

AUSGABE FRÜHJAHR 2025

WEAR@WORK

HOTSPOT HANDEL BERUFSBEKLEIDUNG UND PSA

DASSY[®]
FITS THE JOB



DASSY[®]

NEU

D-FX FLEX

MIT **RECYCLING-
ANTEIL**

THE NEXT STEP



Control Union CB-CUC-1405389



SICHER, LUFTIG & LEICHT

Fußschweiß? Nicht mit uns!
Atmungsaktive
Ober- und Futtermaterialien
lassen Luft in den Schuh
und Feuchtigkeit hinaus.

ELTEN.COM



LABOR- BEDINGUNGEN



Mit der Produktentwicklung nah am Markt zu sein und Produkte ausführlich in der Praxis testen zu lassen, ist inzwischen weitgehend der Standard und wird von den meisten Unternehmen praktiziert. Dabei in einem engen Austausch mit den Anwenderinnen und Anwendern der Produkte zu stehen, ist die beste Mög-

lichkeit für intensive und umfangreiche Tests. Dass gerade Nordeuropa mit seinen extremen klimatischen Bedingungen ein hervorragendes Testlabor ist, wird von den skandinavischen Workwear-Anbietern immer wieder gerne hervorgehoben. Denn sie haben dieses Labor für zigtausendfache Tests einfach vor der Haustür und einen schnellen Draht zu den Anwenderinnen und Anwendern der Arbeitskleidung.

Rechnet man die sich abzeichnende klimatische Entwicklung weiter hoch, wird Mitteleuropa mehr und mehr zu einem Versuchslabor für hitzetaugliche Workwear und den UV Schutz werden. Ist Beratung auch in anderen Angebotsbereichen ein wichtiges Element im Verkauf, könnte die Notwendigkeit der umfassenden Beratung beispielsweise über die kombinierte Schutzwirkung von Kleidung und Cremes an dieser Stelle noch ein Quäntchen größer sein. Denn es gibt hier, zumindest in der erfahreneren Handwerkergeneration, zahlreiche eingeübte Verhaltensweisen, die überdacht werden müssen. Ansätze für intensive Beratungsgespräche ergeben sich zu diesem Themenumfeld auf jeden Fall reichlich.

Das Thema wird sicherlich auch auf der kommenden A+A von Relevanz sein. Egal wie der Sommer im Detail ausfällt, wir sind schon jetzt gespannt auf die Lösungen und Neuheiten, die dort geboten werden.

In diesem Sinne, herzlichst

HARTMUT KAMPHAUSEN

INHALT

IM GESPRÄCH

Helly Hansen Workwear: Fokus auf Qualität, Funktion und Vertrieb.....	4
Daiber: Ziel: Impulse setzen.....	6

UNTERNEHMEN

Tricorp Workwear macht Arbeitskleidung zu einem Erlebnis.....	8
DASSY: Sortimente für die Zukunft	10
BEAL: Umfassende Kompetenz für PSA	12
Snickers Workwear: 50 Jahre Innovationen	14
Kübler: Neuausrichtung und neue Struktur.....	15

WARENKUNDE

Elten: Materialien für jeden Einsatzbereich.....	16
PGP: Label sind ein wichtiger Kompass.....	18

KOLLEKTIONEN

Milwaukee: Innovative Sicherheitsschuhe.....	20
HB Protective Wear: Störlichtbogenschutz der nächsten Generation.....	22
FHB: Kompromissloser Schutz	22
D-Air Lab: Rettende Luft	23
Fristads: Potenzial zum Lieblingsshirt.....	23

RUBRIKEN

Editorial	3
Impressum	3
Vorschau	23

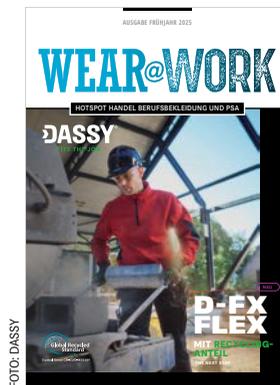


FOTO: DASSY

TITEL

Ein wichtiger Schritt im Rahmen der zukünftigen Ausrichtung des Sortimentes geht DASSY bei der D-FX-Flex Kollektion. Wo immer möglich, kommen recycelte Materialien und andere recycelte Komponenten zum Einsatz. Mit der Teilnahme von DASSY am Global Recycled Standard (GRS) kann dieser Prozess offiziell zertifiziert werden. Die D-FX Flex Next Modelle sind die ersten im DASSY Sortiment, die diese Kriterien erfüllen.

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 April 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.

Anzeigenberatung und Verkauf:

Media- und Servicebüro Bernd Lochmüller
Bleichstr. 77a, 33607 Bielefeld
Tel. (01 71) 610 26 78
E-Mail: verlag@wearatwork.de

Vertrieb/Abonnementservice:

Tel. (05 21) 4 00 21-0

Layout: Overländer visuelles..., 47441 Moers

Druck: KLOCKE PrintMedienService,
Am Wittenberg 24, 33619 Bielefeld



Aus dem Sportbereich kommen immer wieder Impulse für die Workwear, vom Material bis zum Design.



Es begann mit Workwear – vor knapp 150 Jahren wurde Helly Hansen mit der Entwicklung der ersten Öljacken gegründet.

FOKUS AUF QUALITÄT, FUNKTION UND VERTRIEB

Workwear vom Erfinder der Öljacke: Helly Hansen will mit seiner hochwertigen Kollektion weitere Zielgruppen erschließen. Wir sprachen über die Marke und die Ambitionen mit David Günsel, Country Sales Manager Workwear DACH bei Helly Hansen.

Wear@Work: Die Marke Helly Hansen hat(te) ein Segler- und Sportimage. Wo steht die Marke heute und wie positioniert sich speziell die Workwear?

David Günsel: Obwohl die Bekleidung für Seglerinnen und Segler nur einen kleinen Teil selbst im Sportsegment bei Helly Hansen ausmacht, hat er sehr viel für das Image der Marke getan. Das mag aber auch daran liegen, dass die Gründer von Helly Hansen, der Kapitän Helly Juell Hansen und seine Frau Margarethe zunächst Kleidung für Schiffsbesatzungen entwickelt haben, um sie besser vor Wind und Nässe zu schützen. Dafür behandelten sie Leinenkleidung mit Leinöl – die ersten Öljacken entstanden.

Insofern liegt der Ursprung der Marke eigentlich in der Workwear. Mit der Zeit entwickelte sich der Sportbereich schneller und überholte die Berufskleidung. Heute profitiert die Workwear von den Innovationen und Entwicklungen im Sportbereich und kann diese Impulse immer wieder für die eigenen Weiterentwicklungen nutzen. Und so positioniert sich auch die Workwear von Helly Hansen: innovativ, hochwertig und leistungsfähig. Unsere große Aufgabe ist es, Helly Hansen als Workwear-Marke, die bei Experten gut bekannt ist, auch für weitere Zielgruppen sichtbar zu machen.

Wie würden Sie denn den USP der Helly Hansen-Workwear in zwei bis drei Sätzen beschreiben?

Einer der wesentlichen Vorteile von Helly Hansen liegt in den gerade genannten Synergieeffekten mit dem Sportbereich. Wir nutzen Materialien, Komponenten und Technologien, die der Workwear-Kollektion im Markt teilweise zu Alleinstellungsmerkmalen verhelfen und sie insgesamt eindeutig im Premiumbereich ansiedeln. Zusammen mit der knapp 150-jährigen Erfahrung und der dauerhaften, intensiven Zusammenarbeit mit ausgewählten Lieferanten gewährleisten wir eine durch-

gängig hohe Qualität. Und eines dürfen wir natürlich auch nicht vernachlässigen: Mit dem Herkunftsland Norwegen haben wir das Forschungs- und Testlabor Nummer Eins direkt vor der Haustüre zur Verfügung, mit unzähligen Testerinnen und Testern im Dauereinsatz. Die Witterungsverhältnisse dort unterscheiden sich deutlich von denen beispielsweise in Mitteleuropa, so dass die Workwear von Helly Hansen auf härteste Bedingungen ausgerichtet werden muss.



David Günsel, Country Sales Manager Workwear DACH bei Helly Hansen. (Foto: Günsel)

Wie strukturiert sich das Sortiment?

Wir haben unser Workwear-Sortiment in einem Baukastensystem mit der klassischen „good-better-best“-Struktur untergliedert und konzentrieren uns auf die Kernthemen Handwerk, High Vis- und Schutzkleidung. Durch die weitreichenden Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Sortiments lassen sich so unzählige Anpassungen an die jeweiligen Bedürfnisse der individuellen Nutzerinnen und Nutzer durchführen sowohl was die Ansprüche an Materialien und Funktionalitäten angeht, als auch im Hinblick auf die Preisschwellen.

In dieser Struktur wird auch die Präsentation am PoS aufgebaut, wobei wir die Zusammenstellung des angebotenen Sortimentes in enger Abstimmung mit den einzelnen Händlern durchführen. Unser Salesteam steht den Handelspartnern dabei als Experte zur Seite und definiert je nach Zielgruppe der Händler die Produktauswahl. Selbstverständlich beobachten wir auch die Wirksamkeit der ausgewählten Produkte bis hin zu einem Austausch beispielsweise von Randbereichen, die wenig Resonanz finden. Das ist ein wichtiger Teil unserer umfassenden Vertrauenspolicy im Vertrieb.

Welche Zielgruppen haben Sie denn besonders im Blick?

Wir konzipieren unsere Workwear für Profis und sind vornehmlich in kleineren Unternehmungen vom Alleinunternehmer bis hin in Größen-

Helly Hansen bietet ein umfangreiches Shop in Shop-System für den PoS.

ordnungen von 50 Mitarbeitenden zu finden. In diesem Umfeld wir werden Premiumqualität und die gebotenen Features oft mehr geschätzt, als dies beispielsweise in Großunternehmen der Fall ist. Aber erfreulicherweise stellen wir fest, dass auch hier langsam ein Umdenken stattfindet und die Funktionalität und Langlebigkeit unserer Produkte zunehmend höher bewertet werden als der reine Produktpreis. Und ja, wir haben Nachholbedarf im Bereich des Objektgeschäftes – wir sind aber bereit, zukünftig einige größere Kuchenstücke aus dem Markt herauszuschneiden. Durch unser selektives Vertriebssystem sind unsere Händler hier auch für dieses Geschäft sehr gut aufgestellt, so dass niemand über den Preis arbeiten muss und die Argumente Qualität und Langlebigkeit wirken lassen kann.



Entspricht die aktuelle Präsenz im Handel, auch im Technischen Handel und PVH, denn Ihrer Wunschverbreitung?

Wir arbeiten, wie gesagt, mit einem selektiven Vertriebssystem, sind zurzeit schon breit aufgestellt und bei Onlinern, Multichannel-Händlern und dem stationären Handel vertreten. Wir sind quasi überall da, wo wir sein wollen, aber wir wollen nicht überall sein. Selbstverständlich wollen wir aber auch wachsen, und das gemeinsam mit dem Handel. Insofern wird das bestehende Vertriebsnetz eine Erweiterung erfahren, diese aber strukturiert und passend zu unserer Strategie.

Wie würden Sie die Vorteile beschreiben, die ein Händler bei der Zusammenarbeit mit Ihrer Marke hat?

Wir bieten Premiumprodukte mit zahlreichen USPs und exzellentem Service. Das reicht als Vorteil doch fast schon aus. Es ist aber noch mehr: Hier arbeiten Profis und Experten zusammen, um wiederum professionellen Anwenderinnen und Anwendern hochwertige Produkte über Beratung und Argumente zu verkaufen. Dafür bieten wir ein Team mit großer Expertise und eine Kommunikation absolut auf Augenhöhe. Ich war über viele Jahre im Vertrieb von Outdoormarken tätig, auch auf der B2B-Ebene, und muss gestehen, dass ich überrascht bin, wie partnerschaftlich und zielgerichtet in der Workwear-Branche gearbeitet wird. Das ist der entscheidende Vorteil, auf den sich die zahlreichen weiteren Vorteile aufsatteln lassen.

Welche Marketing- und Vertriebsunterstützung bieten Sie dem Handel?

Eingangs haben wir bereits über die Notwendigkeit gesprochen, Helly Hansen Workwear weiteren Zielgruppen bekannt zu machen. Hierfür arbeitet ein starkes Team sowohl in der Zentrale in Oslo als auch lokal in der DACH-Region daran, auf verschiedenen Kommunikationskanälen und -ebenen Projekte anzustoßen – von Social Media bis hin zu Events, die wiederum Multiplikatoreffekte auslösen. Diese Aktivitäten kommen selbstverständlich auch unseren Handelspartnern zugute. Darüber hinaus unterstützen wir den Handel auch direkt mit sehr individuellen Maßnahmen. Das Spektrum reicht hier von speziellen Printmedien bis hin zur digitalen Vertriebsunterstützung.

