



# TOP-MARKEN für die Büroarbeit

Robert Nehring (Hg.)

**PRIMA VIER**  
NEHRING VERLAG GMBH

# VORWORT



Etwa 1.500 v. u. Z. soll erstmals Tongeschirr mit dem Stempel des Herstellers versehen worden sein. Das gilt als die Geburt der Marke. Seitdem ist auf diesem Gebiet einiges passiert. Ende des 19. Jahrhunderts wurde zum Beispiel vermeintlich minderwertige Importware in Großbritannien mit »Made in Germany« gekennzeichnet. Der Begriff »Brand« stammt vom Brandmarken der Tiere mit einem heißen Eisen. Diese schmerzhafteste Prozedur wird allerdings in einigen Teilen der Welt leider noch immer praktiziert.

Heute branden sich Menschen freiwillig, mit Tinte oder Stempel. Personen werden zu Marken aufgebaut. Und Unternehmen wollen und müssen jetzt so vieles sein: Love Brand, Green Brand, Good Brand, Digital Brand, Employer Brand, Purpose Brand ...

Auch das Büro wird zur Marke, zumindest zu einem wesentlichen Teil der Markenführung. Durch die Coronapandemie haben sich Homeoffice und Hybrid Working etabliert. Das Office wird damit immer mehr zum identitätsstiftenden Ort. Aus dem Headquarter werden Heimathafen und Showroom. Die Büroeinrichtung soll bei Mitarbeitenden, Dienstleistern, Kunden und darüber hinaus für Wohlbefinden und Begeisterung sorgen, für gute Arbeit und hohes Prestige.

Die Zeiten des Status sind im Büro jedoch vorbei. Mit dem New-Work-Boom haben Chefbüro, Chefstuhl und Cheftisch genauso ausgedient wie dicke Dienstwagen, dünne Vorzimmerdamen, Krawatten und First Class. Heute wird neben Benefit und Bonus mit Bürokultur, Büroeinrichtung und Büroausstattung gepunktet. Dazu sind OFFICE BRANDS gefragt, Qualitätsmarken für eine bessere Büroarbeit – mit Designanspruch und grünem Gewissen.

Was eine Marke ausmacht, das ist trotz und vielleicht auch aufgrund der unzähligen Definitionen gar nicht so genau zu sagen. »Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen relevanter Anspruchsgruppen, die eine

Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen«, hat es der »Markenpapst« Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch 2010 einmal in unserem Magazin OFFICE BRANDS sehr treffend formuliert.

Marken leben von Qualität und Image, von Vertrauen und Verantwortung sowie von Versprechen und Vorstellung. Richtig ist auch, dass Marken sich zwar immer wieder neu erfinden, aber auch stets treu bleiben müssen.

In diesem Sammelband finden Sie die Porträts von 35 starken Marken: Big Brands für die Büroarbeit. Sie wurden als OFFICE BRANDS ausgewählt und ausgezeichnet, weil sie die genannten Kriterien hervorragend erfüllen.

Marke kommt von »sich merken« oder »aufmerken«. Ich empfehle Ihnen, sich diese Top-Marken gut zu merken. Hinter ihnen stehen erstklassige Hersteller, Zulieferer, Händler, Planer und Berater. Oder um es ganz markig zu sagen: THESE OFFICE BRANDS ARE YOUR FRIENDS.

Auf den ersten Seiten stimmen renommierte Experten auf das Thema Marke ein. Vielen Dank an Frank Dopheide, Nina Rieke, Hans-Christian Schwingen, Prof. Dr. Carsten Baumgarth und Hans Meier-Kortwig für die erhellenden Beiträge.

Für ihre tatkräftige Unterstützung in turbulenten Zeiten danke ich ganz herzlich Gerrit Krämer, Christian Marx, Tobias Meier, Paul Svihalek und Falk Flach.

Dieses Buch hat eine eigene Website. Schauen Sie gern einmal vorbei auf [www.my-officebrands.de](http://www.my-officebrands.de).

Robert Nehring  
Juli 2022

- 005 **VORWORT**  
DR. ROBERT NEHRING
- 010 **OFFICE BRANDS**  
35 STARKE MARKEN
- 014 **HISTORISCHE MEILENSTEINE**  
STERNSTUNDEN BEDEUTENDER OFFICE BRANDS
- 016 **HOHE QUALITÄT**  
MARKENPRODUKTE FÜR EINE BESSERE ARBEIT
- 018 **GUTE BERATUNG**  
VON MARKEN GEPLANTE RÄUME
- 020 **FRANK DOPHEIDE**  
PURPOSE BRANDS  
DER MENSCH IM MITTELPUNKT DER MARKE
- 024 **NINA RIEKE UND HANS-CHRISTIAN SCHWINGEN**  
WERTE MACHEN MARKEN STARK  
EIN LEITSYSTEM ZUR SELBSTREFLEXION
- 028 **PROF. DR. CARSTEN BAUMGARTH**  
ZEITGEMÄSSE MARKENFÜHRUNG  
HOLISTISCH, ANDERS UND FUNDIERT
- 032 **HANS MEIER-KORTWIG**  
BRAND DRIVEN  
DIE MARKE ALS LEITSTERN BEI VERÄNDERUNG
- 036 **ASSMANN**  
GUTE ARBEIT IN VIERTER GENERATION
- 040 **AURA**  
GUT GESTALTETE RÄUME HABEN EINE AURA
- 044 **BACHMANN GROUP**  
WE POWER YOUR LIFE!
- 048 **CHAIRHOLDER**  
DIE EXPERTEN FÜR BESSERE BÜROWELTEN
- 052 **WILBUR CURTIS**  
PROFESSIONELLE KAFFEEMASCHINEN SEIT 1914



- 056 **DATAFLEX**  
FEELING AT WORK
- 060 **FECO-FEEDERLE**  
WIR SCHAFFEN RAUM FÜR ERFOLG
- 064 **FELLOWES BRANDS**  
ARBEITSLEBEN NEU DEFINIERT
- 068 **FLEISCHER BÜROMÖBEL**  
FORM, FUNKTION, LEBENSRÄUME
- 072 **FUTUREOFFICE**  
WIR GESTALTEN ZUKUNFTSRÄUME
- 076 **HCD**  
VORBOTEN DER NEUEN ARBEITSWELT
- 080 **HSM**  
EXPERTEN IN SACHEN DATENSCHUTZ
- 084 **IF5 ANDERS ARBEITEN**  
FROHES SCHAFFEN
- 088 **INTERSTUHL-GROUP**  
DER GESUNDHEIT VERPFLICHTET
- 092 **JURA GASTRO**  
FÜR PERFEKTEN KAFFEEGENUSS IM BÜRO
- 096 **KESSEBÖHMER ERGONOMIETECHNIK**  
KEEP MOVING!
- 100 **KINNARPS**  
FROM SCANDINAVIA WITH LOVE
- 104 **KÜHNLE'WAIKO**  
BÜROKULTUR. INDIVIDUELL. FLEXIBEL.
- 108 **LAMY**  
THINKING TOOLS
- 112 **LEONHARD**  
LEBENSRAUM BÜRO
- 116 **LINAK**  
WE IMPROVE YOUR LIFE!
- 120 **LOGICDATA**  
MOTION FOR YOUR LIFE

- 124 **MAUSER**  
AUSGEZEICHNETE »IDEEN AUS STAHL«
- 128 **NARBUTAS**  
NICHTS ÜBERFLÜSSIGES
- 132 **NOWY STYL**  
LET'S MAKE YOUR SPACE TOGETHER
- 136 **OBJECT CARPET**  
DIE DINGE BESSER MACHEN
- 140 **SEELBOBSINPARTNER**  
JUST EMOTIONAL SPACES
- 144 **SCHAERER**  
WE LOVE IT YOUR WAY
- 148 **SCHWADKE BÜROEINRICHTUNGEN**  
ATMOSPHÄRE ZUM WOHLFÜHLEN
- 152 **SOENNECKEN**  
KOMPETENZ FÜRS BÜRO SEIT 1875
- 156 **STRÄHLE RAUM-SYSTEME**  
FÜR DEN GRUNDRISS VON HEUTE UND MORGEN
- 160 **VARIO BÜROEINRICHTUNGEN**  
EINE HESSISCHE HOLZ- UND LIEBESGESCHICHTE
- 164 **VITRA**  
DIE KRAFT GUTEN DESIGNS
- 168 **WILKHAHN**  
BEYOND FURNITURE – MEHR ALS MÖBEL
- 172 **WMF PROFESSIONAL COFFEE MACHINES**  
DESIGNED TO PERFORM
- 176 **IMPRESSUM**

# HISTORISCHE MEILENSTEINE

## Sternstunden bedeutender OFFICE BRANDS

**EINE MARKE** entsteht nicht über Nacht. Die meisten Brands haben klein angefangen, manchmal sogar auf einem ganz anderen Gebiet. Toyota zum Beispiel wurde in den 1920er-Jahren durch einen vollautomatischen Hochgeschwindigkeitswebstuhl

bekannt. Eines der ersten Produkte von Lego war in den 1930ern eine Holzente auf Rädern. Und Samsung wurde 1938 als Lebensmittelgeschäft gegründet. Die hier dargestellten Produkte waren entscheidend für heutige OFFICE BRANDS.



▲ **1870** entwickelte der spätere Unternehmensgründer Friedrich Soenneken die Rundschrift, ein Vorbild unserer heutigen Schreibschrift. Der Erfolg setzte sich mit weiteren Erfindungen und Verbesserungen wie Aktenordner, Locher und Ringbuch fort. Heute steht der Name Soennecken für eine erfolgreiche Handelskooperation.



▲ **1924** brachte Schaefer seine erste Kaffeemaschine auf den Markt. Aus dem 1892 in der Schweiz gegründeten Unternehmen ist ein weltweit führender Hersteller vollautomatischer professioneller Kaffeemaschinen geworden.



◀ **1930er-Jahre:** In diesem Jahrzehnt entwickelte sich das bereits 1896 gegründete Unternehmen Mauser mit der Linie Clubmöbel zu einem der größten deutschen Möbelanbieter. Die Stahlrohrmöbel für den Privat- und Objektbereich waren vom Bauhaus inspiriert.



mit  
**bi-regulett**

▲ **1961** wird Interstuhl auf der Schwäbischen Alb gegründet. Erstes Erfolgsmodell ist die Bi-Regulett mit bereits zweifacher Verstellbarkeit.

▶ **1990** brachte Fellowes den ersten persönlichen Aktenvernichter auf den Markt, ein großer Meilenstein für das Unternehmen. Es existiert jedoch schon seit 1917. Sein erstes Produkt war die berühmte Bankers Box, die in amerikanischen Filmen bei einer Kündigung gepackt wird.



▶ **1998** hat Linak sein erstes System für einen elektrisch höhenverstellbaren Schreibtisch auf den Markt gebracht. Das Unternehmen gibt es bereits seit 1907.



◀ **1966** war ein entscheidendes Jahr für das seit 1930 existierende Unternehmen Lamy. Damals begründete Dr. Manfred Lamy mit dem Modell LAMY 2000 das bis heute unverwechselbare Lamy-Design.



