



# In Steine und Beine investieren

**Nicht unbedingt der Größte, aber in jedem Fall der Beste in dem zu sein, was man tut – das ist der Anspruch des Herstellers von ergonomischen und nachhaltigen Arbeitsplatzlösungen Dataflex. Wie sie es schaffen, nicht nur Deutschland, sondern auch weltweit stets zu wachsen, erklären Horst Forstbach, Vertriebsleiter Deutschland, Charles Mesterom, Marketing Manager, und Erik de Ruiter, International Sales Manager bei Dataflex, im Interview mit FACTS.**

**FACTS:** *Das Jahr 2018 konnte Dataflex mit vielen erfolgreichen Terminen abschließen – darunter die Orgatec, die rund 66 Prozent mehr Besucher zum Dataflex-Stand brachte als zwei Jahre zuvor, und die Showroom-eröffnung im November in Rotterdam, die ebenfalls viel Zuspruch bekam. Inwiefern befindet sich Dataflex aktuell auf einem Expansionskurs?*

**Horst Forstbach:** Vor einigen Jahren gab es schon einmal einen Bericht im FACTS-Magazin mit dem Titel: „The only way is up“. Auf die heutige und zukünftige Situation bezogen könnten wir das nahezu identisch wiederholen. Denn auch wenn die damaligen Themen durch neue ersetzt wurden und die Ansprüche an uns und unsere Lösungen natürlich gewachsen sind, so ist der Tenor erfreulicherweise immer noch derselbe.

Wir messen bei Dataflex die Unternehmensgröße nicht nur an Umsatz und Ertrag, wobei wir – nebenbei bemerkt – im Jahr 2018 das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Dataflex-Historie hatten. Wichtig sind für uns ebenso die Investitionen in „Steine und Beine“. Viele neue Mitarbeiter in Verwaltung, Marketing und Vertrieb sind dazugekommen und ergänzen unsere Mannschaft ideal. Mit den

„Steinen“ beziehe ich mich auf die sichtbaren Merkmale unseres Unternehmens.

Unsere bestehenden, vor allem aber auch neue Partner, bekommen einen sehr guten ersten Eindruck von uns, unter anderem durch unseren neuen Showroom CODEX in Rotterdam und die Messestände auf der Neocon in Chicago, auf der für dieses Jahr geplanten Roadshow durch Deutschland und Österreich sowie vor allem auf der Orgatec in Köln, aber auch auf der Stockholm Furniture Fair.

**FACTS:** *Nicht nur in Deutschland, sondern auch beispielsweise in den USA wächst die Marke Dataflex stetig. Wie macht sich dies konkret bemerkbar?*

**Erik de Ruiter:** Neben den europäischen Niederlassungen Benelux, Deutschland/Österreich, England, Frankreich und Italien konnten wir – auch aufgrund unseres Messeauftritts in Chicago – die ersten Vertriebsrepräsentanten in den USA für eine Zusammenarbeit mit uns begeistern. Diese haben uns mittlerweile in Rotterdam besucht und starten gerade ihre Tätigkeit. Wir finden es mehr als wichtig, dort und in Zukunft auch in weiteren Ländern Präsenz zu zeigen, um die regionalen Anforderungen umzusetzen.

**FACTS:** *Das Thema Nachhaltigkeit beziehungsweise Recycling spielt bei Dataflex und allen Produkten des Unternehmens eine immer wichtigere Rolle. Wie ist der aktuelle Stand der Dinge hier – und was gilt es noch zu erreichen? Inwieweit werden die Bemühungen, die negativen Umweltauswirkungen zu reduzieren, von den Dataflex-Kunden geschätzt?*

**Charles Mesterom:** Als wir diese Themen auf der Orgatec erstmalig der Öffentlichkeit vorgestellt haben, konnten zunächst einige mit Bezeichnungen wie beispielsweise LCAs oder Eco Sheets noch nicht so viel anfangen. Aber wir haben dieses Thema von der Wichtigkeit her auf eine Ebene mit den neuen Produktlösungen Link und Bento gestellt und waren sehr erfreut darüber, dass wir scheinbar die Zeichen der Zeit erkannt haben und auch, dass unsere Standbesucher das System sehr schnell verinnerlicht hatten.