Einen weiteren USP sehen wir in unserem Hospitality-Programm: Durch zahlreiche Spitzensport-Partnerschaften in den Bereichen Ski

und Segeln können wir ausgewählte Fachhandelspartner und ihre Kunden immer wieder zu besonderen Erlebnissen mit hohem Kundenbindungspotenzial einladen. Auch hier nutzen wir die Synergien aus dem Sportbereich gerne.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema in der Branche, welche Maßnahmen ergreift Helly Hansen ggf. auch in Zusammenarbeit mit dem Handel?

Im Bereich der Workwear wollen wir unseren CO₂-Fußabdruck insbesondere durch drei Aspekte reduzieren: Erstens setzen wir kompromisslos auf Qualität und erhöhen so die Langlebigkeit der Produkte, zweitens haben wir bei unseren Designs auch immer die Reparaturfähigkeit im Blick und drittens steigern wir durch den Einsatz neuer Stoffe kontinuierlich die Quote von recycelten Materialien. Der

Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft, wie er sich beispielsweise durch die Rücknahme von Produkten in der Sportbranche langsam etabliert, ist bei der Workwear noch nicht so ausgeprägt. Wir werden aber auch hier initiativ werden, um Ansätze aus dem Sportsektor in unsere Branche zu übertragen.

www.hhworkwear.com

Sofortiger Schutz vor hoher natürlicher **UV-Strahlung**

Schutz der Haut vor **Insekten- und Zeckenstichen**

gpg-hautschutz.de

PHYSIODERM HAUTSCHUTZ
PHYSIO UV 50 PLUS

PHYSIODERM HAUTSCHUTZ
PHYSIO UV 50 SPRAY

Myxal Insect Protection
200 ml e

PGP
Your Partner for Professional Skin Care

ZECKEN-GEFAHR

ZIEL: IMPULSE SETZEN

Mit der Konzentration auf die Marke Daiber geht das Traditionsunternehmen einen weiteren Schritt in der Markenentwicklung. Warum der konsequent und wirksam ist, und was die Digitalisierung und Automatisierung damit zu tun hat, erklärt André Knaus, Head of Marketing & Digital Operations der Gustav Daiber GmbH.



Crossover Styles sind angesagt: Zur 2025er Kollektion von Daiber gehören beispielsweise auch Oversized-T Unisex oder College-Jackets.

Wear@Work: Was gab den Anstoß zur Umfirmierung und was „passiert“ mit den bisherigen Marken?

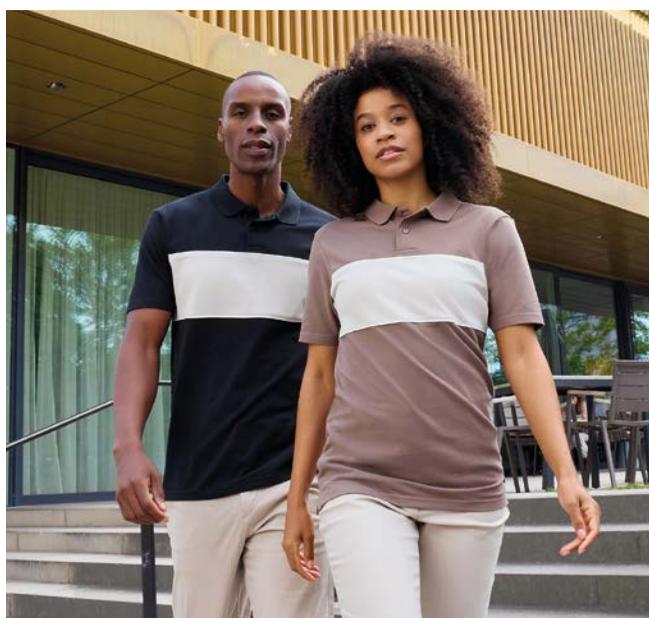
André Knaus: Die Umstellung auf Daiber ist ein konsequenter Schritt in unserer Markenentwicklung. Bereits Mitte der 2000er Jahre wurde Daiber als Unternehmensmarke über James & Nicholson und myrtle beach etabliert. Mit der Markenumstellung setzen wir diesen Weg hin zu einer geschärften und vereinfachten Markenstrategie fort. Die Entscheidung dazu basiert auf internen Workshops, begleitet durch unsere Agentur follow red, in denen wir zunächst ein einheitliches Leitbild für unsere Marke entwickelt haben. Daraus folgte, dass wir Daiber mehr in den Vordergrund unserer Kommunikation gerückt haben – um zu zeigen, wofür wir, der Name Daiber und unsere Marken letztlich stehen. Diesen ersten Schritt haben wir etwa mit unserer Kampagne „Daiber macht’s“ begleitet. Ursprünglich war für den Prozess ein Zeitraum von fünf Jahren vorgesehen, doch wir haben uns bewusst entschieden, die Umstellung schneller voranzutreiben. Im Zuge dessen werden unsere bisherigen Eigenmarken James & Nicholson und myrtle beach nicht weitergeführt. Unser Produktportfolio bleibt jedoch unverändert, ebenso wie die bisherigen Produktnummern mit den Kennungen „JN“ und „MB“. Neuprodukte sowie Produkte, die nach dem Abbau der Lagerbestände neu produziert werden, tragen künftig ausschließlich das Daiber-Label.

Ist mit der Markenumstellung auch eine Neupositionierung verbunden? Was unterscheidet Daiber von den bisherigen Marken?

Mit der Markenumstellung geht keine Neupositionierung im klassischen Sinne einher. Vielmehr geht es darum, noch deutlicher herauszustellen, wofür Daiber als Unternehmen im Kern schon immer steht. Durch die Schärfung unserer Markenidentität werden die Werte von Daiber klarer vermittelt und die Identifikation mit der Marke gestärkt. Der Name Daiber trägt dabei eine besondere Bedeutung: Er steht für die Wurzeln des Unternehmens, unseren Gründer und die Familie dahinter. Trotz der neuen Marke bleibt unsere Vertriebsstrategie jedoch unverändert – wir setzen weiterhin auf unsere bewährten Partner und Händler, ohne uns direkt an Endkunden zu wenden. Tatsächlich ändert sich abgesehen vom neuen Label nichts: Unsere Qualität, Produkte und Services bleiben in gewohnter Form erhalten, wie auch die begleitende Kommunikationskampagne mit Slogans wie „Jacke bleibt Jacke“ verdeutlicht.

Wie informieren Sie den Handel, wie die Endkunden über die Markenumstellung?

Die Markenumstellung wird, wie eben erwähnt, von einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikationskampagne begleitet. Die Kampagnenmotive zeigen unterschiedliche Bestseller-Produkte aus dem Hause Daiber im monochromen Look und symbolisieren das, was unter dem neuen Label weiter besteht. Mit Claims wie „T-Shirt bleibt T-Shirt“ und „Cap bleibt Cap“ machen wir unseren Kunden und Partnern deutlich, dass sie sich auch weiterhin auf das verlassen können, wofür Daiber bislang mit seinen beiden Eigenmarken stand. Zusätz-



Ebenfalls im Trend: Polo Colour-Block Unisex. (Fotos: Daiber)

lich nutzen wir unsere eigenen Kanäle wie unsere Website und Newsletter, um Handelspartner und Interessierte über die Markenumstellung zu informieren. Auf der diesjährigen PSI-Messe hatten die Besucherinnen und Besucher außerdem erstmals die Gelegenheit, unseren neuen Markenauftritt live zu erleben. Endkunden werden wiederum über unsere Händler und Partner informiert, die hierfür umfassende Kommunikationsleitfäden sowie weitere unterstützende Maßnahmen wie FAQs von uns erhalten haben, um die Umstellung nahtlos in den Markt zu tragen. Damit die neue Marke Daiber auch auf den Websites unserer Händler sichtbar und in ihre Abläufe integriert wird, haben wir ihnen eine Karenzzeit von einem Jahr eingeräumt. Viele Händler haben das jedoch bereits umgesetzt.

Gibt es bereits Rückmeldungen auf die Umstellung und wenn ja, wie fallen diese aus?

Die bisherigen Rückmeldungen zur Markenumstellung sind durchaus positiv – oder lösen zumindest keine große Aufregung aus. Für die Händler erscheint der Schritt hin zur einheitlichen Marke Daiber als eine logische Entwicklung. Das bestärkt uns in unserer Entscheidung. Hinzu kommt, dass viele Händler die Etiketten ohnehin durch kundenspezifische Labels ersetzen, sodass Industriekunden die Umstellung gar nicht so sehr mitbekommen. Und: Die Händler wissen, dass wir unsere Vertriebsstrategie nicht ändern.

Welche Rolle spielen die digitale Kommunikation zum einen, die digitalen Services für den Handel zum anderen bei der Markenumstellung?

Die digitale Kommunikation spielt für uns eine zentrale Rolle bei der Markenumstellung. Sie sorgt in erster Linie dafür, dass wir sowohl unsere Handelspartner als auch die Endkunden breit und konsistent informieren können. Dabei setzen wir vor allem auf unsere Website, Newsletter, Social Media- und E-Commerce-Plattformen, über die wir unsere Markenumstellung transparent kommunizieren. Mit digitalen Tools wie Kommunikationsleitfäden und FAQs unterstützen wir unsere Händler und Partner zusätzlich, wodurch wir letztlich auch eine Multiplikation im Markt schaffen. Zudem begleiten wir die Umstellung mit einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikationskampagne, die Online und Print ausgespielt wird, um die Sichtbarkeit zu maximieren und alle Zielgruppen optimal zu erreichen.

Parallel dazu gewinnen digitale Services für den Handel immer mehr an Bedeutung. So optimieren wir etwa unsere digitalen Bestellprozesse kontinuierlich, um eine reibungslose Umstellung auf Daiber zu gewährleisten. Neue digitale Services, darunter verbesserte Produktvisualisierungen, sollen es unseren Händlern ermöglichen, ihren Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Auch unsere



André Knaus, Head of Marketing & Digital Operations der Gustav Daiber GmbH.

E-Commerce-Lösungen entwickeln wir stetig weiter, um den Handel mit Daiber Produkten noch effizienter und einfacher zu gestalten. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass Digitalisierung nicht

alles ersetzen kann – der persönliche Kontakt und der zwischenmenschliche Austausch bleiben für uns von zentraler Bedeutung. Unser Ansatz ist es, digitale Lösungen gezielt und sinnvoll einzusetzen, ohne sie als alleinige Strategie zu betrachten.

Welche Rollen sollen die digitalen Angebote generell zukünftig spielen?

Unsere digitalen Angebote werden wir künftig weiter ausbauen, insbesondere unsere Corporate-Fashion-Plattform. Diese wird weiterentwickelt, um individuelle Produktgestaltung und datengetriebene Lösungen zu ermöglichen. Durch digitale Prozesse und Automatisierung wollen wir unsere Kunden und Partner noch effizienter unterstützen – sei es durch optimierte Bestellplattformen oder eine nahtlose Integration in ihre eigenen Systeme. Der Einsatz datenbasierter Analysen soll uns dabei unterstützen, Trends frühzeitig zu erkennen und flexibel auf Bedarfsveränderungen zu reagieren. Bei all dem setzen wir auf eine gezielte Verknüpfung traditioneller und digitaler Marketingstrategien, um die Markenpräsenz zu stärken und unsere Kunden noch gezielter anzusprechen.

Auch wenn gerade in diesen Zeiten Prognosen schwierig sind: Wo steht die Marke Daiber in zwei/drei Jahren?

In den kommenden Jahren wird Daiber weiter als führendes Unternehmen im Bereich Corporate Fashion wachsen und sich durch eine klare digitale Strategie noch stärker am Markt positionieren. Unsere Marke wird sich durch ihre geschärfte Identität und verstärkte digitale Präsenz noch deutlicher vom Wettbewerb abheben und besonders effiziente Lösungen für Kunden und Handelspartner bieten. Mit innovativen digitalen Services wird Daiber als zukunftsorientierter Anbieter wahrgenommen, der als langfristiger und strategischer Partner im Corporate-Fashion-Markt agiert. Ein zentraler Baustein dieser Entwicklung ist der weitere Ausbau unserer digitalen Corporate-Fashion-Plattform, die umfassende Möglichkeiten zur individuellen Produktgestaltung bietet. Durch die Verbindung aus traditioneller Markenstärke und moderner Technologie streben wir an, Daiber als Brancheninnovator zu etablieren und nachhaltige Impulse für die Zukunft der Corporate-Fashion-Branche zu setzen.

www.daiber.de

Die Markenumstellung wird von einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikationskampagne begleitet.