▶ **1982** wurde Dataflex gegründet. Los ging es mit akustisch wirksamen Druckerschrankten. Heute steht die Marke unter anderem für ergonomische Monitorarme.

# HOHE QUALITÄT

## Markenprodukte für eine bessere Arbeit



◀ **FECO** ist eine führende Marke für Trennwände. Bei der Feco-Tür Holz erfüllen Echtholzoberflächen die Wünsche vieler Gestalter nach natürlichen Oberflächen.

### ▶ **INTERSTUHL**

Die internationale Marke aus Baden-Württemberg bietet auch Lösungen für das Homeoffice, etwa den Bürostuhl PUREis3.



◀ **KINNARPS**, einer der in Europa führenden Büromöbelproduzenten, bietet ein breites Portfolio an Lösungen für ganzheitliche Einrichtungskonzepte. Zu diesen gehört auch der mobile Tisch Vagabond der Kinnarps-Marke Materia.

### ▶ **JURA GASTRO**

gibt es seit 20 Jahren. Zu den erfolgreichsten Kaffeefullautomaten des Unternehmens zählt die WE8. Sie zaubert im Handumdrehen Traumschaum auf jedes Heißgetränk.





### ◀ STRÄHLE

ist für seine Raum-in-Raum-Systeme bekannt. In der Teambox lässt sich auch gemeinsam ungestört arbeiten.

▶ **VITRA** zählt zu den prominentesten Designmarken für Wohn- und Arbeitsräume. Zu den Neuheiten des Schweizer Möbelherstellers gehört das Bürosystem Comma. Hier mit Allstar-Bürostühlen und Alcove-Variationen.



▶ **WILKHAHN** steht auch international für »Design made in Germany«. Eine der bekanntesten Lösungen der Niedersachsen ist der vielfach preisgekrönte, dreidimensional bewegende ON-Bürosessel.



◀ **WMF** ist vielen als Premiummarke für Haushaltsprodukte ein Begriff. Die WMF 1300 S zählt zu den professionellen Kaffeevollautomaten für Büroumgebungen.



# GUTE BERATUNG

## Von Marken geplante Räume



◀ **AURA:** Die Büroeinrichtungsprofis haben über 30 Jahre Erfahrung. Im Bild: Ein akustisch wirksamer Vorhang gewährt nicht nur Privatsphäre, sondern reduziert auch störenden Nachhall.

### **CHAIRHOLDER:** ▶

Die Experten für bessere Bürowelten gestalten Räume für Kreativität, Kommunikation und Wissenstransfer. Das bringt Ideen zum Wachsen.



### ◀ **FUTUREOFFICE**

lebt New Work und New-Work-Spaces. Das Büro wird gemäß seiner neuen Aufgabe geplant. Zunehmend wird es vom Ort, den man zum Arbeiten braucht, zur Heimat, zum Ort für Kollaboration und Austausch.



◀ **HCD** steht für Human Centered Design. Das Beratungs- und Planungsunternehmen ermöglicht wie hier zum Beispiel Besprechung, Pause, Erholung und Lesen in einem hochattraktiven, funktionalen Umfeld.

▶ **IF5** agiert nach dem Motto »wanders arbeiten«. Das Unternehmen unterstützt beim eigenen Weg auf dem Weg zu New Work. Auf diesem gibt es kein Falsch und kein Richtig.



◀ **SBP**: Das Planungsbüro verleiht Unternehmen und Marken eine eigene räumliche Identität. Es ist flexibel und vielfältig, mehr Schnellboot als Ausflugsdampfer.



◀ **SCHWADKE**: Bei den Experten des Rosenheimer Fachhändlers weiß man unter anderem, dass bei der Planung von Kommunikationsflächen die kreativsten Ecken im Unternehmen entstehen können.

# PURPOSE BRANDS

## Der Mensch im Mittelpunkt der Marke

von Frank Dopheide

Als sich Frederick Winslow Taylor 1915 mit seiner Stoppuhr neben das Fließband der Henry-Ford-Werke stellte, begann eine neue Zeitrechnung für unser Arbeitsleben. Er zerstückelte den gesamten Produktionsprozess in kleinste Einheiten, standardisierte jeden Handgriff bis ins kleinste Detail und steigerte den »Output« um ein Vielfaches. An diesem Tag stiegen wir in das Hamsterrad. Seither strampeln wir uns in einer Berufswelt der Effizienz und Optimierung ab: höher, schneller, profitabler.

**»Marken und Unternehmen allein durch Zahlen zu steuern führt geradewegs am Ziel vorbei. Und wir erkennen: Die entscheidende Variable jeder Erfolgsformel ist der Mensch«**

### **VOM WIE VIEL ZUM WOFÜR**

Unser Hamsterrad wurde im Laufe der Jahrzehnte auf Turbo geschaltet und nun rennen wir zeit unseres Berufslebens durch den Job – ohne Zeit für irgendetwas. Das Management erfand das Excelchart und rechnet seitdem mit dem jährlichen Einsparpotenzial, bis auf die Stelle hinter dem Komma. Milton Friedman bekam den Wirtschaftsnobelpreis für seine Idee von Shareholder Value. Er prägte einen neuen, fatalen Glaubenssatz für die weltweite Führungselite: »The business of business is business«. Folgerichtig wurde alles, was nicht die Erlössituation verbesserte, weiter nach hinten priorisiert – Mitarbeitende, Einzelbüros, Unternehmenskultur. Gesellschaftlicher oder ökologischer Nutzen waren nur noch von nachgelagerter Bedeutung. Nice to have, aber nicht erfolgsentscheidend. Und so verhielt man sich auch: Der geschätzte Mitarbeitende mutierte zum Human Capital. In der Wiedervorlagemappe der Entscheider wurde der fleißige Helfer zum größten Kostenblock in der Fünfjahresplanung, meistens auch noch veränderungsresistent gegen jede Form von Strategiewechsel. So entwickelte sich das Outsourcing zur Paradedisziplin der Chefetage. Statt Markenwert wurde die Abverkaufzahl zur alles entscheidenden Steuerungsgröße. Mit immer größeren Rabattschlachten versuchten Marken nun, den Kunden für sich zu gewinnen.

Ein Blick auf die Börse der letzten Jahre zeigt: Die Rechenkünstler verstehen ihr Handwerk, sie haben den Aktienkurs in den letzten Jahrzehnten dramatisch nach

oben getrieben. Doch der Blick nach rechts und links offenbart, dass sie ihre Rechnung offensichtlich ohne den Menschen gemacht haben. Diese Nebenwirkungen hatten sie nicht auf ihrem Zettel: Die Mitarbeiterzufriedenheit, die Kundenloyalität und die gesellschaftliche Akzeptanz sind mit wachsenden Profitmargen auf ein All Time Low gesunken. Jahrelange Rabattschlachten haben die Kundentreue pulverisiert, ein kostspieliger und meist lebensbedrohlicher Effekt, den wir in jeder Branche – etwa Automobil, Medien, Mobilfunk – sehen. Aus Kunden wurden Schnäppchenjäger. Wir haben sie dazu gemacht.

Jetzt erst begreifen wir diese Obsession. Marken und Unternehmen allein durch Zahlen zu steuern führt geradewegs am Ziel vorbei. Und wir erkennen: Die entscheidende Variable jeder Erfolgsformel ist der Mensch. Oh Wunder. Hundert Prozent aller Mitarbeitenden, aller Kunden und aller Anteilseigner sind Menschen. Ohne den Menschen ist kein Geschäft zu machen.

Nun also kommt mit großer Wucht zurück, was dem Menschen immer schon wichtig war. Der Sinn des Ganzen. Am Einkaufsregal genauso wie am eigenen Arbeitsplatz. Die Mutter aller Antworten ist keine Zahl, sondern überraschenderweise eine Frage. Die Frage »Wofür?« Im täglichen Tun will der Mensch nicht länger das kleine, ahnungslose Rädchen im großen Getriebe sein, das sich meist um sich selbst dreht, ohne zu wissen, wohin die Reise geht. Er verlangt einen inneren Kompass von Unternehmen und Marken. Menschen von heute und noch viel stärker die Generationen der Zukunft lassen sich weder von Unternehmen »einkaufen«, noch sich von Marken etwas »verkaufen«, das sinnbefreit ist.

Alan G. Lafley, der ehemalige CEO von Procter & Gamble, dem größten Werbetreibenden der Welt und Hersteller einer ganzen Reihe sogenannter Billion Dollar Brands wie Pampers und Pantene, sagt: »It's not about what

people buy, it's what they buy into.« Es gilt heute mehr denn je. Heute werden »Verkaufsaktionen« schnell dekretiert und sanktioniert. Das regenbogenfarbene Fähnchen in den Wind hängen, um auf der LGBTQ-Welle zu schwimmen, ohne dass sich Angebot oder Verhalten ändern, wirkt kontraproduktiv und kommt als wütende Social-Media-Peitsche mit Wucht zurück.

## **HALTUNG VERLANGT HANDLUNG**

Machen statt werben. Nike hat es leidvoll erlebt und eindrucksvoll reagiert. Zu Zeiten von Präsident Trump und der Black-Lives-Matter-Bewegung entschied sich Colin Kaepernick, der Quarterback der San Francisco 49ers, vor aller Augen auf dem Spielfeld zu protestieren. Beim Abspielen der amerikanischen Hymne erhob er sich nicht, sondern kniete nieder. Der amerikanische Präsident schnaubte vor Wut und forderte: »Get that son of a bitch off the field right now.« Seine republikanischen Anhänger ließen sich nicht lange bitten und wenige Tage später brannte das Internet: Abertausende von Trikots des Spielers wurden vor laufenden Handykameras verbrannt, die Schuhe seines Ausrüsters Nike gleich mit.

Der Börsenkurs brach ein. Die Verantwortlichen der Football League nahmen Kaepernick aus dem Spiel. Wie würde sich Nike verhalten? Der dreißigste Geburtstag des weltweiten Markenversprechens »Just do it« stand vor der Tür. Das war Nikes Antwort: Sie machten Colin Kaepernick zum weltweiten Testimonial – unübersehbar in Amerika und aller Welt. Unter der Überschrift »Glaube an etwas. Auch wenn es bedeutet, dass du alles opfern musst. Just do it.« stärkten sie ihrem »Mitarbeitenden« weltweit den Rücken und blieben als Sponsor an seiner Seite, auch wenn Colin Kaepernick nie wieder ein Spielfeld betreten hat.

Es hat sich gelohnt. Die Reaktion der Nike-Kunden, der Anhänger und Sympathisanten folgte unmittelbar. Die Zustimmung und die Abverkäufe, sowohl online als auch in den Nike-Stores, explodierten. Der Purpose wurde im Moment höchsten Drucks zum inneren Kompass der Unternehmensführung. Der Anspruch, die Welt voranzubringen durch die Kraft des Sports, Grenzen zu überwinden und Gemeinschaften zu bilden, um das Spiel für alle zu verändern, wurde zur Richtschnur und zum Identifikationspunkt. Hätte das Management nur die Excel-tabelle als Orientierungshilfe gehabt, hätten sie anders entschieden und den Unternehmenswert womöglich langfristig gemindert. Diese »innere Stärke« entwickeln eine Marke und ein Unternehmen nur, wenn man eine »Bestimmung« hat. Eine klare Perspektive auf die Welt und ihre Ereignisse. So wirkt Purpose – auch im Alltag.

