mehrere Anproben in einem Termin abzuarbeiten, aber bei großen Kunden kann es auch vorkommen, dass wir für ein Maßnehmen anfahren“, berichtet Roger Wachter.

Der Service erfolgt in der hauseigenen Schneiderei/Druckerei, die sowohl das Sticken als auch das Drucken und Schneiden übernimmt. Roger Wachter hält dafür in seinem 23-köpfigen Team vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereit. Trotzdem wird noch Vieles an einen externen Schneidereibetrieb weitergegeben. „Da die Individualisierung zu einem unserer Schwerpunkte im Angebot gehört, schaffen wir die erforderlichen Kapazitäten nicht alle selber“, so Wachter. Mit einem Neuzugang in der Schneiderei, der im Oktober mit der Arbeit beginnt, hofft er auf ein wenig Linderung der Drucksituation. „Ich bin sehr froh, dass wir den neuen Mitarbeiter gewinnen konnten.“



In der Schneiderei von Wachter Workwear arbeiten derzeit vier Schneiderinnen und Schneider. Ab Oktober kommt weitere Verstärkung.

Bei Wachter Workwear werden etwa 90 Prozent der Bekleidung veredelt. Dazu gehören neben den beschriebenen Individualisierungen beispielsweise auch das Abpacken der Kleidung nach Mitarbeitenden der Kunden und die Lagerhaltung. „Oft wird es von den Kunden unterschätzt, welcher Aufwand hinter dem Einkleiden ganzer Firmen steckt“, sagt Roger Wachter und ist damit wieder beim Thema der Ausschreibungen und Preisorientierung bei den Kunden.

Neu aufgesetzt in 2010

Gegründet hat Roger Wachter sein Service- und Handelsunternehmen für Berufsbekleidung und PSA im Jahr 2000. In den ersten zehn Jahren zog das Unternehmen aus der ländlichen Gegend des Gründungsstandortes zunächst als „Garagenfirma“ nach Bern und danach an den heutigen Standort in der Nähe der schweizerischen Hauptstadt. Das erfolgte alles unter einem anderen Firmennamen und gemeinsam mit einem Geschäftspartner. Nach der Trennung von diesem Partner setzte Roger Wachter 2010 die Geschäfte alleine und unter dem Namen Wachter Workwear fort. Einen Unterschied bei der Kundenstruktur oder der Möglichkeit zur Kundenansprache hat Wachter bei den verschiedenen Standorten nicht wahrgenommen: „Wir sind ohnehin häufiger bei den Kunden vor Ort als diese bei uns im Laden“, beschreibt Wachter die Kundenkontakte.

begeistert ist Roger Wachter von den häufigen Produktwechseln bei einzelnen Lieferantenpartnern, da diese immer wieder einen nicht zu unterschätzenden Beratungsaufwand bei den Kunden bei eventuellen Umstellungen nach sich ziehen würden.

Der Laden als Erlebniswelt

Bei der Gestaltung seines Geschäftes hat Roger Wachter – wie eigentlich immer – einen hohen Anspruch. Inspiriert von einem Besuch in einem kalifornischen Groß-Supermarkt für Jagd- und Outdoorartikel wollte er die Präsentation der Workwear als Erlebniswelt mit Teststationen und einem hohen Informationslevel umsetzen. „Wir haben mit einem kleinen Budget etwas realisiert, was zumindest in der Schweiz in der Branche einmalig ist“, sagt Roger Wachter selbstbewusst.

In seinem 500 qm großen Geschäft zeigt er die ganze Breite des Sortimentes, insbesondere herausstechend ist die Präsentation – und die begleitende Fachberatung – der Sicherheitsschuhe. „Die Kunden sollen alle Modelle sehen, anfassen und haptisch erleben können, ohne dass sie auf Kartonstapel treffen oder Modelle nur im Lager zu finden sind“, kommentiert Wachter. Die über 100 verschiedenen Modelle, die präsentiert werden, können dann auch direkt auf Laufstegen und unwegsamen Strecken getestet werden.

Wertschätzung für die Leistung

Es gibt sie auch bei Wachter Workwear immer wieder, die Einzelfaktoren, die den gesamten Entwicklungsfluss des Unternehmens stören. Sei es die gescheiterte Umstellung des ERP-Systems, seien es die unerwarteten Erschließungskosten, die den Bau der für die Steigerung der Ressourcenschonung geplanten Photovoltaikanlage verzögert – immer wieder muss Roger Wachter Planänderungen vornehmen und sein Team motivieren, den grundsätzlich eingeschlagenen Weg weiter zu gehen. Obwohl viel diskutiert, gehören für ihn die Probleme mit den Lieferketten und der Lieferfähigkeit eher weniger dazu. „Die Kunden haben dafür viel Verständnis, weil sie es in anderen Bereichen auch und oft intensiver erleben“, so Wachter.