Beeindruckend: Der 16-Tonner eröffnet die Welt von Tricorp. (Fotos: Tricorp)

ADVERTORIAL

TRICORP WORKWEAR MACHT **ARBEITSKLEIDUNG** ZU EINEM **ERLEBNIS**

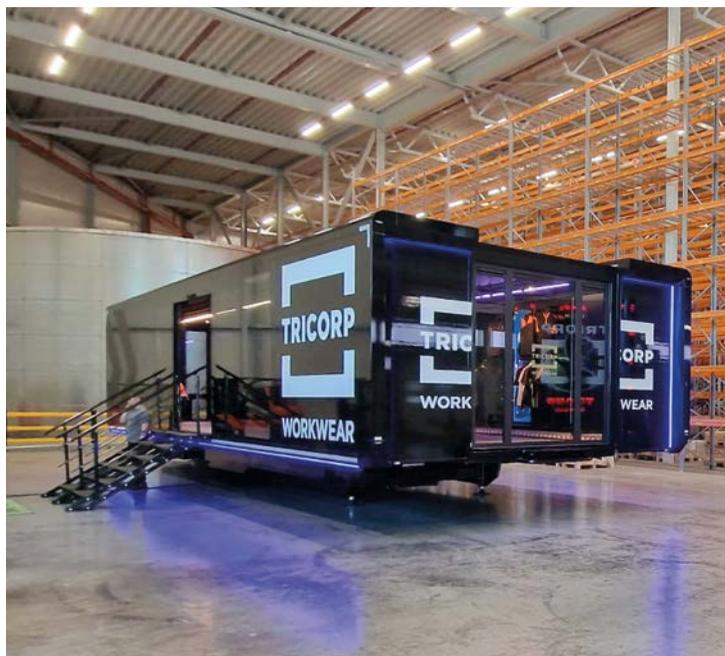
Es ist eine neue Dimension der Präsentation von Workwear und Schutzbekleidung: Mit dem Showroom-Truck bietet Tricorp eine aufsehenerregende Möglichkeit, das Sortiment der europäischen Marke für Arbeits- und Schutzbekleidung zu entdecken und zu probieren. Ob auf Messen, beim Handel oder direkt beim Anwender – hier verbinden sich ein entspanntes Einkaufs- und Informationserlebnis mit der Haptik und Sensorik der Produkte.

16 Meter Gesamtlänge, vier Meter Höhe und eine Breite von knapp fünf Metern bei ausgefahrenen Seitenwänden – der mobile Showroom von Tricorp bringt es auf mehr als 65 Quadratmeter Fläche, auf der beraten und anprobiert, gegessen und getrunken oder auch an einem Rennsimulator Runden gedreht werden können. „Wir wollen eine Atmosphäre schaffen, die zielgruppengerecht ist und in der sich Kundinnen und Kunden aber auch unsere Händler wohlfühlen“, beschreibt Maud van Gennip, im Marketing von Tricorp zuständig für den Bereich Events, die Intention des mobilen Showrooms.

Der Showroom auf Rädern

Mit dem Tricorp-Showroom auf Rädern ist dem niederländischen Unternehmen die perfekte Lösung für Messen, Events, Sponsoring-Veranstaltungen oder klassische Anproben vor Ort gelungen. Der Anhänger bietet nicht nur eine imposante Fläche, sondern auch ein hochwertiges Erlebnis, bei dem Komfort und Funktionalität Hand in Hand gehen. Er bietet Platz für zwei geräumige Umkleidekabinen, eine komfortable Bar, Beratungsplätze und eben auch den Rennsimu-

Im Nu aufgestellt und „expanded“. Trotz knapp fünf Meter Breite und über 13.5 Meter Länge lässt sich der Showtruck an jedem Platz schnell und einfach aufbauen.



lator für zusätzliche Entspannung. Der Anhänger ist mit Kühlschränken, einer Kaffeemaschine und einem Backofen ausgestattet und bietet kostenloses WLAN. Die Stereoanlage und der Präsentationsbildschirm ermöglichen es Händlern sowie Kundinnen und Kunden, die Kollektionen auf eine dynamische und interaktive Weise zu erleben. Damit liefert der 16-Tonnen-Truck nicht nur eine flexible Lösung für die Präsentation der neuesten Arbeitskleidungskollektionen, sondern auch ein komplettes Paket an Ausrüstungen sowohl für das Tricorp-Team als auch für Besucherinnen und Besucher.

Die ultimative Händler- und Kundenerfahrung

Dieser mobile Ausstellungsraum wurde speziell für Tricorp Händler, Endkunden und Partner entwickelt und bietet Tricorp die gewünschte Flexibilität, um Kundinnen und Kunden an jedem Ort angemessen zu bedienen. Ob es sich um eine exklusive Anprobe, eine Messe oder eine Sponsoring-Aktivität handelt, der Tricorp Expandable sorgt dafür, dass das Erlebnis immer optimal ist. Er bietet die Möglichkeit, die Arbeitskleidungskollektionen in einer komfortablen und stimmungsvollen Umgebung zu besichtigen, ohne dabei auf die praktischen Bedürfnisse der Besucher zu verzichten.

„Die Resonanz auf unseren Truck ist kurz gesagt: alle sind beeindruckt“, sagt Max van Domburg, Marketingleiter von Tricorp, „dabei spielt es keine Rolle, ob das Fahrzeug auf einer Messe für Anwender oder Händler, bei einem Event oder direkt bei einem Händler auf dem Hof steht.“ Wenig überraschend ist es deshalb, dass das niederländische Unternehmen nicht nur über einen mobilen Showroom, sondern gleich über zwei identische Fahrzeuge verfügt, um die Markenbotschaft und die Qualität und Funktionalität der Produkte zu transportieren.

Tricorp an jedem Standort

Die beiden Tricorp Expandables sind jeden Tag unterwegs und werden von den Arbeitskleidungsexperten gerne an jeden gewünschten Ort gefahren. Händler, Partner, Kundinnen und Kunden können sich bei jedem Auftritt auf einen professionellen und effizienten Service verlassen, bei dem Tricorp auf die jeweilige Zielgruppe fokussiert immer die Bedürfnisse der Besucherinnen und Besucher im Blick hat. „Das gibt gerade den Händlern, die unseren Service einsetzen, die Sicherheit, eine erfolgreiche Veranstaltung zu erhalten und von vor-



Probieren in entspannter Atmosphäre: Der Showtruck beherbergt zwei große Umkleidekabinen – und jede Menge Produkte für die Anprobe.



Die über 60 Quadratmeter sind mit Beratungsplätzen und großem Bildschirm perfekt für Präsentationen oder auch Schulungen eingerichtet.

neherein einen Erfolg für sich einkalkulieren zu können“, so Maud van Gennip. Dabei werden selbstverständlich die Details der Veranstaltung von der präsentierten Ware bis zu den Marketingaktivitäten im Vorfeld individuell abgesprochen.

Die starke Marke mit der starken Basis

Die beiden Trucks sind eine Erweiterung des beeindruckenden Tricorp-Hauptsitzes in Gilze (NL) und sorgen bei jedem Auftritt dafür, dass sich das Tricorp Gefühl auch außerhalb der Firmenzentrale maximal ausbreitet, in einer Messehalle ebenso wie auf dem Platz direkt vor der Tür eines Handelshauses.

Tricorp versteht sich als die europäische Marke für Arbeitskleidung. Bei Tricorp stehen Sicherheit, Top-Qualität und Funktionalität an erster Stelle. Gleichzeitig zeichnet sich jedes einzelne Kleidungsstück durch Komfort, Stil und Nachhaltigkeit aus. Die Kundin und der Kunde stehen immer im Fokus, um ihnen in der täglichen Arbeitspraxis die optimale Bekleidung bereitzustellen.

„Tricorp macht Arbeitskleidung zu einem Erlebnis, das dem Arbeitsalltag einen Sinn verleiht“, fasst Max van Domburg zusammen. „Wir laden jeden ein, an unserer Erfolgsgeschichte teilzunehmen – und schicken gerne unsere Showtrucks vorbei. Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail oder nehmen Sie per Telefon Kontakt mit uns auf. Wir sind für Sie da!“

www.tricorp.com



SORTIMENTE FÜR DIE ZUKUNFT

Als DASSY zur letzten A+A seine ViVid-Kollektion präsentierte, gab es viele überraschte Gesichter: So viel Farbe war in der schwarz-blau-grauen Welt der Workwear doch ungewohnt. Aber es zeigt sich, dass die Belgier den Trend vorweggenommen haben. Zentral sind für die Marke die Nachhaltigkeit, Funktionalität und Qualität der Produkte. Das zeigen auch die neuen Kollektionen, die in diesem Jahr auf den Markt gebracht werden.

„Wir wollten mit unserer ViVid-Kollektion Berufstätigen die Möglichkeit geben, sich auch mit progressiven Farben zu kleiden und ihren Auftritt aufzuwerten“, kommentiert Ilse Van Alsenoy, bei DASSY in Brügge (B) verantwortlich für die Produkteinführungen und CSR, das Konzept. Dazu tragen Farben wie Sonnenblumengelb, Ziegelrot, Ulmengrün und Miragegrau bei, aber auch der frische, stilvolle und zeitgemäße Look der sorgfältig definierten Mischung aus Baselayern, Midlayern und Outerlayern. Damit bedient DASSY auch einen weiteren, immer deutlich erkennbareren Trend bei der Workwear: Diese soll auch nach getaner Arbeit noch getragen werden können, so dass ein fließender modischer Übergang zwischen dem Arbeitsleben und der Freizeit entstehen kann.

„Unsere Vivid-Kollektion ist definitiv eine Antwort auf den aufkommenden Trend zu einer Arbeitskleidung, die über die Arbeitszeit hinaus getragen wird, sowie ein Beitrag zu unserem anhaltenden Engagement für Nachhaltigkeit“, ergänzt Ilse Van Alsenoy die Vorzüge der aus innovativen und langlebigen Materialien hergestellten Kollektion. Insgesamt befindet sich DASSY in der Umstellung auf umweltfreundlichere Stoffversionen in allen Kollektionen des Sortimentes. So wird der Anteil an recycelten Fasern erhöht, wodurch Neumaterialien ersetzt werden können.

Arbeitskleidung muss in erster Linie funktionell, praktisch und bequem sein. Wenn sie dann noch freizeittaugliche Akzente setzt, ent-

spricht sie den Wünschen der Kundinnen und Kunden. Deshalb kommen, vor allem aus dem Sportbereich, neue, leichtere und atmungsaktive Stoffe sowie Stretchmaterial zum Einsatz. Sie bieten den Kundinnen und Kunden tagtäglich einen hohen Tragekomfort, ohne die Sicherheit zu beeinträchtigen. Die Langlebigkeit der Materialien wird bei DASSY durch die minimalistisch-zeitlosen und multifunktionalen Designs der Kleidungsstücke für einen langen Einsatz ergänzt.

Insgesamt stellt das Unternehmen eine kontinuierlich steigende Nachfrage nach Arbeits- und Schutzkleidung fest. Dabei spielt offensichtlich das sich verstärkende Bewusstsein für Arbeitssicherheit und die sich verschärfenden Vorschriften eine Rolle, aber auch die kontinuierliche Verbesserung der Produkte, die zu einer erhöhten Akzeptanz bei den Trägerinnen und Trägern führt.

Den Kreislauf stärken

Zu den Maßnahmen, die Nachhaltigkeit der Produkte zu erhöhen, gehört für DASSY auch, die Kreislaufwirtschaft zu stärken, bei der Arbeitskleidung nach dem Gebrauch recycelt oder zu neuen Kleidungsstücken verarbeitet werden kann. „Nachhaltigkeit bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart damit in Einklang zu bringen, dass die Zukunft nicht gefährdet wird. Auch angesichts der sich verändernden geopolitischen Lage wird DASSY seine Nachhaltigkeitsstrategie weiter vorantreiben, zu der auch die Arbeit an der Kreislaufwirtschaft und



In der schwarz-blau-grauen Welt der Workwear sorgte die ViVid-Kollektion bei der Vorstellung auf der A+A 2023 für Aufsehen. (Fotos: DASSY)



Die Farben der ViVid-Kollektion lassen sich untereinander kombinieren. Und die Kollektion ist bestens geeignet, auch nach Feierabend getragen zu werden.

die Unterstützung des Pariser Abkommens aus dem Jahr 2015 gehören. Darüber hinaus bleibt unser Fokus wie eh und je auf der Sorgfaltspflicht und großer Transparenz: Wir haben hohe Standards für unser soziales Engagement in unserer eigenen Fabrik in Sri Lanka und für unsere Lieferanten gesetzt und sind sehr stolz darauf, dass wir 2024 die Ecovadis Silber-Auszeichnung erhalten haben“, so Ilse Van Alsenoy.