## **PURPOSE IST KEIN SELBSTZWECK**

Der österreichische Mediziner und Psychologe Viktor Frankl hat dies als Häftling in Konzentrationsla-



Für Unternehmen und Marken gilt: je höher die Identifikation, desto größer der Wert und die Bindungskraft.

gern am eigenen Leib erlebt. In seinem 15 Millionen Mal verkauften Buch »Man's search for Meaning« hat er beschrieben, zu welcher unvorstellbaren (Überlebens-)Leistungen der Mensch fähig ist, solange er einen Sinn hat, an dem er sich festhalten kann. Im Deutschen haben wir eine ganz besondere Vokabel dafür – das Beseeltsein.

Sind Menschen von ihrem täglichen Tun erfüllt, können sie sogar Naturgesetze aushebeln und über sich hinauswachsen. Greta Thunberg, Karl Lagerfeld, Jane Goodall, Stephen Hawking sowie die Biontech-Gründer Özlem Türeci und Ugur Sahin sind leuchtende Beispiele dafür. Dieses Prinzip gilt im Kleinen wie im Großen. Wir finden diese Menschen in jeder Stadt: den Bäcker, den Floristen, die Köchin und die Zahnärztin, die für ihren Beruf geboren sind. Sie sind stadtbekannt und meist auch darüber hinaus. Diese Kraftquelle der inneren Stärke wirkt bei dem Einzelnen ebenso wie für eine ganze Gruppe. Auch Sportvereine und Unternehmen können über sich hinauswachsen, wenn jeder Mitspieler weiß, wofür es geht – für wen und für was wir uns gemeinsam ins Zeug legen.

Wenn Menschen den Glauben an das eigene tägliche Tun auf Unternehmens- und Markenebene zurückgewinnen, dann wird selbst Udenkbares möglich. Marken unterscheiden sich ja schon von Geburt an darin von Produkten, dass sie einen Charakter haben. Der Purpose geht da noch einen Schritt weiter. Für Unternehmen und Marken gilt: je höher die Identifikation, desto größer der Wert und die Bindungskraft. Patagonia hat sich in der modischen Welt der Fast Fashion aufgemacht, einen Gegenpol zu bieten. Das Unternehmen verspricht: »We are in the business of saving the planet.« Profit ist eben nicht alles und das zahlt sich trotzdem im Unternehmensergebnis aus. Purpose treibt Unternehmenserfolg. Darum ist der größte Investor der Welt, Blackrock-CEO Larry Fink, zum Vorreiter in Sachen Purpose geworden. Wer hätte das gedacht? Selbst ein Finanzguru versteht: »Kein Unternehmen kann sein volles Potenzial entfalten, wenn es nicht sinn- und wertvoll für alle Stakeholder ist.« Wenn die Mitarbeiter- und Kundenidentifikation steigt, wächst auch der Erlös.

So betrachtet sind wir heute im Zeitalter der i-conomy, der Identifikations-Ökonomie. Der Homo oeconomicus war ein theoretisches Modell sowie ein seelen- und gewissenloses Wesen. Seine Enkel sind das, was der Mensch schon immer war: eine einzigartige Kombination von Ratio und Emotion.

Doch wir haben in der Geschäftswelt den Gefühlen, der Intuition und Un-erklärlichkeit Hausverbot erteilt – die Ratio hat sich zur Ultima Ratio erhoben, zu einem einäugigen Tyrannen, der niemanden neben sich duldet. Wir haben unsere rechte, die kreative Gehirnhälfte abgeschaltet. Seither läuft die Wirtschaftswelt nur auf einem Zylinder. Dabei ist das, was uns Menschen ausmacht und für den Menschen besonders bedeutsam ist, wichtiger als Geld und gute Argumente – die Empathie, das Erlebnis, die Kreativität. Diese Fähigkeiten haben uns Menschen zu dem gemacht, was wir sind.

Jetzt kommt die gute Nachricht: Menschen können sich von einer Sekunde auf die andere ändern – wenn sie wissen, wofür. Die menschliche Fähigkeit liegt darin, Neues von Wert in die Welt zu bringen, nicht den Preis zu drücken. Wenn Menschen sich hinter einem Sinn verbünden, wird selbst das Unvorstellbare Realität. Ideenreichtum und Vorstellungsvermögen bilden die Keimzelle für jedes Erlösmodell. Selbstwirksamkeit heißt die psychologische Erklärung für diesen Energieschub. Der Mensch fühlt sich nicht länger klein und hilflos, sondern er spürt, dass er die Welt verändern und manchmal sogar aus den Angeln heben kann. In der Gemeinschaft mit anderen erhöht sich seine Wirkung exponentiell. Darum sind Marken und Unternehmen als Sammelbecken für Gleichgesinnte so wertvoll.

Deshalb gilt: Ohne Sinn hat alles keinen Zweck. Auch in unserer Arbeitswelt kommt dieser Faktor mit großer Wucht zum Tragen. Das 35-Stunden-Wochenende und der Rote-Augen-Flieger um sechs Uhr morgens werden nicht länger als Beweis der eigenen Heldenkraft gesehen, sondern als purer Schwachsinn. Insignien der Macht wie Firmenwagen und Erfolgsprämie verlieren ihre treibende Kraft. Unternehmen und Marken, die Menschen für sich gewinnen wollen, müssen sich etwas einfallen lassen.

## **OFFICE: SINN UND SINNLICHKEIT**

Womit wir beim Thema Büro sind. Die Aufgabe der physischen Arbeitsstätte und ihrer Ausstattungsmarken ist heute wichtiger als jemals zu vor. Die Welt der Arbeit hat sich im Laufe des letzten Jahrhunderts dramatisch verändert. Aus der Schwerindustrie wurde die Service-

industrie und nun befinden wir uns auf der Schwelle zur Impactindustrie. Der Einzelne sucht seine Bestimmung. Mark Twain formulierte es so: »Die beiden wichtigsten Tage deines Lebens sind der Tag, an dem du geboren wurdest – und der Tag, an dem du herausfindest warum.«

**»Das Büro der Zukunft muss neu wirken. Als Magnet und verbindendes Element. Es muss helfen, das Gespür für den Sinn und das Miteinander zu entwickeln. Sinn braucht Sinnlichkeit.«**

Was wir tun, soll positive Wirkung erzeugen für die eigene Entwicklung, die Unternehmensentwicklung und die Entwicklung unseres Planeten. Die Herausforderungen werden größer, die Strukturen agiler und das Bindungsvermögen der Mitarbeitenden wird geringer. Seit Jahren sind die Mitarbeitenden im Homeoffice und spüren, es geht auch so. An vielen Stellen sogar besser.

Doch wenn ich die Mitarbeitenden gar nicht mehr zu Gesicht bekomme, höchstens als briefmarkengroße Videoauspielung, wird das für das Unternehmen, die Kultur, die Innovation und das gegenseitige Verstehen und Verständnis zum Problem. Gilt auch hier der alte Satz »Aus den Augen aus dem Sinn.«? Die Sehnsucht der Mitarbeitenden, der alten Mühle zu entfliehen, ist sprunghaft gewachsen.

Schauen wir es uns einmal genauer an. Die Unternehmen geraten in eine Zwickmühle. Auf der einen Seite frisst die digitale Welt unsere reale Welt. Gelernte Strukturen, Rituale und Kommunikationskanäle sind zerrissen und die lange erlebte Gemeinsamkeit des Alltäglichen ist in tausend Einzelteile zersplittert. Was hält den Laden noch zusammen? Auf der anderen Seite rollt die am besten prognostizierte Krise aller Zeiten nun mit voller Wucht in die Unternehmen. Der Fachkräftemangel. Die Babyboomer wurden mit Abfindungen in Richtung Frührente verabschiedet, nun dreht sich das Blatt. Die große Arbeiterlosigkeit nennt Stepstone-CEO Sebastian Dettmers das, was sich auf der deutschen Seite des größten Jobportals abspielt. Dank technischer Automatisierungshilfe muss ein Bewerber nicht einmal einen Menschen von Angesicht zu Angesicht gesehen haben, um einen Vertrag zu unterschreiben. Da geht eine Menge verloren – auch das Gespür füreinander.

Das Büro der Zukunft muss hier neu wirken. Als Magnet und verbindendes Element. Es muss helfen, das Gespür für den Sinn und das Miteinander zu entwickeln. Sinn braucht Sinnlichkeit. Das Bekenntnis auf der Homepage bewirkt wenig, das persönliche Erleben prägt sich tief ein. Die Ausstattung des Büros wird in Zukunft nicht mehr funktional, sondern emotional entschieden. Ein Erlebnisraum, in dem das Eigene und das Verbindende sichtbar, greifbar und spürbar werden. Büroausstattungs-

werden dazu beitragen, den Purpose in Raum, Produkte und Services zu übersetzen, um ihn mit allen Sinnen für Mitarbeitende erlebbar zu machen. Ein »Verbindungsraum«, der Identifikation und Verbundenheit sichtbar und möglich macht. Denn anders als die Generationen vorher machen die nachkommenden jungen Arbeitskräfte keinen Unterschied mehr zwischen Work und Life. Sie wollen wirksam für eine gute Sache werden. Ein Unternehmen ist der Raum, in dem sie ihre Kräfte bündeln und vervielfachen können. Das setzt enorme Kräfte frei. Der Arbeitsvertrag der Zukunft definiert nicht nur den Tausch Leistung gegen Geld, sondern ist auch ein Werteversprechen für das gemeinsame Miteinander. So wie sich der Chief Financial Officer um seine Exceltabelle und die finanzielle Gesundheit des Unternehmens kümmert, ist es die Aufgabe des Chief Human Resources Officer, die richtige und identifikationsstiftende Atmosphäre zu schaffen.

Die Technologie hat die Effizienz gesteigert. Jetzt ist die Kultur gefragt und das ist eine Frage der Empathie und Kreativität. Nicht die Leistung des Einzelnen gilt es zu optimieren, sondern das gemeinsame Miteinander – das ist der große Wirkhebel für den zukünftigen Unternehmenserfolg. Das Potenzial ist groß.

Es gibt einen messbaren Unterschied zwischen Qualität und Exzellenz. Die Exzellenz braucht einen Menschen, dem das, was er tut, wichtig ist. Das macht den Unterschied – auch im Büro. Auf den ersten Blick und jeden Tag aufs Neue. Nicht die ewig gleiche Designsprache, durch sich Rechtsanwaltskanzleien und Arztpraxen zum Verwechseln ähnlich sehen (USM Haller lässt grüßen), Start-ups wirken wie in der Klonfabrik entstanden und durch die Big Corporates in ihrem Einheitsbrei nur noch durch das Logo im Foyer unterschieden werden können. Da loben wir uns Adidas. Jeder einzelne Mitarbeitende spürt auf dem Gelände auf Schritt und Tritt, wofür man hier am Start ist. Und das ist keine Frage des Geldes, aber es macht einen spürbaren Unterschied.