Was für ihn in der gesamten Branche ein Manko ist, ist die fehlende Kommunikation und die brüchige Kommunikationskette. Ließe sich die Information vom Lieferanten über verzögerte Lieferungen

oder fehlende Ware direkt an die Kunden weitergeben, wären auch deren Planungsmöglichkeiten besser. „Auch wir müssen hier noch besser werden“, sagt Roger Wachter selbstkritisch, „und die Informationen von selber und nicht erst auf Nachfrage liefern.“

Und einen weiteren Wunsch hat er an die Branche: Die Wertschätzung für die Leistungen der einzelnen Beteiligten sollte seiner Ansicht nach von allen stärker geachtet und gepflegt werden. Roger Wachter: „Vielleicht ist dann irgendwann eine Ausschreibung mit einem Angebot für eine Hose über 50 Euro zu gewinnen.“

www.wachterworkwear.ch



Der LKW von Wachter Workwear sichert die Logistik zu dem zusätzlichen externen Veredelungsdienstleister. (Fotos: Wachter Workwear GmbH)

Trotzdem ist er mit seinem jetzigen Standort ausgesprochen zufrieden: mit direkter Autobahnbindung, so dass demnächst auch die Berner Polizeizentrale in der Nachbarschaft Quartier bezieht, und mit ausreichenden räumlichen Möglichkeiten für die anspruchsvolle Präsentation der Sortimente.

Bei den Marken in seinem Angebot setzt er auf langfristige Zusammenarbeit, zu den tragenden Säulen zählen hier beispielsweise FHB, Fristads, Kansas, Helly Hansen aber auch Leib Wächter und Hakro. Die Verlässlichkeit und Qualität der Produkte sind für ihn dabei ausschlaggebend, ebenso wie die Fortschritte, die die Marken im Bereich der Nachhaltigkeit und nachhaltiger Kleidung machen. Weniger

50 JAHRE ARBEITSSCHUTZ AKTUELL

10.000 Fachbesucher aus bis zu 32 Ländern, 1.000 Kongressteilnehmer, 200 Aussteller, drei Kongresszüge, 180 Vorträge, 100 Referenten auf der Stage und im Regionalforum, das sind die Eckdaten der diesjährigen Arbeitsschutz Aktuell und des Arbeitsschutz Aktuell Kongress 2022, die vom 18. bis 20. Oktober in der Messe Stuttgart stattfinden. Die Veranstalter gehen mit hohen Erwartungen auf den Termin zu: die Arbeitsschutz Aktuell gibt es in diesem Jahr seit 50 Jahren.

Klares Ziel im Jubiläumsjahr ist es für den Veranstalter, Messe und Kongress näher zusammenzubringen. Schließlich geht es jeweils um dieselben Themen: Arbeits- und Gesundheitsschutz. Deshalb rückt jetzt, was früher räumlich getrennt war, zusammen. Drei Räume auf der Empore der Halle 1 auf dem Stuttgarter Messegelände ergänzt durch Netzwerk-Lounges, ermöglichen bei der diesjährigen Veranstaltung Wissenstransfer und den Austausch unter Experten. Den Start macht am Messe-Dienstag, dem 18. Oktober, um 13 Uhr die Keynote von Dr. Beate Beermann, Vizepräsidentin der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin mit dem Thema „Treiber der neuen Arbeitswelt – Herausforderungen für den Arbeitsschutz“. Beendet wird der erste Kongresstag mit dem Vortrag „Neue Möglichkeiten und Risiken im Arbeitsschutz durch Digitalisierung“ von Daniel Limmert. Am Mittwoch stehen Covid 19 und der Klimawandel, die Themen unserer Zeit, im Fokus, während am letzten Tag weitere Topthemen wie mobiles Arbeiten, Gefahrstoffe und Elektromobilität besprochen werden.

Hochwertiges Ausstellerportfolio

International mit Ausstellern aus bis zu 19 Ländern präsentiert sich die Expo und zeigt die neuesten Produkte und Innovationen am Markt. Unter den Ausstellenden sind altbekannte Unternehmen wie Kübler Workwear, Uvex, Ansell Healthcare und SC Johnson Professional, aber auch neue Gesichter wie Dike aus Italien, Stormtech aus Canada oder T.E.A. aus Frankreich. Wie immer aber ist die ganze

Ein wenig Spaß muss sein beim Entdecken neuer Techniken und digitaler Welten.



Es ist wieder möglich – das haptische Produkterlebnis. Vom 18. bis 20. Oktober findet in der Messe Stuttgart die Arbeitsschutz Aktuell statt. (Fotos: Hinte)

Vielfalt geboten – von Workwear bis Hygiene und von Software bis Ergonomie. Ganz neu in diesem Jahr ist das doppelte Messeticket – für Besucher der Arbeitsschutz Aktuell geht es auch noch kostenlos auf die parallel stattfindende Messe In.Stand.

Zusätzlicher Attraktivitätsfaktor für die Besucherinnen und Besucher: Beim Besuch der Expo gibt es jeweils einen VDSI -Weiterbildungspunkt aus den Themenfeldern Arbeitsschutz, Gesundheitsschutz und Umweltschutz. Jeweils bis zu vier Punkte in den genannten Feldern erhalten die Besucherinnen und Besucher des Kongresses.

Im Rahmen der Präsenz der Offensive Mittelstand Baden-Württemberg, die nicht nur vor Ort berät, sondern zudem das Regionalforum präsentiert, werden die Themenblöcke gesundes Arbeiten, digitale Transformation sowie Fachkräfte suchen, finden und binden bespielt, die vor allem den KMUs einen wertvollen Einblick geben. Ein Highlight ist der Experimentalvortrag der Asecos GmbH zum Thema „Lagerung und Handhabung brennbarer Flüssigkeiten“. Die Teilnahme am Regionalforum ist ohne zusätzliche Anmeldung mit dem Expo-Ticket möglich.

www.arbeitsschutz-aktuell.de



Mit dem Spraytest wird die Spraysdichtigkeit von Material und Verbindungen überprüft. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Kleidung einen Schutz vor flüssigen Chemikalien und Chemikalienspritzern bietet (hier im Bild ohne Farbstoff).