Konsequenter Sortimentsausbau

Die Neuheiten, die die Marke für die nächsten Monate ankündigt, erfüllen die hohen, selbst gesetzten Ansprüche. Mit der Produktlinie DASSY Icons erleben ausgewählte Teile der Produktlinie DASSY Classic ein Revival. Jedes Stück der neuen Kollektion stellt eine neue Version aus der DASSY Historie von vor 18 Jahren dar und Elemente der damaligen Erfolgskollektion wieder auf. Die neu entworfenen Stücke sind trotz der historischen Anleihen modern und gleichzeitig zeitlos. DASSY Icons ist eine Kollektion, die den Ansprüchen jeder Zeit standhält, fit für die Arbeit ist und auf Langlebigkeit für viele kommende Jahre ausgelegt ist. Nach umfangreichen Tests ist es gelungen, in dieser Serie Post-Consumer-Waste-Stoffe einzusetzen, ohne die Anwärterschaft der DASSY Icons-Produkte auf die Position des persönlichen Lieblingsstücks irgendwie zu reduzieren.

Als weitere neue Kollektion kündigt das Unternehmen die DASSY Essentials: essentielle Oberteile in Monofarben, die im Mix and Match-Prinzip mit verschiedensten Hosen des gesamten Sortimentes kombiniert werden können. Jedes Teil dieser für die Industriewäsche geeigneten Kollektion wurde sorgfältig für den täglichen Komfort entworfen, wird mit einem hohen Anteil von Better Cotton hergestellt und bietet die Möglichkeit, Firmenlogos oder Statements zu platzieren. Diese Option hat bei DASSY einen hohen Stellenwert, denn Maßanfertigung und Personalisierung sind ein Erfolgsfaktor für Workwear. Mit einer überschaubaren Reihe von Kollektionen, die sich in Design, Stil, Farben und Stoffen unterscheiden, verfügt DASSY über alle Zutaten, um dies zu erreichen. Darüber hinaus können Kundinnen und Kunden durch das konsistente Angebot bestimmter Farbkombinationen, die untereinander kombinierbar sind, die Kleidung beliebig zusammenstellen.

Ein wichtiger Schritt im Rahmen der zukünftigen Ausrichtung des Sortimentes geht DASSY bei der D-FX-Flex Kollektion. Die Konzeption der Hosen und Oberteile dieser Kollektion, die in fünf Farben verfügbar sind, ist auf eine perfekte Kombinierbarkeit ausgerichtet. Im Rahmen eines Öko-Designs wird jedes Kleidungsstück mit Bedacht entwickelt und die Bestandteile werden sorgfältig ausgewählt. Wo immer möglich, kommen recycelte Materialien und andere recycelte Komponenten zum Einsatz. Das Design mit recycelten Materialien, die gleichzeitig leicht recycelbar sind, ist Teil des kontinuierlichen Innovations- und Entwicklungsprozesses bei DASSY. Denn mit der Teilnahme von DASSY am Global Recycled Standard (GRS) kann dieser Prozess offiziell zertifiziert werden. Das weltweit anerkannte Label gewährleistet, dass die verwendeten Textilfasern zu mindestens 50 Prozent aus dem Recycling stammen. Es stellt strenge Anforderungen im Bereich Sozialverantwortung, Umweltschutz und Verzicht auf schädliche Chemikalien. Die D-FX Flex Next Modelle sind die ersten im DASSY Sortiment, die diese Kriterien erfüllen.



Mit der Einführung der D-FX Flex Next Modelle macht DASSY einen wichtigen Schritt hin zu einer nachhaltigeren Produktpalette. Diese neuen Modelle sind Teil der bestehenden D-FX Flex Kollektion, wurden aber mit dem Fokus auf recycelte Materialien entwickelt. Einige dieser Modelle erfüllen auch die Kriterien des Global Recycled Standard (GRS). D-FX Flex Next stellt somit den nächsten Schritt innerhalb der bewährten D-FX Flex Linie dar, mit einem zusätzlichen Schwerpunkt auf ökologischem Fortschritt.



Die D-FX Flex Next Modelle werden mit Bedacht entwickelt und die Bestandteile werden sorgfältig ausgewählt. Wo immer möglich, kommen recycelte Materialien und andere recycelte Komponenten zum Einsatz.

Während sich DASSY bei den recycelten Stoffen der Zertifizierung durch den Global Recycled Standard unterzieht, setzt der Hersteller bei der Verwendung von Stoffen mit hohem Baumwollanteil in den DASSY-Oberteilen, die aufgrund ihres Komforts allseits beliebt sind, auf Baumwolle mit einer Better Cotton-Zertifizierung. „Wir sind stolz darauf, dass wir in GRS- und Better Cotton-Zertifizierungen investiert haben, um DASSY als zuverlässigen Partner für den Handel und dessen Kunden weiter zu stärken“, kommentiert Ilse Van Alsenoy diese Schritte.

„Darüber hinaus haben wir uns Ende 2024 offiziell der Science Based Targets Initiative angeschlossen und sind eine kalkulierte und überwachte Verpflichtung zur weiteren Senkung der CO₂-Emissionen eingegangen“, so Ilse Van Alsenoy weiter. „Wir werden alles daran setzen, die gesteckten Ziele zu erreichen und laden jeden dazu ein, mitzumachen.“

www.dassy.eu

UMFASSENDE KOMPETENZ FÜR PSA

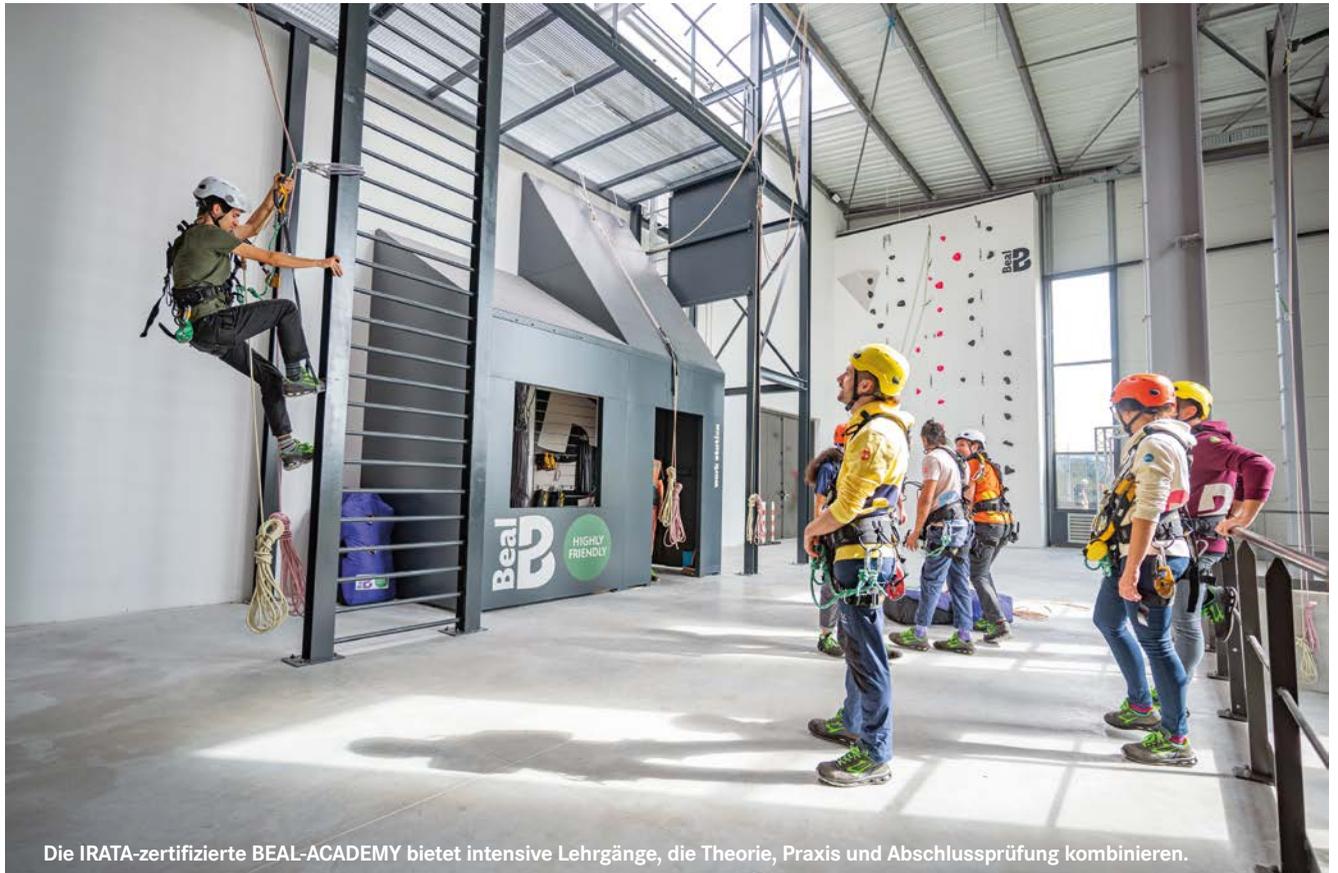
BEAL – Weltmarktführer für Sicherheits- und Kletterseile und französischer Hersteller von PSA für vertikale Einsätze – verstärkt sein Engagement für die Sicherheit von professionellen Anwenderinnen und Anwendern. Wichtige Elemente dabei sind eine strategische Partnerschaft für das Management von PSA, ein Schulungszentrum mit einem umfassenden Schulungsangebot sowie eine Aktualisierung der professionellen Produktreihe: einfache und effiziente Lösungen, um den Arbeitsalltag in Unternehmen zu erleichtern.

Seit fast 70 Jahren entwickelt BEAL Innovationen, um Profis bei ihrer Höhenarbeit zu unterstützen. Im Jahr 2025 macht das Unternehmen einen weiteren Schritt nach vorn und präsentiert drei große Neuerungen: eine Partnerschaft mit Scannable, um das Management der PSA zu vereinfachen, die Eröffnung eines Schulungszentrums in der BEAL Academy, Industrial Rope Access Trade Association/IRATA-zertifiziert, aber mit zusätzlichen Angeboten, sowie ein Update der professionellen Produktreihe, das sich insbesondere in einem modernen Design widerspiegelt. Ziel ist es, nutzerfreundliche Lösungen anzubieten, die den hohen Anforderungen im Berufsalltag gerecht werden und für mehr Effizienz sorgen.

Einfacheres PSA-Management dank Scannable

Unternehmen stehen oft vor der zentralen Herausforderung, Persönliche Schutzausrüstung (PSA) effektiv zu verwalten und zu überwa-

chen. Inspektionsunterlagen, diverse Excel-Tabellen und verschiedene Plattformen für unterschiedliche Marken – diese Komplexität kann leicht zum betrieblichen Hemmnis werden. Um dem entgegenzuwirken, hat sich BEAL mit Scannable zusammengetan. Dadurch wird ein zentrales Management möglich: Sämtliche PSA, unabhängig vom Hersteller, werden in einer Plattform gebündelt, sodass die unübersichtliche Fülle an Tabellen und Tools entfällt. Dadurch sind schnellere Prüfungen möglich: Seit 2024 stattet BEAL alle Seile mit NFC-Chips aus, um Historie und Daten jedes einzelnen Produkts per Scan abzurufen. Im Jahr 2025 soll dieses Konzept auch auf andere PSA-Kategorien (Metall, Textil) ausgeweitet werden, um eine noch umfassendere Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Das Konzept ist ausgesprochen benutzerfreundlich: Der Scan per Smartphone reicht aus, um die wichtigsten Informationen abzurufen – für ein einfacheres, sichereres Management.



Die IRATA-zertifizierte BEAL-ACADEMY bietet intensive Lehrgänge, die Theorie, Praxis und Abschlussprüfung kombinieren.

Als Ergänzung bietet BEAL ein E-Learning an, in dem die Grundlagen für Inspektion und Wartung von PSA vermittelt werden. Dieses Gesamtpaket erlaubt es Unternehmen, ihre Teams ohne großen organisatorischen Aufwand im Umgang mit Scannable zu schulen.