**»Die Büromarken der Zukunft müssen menschlicher, zugänglicher, kommunikativer und interaktiver werden. Das Büro der Zukunft wird zum (Er-)Lebensraum, in dem alles funktioniert.«**



## BUCHTIPP

Frank Dopheide: »Gott ist ein kreativer – kein Controller: Über das Leben außerhalb der Effizienzfalle oder warum wir mit unserem Lebenspartner kein Jahresgespräch führen sollten«, Econ.

## NEW OFFICE BRANDS

In Zukunft gilt für alle Marken: Weniger ist mehr. Statt klotzen wird das feinsinnige »Kleckern« ein wirkungsvolles Markeninstrument. Menschen lieben Details. Da können manchmal eine kleine Geste oder eine spürbare Aufmerksamkeit eine Menge bewirken. Nicht der große Konferenztisch und der riesige Flatscreen machen den Unterschied, sondern die individuelle Mineralwasserflasche mit eingraviertem Namen. Sie dokumentiert: Du bist individuell und einer von uns.

Die Büromarken der Zukunft müssen menschlicher, zugänglicher, kommunikativer und interaktiver werden. Das Büro der Zukunft wird zum (Er-)Lebensraum, in dem alles funktioniert – sogar der Drucker und das Internet. Die Arbeitsumgebung als wertsteigernder Faktor, den man in Zukunft messen kann und wird, in der Mitarbeiterzufriedenheit und der Mitarbeiteridentifikation ebenso wie in dem geschäftlichen Erfolg. Aus den KPIs, den Key-Performance-Indikatoren, werden die Key-Purpose-Indikatoren.

Neben Umsatz, Profit und Wachstum dokumentieren sie den Wertbeitrag für alle Stakeholdergruppen – allen voran die Mitarbeitenden. Also werden Büromarken in Zukunft über andere Dinge reden als Rabatte. Und das macht Sinn. Fangen wir am besten gleich damit an.

**FRANK DOPHEIDE** hat sich 33 Jahre in der Welt der Wirtschaft abgearbeitet. Er war Chairman von Grey Worldwide, später Sprecher der Geschäftsführung der Handelsblatt Media Group. Er hat unzählige Marken und Unternehmen beworben, kennt den Blick hinter alle Kulissen und die meisten der großen Wirtschaftsakteure persönlich. 2020 hat er mit human unlimited sein eigenes Grownup gegründet.  
[humanunlimited.de](http://humanunlimited.de)



# JURA GASTRO

## Für perfekten Kaffeegenuss im Büro

**MARKE** Der Name JURA Gastro steht für erstklassigen Kaffee auf Knopfdruck, individuelle Beratung und innovative Produkte. Alles aus einer Hand für jedes Büro und für maßgeschneiderte Office-Coffee-Systeme (OCS). Von 30 bis 200 Tassen täglich erfüllt die Profitochter der renommierten Schweizer Marke JURA mit ihren unterschiedlichen Modellen jeden Kaffeewunsch und garantiert zufriedene Mitarbeitende – die wichtigste Ressource an jedem Arbeitsplatz.

**GESCHICHTE** JURA Gastro bietet für das professionelle Kaffeegeschäft seit 20 Jahren alles aus einer Hand: von der Maschine über deren Pflege und Wartung bis hin zum Kaffee und dem Leasing mit transparenten, kalkulierbaren Kosten. Begonnen hat die dynamische Geschichte der Vertriebsgesellschaft bereits bei ihrer Gründung im Jahr 2002, damals noch mit Sitz in Garmisch-Partenkirchen. Von Anfang an war das wichtigste Ziel des Unternehmens, eine flächendeckende Servicestruktur zu schaffen. Erst im Anschluss daran stieg die JURA Gastro Vertriebs-GmbH in den aktiven Vertrieb – fokussiert auf Kaffeeröster und Wiederverkäufer – ein. 2005 wurde ein Umzug des schnell wachsenden Unternehmens unvermeidlich: von Garmisch-Partenkirchen nach Grainau, direkt an den Fuß der Zugspitze. Mit den rund 1.000 m<sup>2</sup> des neuen Bürogebäudes war und ist man für weitere Expansionen bestens gerüstet. 2013 wird der Firmensitz um das Professional Competence Center (PCC) erweitert. Hier gibt es einen großzügigen Ausstellungsraum mit sämtlichen Gastro-Vollautomaten des Profisortiments in Aktion, Tagungs- und Seminarräume für fachliches Training und anschauliche Beratung direkt vor Ort.

**GEGENWART** Ein umfassender After-Sales-Service bleibt gestern wie heute das wichtigste Anliegen der JURA Gastro Vertriebs-GmbH. Denn die beste Referenz für das eingespielte Team ist nach wie vor ein zufriedener Kunde. Deshalb arbeiten auch die meisten Mitarbeitenden des Grainauer Kaffeespezialisten in Service und Kundendienst sowie im Vertrieb. Wird eine Maschine

beim Kunden angeliefert, erfolgen Montage und Programmierung samt Einweisung der Mitarbeitenden mit gemeinsamer Verkostung. Hinzu kommen an die 200 Servicepartner, die in Deutschland rund um JURA-Kaffeevollautomaten flächendeckend den Service erledigen. Sie alle sind über ein Werkstatt-Audit zertifiziert und kümmern sich um den OCS-Bereich – Bring- und Abholservice inklusive. Dazu gehört, dass die Maschinen aufgestellt, angeschlossen und gewartet werden. Der Kunde muss sich nur um das Nachfüllen des Kaffees und den Tresterabwurf kümmern.

Die Kaffeevollautomaten von JURA Gastro haben auch in Office-Umgebungen vielerorts den Status von Inneneinrichtungsgegenständen erlangt. Sie werden als stilvolle Art betrachtet, dem guten Geschmack Ausdruck zu verleihen und seinen Mitarbeitenden, Gästen und Kunden höchste Qualität anzubieten. Auch optisch wissen die JURA-Kaffeevollautomaten höchsten Ansprüchen zu genügen: Das moderne Design der Kaffeevollautomaten präsentiert sich kompakt, übersichtlich und überzeugt durch seine klassische wie kühle Eleganz. Das überzeugte unter anderem die Jurys so renommierter Design-Preise wie German Design Award, Red Dot Award oder Good Design Award. Gleichermäßen gut sieht es für das Unternehmen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Hygiene aus. 2018 wurden die Kaffeeprofis mit dem »Grünen Band« ausgezeichnet, dem Preis für Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Bereich. Für seine Hygienestandards ist das Unternehmen von unabhängigen Instituten zertifiziert.

**ZUKUNFT** In der Zukunft setzen die Grainauer Kaffee-Spezialisten mehr denn je auf Innovation und Digitalisierung: 2022 finden sämtliche Techniktrainings mit JURA Professional Service Partnern (JPSP) virtuell statt. Kleine Gruppen von maximal sechs Teilnehmenden freuen sich über Live-Veranstaltungen. Darüber hinaus wird neben beständigen Weiterentwicklungen und Innovationen der JURA-Markenkern auch in den kommenden 20 Jahren die exzellente Kaffeequalität sein – verbunden mit einem Maximum an Bedienfreundlichkeit.



◀ Der Firmensitz der JURA Gastro Vertriebs-GmbH in Grainau nahe der Zugspitze.



▲ Mit der JURA IMPRESSA X7 begann der Siegeszug von JURA Gastro.



◀ 2013 wurde der Firmensitz in Grainau um das Professional Competence Center (PCC) erweitert.



◀ Das Professional Competence Center ermöglicht individuelle Beratung und fachliches Training vor Ort.

**jura**®

**JURA Gastro Vertriebs-GmbH**  
Alles für das professionelle Kaffeegeschäft aus einer Hand

Gegründet: 2002  
Standort: Grainau (Oberbayern)  
[juragastroworld.de](http://juragastroworld.de)



**OFFICE  
BRAND**

**TOP-MARKE  
FÜRS BÜRO**

**LÖSUNGEN** Seit 2017 hat JURA Gastro drei Professional-Linien im Portfolio: GIGA X, X und WE. Weiterhin startet das Unternehmen in allen Außer-Haus-Bereichen durch. Heute erfüllt JURA Gastro mit zahlreichen unterschiedlichen Modellen jeden Kaffeewunsch von 30 bis 200 Tassen täglich. Tasse für Tasse frisch gebrühter Cappuccino, Latte macchiato, Café crème oder Espresso beflügelt Gäste, Kunden und Beschäftigte gleichermaßen.

Die Linie GIGA X ist für den großen Kaffeedurst am Arbeitsplatz konzipiert und beinhaltet die Modelle GIGA X8 und GIGA X3, die jeweils sowohl mit Wassertank als auch mit Festwasseranschluss (X8c und X3c) erhältlich sind. Die GIGA X8 schafft spielend bis zu 200 Bezüge pro Tag, die GIGA X3 bis zu 150 Spezialitätenbezüge. Sie eignen sich perfekt für Großraumbüros, Empfangs- und Seminarbereiche oder überall dort, wo viele Spezialitätenliebhaber zusammenkommen. Die Hightech-Vollautomaten können insgesamt 32 unterschiedliche Kaffee- und Milchspezialitätengetränke auf Knopfdruck zubereiten, dank des Kombiauslaufs auch zwei Cappuccini oder zwei Latte macchiatti auf einmal. Die Bedienung erfolgt jeweils über 4,3-Zoll große Touchdisplays und lässt keine Fragen offen.

Den mittleren Kaffeebedarf decken die Kaffeespezialisten von JURA Gastro mit den beiden Topsellern X8 und X6 ab. Die Modelle der X-Linie sind für rund 80 Tassen pro Tag ausgelegt. Die X8 ist der Milchprofi der X-Linie: Insgesamt 21 Kaffee- und Milchspezialitäten hat sie in petto, die selbstverständlich nach individuellen Vorlieben beispielsweise in der Kaffeemenge, -stärke und -temperatur variiert werden können. Neben den kleinen und großen »Schwarzen« schafft sie spielend auf Knopfdruck auch Cappuccino, Milchkaffee, Latte macchiato und Flat White. Und weil Sicherheit und Hygiene vorgehen, sind nicht nur Bohnen- und Wasserbehälter abschließbar, auch die Reinigung des Milchsystems erfolgt vollautomatisch. Das Modell X6 legt den Fokus auf alle Spezialitäten, die man am liebsten schwarz und pur genießt. Zwölf Produkte von Ristretto über Espresso bis zu Kaffee, Kaffeekännchen und Heißwasser – gern auch im Doppelpack.

Für Spezialitätengenießler in kleineren Büroumgebungen mit bis zu zehn Mitarbeitenden bietet JURA die Modelle der WE-Linie an. Die WE8 ist für rund 30 Bezüge pro Tag ausgelegt und wurde eigens für die perfekte Zubereitung von Kaffeespezialitäten mit Milchschaum entwickelt. Sie zaubert im Handumdrehen Traumschaum auf jedes Heißgetränk. Die 16 auswählbaren Getränke können über frontal angeordnete Tasten geordert und angepasst werden. Der Kaffeevollautomat verfügt über einen großen Bohnenbehälter (500 Gramm) mit Aroma-

schutzdeckel und einen Drei-Liter-Wassertank. Die WE6 kommt in erster Linie dort zum Einsatz, wo Kaffee bevorzugt schwarz getrunken wird. Acht Produkte stehen zur Auswahl, die individuell eingestellt und programmiert werden können. Auch das Äußere der WE6 überzeugt: Ganz in Piano Black gehalten, symbolisiert sie die pure Kompetenz bei allen Kaffeeklassikern für den Arbeitsplatz.