STOPP! KEIN DURCHLASS FÜR CHEMIKALIEN UND INFEKTIONSERREGER

Wer beruflich mit gefährlichen Substanzen in Kontakt ist, bedarf besonderer Schutzbekleidung zur Abschirmung. Für diese Funktion ist eine zuverlässige Prüfung durch ein akkreditiertes Labor unerlässlich. Zusätzlich ist eine Zertifizierung durch eine benannte Stelle notwendig. Hersteller von Schutzbekleidung leisten einen wichtigen Beitrag für die Sicherheit der Arbeitnehmer, sie tragen große Verantwortung. Ihre Produkte fallen in den Bereich Persönliche Schutzausrüstung (PSA) der Kategorie III.

Schutzbekleidung war schon immer unerlässlich. Seit der Corona-Pandemie ist das Thema noch stärker in den Fokus gerückt und beschäftigt nicht nur die klassischen PSA-Hersteller. Auch im medizinischen Umfeld tritt auch außerhalb von Isolierstationen der Schutz des Personals stärker in den Vordergrund. So wollen auch Medizinproduktehersteller, deren Fokus auf dem Schutz des Patienten liegt, mit Schutzkleidung gegen Infektionserreger die Sicherheit und Funktionalität ihrer Produkte gewährleisten. Prüfdienstleister Hohenstein bietet Herstellern einen einmaligen ganzheitlichen Service. Die Prüfverfahren aus der Medizin werden mit denen aus dem PSA-Bereich bei Hohenstein zusammengefasst: So bietet der Prüfdienstleister alle wichtigen Prüfungen aus einer Hand an. Kunden profitieren vom gebündelten Know-how.

Schutzkleidung gegen Chemikalien und Infektionserreger – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Materialanforderungen für Schutzkleidung sind normativ unterteilt in den Schutz gegenüber Chemikalien, der in EN 14325 beschrieben ist, und den Schutz gegenüber Infektionserregern, dem die EN 14126 zugrunde liegt. Viele Produkte erfüllen die Schutzwirkung für beide Kategorien, so dass die Materialien der Schutzkleidung oft ähnlich oder gleich sind. Jedoch muss das verwendete Material in jedem Fall für die Eignung in der jeweiligen Anwendung überprüft und zertifiziert sein.



Als Permeation wird das Durchdringen einer Chemikalie auf molekularer Ebene durch das Material des Schutzhandschuhs bezeichnet. Zwei Faktoren werden dabei betrachtet: Wie schnell dringt die Flüssigkeit durch und in welcher Menge. Die Bilder zeigen Zustand eines Handschuhs vor und nach dem Einlegen in 98-prozentiger Schwefelsäure. (Fotos: Hohenstein)

Wer braucht welche Schutzausrüstung?

Die Schutzbekleidung für Chemikalien sowie gegen Infektionserreger muss vom Arbeitgeber bereitgestellt werden. Dieser ist auch für die Instandhaltung, Dekontamination und Desinfektion verantwortlich. Bevor der passende Anzug ausgewählt wird, ist eine Gefährdungsbeurteilung notwendig. Die vorliegenden Gefahrstoffe bzw. die biologischen Arbeitsstoffe müssen ermittelt werden. Sind die TrägerInnen der Schutzausrüstung unterschiedlichen Gefahrstoffen ausgesetzt (wie z.B. bei der Arbeit auf Deponien, Lackierereien oder in chemischen Laboren), muss gewährleistet sein, dass der Schutzanzug sie vor allen eingesetzten Gefahrstoffen schützt.

Der passende Anzug wird anhand seines Einsatzzwecks gewählt:

- Gefahr- bzw. Arbeitsstoffe müssen identifiziert werden. Außerdem wird der Aggregatzustand (gasförmig, fest, flüssig) bzw. die Erscheinungsform (Spritzer, Aerosol) bestimmt.
- Ein weiteres Kriterium sind der Umfang und die Art des Kontaktes mit dem jeweiligen Gefahrstoff bzw. Erreger. Sind lediglich Flüssigkeitsspritzer zu erwarten, sollte der Schutzanzug darauf abgestimmt werden, z.B.:

Typ 4: Vollschutzanzüge mit spraydichten Übergängen zwischen den verschiedenen Teilen der Kleidung,

Typ 3: Vollschutzanzüge mit flüssigkeitsdichten Übergängen zwischen den verschiedenen Teilen der Kleidung, Schutz gegen Flüssigkeitsstrahl

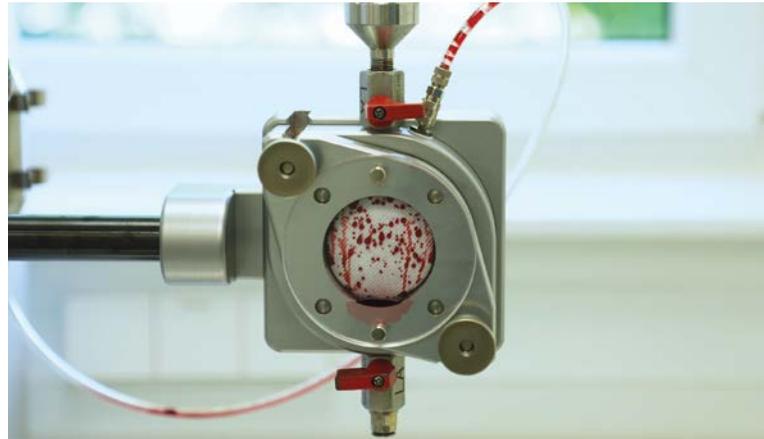
Schutzklassen und Produktanforderungen

Welche Prüfungen notwendig sind hängt von den Anforderungen an das Produkt ab. Die Materialanforderungen werden in der Norm EN 14325 definiert. Folgende Klassifizierungen sind möglich:

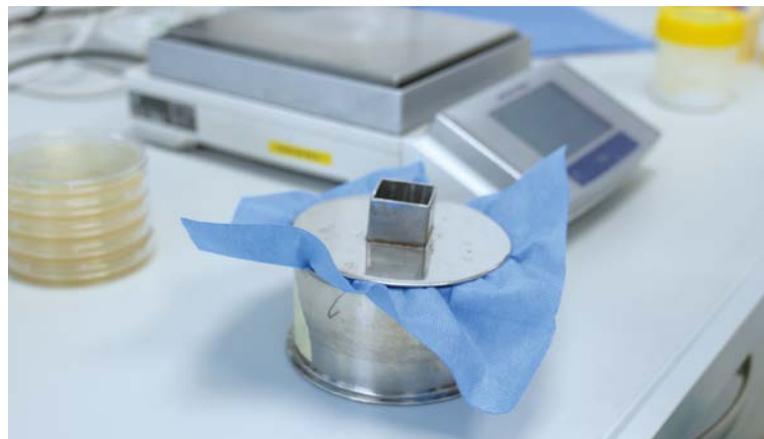
Schutzklasse	Norm	Schutzwirkung
Typ 1 a, b, c	EN 943-1	Gasdichtigkeit: Schutz vor gasförmigen, flüssigen und festen Chemikalien.
Typ 2	EN 943-1	Nicht gasdichte Chemikalienanzüge: mit Atemluftversorgung mit nicht gasdichten Übergängen
Typ 3	EN 14605	Flüssigkeitsdichtigkeit: Schutz vor starkem und gerichtetem Flüssigkeitsstrahl. (Jet Testverfahren)
Typ 4	EN 14605	Flüssigkeitsdichtigkeit: Schutz vor Flüssigkeiten ohne Druck. (Spray Testverfahren)
Typ 5	EN ISO 139872-1	Partikeldichtigkeit: Schutz vor festen Partikeln in der Luft.
Typ 6	EN 13034	Begrenzte Sprühdichtigkeit: Schutz vor leichtem Sprühnebel
Typ Infektionsschutz	EN 14126	Leistungsanforderungen zum Schutz gegen Infektionserreger

Die Anforderungen für einen gesamten Anzug werden in 6 Typen eingeteilt. Hohenstein wird voraussichtlich bis Ende 2022 die Prüfung und Zertifizierung für die Typen 3, 4, und 6 durchführen können.

Um eine Flüssigkeitsdichtigkeit zu gewährleisten, werden zwei verschiedene Testverfahren eingesetzt. Bei einem starken, gerichteten Flüssigkeitsstrahl kommt der Jet Test zum Einsatz. Er stellt sicher, dass die Schutzbekleidung auch bei starkem Druck keine Flüssigkeit durchlässt. Diese Funktion ist in unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen wichtig: Vom Maler bis zum Laboranten bis hin zum medizinischen Personal. Soll das Textil lediglich vor Sprühregen/ Flüssigkeiten schützen – jedoch mit weniger Druck – wird der Spray Test angewendet.



Die Prüfmuster werden gemäß ISO 16603 unter Druck gesetzt und auf den Durchtritt von synthetischem Blut überprüft.



Nach DIN EN ISO 22612 wird ein Pulver mit Bakteriosporen in den Probenbehälter eingewogen. Durch kräftige Vibrationen können Partikel durch das Textil gelangen, wenn eine unzureichende Schutzwirkung vorliegt.

Dabei wird über Düsen ein Sprühnebel mit einem Farbstoff auf einen Probanden in einem Schutzanzug gesprüht. Anschließend wird das Durchdringend des Farbstoffes durch den Anzug bewertet. Kommt es zu einer Durchdringung, so ist der Anzug nicht geeignet. Diese Prüfung wird in zwei Leistungsstufen mit unterschiedlichem Flüssigkeitsausstoß durchgeführt:

- für Typ 6 mit weniger Flüssigkeit und niedrigem Druck
- für Typ 4 mit mehr Flüssigkeit und hohem Druck

Aktuell wird bei Hohenstein an der Prüfung der Partikeldichtigkeit für Chemikalienschutzanzüge des Typ 5 gearbeitet, die zukünftig angeboten werden soll.