Die BEAL ACADEMY: ein IRATA-Schulungszentrum – und noch viel mehr

Da Ausrüstung allein nicht alles ist, investiert BEAL gezielt in Schulungen. Das brandneue Zentrum in Pont-Évêque (nahe Lyon) ist IRATA-zertifiziert und bietet intensive Lehrgänge über fünf Tage hinweg, die Theorie, Praxis und Abschlussprüfung kombinieren.

Weltweit anerkannte Zertifizierung: IRATA gilt als führender Standard im Seilzugang, bekannt für höchste Sicherheitsanforderungen und seine Verbreitung in sensiblen Industrien (Kernenergie, Offshore usw.).

Praxisnah und komfortabel: Dank integriertem Verpflegungsangebot, guter Anbindung (nahe Bahnhof und Flughafen) und eigenem Parkplatz können sich Teilnehmende komplett auf die Weiterbildung konzentrieren.

Regelmäßige Kurse: Bis zu vier IRATA-Lehrgänge pro Monat, die theoretische Vermittlung mit intensiven Praxiseinheiten verbinden.

Warum setzt BEAL als Weltmarktführer auf IRATA? „IRATA ist ein universell einsetzbares Verfahren, das für seine Verlässlichkeit und Effizienz bekannt ist. Durch diesen Standard helfen wir unseren Kunden, Risiken zu reduzieren und gleichzeitig die Produktivität zu erhöhen. Eine Investition, die für alle Höhenarbeiter sinnvoll ist – in Frankreich ebenso wie weltweit“, sagt Axel Villain, Ausbildungsleiter bei BEAL.

Die BEAL Academy beschränkt sich jedoch keineswegs nur auf IRATA. Sie bietet zudem weitere Schulungen zu Themen wie Sicherheit, Einsatz und Wartung von PSA sowie maßgeschneiderte („à la carte“) Programme, um individuellen Bedürfnissen gerecht zu werden: Audits von PSA-Beständen, technische Fortbildungen, praktische Übungen unter realitätsnahen Bedingungen und vieles mehr, was der Handel auch als zusätzlichen Service anbieten kann.

Aktualisierung der professionellen Produktreihe: Fokus auf Design

Bei seinen Produkten bleibt BEAL seinem Innovationsanspruch treu. In den letzten Monaten hat das Unternehmen bereits mehrere Neuheiten auf den Markt gebracht – darunter Tools Buckets, At-trac Tool und verschiedene Zubehörgurte – alle mit einem überarbeiteten Design. Ab April 2025 geht BEAL noch einen Schritt weiter und bringt neue professionelle Klettergurte heraus, die das Pro-Sortiment ergänzen und neben der Qualität und Funktionalität einen moder-

Komfortabel und sicher: der neue Stixfast. Neben der gewohnten Qualität und Funktionalität setzt Beal vermehrt auch auf den Faktor Design.



Praktische Accessoires erweitern das PSA-Sortiment, sie können in den Lehrgängen direkt getestet werden.

nen Stil als Unterscheidungsmerkmal bieten: Eine aktualisierte Farbpalette und eine einheitlichere Ästhetik verleihen den Produkten einen „Premium“-Charakter und erleichtern gleichzeitig die Identifikation. Dabei bleibt es bei der bewährten Zuverlässigkeit: Trotz des neuen Designs setzt BEAL weiterhin auf die robuste Konstruktion und hohen Sicherheitsstandards, die bei professionellen Anwendern geschätzt werden.

Mit diesem schrittweisen Rebranding bietet die Marke nun ein rundes Pro-Sortiment, das Design und Ergonomie auf die Anforderungen im Arbeitsalltag abstimmt, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen.

Ganzheitliche Betreuung: von der Ausrüstung bis zur Schulung

Durch die gleichzeitige Einführung dieser drei Neuerungen unterstreicht BEAL seinen Anspruch, ein umfassender Partner für Profis in der Höhenarbeit zu sein. Vom benutzerfreundlichen PSA-Management über qualitativ hochwertige Schulungen (IRATA und mehr) bis hin zu einer modernisierten Pro-Produktreihe setzt das Unternehmen auf Innovation und Anwenderfreundlichkeit. Ziel ist es, den Arbeitsalltag aller zu erleichtern, die in anspruchsvollen Umgebungen tätig sind, und ihnen verlässliche, leistungsstarke und leicht zugängliche Lösungen an die Hand zu geben.

Weitere Informationen sind zu finden unter www.beal-planet.com. Gerne steht auch die BEAL ACADEMY persönlich zur Verfügung, um Fragen zu Schulungsangeboten zu beantworten.

www.beal-planet.com

Über integrierte NFC-Chips lassen sich Seile und andere PSA einfach scannen und mit Scannable verwalten. (Fotos: BEAL)



50 JAHRE INNOVATIONEN

Sich mit einer Idee auf eine Reise zu begeben, kann verschiedene Gründe haben. Bei Matti Viio war es der Frust über die mangelnde Qualität und Funktionalität der Arbeitshosen, die er als Elektriker tragen musste. Deshalb kündigte er 1975 seinen Job, entwickelte die Holster-Tasche und gründete Snickers Workwear. Was er damals vielleicht schon ahnte: Sein Innovationsgeist sollte viele weitere grundlegende Verbesserungen im Bereich der Arbeitskleidung liefern, die die Branche immer wieder ein Stück weitergebracht haben.



Der Start 1975:
Matti Viio kreierte die Original Kombi-Arbeitshose mit Holster-Tasche. (Fotos: Snickers Workwear)

Seit 50 Jahren bietet Snickers Workwear langlebige Arbeitskleidung, die Arbeiterinnen und Arbeitern Schutz und Lösungen liefert, um sie in ihrer Arbeitspraxis zu unterstützen. Aufbauend auf dem selbst gesteckten Anspruch der ständigen Optimierung der Arbeitskleidung ist dies für die Marke aber kein Grund, sich auf den teils disruptiven Änderungen, die man in der Branche initiiert hat, auszuruhen. Der Blick geht, ganz im Gegenteil, eindeutig Richtung Zukunft und weiterer Optimierung.

Snickers Workwear hat immer wieder Kernthemen der Arbeitskleidung aufgegriffen und auf kreative Weise Lösungen entwickelt. War es beim Start die Frage, wie Werkzeug „am Mann“ strukturiert getragen werden kann, was zur Entwicklung der Kombi-Arbeitshose mit Holster-Taschen und der Werkzeugweste geführt hat, so war schon bald die Sichtbarkeit der Arbeitenden in dunklen Umgebungen, die durch High-Vis Hosen und Jacken gelöst wurden, Thema für die Marke. Raue Arbeitsbedin-

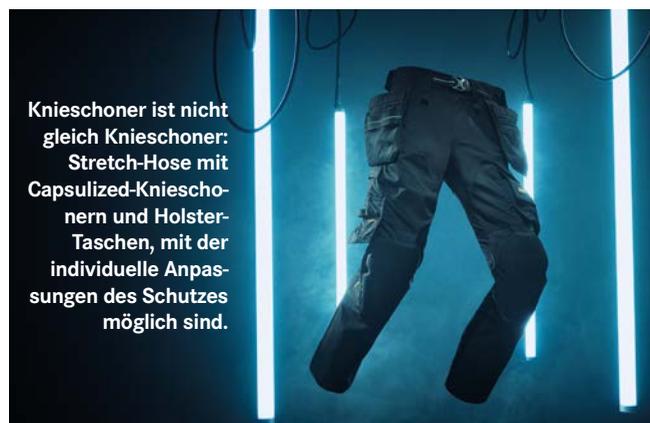
gungen für Fliesen- und Bodenleger? Mit Hosen mit integrierten oder herausnehmbaren Knieschonern kein Problem mehr. Ebenso kreativ wurden auch andere Problemstellungen gelöst: Der Sitz der Kleidung wurde durch neue Materialien, die teilweise selber entwickelt wurden, verbessert, um lange Arbeitstage bequemer und damit gleichzeitig konzentrierter durchhalten zu können. Und dass jeder Mensch unterschiedlich ist und selbst bei gleicher Körpergröße zum Beispiel unterschiedliche Kniepositionen hat, an die sich Arbeitskleidung anpassen sollte, wurde bei vielen Praxistests und Forschungen zur optimalen Berufskleidung deutlich. Keine Frage, dass Snickers Workwear für all diese Fragestellungen auch Lösungen anbietet.

Weiter denken

Mit seinen Innovationen hat Snickers Workwear immer die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Praxis im Blick, ein wenig will man damit aber auch die Branche immer wieder herausfordern und dokumentieren, was Innovation in diesem Produktsegment heißt. Deshalb hat die Marke das klare Ziel, auch die nächsten 50 Jahre als Antreiber in Sachen Arbeitskleidung zu agieren. Mehr und mehr wird dabei auch das gesamte Umfeld der Arbeitspraxis in den Blick genommen, wie beispielsweise die Ergebnisse gemeinsamer Forschungsprojekte mit dem Umeå Institute of Design in Schweden dokumentieren. Dabei spielen Exoskelette zur Unterstützung der Arbeiterinnen und Arbeiter ebenso eine Rolle wie beispielsweise in die Kleidung integrierte Luftqualitätssensoren oder auch ein integrierter KI-Assistent, der von der Warnung vor Gefahren bis hin zur Dokumentation der Arbeiten eine weitgehende Unterstützung liefert.

Bis solche Überlegungen und Ansätze Realität werden, dauert es – bei Snickers Workwear nicht so lange. In der Zwischenzeit verbessert die Marke weiter die täglichen Arbeitsbedingungen zum Beispiel mit einer Softshell-Jacke, die Komfort ganz neu definiert.

www.snickersworkwear.de



Knieschoner ist nicht gleich Knieschoner:
Stretch-Hose mit Capsulized-Knieschonern und Holster-Taschen, mit der individuelle Anpassungen des Schutzes möglich sind.

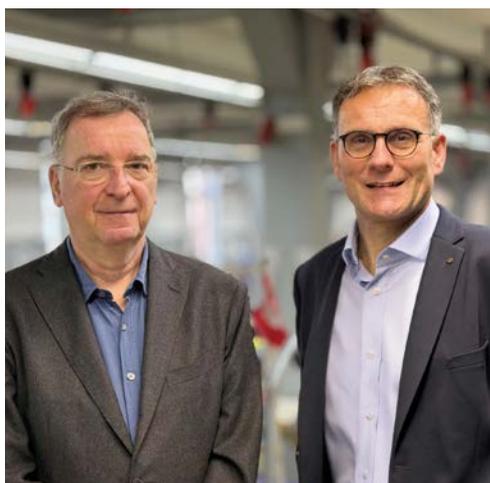


High-Vis hat sich kontinuierlich weiterentwickelt: wasserdichte Hi-Vis-Jacke der jüngsten Generation.

NEU-AUSRICHTUNG BEI KÜBLER WORKWEAR

Die Paul H. Kübler Bekleidungswerk GmbH & Co. KG hat sich zum Jahresbeginn strategisch und organisatorisch neu ausgerichtet. Das Unternehmen konzentriert sich fortan auf seine Kernkompetenz in der Entwicklung und dem Vertrieb von hochwertiger Arbeits- und Schutzbekleidung. Damit einher geht die klare Fokussierung auf die Vertriebsbereiche Fachhandel und Mietberufsbekleidung.

Für den Vertrieb bedeutet dies weiter, dass sich Kübler aus dem Marktsegment Baumärkte (DIY) bewusst zurückgezogen hat. Das Segment Baustoffhandel bleibt ein wichtiger Absatzmittler für Kübler und ist in den Bereich Fachhandel integriert worden. „Mit diesen Maßnahmen entsprechen wir den wachsenden Anforderungen unserer Partner im Fachhandel und Textilservice und stärken unsere Position als einer der führenden Anbieter von Workwear“, erklärt Richard Scheiner, der am 1. Februar 2025 zum CEO bestellt wurde, nachdem der erfahrene Unternehmenslenker vorher die Position des CFO in der Geschäftsführung innehatte. Die Weichenstellung für die Zukunft will Scheiner auch als Bekenntnis zur Fachhandelstreue verstanden wissen, „für die Kübler seitens der Partner seit jeher sehr geschätzt wird“.



Thomas Kübler (li.), geschäftsführender Gesellschafter der Paul H. Kübler Bekleidungswerk GmbH & Co. KG und Richard Scheiner, CEO der Paul H. Kübler Bekleidungswerk GmbH & Co. KG.

Als übergeordnetes Unternehmensziel definiert Scheiner „gesundes, nachhaltiges Wachstum auf der Basis von Qualität, Innovation und Kundenzufriedenheit“. Für ihn ist dies zugleich der Schlüssel für vertrauensvolle, langfristige Kundenbeziehungen.