Der hervorragende Geschmack der Kaffee- und Milchspezialitäten aus JURA-Gastro-Vollautomaten ist das Ergebnis stetiger Perfektion der Technik im Innenleben der Geräte. Unter anderem hat das Unternehmen aus Grainau das Brühverfahren von Grund auf perfektioniert. Der revolutionäre Puls-Extraktionsprozess (P.E.P.) optimiert die Extraktionszeit, indem er bei Ristretto und Espresso das heiße Wasser getaktet – in schnellen Intervallen – durch das Kaffeepulver presst und somit auch bei kurzen Spezialitäten ein Höchstmaß an Aroma garantiert.

Ein weiteres Highlight der JURA-Technologie ist der Professional Aroma Grinder. Dieses innovative Supermahlwerk verspricht ein noch besseres Ergebnis in der Tasse und begeistert durch eine optimale Mahlqualität, die Geschmack und Aroma in hoher Güte bietet. Dank des innovativen Professional Aroma Grinders liefern alle JURA-Kaffeevollautomaten ein konstantes Mahlergebnis über die gesamte Lebensdauer bei reduziertem Restpulveranteil. Durch das verstärkte Gehäuse um das Mahlwerk wird bei der Zubereitung zudem eine deutliche Geräuschreduzierung gegenüber früheren Modellen erreicht.

Damit das perfekte Kaffee-Erlebnis mit Milch und Milchschaum auch im Büro gelingt, hat JURA Gastro den Milchkühler Cool Control 2,5 l entwickelt. Das kompakte Kühlgerät im klassischen JURA-Look sieht sehr gut aus: Edle Materialien, ein Deckel aus hochwertigem 1,5 mm starken Edelstahl und elegante Lüftungsschlitze machen ihn zu einem Blickfang. Mit seiner klaren, reduzierten Formensprache passt er optisch zu jedem Vollautomaten der X- und GIGA-X-Linie.

Der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen ist ein Hauptanliegen des Unternehmens. Das gilt auch für die Verwendung von Service- und Pflegeprodukten für Kaffeevollautomaten. Ob Wasserfilter, Milchsystemreiniger, Entkalkungs- oder Reinigungstabletten: Alle Service- und Pflegeprodukte von JURA erfüllen strenge Umweltkriterien und bieten in puncto Ökobilanz hervorragende Werte. Außerdem werden sie höchsten Hygieneanforderungen gerecht. Der TÜV Rheinland hat JURA-Vollautomaten beim Einsatz von JURA-Service- und -Reinigungsprodukten mit dem höchsten Hygienestandard zertifiziert.



◀ Für den großen Kaffeedurst und Spezialitätenvielfalt im Büro der ideale Partner: die GIGA X3.



▲ Zum 20-jährigen Jubiläum bietet JURA Gastro die X8 als stilvolle Dark-Inox-Variante an.



▲ Die WE8 ist für rund 30 Bezüge pro Tag ausgelegt und zaubert im Handumdrehen Traumschaum auf jedes Heißgetränk.



▲ Leicht zu befüllen, edles Design und großes Volumen – mehr kann ein Milchkühler nicht leisten.



▲ Die JURA-Pflegeprodukte sorgen für ein langes Produktleben und garantieren ökologische Nachhaltigkeit bei der Reinigung.

„Eine starke etablierte Marke gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Markt. Sie steht für höchste Qualität, Innovationskraft, hohe Marktdurchdringung, eine führende Position im jeweiligen Segment, für Tradition und emotionale Werte. Eine Marke wie JURA lebt von ihrer konsis-

tenten Marketingstrategie und einem überzeugenden Markenversprechen. JURA ist bereits mehrfach in Folge als Superbrand ausgewählt worden und zählt damit zu den stärksten Marken Deutschlands. Kaffeefullautomaten der Marke JURA überzeugen durch höchste

Qualität und sprichwörtliche Langlebigkeit. Als Professional-Sparte der renommierten Schweizer Marke bieten wir auch in Zukunft neben technologischem Vorsprung individuelle Konzepte aus einer Hand für maßgeschneiderte Profi-Kaffeelösungen.«



Ralf Hüge  
Geschäftsführer

# LAMY

## Thinking Tools

**MARKE** Die Marke Lamy steht weltweit für hochwertige Design-Schreibgeräte von zeitlos moderner Ästhetik und perfekter Funktionalität. Als unabhängiges Familienunternehmen bekennt sich Lamy seit der Gründung 1930 konsequent zum einzigen Produktionsstandort Heidelberg und garantiert so höchste Qualität »Made in Germany«. Mit einer Jahresproduktion von über acht Millionen Schreibgeräten hat sich Lamy zu einer international begehrten Lifestyle-Marke entwickelt.

**GESCHICHTE** Auf dem Weg von der kleinen Heidelberger Schreibgerätefabrik hin zum Marktführer und zur Designmarke von internationaler Bedeutung war das Jahr 1966 sicherlich der wichtigste Meilenstein. Mit dem Modell LAMY 2000 begründete Dr. Manfred Lamy damals die klare, unverwechselbare Formensprache, die bis heute stilprägend für alle Produkte der Marke ist – das Lamy-Design. Dieser Designansatz war nicht nur für die Zeit innovativ, sondern sucht bis heute seinesgleichen. Pioniergeist begründet so von Beginn an einen Grundwert der Lamy-Unternehmenskultur.

Die erste und fundamentale Voraussetzung für den Designprozess bei Lamy ist, eine Haltung zu den Dingen zu entwickeln. Und das setzt – so die Überzeugung von Dr. Lamy – Bildung, Wissen, Bewusstsein und nicht zuletzt eine kulturelle Fundierung voraus. So sollen Lamy-Schreibgeräte schön, funktional, langlebig und möglichst für alle zu erwerben sein. Lamy hat für seinen Entwurfsprozess Leitplanken entwickelt, auch Designkorridore genannt: keine Ornamente oder modischen Verzierungen und das Wichtigste ist eine lange physikalische sowie vor allem auch visuelle Haltbarkeit. Vorbilder waren das Bauhaus und Unternehmen wie Olivetti, WMF, Rosenthal oder Braun.

**GEGENWART** Lamy ist heute nicht nur Marktführer in Deutschland, sondern erwirtschaftet gut die Hälfte des Umsatzes im Ausland. Mittlerweile ist die Marke in mehr als 80 Ländern weltweit vertreten. Lamy erfindet sich kontinuierlich neu und beweist, dass Schreibgeräte

mehr sind als Gebrauchsgegenstände: Als Lifestyle-Accessoires und universelle Denkwerkzeuge sind sie wichtige Begleiter von Millionen von Menschen geworden, die damit ihrer Freude am Schreiben von Hand Ausdruck verleihen und ihre individuelle Persönlichkeit ausdrücken. Jährliche Special Editions setzen immer wieder Trends und inspirieren Schreibbegeisterte rund um die Welt mit innovativen Farben und Oberflächen.

**ZUKUNFT** Es entspricht dem Pioniergeist von Lamy, mit Innovationen die Zukunft des Schreibens zu gestalten. Analoge und digitale Arbeitsweisen bilden dabei keinen Gegensatz, sondern ergänzen sich produktiv. Die Unternehmensausrichtung »Thinking Tools« steht hierbei programmatisch für die Zukunftsfähigkeit von Lamy. Diese Ausrichtung bedeutet, dass Produkte der Marke mehr sind als »nur« Schreibgeräte: Sie sind Werkzeuge, die Gedanken formen und Menschen dabei helfen, Lösungen zu entwickeln. Mit LAMY AL-star black EMR, LAMY safari all black ncode und LAMY safari twin pen all black EMR erweitern bereits erste digitale und hybride Innovationen erfolgreich das bewährte Produktportfolio des Heidelberger Unternehmens. Bis zum Jubiläumsjahr 2026 wird Lamy weitere neue Modelle und zukunftsweisende Produktkonzepte auf den Weg bringen – in analoger, digitaler sowie hybrider Form.

Die Vision, die mit »Thinking Tools« verbunden ist, wird 2022 in einer internationalen, crossmedialen Lamy-Markenkampagne erlebbar: Im Mittelpunkt stehen Persönlichkeiten, die Schreibgeräte von Lamy als Denkwerkzeuge nutzen, um ihrer Gedankenwelt, ihren intellektuellen, gestalterischen und kommunikativen Fähigkeiten Ausdruck zu verleihen. Bewusst hat Lamy keine Models oder Schauspieler für die Kampagne ausgewählt, sondern echte Menschen mit echten Geschichten. Was sie mit Lamy verbindet, sind die Leidenschaft für das Schreiben von Hand sowie gemeinsame Werte und Ideale – wie Pioniergeist, Nachhaltigkeit, Kreativität oder Bodenständigkeit. Die Kampagne wird seit März 2022 in internationalen Print- und Onlinemedien ebenso wie in den sozialen Netzwerken ausgespielt.



▲ Der Firmensitz von Lamy in Heidelberg.



▲ Manuelle Feinarbeit: Oberflächenbearbeitung des LAMY 2000.



▲ Goldfedern werden für die Qualitätskontrolle vorbereitet.



▲ Werkzeugbau im Gebäude der Innovationswerkstatt: Sämtliche Werkzeuge und Spritzgussformen entstehen bei Lamy im eigenen Haus.



◀ Mittels einer speziellen Maschine werden alle Kugelschreiberminen bei Lamy auf Aussetzer getestet.

# LAMY

**C. Josef Lamy GmbH**  
Hersteller von Schreibgeräten

Gegründet: 1930  
Standort: Heidelberg  
Mitarbeitende: 380  
lamy.de

★  
**OFFICE  
BRAND**  
**TOP-MARKE  
FÜRS BÜRO**

**LÖSUNGEN** Lamy steht für zeitgemäße und vielfältige Werkzeuge zum Schreiben, Zeichnen und Denken – ob analog, digital oder hybrid. Sie alle folgen dem Anspruch, Ästhetik und Funktionalität in vollkommenen Einklang zu bringen. Besondere Modelle mit stilprägender Formensprache, die in Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Designern entstehen, machen Lamy unverwechselbar: etwa der von Franco Clivio entworfene LAMY pico, ein Kugelschreiber im Taschenformat, der sich dank einer raffinierten Druckmechanik in Sekundenschnelle von 90 mm auf 120 mm Länge ausdehnt. Naoto Fukasawa, Japans einflussreichster zeitgenössischer Designer, gestaltete den Kugelschreiber LAMY noto, dessen reduziertes Design vielfach ausgezeichnet wurde. Vom britischen Designer Jasper Morrison stammt das Design zum LAMY aion, der mit nahtloser Verarbeitung und innovativen Details – wie der unkonventionell proportionierten Feder – überzeugt. Eine der jüngsten Innovationen des Heidelberger Schreibgeräteherstellers ist LAMY xevo, entworfen von Eric Degenhardt – ein Kugelschreiber für moderne Vielschreiber, der technische Perfektion und ein herausragendes Design mit der typischen Lamy-Qualität verbindet.