Hohenstein bietet Prüfungen für den Arbeitsschutz in verschiedensten Branchen sowie auch für Schutzbekleidung im medizinischen Bereich bzw. für den Infektionsschutz, der in Pandemiezeiten auch in anderen Branchen relevanter werden kann. Die neuen Prüfungen für Schutzbekleidungen gegen Chemikalien und Infektionserreger (Typ 3, 4 und 6) sowie Handschuhe erweitern das bereits etablierte Prüfportfolio bei Hohenstein. Die inhaltliche Verknüpfung unterschiedlicher Fachbereiche ermöglicht einen unkomplizierten Rundumservice aus einer Hand. Zusätzlich ist die Zertifizierung der jeweiligen Schutzanzüge für Chemikalien und Infektionserreger durch Hohenstein möglich.

www.hohenstein.de

SPEZIELL FÜR SCHWEISSARBEITEN

Mit Kübler Protectiq Welding erweitert der renommierte Workwear- und PSA-Hersteller seine Multinorm-Kollektion Kübler Protectiq um eine Schweißkleidung, die alle Anforderungen der EN ISO 11611 Klasse 2 erfüllt. Durch die höhere Klasse 2 garantiert sie Schutz bei risikoreicheren Schweißarbeiten, beispielsweise in engen Räumen und in Zwangshaltungen sowie in Situationen mit hoher Strahlungshitze. Im Design entspricht die neue Schweißkleidung der Multinorm-Kollektion. Das ermöglicht Unternehmen mit unterschiedlichen Fertigungsverfahren, ihre Mitarbeiter entsprechend den jeweiligen Gefährdungsanalysen einheitlich einzukleiden.

Bei der Schweißkleidung setzt Kübler ein mit Proban ausgerüstetes Gewebe aus 79 Prozent Baumwolle, 20 Prozent Polyester und 1 Prozent antistatische Fasern ein. Es trägt sich angenehm weich auf der Haut und ist atmungsaktiv, farb- und krumpfecht sowie dauerhaft flammbeständig. Wie Kübler Protectiq bietet die Schweißkleidung zahlreiche konstruktive Details, welche die Sicherheit verbessern. Die ergonomische Schnittführung sorgt außerdem für spürbar mehr Tragekomfort und maximale Bewegungsfreiheit insbesondere bei Zwangshaltungen, u. a. durch vorverlegte Seitennähte der Hosen, vorgeformte Ellbogen- und Kniebereiche, Bewegungsfalten am Rücken mit Verlauf bis zum Schulterkoller und einen elastischen, selbstverständlich flammhemmenden Hosenbund. Die in Verbindung mit dem Multinorm-Knieschutzpolster zertifizierten Knieschutztaschen lassen sich bequem von unten befüllen.

Alle Bekleidungsstücke sind unter Laborbedingungen nach EN ISO 15797 geprüft und eignen sich optimal für die industrielle Wäsche. Zusätzlich prüft Kübler mit zuverlässigen Partnern stets die Textilpflege unter industriellen Bedingungen.

www.kuebler.eu



Die nach EN ISO 11611 zertifizierte Schweißerschutzkleidung von Kübler vereint den höchsten Schutz der Klasse 2 mit hohem Tragekomfort. (Foto: Kübler)

HAIX ERWEITERT BEKLEIDUNGSKOLLEKTION UM **WARN- UND WETTERSCHUTZ**

Der Spezialist für Funktionsschuhe und -bekleidung Haix erweitert seine Bekleidungsline Haix Wear um hochwertige Warn- und Wetterschutzkleidung. Die neue Xtended Collection wurde speziell für extreme Einsätze entwickelt – bei Wind und Wetter, in dichtem Verkehr oder in einsamen Höhen. Xtended steht aber nicht nur für extreme Einsätze, sondern auch für das Extra an Sicherheit und Komfort. Dafür sorgen hochwertige Materialien und innovative Designs, die mit Profis aus der Praxis entwickelt wurden.

Mit der Xtended Collection integriert Haix das Standardsortiment des Berufskleidungsherstellers Gustav Wahler, den Haix 2020 übernommen hat, unter eigenem Branding in seine Haix Wear Linie. Nach der Zusammenarbeit bei der aktuellen Haix Wear WorkLife21 Bekleidungskollektion ist dies

der nächste Meilenstein in der Zusammenführung der beiden Unternehmen.

Die Haix Wear Xtended Collection umfasst verschiedene Modelle von der Thermo- oder Langjacke über Wetterschutzhosen und HiVis-Jacken bis hin zu Latzhose, Overall und Thermo-Underall. Wie alle Produkte von Haix wird auch die neue Haix Wear Xtended Collection ausschließlich in Europa produziert.

www.haix.de

Die Latzhose Tuebor EBX ist mit einem wasserdichten Gore-Tex-Zweilagelaminat ausgestattet. Eine Nässesperre am Hosensaum stoppt hochkriechende Feuchtigkeit. Für gute Sichtbarkeit sorgen umlaufende 3M-Reflexstreifen. (Foto: Haix)



ÜBERZEUGENDE EIGENSCHAFTEN

Seit Ende der 1930er Jahre ist Coverguard als Hersteller von Schutzbekleidung und PSA aktiv. Vom Stammsitz in Lyon aus wird ein Komplettangebot für den Schutz am Arbeitsplatz angeboten. In diesem Herbst stellt Coverguard weitere Neuheiten in den Bereichen Handschutz, Sicherheitsschuhe und Bekleidung vor.

Der Handschuh Euroheat Green besteht aus natürlichen und recycelten Fasern (25 Prozent recyceltes PET, 19 Prozent recycelte Baumwolle und 56 Prozent reine Baumwolle) und verfügt dank seiner Beschichtung aus gekrepptem Naturlatex über eine sehr gute Griffigkeit. Dieser vielseitige Handschuh schützt vor Schnittverletzungen (Cut B) und Verbrennungen (Hot 2). Das Trägermaterial aus 75 Prozent Baumwolle und die Sanitized-Behandlung verbessern den Tragekomfort, indem sie das Risiko der Bakterienvermehrung verringern.