Neue Struktur

Um die internen Abläufe, die Vertriebsprozesse und die Zusammenarbeit mit den Kunden weiter zu optimieren, hat Kübler auch die Organisation neu strukturiert. Sie gliedert sich nun in drei Bereiche. Der Bereich „Inner Performance“ unter Leitung von Richard Scheiner ist darauf ausgerichtet, alle internen Prozesse – angefangen von den Lieferketten über Produktion bis zum Qualitätsmanagement – effizient zu gestalten. Alle kundenorientierten Aktivitäten wie Produktentwicklung, Marketing und Markenpflege sind im Bereich „Going to Market“ gebündelt. An der Spitze des Produkt- und Brandmanagements steht Daniel Pusch, der das Marketing von Kübler seit Jahren verantwortet. Der in Sales Retail und Sales Clean@Work untergliederte dritte Bereich „Market Performance“ konzentriert sich auf die kompetente und individuelle Betreuung der Partner im Fachhandel und Textilservice, wozu auch umfangreiche Supportleistungen bei deren Endkunden zählen. Von der dreigliedrigen Organisationsstruktur verspricht sich Kübler mehr Transparenz und eine engere Zusammenarbeit aller Bereiche.

Am Firmensitz in Plüderhausen sichern qualifizierte Näherinnen in der hauseigenen Musternäherei den hohen Qualitätsanspruch von Kübler und ermöglichen als „Feuerwehr“, schnell und flexibel zu reagieren. (Fotos: Kübler)

Für den geschäftsführenden Gesellschafter Thomas Kübler ist die Neuausrichtung ein klares Bekenntnis zur Zukunft von Kübler als inhabergeführtes Unternehmen. „Mit den eingeleiteten Maßnahmen wollen wir nicht nur unsere führende Position als Familienunternehmen in einem dynamischen Marktumfeld sichern, sondern auch unmissverständlich bekräftigen, dass Kübler eigenständig bleibt und nicht zum Verkauf steht“, betont Thomas Kübler.

Im Geschäftsjahr 2024 verbuchte Kübler einen Umsatz von 58 Mio. Euro und konnte damit den im Vorjahr erreichten Rekordumsatz halten. Der Exportanteil belief sich auf 27 Prozent.

Für dieses Jahr strebt CEO Scheiner „eine moderate Umsatzsteigerung auf

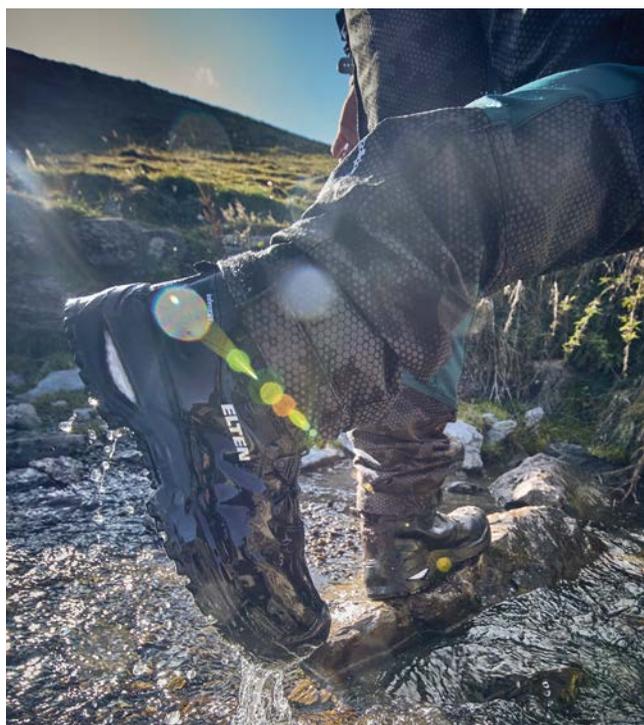
der Basis von nachhaltig profitabilem Wachstum an“. Dafür investiert das Unternehmen 2025 in die weitere Verbesserung der internen Abläufe, unter anderem in ein neues Lagerverwaltungssystem, die weitere Digitalisierung der Prozesse (z. B. Ausbau EDI) sowie in ein Customer-Relationship-Management-System. Zur Stärkung der Marktposition sollen außerdem neue Produktlinien beitragen. Geplant ist die Einführung einer neuen mietwäschetauglichen Einstiegskollektion und einer neuen Stretchkollektion zur A+A 2025. Des Weiteren wird Kübler 2025 sein Produktportfolio im Bereich Persönliche Schutzausrüstung erweitern.

www.kuebler.eu



MATERIALIEN FÜR JEDEN EINSATZBEREICH

1910 brachte Hersteller Elten die ersten Sicherheitsschuhe aus Leder auf den Markt: Ein revolutionärer Durchbruch, bislang hatte es nur Fußschutz aus Holz gegeben. Im Laufe der Zeit haben sich die eingesetzten Obermaterialien immer weiter ausdifferenziert. Helga Surmann, Produktmanagerin bei Elten, gibt einen Überblick.



Der ‚Antonio XXSG GTX Mid ESD S3S WR Cl‘ von Elten ist mit dem extrem robusten Obermaterial ‚Extraguard‘ von Gore-Tex ausgestattet.

Jedes Obermaterial hat bestimmte Eigenschaften. Der Einsatzbereich der Sicherheitsschuhe und seine spezifischen Anforderungen sind daher sehr entscheidend für die Auswahl. Die Grundlage für die Frage, welche Materialien verwendet werden können, bildet immer die Norm EN ISO 20345:2022. Sie legt fest, welche Eigenschaften die Materialien aufweisen müssen.

LEDER ist ein sehr robustes Material. Das Naturprodukt gibt es in unterschiedlichen Varianten wie Glattleder, Nubuk- oder Veloursleder. Schuhe aus Glattleder sind für raue Arbeitsumgebungen die erste Wahl, weil Glattleder abperlend und leicht zu reinigen ist. Auf der Baustelle, im Garten- und Landschaftsbau, im Straßen- oder im Tiefbau kommen daher beispielsweise Schuhe aus Glattleder wie „Renzo Biomex GTX BOA blue Mid ESD S3“ von Elten zum Einsatz.

Auch Berufe, die mit Funkenflug oder Feuer in Berührung kommen wie Schweißer, müssen auf Lederschuhe zurückgreifen, da textile Materialien dieser Belastung nicht standhalten können. Schweißer und

Feuerwehrschuhe sind darüber hinaus noch flammhemmend ausgerüstet, also chemisch behandelt, damit Funken nicht weiterbrennen können. Leder ist aber nicht nur robust, sondern auch lange haltbar, relativ undurchlässig für Wasser und dennoch atmungsaktiv.

Bei der Auswahl der Leder achtet Elten sehr auf umweltschonende Bedingungen. Als Mitglied der Leather Working Group hat sich das Unternehmen verpflichtet, eine verantwortungsvolle Lederherstellung zu unterstützen. Den vielen Vorteilen von Leder stehen natürlich auch Nachteile entgegen. So eignen sich Arbeitsschuhe aus Leder nicht für Menschen mit Lederallergie. Außerdem sind Lederschuhe schwerer als z.B. Schuhe aus Textilien.

EXTRAGUARD ist ein extrem robustes Obermaterial aus dem Hause Gore-Tex. Es ist bis zu 40 Prozent leichter als Leder – und trotzdem sehr widerstandsfähig. Die Obermaterialkonstruktion ist abriebfest, bleibt auch bei Nässe leicht und nimmt selbst nach längerer Nutzung kaum Feuchtigkeit von außen auf. Zudem trocknet sie schneller als andere Materialien. Und egal, ob nass oder trocken, der Fuß kühlt nicht aus. Nach dem Arbeitstag in widriger Umgebung reicht dem Extraguard-Material eine normale Reinigung. Besondere Pflegeprodukte sind für die längere Haltbarkeit nicht notwendig. Zum Einsatz kommt Extraguard etwa im Sicherheitsstiefel „Antonio XXSG GTX Mid ESD S3S WR Cl“ von Elten.

CORDURA ist ein aus Polyamid-Fasern hergestelltes, qualitativ hochwertiges textiles Gewebe, das besonders reiß- und scheuerfest ist. Es hat schmutz- und wasserabweisende Eigenschaften, ist leicht, atmungsaktiv und trocknet sehr schnell. Cordura ist auch bei Berufsbekleidung, Motorradschutzkleidung oder Trekkingkleidung ein sehr beliebtes Material, weil es besonders widerstandsfähig und reißfest ist. Sicherheitsschuhe aus Cordura können in vielen Arbeitsbereichen getragen werden – zum Beispiel in der Industrie, in der Logistik oder im Handwerk. Cordura wird häufig auch mit anderen Materialien kombiniert, wie im Sicherheitsschuh „Senex XXT Pro BOA ESD S3S“.

MESH ist ein Abstandsgewirke, das sehr weich ist und eine hohe Atmungsaktivität hat. Die feingewirkte Struktur besteht in der Regel aus Polyester oder Polyamid (auch als Nylon bekannt). Mesh ist sehr leicht und angenehm zu tragen. Zusammen mit atmungsaktivem Textilfutter erreichen Schuhe aus Mesh ein hervorragendes Schuhklima. Mesh wird vor allem für



Dipl.-Ing. Helga Surmann ist Produktmanagerin beim niederrheinischen Sicherheitsschuhhersteller Elten und Expertein für Materialien.

WARENKUNDE

Sicherheitsschuhe im Indoor-Bereich und in trockenen Arbeitsumgebungen eingesetzt, in denen die Schuhe nicht so stark belastet werden – also etwa in der Industrie, Logistik oder in Teilen des Handwerks. Auch Berufsschuhe (also Schuhe ohne Zehenschutzkappe) sind häufig aus dem leichten Material gefertigt. Ein Beispiel ist der Sicherheitsschuh „Luan grey-red Low ESD S1PS“.

MIKROFASER besteht aus sehr feinen Polyamidfasern. Das Material hat eine veloursartige Optik und punktet durch Weichheit und Formbeständigkeit. Es ist deutlich leichter als Leder und kann für den Einsatz in Hygienebereichen mit einer PU-Beschichtung ausgerüstet werden. Dadurch lässt sich das Material leicht reinigen. Solche beschichteten Mikrofaserschuhe, wie der „Brayden XXTM white Strap Low ESD S3S“ kommen etwa im Pflegesektor oder Lebensmittelbereich zum Einsatz.

Alle genannten Textilien eignen sich zudem sehr gut für vegane Sicherheitsschuhe. In Zeiten, in denen eine vegane Lebensweise immer mehr Anklang findet, ist das ein wachsendes Segment.

Fazit: Es gibt viele verschiedene Obermaterialien, die alle ihre spezifischen Eigenschaften haben. Der Einsatzbereich und die Anforderungen der Norm ISO 20345 sind ausschlaggebend für die Wahl des Materials. Je größer das Portfolio an eingesetzten Materialien ist, desto mehr Einsatzbereiche können Hersteller bedienen. Elten hat den Anspruch, für so gut wie jedes Einsatzgebiet die passenden Schuhe zu bieten. Dementsprechend arbeitet der Hersteller mit vielen verschiedenen Materialien und wählt die Materialien bewusst aus.

www.elten.com



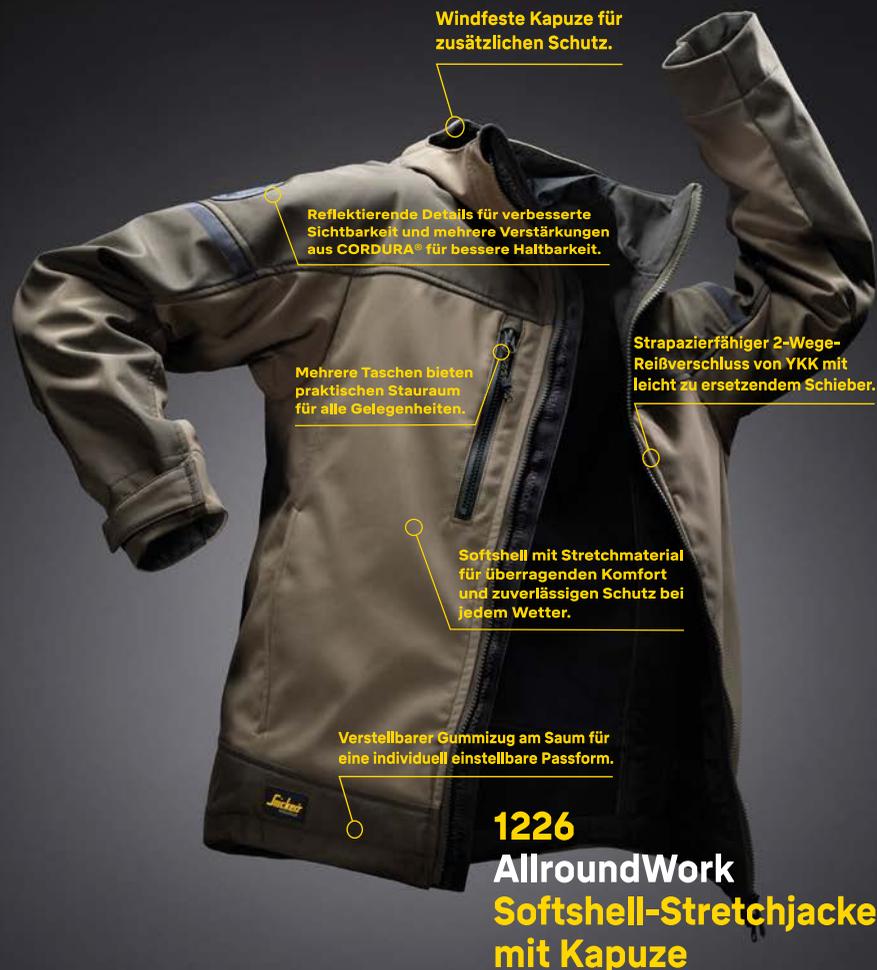
Das Modell „Senex XXT Pro BOA ESD S3S“ von Elten hat ein Obermaterial aus hydrophobierter Mikrofaser und hydrophobiertem Cordura.