Neben den gestalterischen Impulsen der internationalen Designer sind es die jährlichen Special Editions, die einen Großteil des Erfolgs der Marke ausmachen. Jedes Jahr lanciert Lamy limitierte Sondereditionen, unter anderem für die Serien LAMY safari und LAMY AL-Star. Der LAMY safari wurde 1980 als erstes eigens für Jugendliche entwickeltes Schreibgerät auf den Markt gebracht und ist heute eines der meistverkauften Modelle weltweit. Sein innovatives Griffstück mit ergonomisch geformten Mulden liegt angenehm in der Hand und ermöglicht ermüdungsfreies Schreiben. Durch die jährlichen Sondereditionen setzt Lamy ganz bewusst Trends und etabliert sich so weiter als Lifestyle-Marke.

Neben den limitierten Editionen sticht Lamy auch durch seine hochwertigen Schreibgeräte hervor. Designklassiker wie der LAMY 2000 und elegante Serien wie LAMY scala, LAMY studio und LAMY dialog begeistern durch ihre besondere Wertigkeit, die sich unter anderem im Einsatz erstklassiger Materialien zeigt. Darüber hinaus überzeugen die Premium-Schreibgeräte von Lamy durch innovative technische Lösungen und Details. Weltweit einzigartig ist beispielsweise der Drehmechanismus des LAMY dialog, durch den sich die Feder elegant versenken und verschließen lässt, sodass der Füllhalter ohne Kappe auskommt.

Zusätzlich zu den traditionellen Schreibgeräten nehmen auch digitale Lösungen einen festen Platz im Sortiment von Lamy ein. Die Handschrift als Kulturgut

wird dabei nahtlos in die digitale Welt integriert – und zugleich um die neuen Möglichkeiten der digitalen Übertragung und Weiterverarbeitung erweitert. Erste Innovationen im Bereich des digitalen Schreibens aus dem Hause Lamy sind der LAMY AL-star black EMR, der LAMY safari twin pen all black EMR sowie LAMY safari all black ncode.

Mit dem LAMY AL-star black EMR, dem ersten digitalen Schreibgerät von Lamy, ist es gelungen, ein ebenso flüssiges wie komfortables Schreibgefühl auf Displays zu erzeugen. Basierend auf dem Designklassiker LAMY AL-star überzeugt der Stylus unverändert durch funktionales Design und perfekte Ergonomie. Seine austauschbare, feine Kontaktspitze reagiert besonders sensibel und reaktionsschnell auf den Schreiber. Ausgestattet mit der patentierten EMR-Technologie von Wacom, funktioniert der Stylus vollkommen stromlos bei allen kompatiblen Tablets, Smartphones und Notebooks.

Notizen und Skizzen, die mit dem LAMY AL-star black EMR angefertigt werden, können mithilfe entsprechender Apps und Programme schnell und einfach digitalisiert, versendet und organisiert werden. Auf diese Weise verbindet der Stylus die Vorzüge des Schreibens von Hand mit den nahezu unbegrenzten Möglichkeiten der digitalen Weiterverarbeitung.

Der LAMY safari twin pen all black EMR ist Kugelschreiber und Stylus in einem. Basierend auf dem beliebten Designklassiker LAMY safari präsentiert Lamy damit das ideale Tool für alle, die zwischen der analogen und digitalen Welt des Schreibens oder Arbeitens gern flexibel bleiben. Die austauschbare Schreibspitze ermöglicht es, unkompliziert zwischen analogen Notizen auf Papier und digitalen Notizen auf Tablet oder Smartphone zu wechseln.

Auch beim LAMY safari all black ncode trifft zeitlos analog auf grenzenlos digital: Das Schreibgerät schlägt die Brücke vom analogen Notizbuch in die Welt der digitalen Weiterverarbeitung. Das optoelektronische Schreibsystem wurde in Kooperation mit dem koreanischen Technologieunternehmen NeoLAB Convergence entwickelt. Bestehend aus Smart Pen, dem dazugehörigen LAMY digital paper Notizbuch und der Neo Studio App ermöglicht das Schreibsystem, auf Papier zu schreiben, seine handgeschriebenen Notizen zeitgleich zu digitalisieren und anschließend flexibel zu bearbeiten. Das LAMY digital paper Notizbuch enthält die von NeoLAB entwickelte Ncode-Technologie. Jeder Strich auf einer Seite wird gespeichert – so entsteht eine komplette digitale Kopie des Notizbuchs mit allen Möglichkeiten zur Weiterverarbeitung.



▲ Mit dem LAMY 2000 begründete Dr. Manfred Lamy 1966 die stilprägende Formensprache des Unternehmens.

▶ Dank Drehmechanismus lässt sich die Feder des LAMY dialog elegant versenken. Der Füllhalter benötigt daher keine Kappe.



▲ Der LAMY AL-star black EMR ist das erste digitale Schreibgerät von Lamy. Er bietet ein flüssiges und komfortables Schreibgefühl auf Displays.

◀ Mittels patentiertem Doppelmehanismus wird der LAMY pico im Handumdrehen vom kompakten Zylinder (90 mm) zum Kugelschreiber (120 mm).



▲ Der einzigartige Drehmechanismus des LAMY safari twin pen all black EMR ermöglicht es, zwischen analogem und digitalem Schreiben zu wechseln



„ Als neuer CEO der C. Josef Lamy GmbH freue ich mich, ein Unternehmen zu führen, das seit seiner Gründung immer wieder mit der Zeit gegangen ist – oder ihr voraus war. So wurde aus Lamy die Design- und schließlich Lifestyle-Marke, die sie heute

ist. Mit der Vision ‚Thinking Tools‘ schreiben wir diese Entwicklung fort. Dahinter steckt die Idee, dass Schreibgeräte von Lamy mehr sind als ‚nur‘ Schreibgeräte: nämlich universelle Denkwerkzeuge, die Menschen dabei helfen, ihren Gedan-

ken Ausdruck zu verleihen und kreative Lösungen zu entwickeln. In Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung öffnen wir die Marke damit für zukunftsweisende Produktinnovationen – analog, digital oder hybrid.«



Steffen Rübke  
CEO

# SOENNECKEN

## Kompetenz fürs Büro seit 1875

**MARKE** Die Soennecken eG ist die im deutschsprachigen Raum führende Handelskooperation für Produkte und Dienstleistungen rund ums Büro. In diesem Markt steht der Name Soennecken seit fast 150 Jahren für Innovation und Problemlösungskompetenz. Die leistungsorientierte genossenschaftliche Gemeinschaft tritt für mittelständische Werte wie Solidität und Verlässlichkeit ein. Kern der Marke Soennecken ist die Mission, Arbeit lebenswerter zu machen – im Büro, zu Hause und unterwegs.

**GESCHICHTE** Den Grundstein für die heutige Soennecken eG legte der Erfinder und Kaufmann Friedrich Soennecken (1848–1919). Schon früh zeigte er, welcher Innovationsgeist in ihm steckt: Mit 22 Jahren entwickelte er die Rundschrift, die zum Vorbild unserer heutigen Schreibschrift wurde. Fünf Jahre später, am 27. Mai 1875, gründete er die Firma Soennecken, einen kleinen Verlag in Remscheid. Um seine Rundschrift besser verbreiten zu können, gab er Lehr- und Übungshefte heraus, die sogenannten »Rundschreibhefte«. Sie wurden in mehrere Sprachen übersetzt und machten gleichzeitig Werbung für seine Rundschriftfedern, die er parallel vertrieb. Ordnung ins Büro zu bringen wurde fortan zu seiner Lebensaufgabe. Er verbesserte Bestehendes, erfand Neues und entwickelte eine Vielzahl handlicher Helfer – darunter Aktenordner, den Locher und das Ringbuch. Nach seinem Tod wurde das Unternehmen durch Sohn und Enkel weitergeführt. Im späteren Verlauf der Unternehmensgeschichte übernahm die Soennecken eG die alleinigen Markenrechte. Die Idee des Soennecken-Erfinders »Wir machen Arbeit lebenswerter« verfolgt das genossenschaftlich organisierte Unternehmen kontinuierlich weiter.

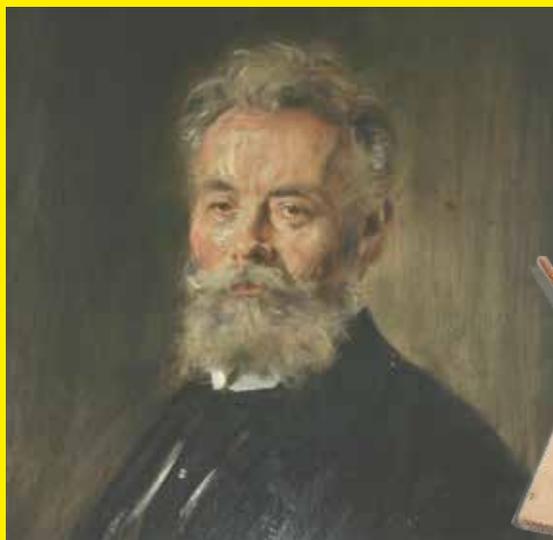
**GEGENWART** Die Soennecken eG verfügt nicht nur über ein breites Produktangebot, sondern auch über ein umfassendes Dienstleistungsspektrum, das Mitglieder, Kunden und Anwender dabei unterstützt, sich auf das zu konzentrieren, was ihnen am wichtigsten ist: ihre Arbeit. Die Leistungsgemeinschaft verbindet traditionelle Werte mit Innovationsgeist und klaren Strategien für die Weiterentwicklung der Büroarbeitswelt. Die Genossenschaft versteht sich als Bindeglied zwischen

Handel, Industrie und Endverbraucher und bietet ein funktionierendes Netzwerk, in dem alle Parteien voneinander profitieren. Ihre rund 800 angeschlossenen Handelsunternehmen sind mittelständische Fachhändler im Einzelhandel und im B2B-Geschäft. Ihre Problemlösungskompetenz setzt die Soennecken eG dafür ein, dass ihre regional verwurzelten Partner bei Fragen rund um den Betrieb, die Gestaltung und Entwicklung von Arbeitswelten erfolgreich agieren können.

Über die deutschlandweit modernsten Logistikzentren der Branche haben die Händler Zugriff auf mehr als 25.000 Markenartikel und die Exklusivmarke Soennecken. Rund 500 Mitarbeitende, darunter 30 Auszubildende, arbeiten am Stammsitz im bergischen Overath, im Logistikzentrum Melsdorf und bei den Tochtergesellschaften. Sie unterstützen die Mitglieder mit zentralen Abrechnungsprozessen, im Marketing, bei Technologieeinsatz, Aus- und Weiterbildung sowie individueller Beratung.

**ZUKUNFT** Um ihre Vorreiterstellung für die Gestaltung moderner Arbeitswelten auszubauen, arbeitet die Soennecken eG kontinuierlich an lösungsorientierten Dienstleistungsansätzen. Gemeinsam mit ihren Mitgliedern ist sie Impulsgeber, Berater und Partner bei der Gestaltung von zukünftigen Arbeitswelten: Büros der Zukunft werden zu Lebensräumen, in denen Architektur, Gestaltung und Raumklima eine wichtige Rolle spielen. Einrichtungen werden intelligenter, Roboter, Algorithmen und künstliche Intelligenz übernehmen mehr Aufgaben. Gleichzeitig werden wir unabhängiger von Hard- und Software und können von überall auf Daten und Programme zugreifen. Der Mensch geht nicht mehr zur Arbeit, die Arbeit kommt zum Menschen.