Black Star ist ein S3, SRC Sicherheitstiefel aus Leder und Oxford-Gewebe. Seine PU/PU-Laufsohle mit geringer Dichte sorgt für eine hervorragende Dämpfung, wodurch das Modell auch über viele Stunden hinweg bequem ist. Black Star ist mit einer Zehenkappe aus Verbundstoff und einer Zwischensohle aus Textil ausgestattet, was sein geringes Gewicht und seine



Der Handschuh Euroheat Green besteht aus natürlichen und recycelten Fasern.



Die neue Softshelljacke Python, die aus dem Material Graphen hergestellt wird. (Fotos: Coverguard)

Flexibilität fördert. Ein großer seitlicher Reißverschluss erleichtert das An- und Ausziehen des Schuhs.

Python ist eine Softshelljacke, die aus dem Werkstoff Graphen hergestellt wird, einem Material mit verschiedenen Eigenschaften: temperaturregulierend, bakteriostatisch, strapazierfähig und leicht. Python lässt dank der 10.000 mm PU-Membran, der wasserdichten Nähte und des wasserdichten Reißverschlusses kein Wasser durch. Und das Hauptmaterial, Polyester, ist zu 100 Prozent recycelt. Durch die Kombination der „Softshell“-Technologie mit den Eigenschaften von Graphen präsentiert Coverguard mit Python eine geballte Ladung Technologie, die dem Komfort und dem Wohlbefinden der Arbeiter dient.

www.coverguard-safety.com

NEUE MULTINORM-KOLLEKTION

Für Herbst/Winter 2022 hebt Helly Hansen seine Multinorm Kategorie mit der Fyre Kollektion auf ein neues Level. Die Kollektion kommt mit einem neu entwickelten Material, welches ein Maximum an Komfort bietet, ohne Kompromisse bei Sicherheit und Schutz einzugehen. Mehr als drei Jahre haben Helly Hansens Designerinnen und Designer an der Kollektion gearbeitet und jedes Detail feingeschliffen, um sicherzustellen, dass alle Sicherheitszertifikate erfüllt werden. In dieser Phase hat das Designteam eng mit Daletec, einem anerkannten norwegischen Hersteller von flammenhemmenden Stoffen, zusam-

mengearbeitet. Ziel war die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Stoffes mit 2-Wege-Stretch, welcher besten Komfort bei verbessertem Schnitt und leichtem Gewicht bietet und so die oft steifen und schweren Stoffe ersetzt, die normalerweise in Multinorm-Ausrüstungen verarbeitet werden.

Jedes neue Kleidungsstück der Fyre Kollektion wird aus diesem neuen Stoff, welcher kürzlich mit dem Best Fabric & Fibre Innovation 2021 Award der Professional Clothing Industry Association Worldwide ausgezeichnet wurde, gefertigt. Dank des Gemischs aus Modacryl, Baumwolle und Polyamid sind die Styles auf natürliche Weise schwer entflammbar. Zudem besticht die Kollektion mit einer nachhaltigen Komponente: Alle Fyre Modelle sind mit einer PFC-freien, langlebigen, wasserabweisenden Beschichtung ausgestattet. Da Sicherheit in der Multinorm Kategorie unabdingbar ist, wurde jedes Produkt der Kollektion im Hinblick auf strenge Industrievorgaben, wie HiVis und antistatische Normen, getestet und zertifiziert.

Das Fyre Jacket, das Highlight der Kollektion, ist langlebig, abriebfest und mit einer Schweißnorm zertifiziert, da es Schutz vor kleinen Spritzern geschmolzenen Metalls sowie kurzen Kontakten mit Flammen und Strahlungswärme bietet. Zudem kommt die Jacke mit einer Vielzahl an technischen Eigenschaften.

www.hellyhansen.de



Helly Hansen Workwear präsentiert die revolutionäre Fyre Multinorm Kollektion mit neu entwickeltem Stoff für maximalen Komfort und Schutz. (Foto: Helly Hansen/Matthias Schwarz)

SCHUTZBEKLEIDUNG MIT WARNWESTEN- BEFREIUNG

Extreme Wetterlagen lassen auch hierzulande die Temperaturen ansteigen und Böden und Wälder trocknen immer weiter aus. Dadurch erhöht sich die Brandgefahr signifikant. In der Folge werden Feuer größer, denn sie breiten sich mehr aus, und sie dauern länger an, weil sie schwerer einzudämmen sind. Die körperliche und mentale Belastung der Einsatzkräfte nimmt dementsprechend zu. Umso wichtiger ist eine Schutzbekleidung, die exakt auf die gestiegenen Anforderungen an die Brandbekämpfung im freien Gelände angepasst ist – die also sicher vor Flammen schützt und trotzdem maximal bequem und körperlich entlastend ist.

Genau dafür hat HB Protective Wear in Zusammenarbeit mit einer Berufsfeuerwehr die Kollektion HB-Wildfire entwickelt. Sie ist zertifiziert nach EN ISO 11612 und EN 15614 und überzeugt mit einem besonderen Tragekomfort. Zu nennen ist hier das leichte und strapazierfähige Modacryl/Tencel-Obermaterial, das ebenso wie die Reflexbestreifung vielen Wäschen standhält sowie das Innenfutter mit hydrophiler Ausstattung. Drittens erfüllt HB-Wildfire die Kriterien der Warnwestenbefreiung gemäß DGUV Information 205-020, da die Anforderungen an die Warnbestreifung übertroffen werden.