Der ‚Renzo Biomex GTX BOA blue Mid ESD S3‘ von Elten ist ein robuster Glattlederschuh mit dem Drehverschluss Boa Fit System und Umknickschutz Biomex Protection. (Fotos: Elten GmbH)

Snickers
WORKWEAR

**Eine Softshell-Jacke,
die Komfort ganz
neu definiert**



www.snickersworkwear.de

»LABEL SIND EIN WICHTIGER KOMPASS«

Bei der Auswahl von beruflichen Hautschutzprodukten wünschen sich die Kunden Orientierung. Deswegen spielen unabhängige Label im Handel eine immer wichtigere Rolle – insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit.

Die Bedeutung des beruflichen Hautschutzes ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Lange spielten Hautschutzmittel eine eher untergeordnete Rolle im Bereich der Persönlichen Schutzausrüstung (PSA). Das hat sich verändert. Heute ist die Wichtigkeit des Hautschutzes in den Unternehmen allgemein anerkannt. Und für den Technischen Handel gibt es in diesem Sektor noch viel Wachstumspotential.

Bei der Auswahl der Hautschutzmittel gibt es eine ganze Reihe von Kriterien. Gemäß den Wünschen der Kunden sollen die Mittel wirksam sein, hautfreundlich sowie ökologisch und sozial verträglich produziert. Doch nicht immer ist es als Laie leicht, auf einen Blick zu erkennen, ob ein Mittel das jeweilige Kriterium erfüllt. Deswegen spielen die Label und Siegel unabhängiger Institutionen eine wichtige Rolle. „Unabhängige Label sind ein wichtiger und vertrauenswürdiger Kompass bei der Auswahl von beruflichen Hautschutzprodukten“, sagt Frank Severiens, Geschäftsführer des Euskirchener Hautschutzherstellers Peter Greven Physioderm (PGP). Im Zeitalter der Desinformation suchen die Kunden nach Orientierung. „Unabhängige Label stehen für objektive Prüfungen und Zertifizierungen, die von neutralen Institutionen durchgeführt werden. Das macht sie so glaubwürdig und wichtig.“ Auch aus dem Handel wachse die Nachfrage nach zertifizierten Hautschutzprodukten, um den Kunden die gewünschte Orientierung zu bieten.

Ökologisch und sozial verträgliche Herstellung als wichtiges Auswahlkriterium

Besonders im Bereich der Nachhaltigkeit sind Label und Zertifikate gefragt. Für viele Unternehmen ist eine ökologisch und sozial verträgliche Herstellung nämlich ein sehr wichtiges Auswahlkriterium. Eine unabhängige Bewertung bieten allerdings nur Label und Zertifikate. Zwei Auszeichnungen gelten dabei als besonders renommiert: das EU Ecolabel auf europäischer Ebene. Und der „Blaue Engel“, der auf Deutschland begrenzt ist.



Der Flüssigreiniger Ecosan in der 1-Liter-Varioflasche von PGP, der auch das EU Ecolabel tragen darf, ist als erstes und bislang einziges Produkt mit dem Siegel ‚Blauer Engel‘ in der Kategorie ‚abspülbares Kosmetikprodukt‘, wie Shampoo, Seife oder Duschgel, ausgezeichnet.

Das EU Ecolabel zeigt eine stilisierte Blume mit einer Blüte aus zwölf Sternen, die den griechischen Buchstaben „e“ für Europa umschließen. Deshalb wird das EU Ecolabel auch Euroblume genannt. Mit dem Label zeichnet die Europäische Kommission Produkte und Dienstleistungen aus, die geringere Auswirkungen auf die Umwelt haben als vergleichbare Angebote. Das EU Ecolabel ist in allen 27 EU-Mitgliedsstaaten sowie in Norwegen, Island und Liechtenstein anerkannt. Somit ist die Euroblume europaweit eine Referenz für Verbraucher, die eine nachhaltige Produktion und umweltfreundliche Produkte fördern wollen.

Vor Kurzem wurden die beiden Hautpflegecreme Physioderm Curea in der parfümierten und in der parfümfreien Variante, beide in der 1-L-Varioflasche, von PGP mit dem begehrten EU Ecolabel ausgezeichnet. Es sind die ersten Leave-on-Produkte eines deutschen Herstellers, denen das EU Ecolabel für kosmetische Produkte nach den aktuellen Vergabekriterien verliehen wurde.



Viele PGP-Produkte sind mit dem begehrten EU Ecolabel ausgezeichnet.

Ein anderes bekanntes und wichtiges Siegel ist die Auszeichnung „Blaue Engel“. Der „Blaue Engel“ ist das weltweit älteste und in Deutschland auch das bekannteste Umweltzeichen. Es wurde 1978 auf Initiative der Bundesregierung ins Leben gerufen. Zum guten Ruf und zur Glaubwürdigkeit des Labels trägt bei, dass das Umweltzeichen von einer unabhängigen Kommission vergeben wird, der Vertreter aus der Industrie, von Umwelt- und Verbraucherverbänden, Gewerkschaften, Kirchen oder aus der Wissenschaft angehören. Geprüft werden Auswirkungen der Produkte auf Menschen, das Klima, die Ressourcen, Wasser, Boden und Luft.

Das Umweltzeichen „Blaue Engel“ ist normalerweise vorwiegend an Produkten aus dem



Weil die gesamte Verpackung zu 99 Prozent und damit laut Gutachten ‚sehr gut‘ recyclingfähig ist, darf PGP das Logo ‚Made for Recycling‘ für die 2-Liter-Varioflaschen verwenden. (Fotos: Peter Greven Physioderm GmbH)



nung. Und die macht strenge Vorgaben hinsichtlich der Hygiene. Bei einigen Hautschutzprodukten, wie beispielsweise bei Desinfektionsmitteln, sind Einwegflaschen auch aus sicherheitsrelevanten Gründen alternativlos. Umso wichtiger ist es demnach, dass die Einwegverpackungen kreislauffähig sind.

Der Wunsch nach Transparenz wird weiter ansteigen

Bei Fragen der Kreislauffähigkeit arbeitet PGP eng mit der unabhängigen Interzero Recycling Alliance zusammen, einem der führenden Umweltdienstleister und Innovationsführer im Kunststoffrecycling. Interzero kooperiert mit wissenschaftlichen Einrichtungen wie dem bifa Umweltinstitut und dem Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung und hat einen sehr guten Ruf in der Branche.

Consumer-Bereich zu finden. Der Flüssigreiner Ecosan von PGP, der auch das EU Ecolabel tragen darf, ist als erstes und bislang einziges Produkt in der Kategorie „abspülbare Kosmetikprodukt“, wie Shampoo, Seife oder Duschgel, ausgezeichnet.

Nachhaltigkeit ist allerdings nicht nur bei den Mitteln selber gefragt, sondern auch bei den Verpackungen. Recyclingfähige Verpackungen sind nämlich neben Inhaltsstoffen aus nachwachsenden Quellen eine der großen Stellschrauben bei der Produktion von umweltschonenden und ökologisch verträglichen Hautschutzmitteln. Mit ihnen lassen sich sehr viele Ressourcen einsparen und CO₂-Emissionen senken.

Zum Hintergrund muss man wissen, dass im beruflichen Hautschutz aus hygienischen Gründen überwiegend Einwegverpackungen zum Einsatz kommen. Als Teil der Persönlichen Schutzausrüstung unterliegt der berufliche Hautschutz nämlich der Arbeitsstättenverord-

Vor Kurzem untersuchte Interzero die 2-Liter-Varioflasche von PGP inklusive Spenderpumpe und Etikett auf ihre Kreislauffähigkeit. Das Resultat: Die Flasche erreichte 19 von 20 möglichen Punkten. Die Verpackung als Gesamtes ist zu 99 Prozent und damit laut Gutachten „sehr gut“ recyclingfähig. Deswegen darf PGP nun das Logo „Made for Recycling“ für die 2-Liter-Varioflaschen verwenden. „Das Zertifikat ist für unsere Kunden sehr wichtig. Rein rechtlich müssen wir diesen Standard zwar nicht erfüllen, aber wir tun die Dinge ja auch aus Überzeugung, möchten vor der Welle sein und nicht immer nur das umsetzen, was der Gesetzgeber fordert“, erklärt Severiens. Auch vor diesem Hintergrund glaubt Severiens, dass unabhängige Label und Zertifikate noch wichtiger werden. Denn: „Das Informationsbedürfnis und der Wunsch nach Transparenz werden bei den Kunden noch weiter ansteigen.“

www.pgp-hautschutz.de



SICHERHEITSSCHUHE

EIN WICHTIGER SCHRITT FÜR IHRE SICHERHEIT.

- ✓ Optimale Bewegungsfreiheit: Entwickelt für häufiges Gehen, Knien und Treppensteigen.
- ✓ Robuste Materialien bieten Stabilität und Langlebigkeit.
- ✓ Energy Foam: Maximale Energierückgabe und Komfort für den ganztägigen Einsatz.
- ✓ Erhältlich mit Schnürsenkeln oder BOA® Drehverschluss.



ERFAHREN SIE MEHR

milwaukeetool.de
 © MILWAUKEETOOLDACH

 **MIT SICHERHEIT PRODUKTIV!**



Kälteisoliert und wasserfest – Sicherheitstiefel mit S7S-Zertifizierung bieten maximale Sicherheit und hohen Tragekomfort selbst unter härtesten Einsatzbedingungen. (Fotos: Milwaukee)



Entwickelt für die Arbeit in Werkstätten und bei Montageeinsätzen im Innenbereich – die Flextred-Sicherheitsschuhe gibt es in neun verschiedenen Ausführungen.

INNOVATIVE SICHERHEITSSCHUHE FÜR VIELFÄLTIGE EINSÄTZE

Milwaukee erweitert sein Sortiment an persönlicher Schutzausrüstung (PSA) um Sicherheitsschuhe. Mit den Linien „Armourtred“ und „Flextred“ bietet das Unternehmen eine breite Palette an Modellen, die sowohl für anspruchsvolle Außeneinsätze als auch für flexible Anwendungen in Innenbereichen entwickelt wurden. Die Sicherheitsschuhe kombinieren hohe Schutzstandards mit innovativen Technologien, um den unterschiedlichen Anforderungen professioneller Anwender gerecht zu werden.

Die „Armourtred“-Modelle wurden speziell für Arbeiten entwickelt, bei denen ein erhöhter Schutz erforderlich ist, wie etwa auf Baustellen oder im Außenbereich. Die „Flextred“-Reihe hingegen bietet maximalen Komfort und Flexibilität, ideal für den täglichen Einsatz in Werkstätten oder bei Montage- und Servicearbeiten. In beiden Linien sind Modelle in verschiedenen Ausführungen erhältlich, darunter Halbschuhe, Stiefel und hohe Stiefel. Als schneller und zuverlässiger Verschluss kommt bei verschiedenen Modellen das BOA-System zum Einsatz.

Die Modelle sind je nach Typ und Einsatzbereich in den Sicherheitsklassen S1PS, S3S und S7S zertifiziert und erfüllen damit die jeweils geltenden Anforderungen. Mit den neuen Sicherheitsschuhen setzt Milwaukee auf durchdachte Lösungen, die Funktionalität, Komfort und Schutz optimal vereinen.