So wie damals Friedrich Soennecken, beschäftigt sich das Unternehmen weiter intensiv mit aktuellen Trends und der Entwicklung von Arbeitswelten. Für alle sich auf diesem Weg wandelnden Anforderungen entwickelt Soennecken flexible und anpassungsfähige Arbeitskonzepte und Raumlösungen. Dabei werden der Mensch und sein Arbeitsort als ein System betrachtet und entsprechend ganzheitlich konzipiert.



▲ Friedrich Soennecken, Sohn eines Schmiedes aus dem Sauerland, war genialer Erfinder und begnadeter Kaufmann in einer Person.



▲ Soenneckens Rundschreibe wurden in mehrere Sprachen übersetzt und machten gleichzeitig Werbung für seine Rundschreibfedern.



▲ Heute erschafft Soennecken moderne und lebenswerte Arbeitswelten durch Ausstattung, Technologie und Raumkonzepte.



▲ Soennecken arbeitet an nachhaltigen Logistiklösungen. Im Stadtgebiet Köln werden nahezu alle Pakete per Lastenrad ausgeliefert.

◀ Die oeco-Serie von Soennecken wird aus nachhaltigen, recycelten Rohstoffen gefertigt und besitzt die gewohnte Soennecken-Qualität.

 **Soennecken**

**Soennecken eG**  
Arbeitswelten gestalten:  
ganzheitlich – individuell – lebenswert

Gegründet: 1875 bzw. 1926  
Standort: Overath  
Mitarbeitende: 500  
[soennecken.de](http://soennecken.de)

★  
**OFFICE  
BRAND**

**TOP-MARKE  
FÜRS BÜRO**

**LÖSUNGEN** So wie Friedrich Soennecken vor fast 150 Jahren das moderne Büro möblierte, bleibt auch die Genossenschaft unter seinem Namen auf dem Innovationspfad in die zukünftige Arbeitswelt. Alle Dienstleistungen und Lösungen der Soennecken eG und ihrer Handelsunternehmen zielen darauf ab, das Arbeiten lebenswerter zu machen. Tragfähige und lebendige Arbeitswelten sollen erschaffen werden, in denen Mitarbeitende ihr volles Potenzial entfalten können. Denn nur wer produktiv, motiviert und zufrieden arbeitet, sichert die Wirtschaftlichkeit und damit die Zukunft eines Unternehmens.

Neue Arbeitsformen bringen neue Herausforderungen. Eine aktuelle ist das hybride Arbeiten, das sich zu einem neuen Selbstverständnis in unserer Arbeitswelt entwickelt. Damit sich die Mitarbeitenden wohlfühlen, müssen Unternehmen ihnen auf der einen Seite ein professionelles Arbeiten von zu Hause ermöglichen. Auf der anderen Seite gilt es, die Arbeitsumgebung in den Firmenzentralen flexibel und ansprechend zu gestalten. Denn die Nähe und Bindung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer darf trotz neuer Arbeitsformen nicht verlorengehen.

Vom Raumkonzept bis zum Kaffee: Auf dem Weg zu erfolgreichen hybriden Arbeitsmodellen begleitet und berät Soennecken mit einem eigenen Kompetenznetzwerk. Im Vordergrund des individuellen, interdisziplinären Workspace-Consultings steht eine nachhaltige Raum- und Arbeitskultur. Denn sie bietet den Ausgangspunkt aller Arbeitsweltenprojekte.

Das Soennecken-Experten-Netzwerk für individuelle Arbeitswelten »wir sind raum« hilft dabei, Räume in Firmenzentralen so zu gestalten, dass sie Kreativität und Innovationskraft ermöglichen und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden fördern. Zusätzlich bietet Soennecken zahlreiche weitere Dienstleistungen von der Übernahme des Projektmanagements über die Begleitung und Durchführung von Change-Management-Prozessen bis hin zur Unterweisung für die richtige Anwendung der Ausstattung und Arbeitsmittel.

Darüber hinaus liefern die Soennecken eG und ihre Mitglieder alles, was für den täglichen Betrieb einer lebenswerten Arbeitswelt gebraucht wird: die passende Einrichtung, maßgeschneiderte IT-Lösungen, alle nötigen Verbrauchsmaterialien und sogar den perfekten Kaffee und frisches Obst.

Damit hybride Arbeitsmodelle funktionieren, müssen Arbeitnehmer auch im Homeoffice erfolgreich und nachhaltig arbeiten. Homeoffice by Soennecken bietet hierfür eine Vielzahl hochwertiger Produkte und

Dienstleistungen, welche die Leistungsgemeinschaft durch ihre Mitglieder und Partner vollständig und aus einer Hand bereitstellt – von ergonomischen Büromöbeln über die gesamte IT und das Verbrauchsmaterial bis hin zur Montage und Einrichtung des Arbeitsplatzes vor Ort.

Homeoffice by Soennecken schafft ein umfassendes Corporate-Benefit-Angebot für die Mitarbeitenden aller Unternehmensgrößen. Auf Kundenwunsch wird für das Unternehmen ein eigenes Online-Portal eingerichtet, über das die Mitarbeitenden passende Produkte selbstständig auswählen und einkaufen können. Ergänzt wird das Angebot durch Serviceleistungen wie Lieferung und Montage und eine Beratungshotline.

Soennecken ist Partner des Digitalisierungsprozesses. Denn wo auch immer Menschen in Zukunft arbeiten – im Büro, zu Hause oder unterwegs –, die Digitalisierung ist integraler Bestandteil moderner Arbeitsplätze. Den steigenden Bedarf der Unternehmen an IT-Ausstattung für Arbeitsplätze kann die Soennecken eG über ihre IT-Tochtergesellschaft Nordanex und durch das Zusammenspiel von Partnern, Händlern und Systemhäusern optimal bedienen. Das Portfolio umfasst die ganze Bandbreite des IT-Marktes: von IT-Arbeitsplatzausstattung, Telefonie- und Kollaborationslösungen sowie Lösungen für die gestiegenen Anforderungen an die IT-Sicherheit über Cloud- und Rechenzentrumsdienstleistungen und Software-Implementierung bis hin zum Handel mit Hardware.

Ein aktuelles Projekt der Soennecken eG widmet sich dem Thema Dokumenten-Management-Systeme (DMS). Gemeinsam mit den Mitgliedern stellt sich Soennecken auch in diesem Zukunftsmarkt stärker auf und unterstützt Unternehmen dabei, Dokumente zu digitalisieren und Prozesse damit einfacher, schneller und sicherer zu machen.

Arbeitswelt Schule: Auch für die kleinen und großen Kunden im privaten Umfeld sind lebenswerte Arbeits- und Lernwelten wichtig. So bietet Soennecken mit seinen Händlern an rund 800 Standorten in der Bundesrepublik Deutschland eine umfangreiche Auswahl: von Schulranzen und Rucksäcken über Schulmaterial bis hin zu hochwertigem Schreib- und Bastelbedarf für die Förderung und Entwicklung der Kreativität.

Soennecken macht Arbeit lebenswerter: Mit ihrer Kernkompetenz und ihrer jahrzehntelangen Erfahrung stellt die Soennecken-Gruppe alle Leistungen und Lösungen zur Verfügung, die der Mensch für einen erfolgreichen und zufriedenen Büroalltag braucht – auch in der digitalen Welt und vor Ort in der Region.



▲ Homeoffice by Soennecken: Damit sich Mitarbeitende wohlfühlen und produktiv arbeiten können.



▲ Soennecken bietet mit seinen Händlern auch Schulranzen, Rucksäcke, Schulmaterial sowie Schreib- und Bastelbedarf an.



▲ Hybrides Arbeiten: Auch die Arbeitsumgebung in den Firmenzentralen sollte flexibel und ansprechend gestaltet sein.



▲ Guter Kaffee gehört immer zur Büroarbeit dazu. Bei »Die Kaffeemeister« werden exzellenter Service und Regionalität großgeschrieben.



◀ Der Nordanex-Systemverbund deckt mit seinen Mitgliedern die gesamte Breite des IT-Marktes ab.

„ Wir verstehen das Büro aus Tradition heraus, es ist unsere DNA. So wie Friedrich Soennecken vor fast 150 Jahren das moderne Büro maßgeblich prägte, bleibt auch die Genossenschaft unter seinem Namen auf dem Innovationspfad in die zukünftige Arbeitswelt. Das Büro ist ein

Arbeitsort, der schon immer mit Menschen zu tun hatte, aber immer individueller auf sie zugeschnitten sein muss. Es gilt, jeden Einzelnen dabei zu unterstützen, Leistung und Arbeit mit dem jeweiligen Lebensmodell in Einklang zu bringen. Nur so ist zufriedenes und gleichzeitig effizientes

und für das Unternehmen erfolgreiches Arbeiten möglich. Dies gelingt uns, indem wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Partnern ein ganzheitliches Angebot für lebenswerte Arbeitswelten bereitstellen, in dem der Mensch im Mittelpunkt steht – unabhängig vom Arbeitsort.«



Dr. Benedikt Erdmann  
Vorstandsvorsitzender

# VITRA

## Die Kraft guten Designs

**MARKE** Vitra ist ein Schweizer Möbelhersteller, der innovative Produkte und Konzepte für Wohn- und Arbeitsräume sowie öffentliche Bereiche entwickelt. Das Familienunternehmen in dritter Generation pflegt dauerhafte Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitenden und Designern. Es steht für Langlebigkeit, nachhaltiges Wachstum und die Kraft guten Designs. Der öffentliche Firmencampus in Weil am Rhein spiegelt Vitras Unternehmenskultur wider. Er vereint Architektur, Designausstellungen und Landschaftsgestaltung.

**GESCHICHTE** Im Alter von 20 Jahren übernimmt Willi Fehlbaum (geboren 1914) ein Ladenbau-geschäft in Birsfelden bei Basel, welches er gemeinsam mit seiner Frau Erika führt und weiterentwickelt. Ab 1950 verlagert das Paar die Produktionsstätte nach Weil am Rhein in Deutschland und nennt die Firma Vitra. Auf einer Reise in die USA lernt Willi die Entwürfe des Designer-Ehepaars Charles und Ray Eames kennen und erwirbt spontan eine Vertriebslizenz – neben Herman Miller als einziger Möbelhersteller weltweit. In den 1970er-Jahren beginnt die Zusammenarbeit mit dem dänischen Designer Verner Panton, dessen gemeinsam mit Vitra entwickelter Panton Chair heutzutage als Designklassiker gilt. Mit dem Vitramat kommt 1976 Vitras erster eigener Bürostuhl auf den Markt. 1977 übernimmt Rolf Fehlbaum die Leitung des Unternehmens und erweitert Vitras Portfolio mit Entwürfen von Antonio Citterio, Alberto Meda, Mario Bellini, Maarten van Severen, Jasper Morrison, Ronan und Erwan Bouroullec, Hella Jongerius und Konstantin Grcic. Mit der Ausstellung »Citizen Office. Ideen und Notizen zu einer neuen Bürowelt«, die 1993 im Vitra Design Museum gezeigt wird, begründet Vitra seine gedankliche Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeit und verdeutlicht, dass die Expertise der Firma weit über die eines Möbelherstellers hinausgeht. Die kontinuierliche Analyse von veränderten Arbeitsbedingungen und Bedürfnissen sowie neue Formen der Arbeitsorganisation und technische Innovationen resultieren in ganzheitlich gedachten Bürokonzepten. Im Citizen Office (1993) haben Mitarbeitende Freiraum und Austauschmöglich-

keiten, während das Studio Office (2015) von Sevil Peach durch die Studio-Atmosphäre den kreativen Geist von Vitra widerspiegelt. 2021 wird mit dem Club Office ein post-pandemisches Bürokonzept vorgestellt, welches sowohl räumliche Flexibilität im Büro als auch die Arbeit im Homeoffice ermöglicht.