HB-Wildfire: Ein sicheres und bequemes Outfit für steigende Anforderungen an die Einsatzkräfte. Ab Herbst ist eine neu gestaltete Ausführung in den Farben Rot, Dunkelblau und Gold erhältlich, die die neuen Vorgaben der EN 15384 erfüllt. (Foto: HB)

Die aufwändige Verarbeitung mit speziellen Formnähten und segmentierten Reflexstreifen sorgt für Bewegungsfreiheit. Die Kollektion besteht aus Latzhose und Jacke sowie einem optionalen Funktionskennzeichnungskoller und ist zusätzlich auch für den Einsatz in der technischen Hilfe geeignet. Sämtliche Taschen sind mit Klettverschluss verarbeitet.

www.hb-online.com/de/produkte/fire-rescue-services/hb-wildfire

GEGEN MÜDE FÜSSE

In zweijähriger Entwicklungszeit ist die Modellreihe Sievi Cobra entstanden. Sievi hat sich bei der Konzeption der Sicherheitsschuhe klare Vorgaben gesetzt: die neuen Schuhe sollten perfekten Sitz mit der marktweit modernsten Stoßdämpfung und hervorragender Rutschsicherheit kombinieren, ohne Kompromisse an Haltbarkeit, Sicherheit und Optik zu machen. Entstanden ist eine Produktlinie, die müden Füßen den Kampf ansagt.

Ihre fußfreundliche Passform verdanken die Cobra-Modelle speziellen Leisten und der aus Kompositkunststoff geformten Zehenkappe. Für optimalen Halt auf jedem Untergrund sorgt die neue strapazierfähige Antirutschsohle TractionPro, die sich neben ihrem tiefen, scharfkantigen Profil auch durch sportliche Geometrie und ungeahntem Tragekomfort überzeugt. Die Laufsohle verbreitert sich zum Boden hin, was ihre angenehm stoßdämpfende Wirkung besonders auf die

tragenden Fußzonen zusätzlich erhöht. Zusammen mit der integrierten FlexEnergy-Schicht garantiert die optimierte Sohlenform Wohlgefühl auf Schritt und Tritt – den ganzen langen Arbeitstag über. Das elastische Sievi FlexEnergy-Element sorgt für maximale Stoßdämpfung. Es fängt mehr als 55 Prozent der kinetischen Energie auf und gibt sie an den Bewegungsapparat zurück. Das ist das selbstgesetzte Entwicklungsziel von Sievi.

Sievi Cobra ist eine vielseitige Produktfamilie mit vier Modellen in S1P und S3, die zahlreichen Bedürfnissen gerecht wird. Ihre Halbschuhmodelle – der atmungsaktive Cobra 1 Roller (Schutzklasse S1P) und der, dank seiner strumpfähnlichen Elastizität besonders leicht an- und ausziehende Cobra 2 Roller (Schutzklasse S3), sind mit dem komfortablen BOA Fit System ausgerüstet. Außerdem umfasst die Serie zwei Stiefeletten Modelle der Schutzklasse S3. In beiden Modellen wird der Knöchelbereich durch das viskoelastische Schaummaterial MemoryFoam, das sich dem Fuß anpasst und ihn weich abstützt, geschützt. Der besondere Clou der Stiefelette Cobra

GT RollerH Gore-Tex ist ihr wasserdichtes Futtermaterial, das den Fuß atmen lässt und gleichzeitig verhindert, dass Feuchtigkeit in den Schuh eindringt. Dank der in die Sohle integrierten PU-Zehenkappe eignen sich die Cobra-Schuhe auch für raue Einsatzbedingungen.

www.sievi.com

Die Modellreihe Sievi Cobra verbindet perfekten Sitz mit der marktweit modernsten Stoßdämpfung und hervorragender Rutschsicherheit, ohne Kompromisse an Haltbarkeit, Sicherheit und Optik zu machen. (Foto: Sievi)



LEICHTGEWICHTIG, HOCHFUNKTIONELL, ROBUST UND **LANGLEBIG**

Schöffel ist als erstes Unternehmen der Outdoorbekleidungs-Branche mit neuer Tochtergesellschaft, der Schöffel PRO GmbH, in den Markt für Arbeitsbekleidung eingestiegen. Für die hochfunktionellen, robusten und individuell anpassbaren neuen Arbeitshosen der Startkollektion verwendet das Unternehmen Cordura Naturalle Stoffe. Diese Stoffe bieten ein natürliches, baumwollähnliches Aussehen, fühlen sich an wie Baumwolle, sind aber dennoch strapazierfähig und langlebig.

Für unterschiedliche Arbeitsbedingungen und Einsatzzwecke sind die neuen Premium-Arbeitshosen in drei verschiedenen Modellen erhältlich. Bereits der Produktname („Allwettertalent“/„Arbeitstier“/„Ma-

schine“) informiert über die Funktion und den Einsatzbereich. Alle drei Arbeitshosenmodelle haben gemeinsam, dass sie für erhöhte Strapazierfähigkeit mit Cordura Naturalle Stoffen an Knie-/Gesäß-Partien, unterem Rücken und Beinenden und Tascheneingriffen verstärkt sind und individuelle und schnelle Anpassungsmöglichkeiten bieten.