Innovative Technologien für mehr Komfort und Sicherheit

Alle Milwaukee-Sicherheitsschuhe sind mit Energy Foam ausgestattet, einer besonders leichten und widerstandsfähigen Dämpfungseinlage, die Stöße effektiv abmildert und die Energierückgabe bei jedem Schritt optimiert. Diese Technologie bleibt

auch unter extremen Bedingungen leistungsfähig und sorgt für langanhaltenden Komfort.

Für zusätzlichen Schutz und Stabilität wurde der Rollcage entwickelt, der ein Umknicken auf unebenem Gelände verhindert und die Knöchel unterstützt. Eine Zehenkappe aus Verbundmaterial bzw. Aluminium und durchtrittsichere Sohlen bieten hohen Schutz bei gleichzeitig reduziertem Gewicht. Ergänzend dazu ermöglicht der Step-Release mit nach hinten verlängerter Sohle ein bequemes Ausziehen der Schuhe nach einem langen Arbeitstag.

Das Obermaterial der Schuhe besteht je nach Ausführung aus Leder oder strapazierfähigem Textil- bzw. Mikrofasermaterial. Robuste und verschleißfeste Gummilaufsohlen bieten bei der Armourtred-Range eine hohe Haltbarkeit auch bei intensiver Benutzung. Praktische Features wie eine reflektierende Schlaufe und eine Schnürsenkeltasche erhöhen die Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit im Arbeitsalltag.

www.milwaukeetool.de



Ausführungen mit BOA-System ermöglichen einen schnellen und sicheren Verschluss mit optimaler Passgenauigkeit.

MODERNE UND NACHHALTIGE ARBEITSKLEIDUNG



Tricorp ist eine europäische Marke für Arbeitskleidung. Wir arbeiten jeden Tag als ein Team zusammen, um die beste und nachhaltigste Arbeitskleidung für jeden Beruf zu entwickeln und zu liefern. Um wirklich jeden Profi einzukleiden, bieten wir eine breite Größenpalette von XS bis 8XL an.

Werfen Sie unbedingt einen Blick auf www.tricorp.com.



WORKWEAR

STÖRLICHTBOGENSCHUTZ DER NÄCHSTEN GENERATION

Langlebig und reparaturfreundlich, komfortabel und ergonomisch, industriell waschbar und mit attraktiver Preisstellung: das ist HB-ArcSelect Pro. Diese neue Multi-Risk-Kollektion von HB Protective Wear ist auf die besonderen Bedürfnisse beim Störlichtbogenschutz ausgerichtet und gleichzeitig in einem breiten Tätigkeitsfeld einsetzbar. Alle Modelle sind mit Lichtbogenschutz Klasse 1 und Klasse 2 erhältlich und in mehreren Farben frei kombinierbar. Zusätzlich bietet die Kollektion Schweißer-, Flamm- und Hitzeschutz sowie Warnschutz und Schutz vor elektrostatischer Entladung.

Für einen optimalen Sitz und Tragekomfort wurde ein Material mit hohem Baumwollanteil und weichem Griff gewählt sowie beim Schnitt ergonomische Aspekte berücksichtigt. „Um die Kollektion außerdem maximal nachhaltig zu gestalten, stand bei der Entwicklung zusätzlich im Fokus, dass sie langlebig und reparaturfreundlich ist“, erläutert HB Business Development Managerin Isabell Faust. Eine hohe Lebensdauer wird bei HB-ArcSelect Pro unter anderem durch hochwertige industriewaschtaugliche Materialien erreicht, die einschließlich der Reflexbestreifung die Anforderungen an die professionelle Pflege erfüllen und für die ISO-Wäsche geeignet sind.

Hinzu kommt ein zeitgemäßer Look in unempfindlichen Farbstellungen und eine hochwertige Verarbeitung. Auch die Veredelung mit firmenspezifischen Emblemen im Sinne einer individuellen Corporate Wear ist möglich.

www.hb-online.com



**Zuverlässiger
Störlichtbogen-
schutz, der den
Träger immer
souverän aus-
sehen lässt.
(Foto: HB)**

KOMPROMISSLOSER SCHUTZ VOR WIND UND WETTER

**Luca von FHB: Eine
Jacke, die Funktionalität,
Komfort und
Langlebigkeit in sich
vereint – für den professionellen Einsatz
unter härtesten
Bedingungen.
(Foto: FHB)**



Mit der neuen Hardshell-Jacke Luca stellt FHB eine leistungsstarke Lösung für anspruchsvolle Witterungsbedingungen vor. Entwickelt für den professionellen Einsatz, bietet sie höchsten Schutz nach DIN EN 343 Klasse 4/3 und kombiniert absolute Wasserdichtigkeit mit außergewöhnlicher Atmungsaktivität.

Das Material trotzt selbst widrigsten Bedingungen: Eine Wassersäule von 10.000 mm und vollständig versiegelte Nähte verhindern das Eindringen von Feuchtigkeit, während die atmungsaktive Membran (10.000 g/m²/24h) für ein ausgeglichenes Körperklima sorgt. Die winddichte Konstruktion hält kalte Luft zuverlässig ab, ohne die Bewegungsfreiheit einzuschränken.

Der ergonomische Schnitt der Jacke ist speziell auf die Anforderungen im Handwerk abgestimmt. Vorgeformte Ärmel erleichtern das Arbeiten über Kopf, während das verlängerte Rückenteil den unteren Rückenbereich auch in gebeugter Haltung bedeckt. Die leicht verlängerten Ärmel schützen die Handgelenke in jeder Position, während elastische, innenliegende Ärmelbündchen ein Eindringen von Kälte verhindern. Der Saum kann individuell angepasst werden, um optimalen Sitz zu gewährleisten.

Praxistauglichkeit zeigt sich auch in den funktionalen Details: Zwei großvolumige Eingriffstaschen mit Reißverschluss und einem widerstandsfähigen Taschenfutter, eine verschließbare Innentasche sowie ein besonders leichtgängiger YKK-Frontreißverschluss mit verlängertem Zipper erleichtern die Bedienung – auch mit Handschuhen.

Hergestellt aus 100 Prozent recyceltem Polyamid und mit einer umweltfreundlichen, PFC-freien Oberflächenimprägnierung versehen, steht Luca für nachhaltigen Wetterschutz ohne Kompromisse. Natürlich erhältlich in allen zehn FHB-Farben.

www.fhb.de



Die WorkAir Airbag-Westen öffnet sich ab dem Moment der Unfallerkennung innerhalb von 40 Millisekunden. Sie kann auch unter Absturzsicherungssystemen getragen werden. (Fotos: D-Air Lab)

RETTENDE LUFT

Vor zehn Jahren ist Lino Dainese mit seinem D-Air Lab angetreten, neue Anwendungen für einen individuellen Airbag-Schutz, der ursprünglich von Dainese spa für MotoGP- und Alpinskiprofis entwickelt wurde, marktreif zu machen. Die neuen Anwendungen zielen darauf ab, die Sicherheit bei alltäglichen Aktivitäten durch das Konzept der „Intelligenten Kleidung“ zu gewährleisten. Ein Ergebnis, das im Bereich der PSA angesiedelt ist, ist WorkAir. Dieser Airbag für den Schutz von Höhenarbeitern, der als erster als persönliche Schutzausrüstung der zweiten Kategorie zertifiziert wurde, schützt sowohl den Rücken als auch den Brustkorb der Benutzerin oder des Benutzers im Falle eines Aufpralls nach einem Sturz.

Ab dem Moment, in dem ein Sturz oder Unfall erkannt wird, bläst sich der WorkAir-Airbag innerhalb von 40 Millisekunden auf. Die Eigenschaften und spezifische Leistungsfähigkeit der pneumatischen Technik sind durch mehrere Patente geschützt und machen den WorkAir damit einzigartig. Bei alleiniger Verwendung schützt die Airbag-Westen beim Sturz beim Aufprall auf den Boden oder bei Stößen gegen Gegenstände unter der Arbeitsfläche, entsprechend den gesetzlichen Vorschriften. Die Westen kann aber auch in Kombination mit dem Absturzsicherungssystem getragen werden und reduziert zum einen Vibrationen sowie, im Fall des Sturzes, die Restenergie beim Aufprall.

WorkAir wird über einen Lithium-Ionen-Akku mit Energie versorgt, die Laufzeit beträgt etwa 18 Stunden.

www.dairlab.com

LIEBLINGS-POTENZIAL

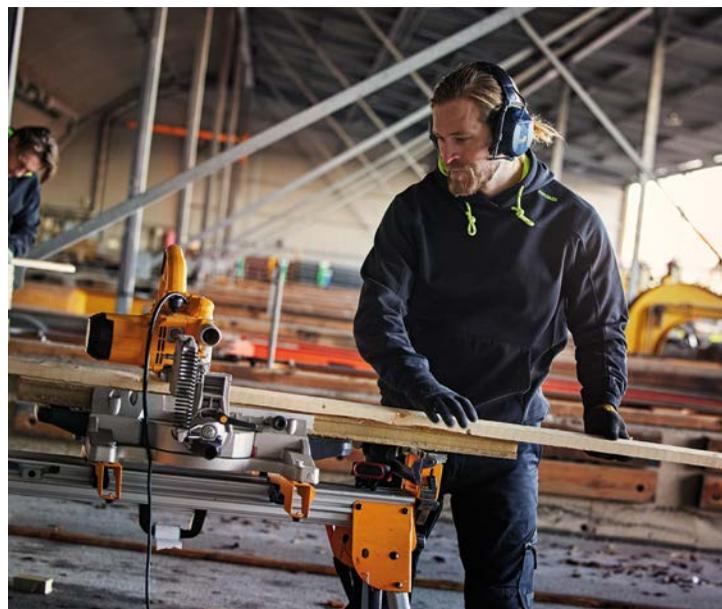
Sie haben das Potenzial zum Lieblings-sweatshirt. In der Frühjahrskollektion stellt Fristads bequeme Kleidungsstücke aus Baumwolle und recyceltem Polyester vor, die sich universell kombinieren lassen und deshalb nahezu pausenlos im Einsatz sein können.

Die neue Kollektion von Sweatshirts und T-Shirts aus nachhaltigeren Materialien und mit den Stilkonzepten der umfangreichen Kollektion der Marke ist nahtlos zu kombinieren. In den Unisex-Größen von 2XS bis 4XL erhältlich, bieten sie für jede und jeden das richtige Kleidungsstück, wenn es darum geht, Workwear wärmend zu ergänzen.

Für unsere Sweatshirts wird ein strapazierfähiges Qualitätsmaterial mit hohem Tragekomfort verwendet, das aus recyceltem Polyester und Baumwolle mit gebürsteter Innenseite besteht. Es ist das gleiche Material wie bei den Sweatshirts des erfolgreichen Skarup-Konzepts von Fristads.

Erhältlich sind drei Varianten: eine Sweatshirt-Jacke, eine Sweatshirt-Jacke mit Kapuze sowie ein Sweatshirt mit Kapuze.

www.fristads.com



Die neuen Sweatjacken und Hoodies sind die ideale Ergänzung zur umfangreichen Kollektion von Fristads und avancieren sicherlich schnell zu den bevorzugten Kleidungsstücken. (Foto: Fristads)

Die Herbst-Ausgabe von **WEAR@WORK** erscheint am 24. Oktober 2025:

Kurz vor der großen **BRANCHENMESSE** in **DÜSSELDORF**, der **A+A**, richten wir den Blick auf die **NEUHEITEN UND TRENDS**, die in den Messehallen zu sehen sein werden und geben einen Überblick über die Themen und **SONDERSCHAUEN**, die diese Branchentplattform bietet. Damit wird die kommende Ausgabe der Wear@Work zum **REISEFÜHRER** der Messe in Düsseldorf.



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>



HOSE BLEIBT HOSE

JAMES & NICHOLSON WIRD DAIBER.

Wir fassen zusammen – und zwar ab Januar 2025 alle Produkte von JAMES & NICHOLSON sowie myrtle beach unter der neuen Marke Daiber. Dabei bleiben unsere Produkte mit ihren zeitlosen Designs, langlebigen Materialien und hohen Produktionsstandards bis auf das Markenlabel unverändert. Freuen Sie sich auf eine frische Markengestaltung, die noch mehr repräsentiert, was Sie von uns erwarten können: Qualität, Funktionalität, Vielseitigkeit und vor allem Serviceorientierung.

Weitere Informationen zur Markenumstellung finden Sie auf unserer Website unter: daiber.de/de/jetztDaiber

Bezug über den qualifizierten Fachhandel

daiber