**GEGENWART** Heute wird das Unternehmen von Nora Fehlbaum geleitet. Unter ihrer Führung erweitert Vitra seine Unternehmenskultur um eine ökologische Mission. Dazu gehört unter anderem, die Beschaffung von Rohstoffen neu zu denken, die Organisation von Lieferketten zu prüfen oder schon bei der Produktentwicklung daran zu denken, wie deren Zyklus enden wird. Ziel ist es, weiterhin Produkte zu erschaffen, die Generationen überdauern: seien es neue Stoffe für den Bürostuhl, ein modulares, vielseitig einsetzbares Regal oder ganze Raumkonzepte für das Büro.

**ZUKUNFT** Mit dem Club Office hat Vitra im letzten Jahr auf die veränderte Arbeitswelt reagiert und dabei die eigenen Büroräume zum Versuchslabor umfunktioniert. Was sich schon länger abzeichnete, hat mit der Coronapandemie noch mehr an Bedeutung gewonnen: Arbeitsumgebungen müssen sich einfach an veränderte Situationen anpassen lassen. Viele Teammitglieder möchten nicht mehr unbedingt in das Büro zurückkehren, das sie vor der Pandemie verlassen haben. Vielmehr möchten sie ihren Arbeitsplatz flexibel an ihre Bedürfnisse anpassen können – etwa einen Teil der Woche remote arbeiten und zu anderer Zeit an stationären Arbeitsplätzen fokussierte Aufgaben erledigen. Die meisten Unternehmen setzen daher auf eine Kombination aus Homeoffice und Zusammenarbeit im Büro – und genau dort setzt Vitra mit Konzepten wie dem Club Office oder modularen und langlebigen Produktlösungen an. »Vitra versteht die Vielfältigkeit von vergangenen sowie zukünftigen Ansprüchen und entwickelt Lösungen für dynamische Firmen und deren Mitarbeitende mit Produkten, die lange gut sind und auch noch von der nächsten Generation geschätzt werden«, so Nora Fehlbaum.



▲ Vitra Center in Birsfelden/Basel, entworfen von Frank Gehry (1994).



◀ Verner Panton und Rolf Fehlbaum mit einem Prototyp des Panton-Chair, 1966.



▲ Der seinerzeit neue Vitramat, Studioaufnahme (Rolf Frei), 1976.



▲ 2021 eröffnet Vitra das Club Office im Headquarter in Birsfelden.

◀ Ebenfalls 2021 wird die Alcove-Familie um neue Modelle erweitert, welche eine schnelle Transformation ermöglichen.

**vitra.**

### Vitra International AG

Schweizer Möbelhersteller, der Produkte und Konzepte für Wohn- und Arbeitsräume entwickelt

Gegründet: 1950  
Standort: Basel-Birsfelden, Schweiz  
[vitra.com](http://vitra.com)



**OFFICE  
BRAND**

**TOP-MARKE  
FÜRS BÜRO**

**LÖSUNGEN** Seit Jahrzehnten begleitet Vitra den Wandel am Arbeitsplatz mit Produkten für veränderte Arbeitsbedingungen – und betreibt dazu eigene Forschung. Dadurch standen viele der im neuen »Club Office« eingesetzten Produkte schon zur Verfügung, andere wurden für die neuen Anforderungen entwickelt. Den neuen Entwicklungen ist der Anspruch an Flexibilität und Hochwertigkeit gemein, der es dem Büro post Corona erlaubt, sich an wandelnde Bedürfnisse anzupassen, und gleichzeitig jedem Nutzer Wertschätzung signalisiert.

Die Weiterentwicklung von Produkten ist Ausdruck der nachhaltigen Produktstrategie von Vitra, welche Trends vermeidet, stattdessen auf Bewährtes setzt und dieses kontinuierlich verbessert. »Unser wichtigster Beitrag sind langlebige Produkte. Wir wissen von der Pflege unserer Klassiker, dass wir dafür konstant an bestehenden Produkten arbeiten müssen. Die Wahl der Materialien oder erweiterte Funktionen sollen stets neuen Erkenntnissen entsprechen. Manchmal sind Änderungen für den Nutzer gar nicht ersichtlich, da wir im Innern eines Produkts Teile austauschen, die uns unseren Zielen – gerade in Bezug auf Nachhaltigkeit – einen Schritt weiterbringen«, so Nora Fehlbaum, CEO von Vitra.

Produkte von Vitra werden mit Fokus auf funktionale und ästhetische Bedürfnisse, nicht nur für die Gegenwart, sondern auch für die Zukunft entwickelt. Im Designprozess wird nach Lösungen gesucht, die die Kriterien auf allen Ebenen erfüllen: Funktionalität, Ergonomie, Strukturfestigkeit, Langlebigkeit, Umweltverträglichkeit, Komfort und Ästhetik. Mit diesem Designanspruch ist das Portfolio von Bürostühlen in den letzten Jahrzehnten gewachsen. Dazu gehören unter anderem die ID-Chair-Familie von Antonio Citterio, Physix von Alberto Meda, Konstantin Grcics Rookie oder Klassiker wie der Aluminium Chair von Charles und Ray Eames.

2006 entwerfen Ronan und Erwan Bouroullec aus der Idee mobiler mikroarchitektonischer Elemente die Sofafamilie Alcove, die seither laufend weiterentwickelt wurde. Neben der akustischen Dämpfung sorgen die gesteppten Stoffpaneele für Komfort und eine wohnliche Atmosphäre. Das Alcove Plus bietet durch das Reißverschluss-System noch stärkere Privatsphäre. 2018 kommt Soft Work von Edward Barber und Jay Osgerby hinzu, was um das Soft Wait für Wartebereiche in öffentlichen sowie privaten Einrichtungen erweitert wird. Während das Soft Work mit hohem Komfort und smarten Funktionen eine Sitzlandschaft inmitten der darum angeordneten Tischarbeitsplätze bietet, ist das Alcove Sofa durch die hohen Seiten- und Rückenpaneele eine Rückzugsmöglichkeit für ein ungestörtes, individuelles Arbeitserlebnis.

Zusammen mit Stephan Hürlemann entsteht 2018 die Dancing Wall, die Räume im Handumdrehen in verschiedene Bereiche gliedert. Die mobile Trennwand ermöglicht es, Räume zu gliedern bzw. umzuorganisieren, schnell und einfach – je nach Konfiguration dient sie als Regal, Garderobe, Pflanzenwand, TV-Wagen oder Halterung von Whiteboard oder Pinnwand.

Auch das Comma-Bürosystem (2022), das der Funktionsweise und auch der Ästhetik eines Baugerüsts ähnelt, ist ein multifunktionales Produkt, das den Raum innerhalb von wenigen Schritten neu definiert. Aus wenigen Teilen kann Verschiedenstes gebaut werden: ob zur Erweiterung des Schreibtischs, als Sichtschutz oder Stauraummöglichkeit. Mit Comma hat Vitra auf neue Bedürfnisse der Office-Worker reagiert. »Comma ist Teil dieser Veränderung der Bürowelt. Das System ist ein Weg, sich auf die Zukunft vorzubereiten. Anders als konventionelle Möbel ist Comma eine Investition in die Möglichkeit, die Büroumgebung stets neu zu gestalten«, erklärt Christian Grosen, Chief Design Officer bei Vitra.

Doch nicht nur Produkte werden stetig neu- und weiterentwickelt, Vitra erarbeitet seit dem eingerichteten Studio und Citizen Office auch ganze Konzepte wie das Club Office. Am Hauptsitz in Birsfelden/Basel 2021 eingerichtet und getestet, wird es aktuell auch bei verschiedensten Unternehmen und Kunden von Vitra angepasst. Das Consulting und Planning Studio von Vitra, unter der Leitung von Pirjo Kiefer, berät mittelständische Firmen bis hin zu großen Konzernen bei der Findung eines passenden Arbeitsumfeldes. Grundsätzliche Fragen wie »Wer kommt ins Büro?«, »Wofür?«, »Was braucht man über den Standard hinaus?« bilden die grundlegende Basis der Analyse. Für Pirjo Kiefer sind kreative Energie und Bindungskraft echter Begegnungen jedoch unabhängig von Branchen oder Unternehmensgrößen. Ein moderner Arbeitsplatz sollte daher immer über gut gestaltete Räume als Begegnungsstätten verfügen – ob für das persönliche Wohlbefinden, die Kreativität oder den spontanen Austausch und die daraus resultierende Wissensweitergabe. Im Club Office gibt es zum Beispiel drei räumliche Szenarien – öffentliche Räume für den Wissensaustausch, semi-private Bereiche für Meetings oder formelle Anlässe sowie private Bereiche, die Sitzplätze für konzentriertes Arbeiten bieten. Vor allem an der Kaffeebar können sich Mitarbeitende zu etwas Großem zugehörig fühlen: Sie ist nicht nur ein Ort zum Essen und Trinken, sondern auch ganz allgemein für Pausen und Gespräche.



◀ Das neue Comma-Bürosystem mit Allstar-Bürostühlen und Alcove-Variationen.



◀ Das von Barber Osgerby entworfene Soft Work kann an individuelle Nutzungs- und Raumbedürfnisse angepasst werden.



◀ Die Dancing Wall (hier im Hürlemann Studio) ist eine mobile Trennwand, mit der sich Räume in flexible Zonen gliedern lassen.



▲ Wer gut sitzt, arbeitet besser – die Reihe Task Chair.



Das Geschäft mit Standard-Tisch-Drehstuhl-Kombinationen fürs Büro hat Vitra schon lange erweitert. Viele unserer Möbel sind transversal, sie lassen sich also für viele verschiedene Einsatzzwecke in Wohnungen wie auch Büros nutzen. Das hat uns in den zurückliegenden

Monaten sehr geholfen. Und es passt auch zu den Trends, die wir für die Zukunft sehen. Schon in den vergangenen Jahren wurden Büros in verschiedene Zonen mit unterschiedlichen Funktionen aufgebrochen. Flächen für informelle und persönliche Begegnungen und kreativen

Austausch haben an Bedeutung gewonnen. Das führt auch dazu, dass die Grenzen zwischen Büro- und Wohnmöbeln verschwimmen: Sofas und andere Wohnmöbel sowie Accessoires ziehen in die Rückzugsbereiche moderner Büros ein.«



Roman Ehrhardt  
Geschäftsführer Vitra Deutschland