Die drei Modelle der neuen Arbeitshosengeneration von Schöffel PRO sind: „**ALLWETTERTALENT**“: robuste Softshellhose aus 4-Wege-Stretch und Jacke, die mit einer 10.000mm Wassersäule und Winddichtigkeit maximale Klima-Flexibilität bieten.

„**ARBEITSTIER**“: leichte und zugleich strapazierfähige Arbeitshose dank Cordura Verstärkungen an Knie, Gesäß, unterem Bein und den Tascheneingriffen. Ideal für Indoor oder das Arbeiten unter warmen Bedingungen durch die innovative Ice-Cafe-Technologie, die zudem für einen kühlenden Effekt sorgt.

„**MASCHINE**“: Robuste, universelle und äußerst bequeme Arbeitshose, deren neuartige Mesh-Polster kniende Tätigkeiten erleichtern. Durch den 4-Wege-Stretch bietet die Hose eine sehr hohe Bewegungsfreiheit und verfügt zudem über einen ausgezeichneten Feuchtigkeitstransport.

Alle Arbeitshosen sind in kurzen, normalen und langen Größen und neben Blau auch in den Farben Grau, Grün und Schwarz erhältlich. Das Modell „Maschine“ ist auch als Shorts verfügbar – ideal für Arbeiten an warmen Tagen.

www.schoeffel-pro.com

Für unterschiedliche Arbeitsbedingungen und Einsatzzwecke sind die neuen Premium-Arbeitshosen in drei verschiedenen Modellen erhältlich. (Fotos: Schöffel PRO)



Passend zu den Hosen bietet Schöffel PRO die PRO Werkzeugtasche. Diese neue und zum Patent angemeldete Lösung besteht aus der einzipfbaren PRO Werkzeugtasche mit fünf Einsteckfächern und einem Zollstockfach. Je nach Arbeitseinsatz kann das Sortiersystem mit viel oder wenig Equipment bestückt werden.



VORSCHAU

Die Frühjahrs-Ausgabe von **WEAR@WORK** erscheint am 24.02.2023:

Die **FASHION-TRENDS DES FRÜHJAHR**S und deren Umsetzungen bei der Berufsbekleidung und der **EINSATZ VON RECYCLING- UND RECYCELBAREN MATERIALIEN BEI KLEIDUNG** und PSA sind zwei der Themen, denen wir in der nächsten Ausgabe der Wear@Work nachgehen.



Und in der Zwischenzeit erhalten Sie, wie gewohnt, aktuelle Informationen über die Website und den regelmäßigen **NEWSLETTER** unter wearatwork.de. Einfach hier anmelden: <https://wearatwork.de/newsletter-anmeldung>

JN1820 JN047 8036



JN859 JN850 JN872

fashion

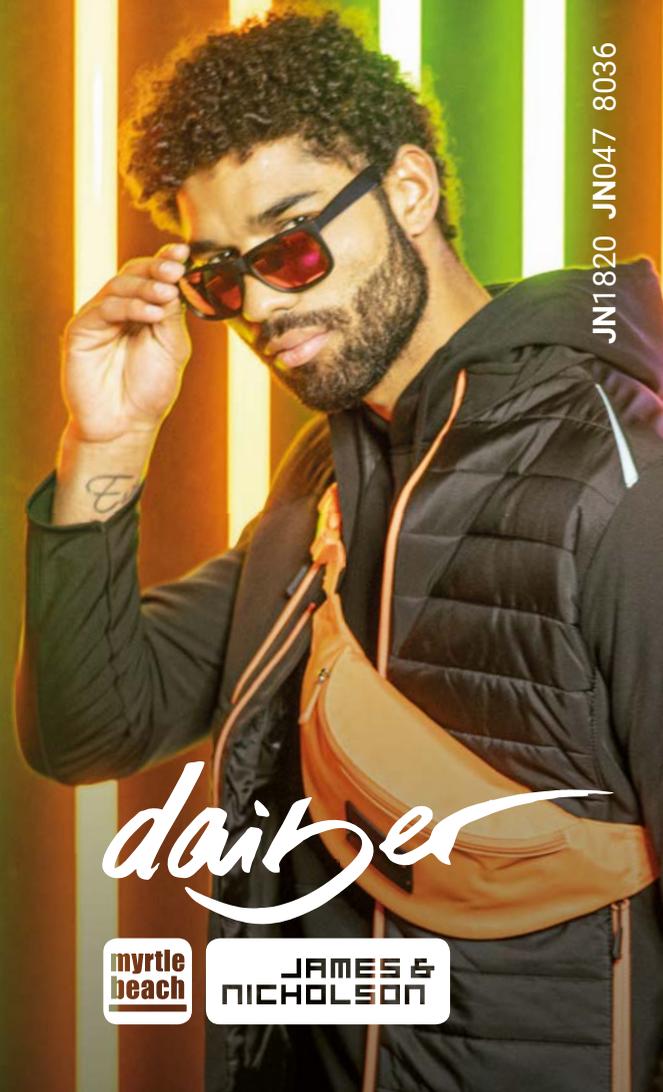


JN859 JN850 JN872



corporate

JN1820 JN047 8036



daiber

HOTLINE 07432 7016-800
WWW.DAIBER.DE

myrtle
beach

JAMES &
NICHOLSON