Beispielsweise können wir ab sofort mit unseren Projektkunden in Recyclingverträgen vereinbaren, dass Dataflex die gelieferten Produkte nach einer gewissen Zeit wieder abholt, um ihnen quasi generalüberholt ein zweites Leben zu schenken oder sie in den Materialkreislauf zurückzubringen. Zu-



*„Bei Dataflex wird die Unternehmensgröße nicht nur an Umsatz und Ertrag gemessen.“*

**HORST FORSTBACH**, Vertriebsleiter  
Deutschland bei Dataflex



*„Wir wollen nicht unbedingt die Größten sein, aber die Besten in dem, was wir tun.“*

**CHARLES MESTEROM**,  
Marketing Manager bei Dataflex



*„Es ist uns sehr wichtig, in Zukunft auch in weiteren Ländern Präsenz zu zeigen.“*

**ERIK DE RUITER**, International Sales  
Manager bei Dataflex

dem zeigen wir als erster Hersteller, wie viel CO<sub>2</sub> bei der Herstellung unserer Produkte anfällt. Diese Vorgehensweise entspricht unserer DNA: Wir wollen nicht unbedingt die Größten sein, aber die Besten in dem, was wir tun.

**FACTS:** *Produkte wie Link und Bento sind die beiden aktuellen „Shootingstars“ bei Dataflex. FACTS hat bereits über beide berichtet. Was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an den beiden Lösungen?*

**Mesterom:** Das Besondere ist, das wir mit beiden Lösungen die Zeichen der Zeit erkannt haben. Die Arbeitswelt 4.0 gibt ja in vielfacher Hinsicht vor, wie wir in Zukunft arbeiten werden, und wir erfüllen mit beiden Lösungen diese Anforderungen. Das schönste Kompliment, das wir im letzten Jahr bekommen haben, war, dass Dataflex sich mit den Neuentwicklungen von einem Zubehörhersteller zum Lösungsanbieter weiterentwickelt hat. Das trifft es, glaube ich, sehr genau.

**FACTS:** *Sicherlich werden Bento und Link auch auf der diesjährigen Stockholm Furniture Fair, Schwedens größte Möbelmesse, zu sehen sein. Welchen Stellenwert haben Dataflex-Produkte aktuell im skandinavischen Raum?*

**de Ruiter:** Schweden beziehungsweise ganz Skandinavien, so sagt man, ist ja stets Vorreiter in vielen Bereichen rund ums Büro – auch in Sachen Design oder Ergonomie. Traditionell ist dieser Markt aber auch nicht ganz einfach zu erobern, denn es gibt schon einige gute Anbieter dort. Aber davon lassen wir uns gar nicht beeinflussen. Design, Ergonomie und Nachhaltigkeit sind ganz wichtige Elemente in der Dataflex-DNA und passen daher auch hervorragend in diesen Teil Europas. Wir sind davon überzeugt, dass wir durch diese drei Punkte in Kombination mit unseren flexiblen und konfigurierbaren Lösungen den Partnern im hohen Norden ein wettbewerbsfähiges Paket zur Verfügung stellen, das sie erfolgreich arbeiten lässt.

**FACTS:** *Zurück zu Deutschland: Dataflex ist Mitglied im Deutschen Netzwerk Büro e. V. (DNB). Beschreiben Sie bitte kurz, wofür dieser Verein steht und welche Rolle Dataflex dort spielt.*

**Forstbach:** Das DNB ist eingebunden in die Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) des deutschen Bundesministeriums. Die Aufgabe des Vereins ist die Förderung gesunder Büroarbeit im Kontext einer sich rasant verändernden Arbeitswelt. Hier erreichen wir mit dem eigens dafür erarbeiteten „Check

Gute Büroarbeit“ konkrete Handlungshilfen für Unternehmen.

Dataflex steht auch beim DNB für das, was wir seit vielen Jahren leben: Das, was wir anbieten, geht über Stühle und Tische hinaus. Das heißt: Nach der Beschaffung von Bürotisch und -stuhl darf die ergonomische BürouAusstattung für die Unternehmen noch nicht zu Ende sein. Trotz der Möglichkeit an Sitz- und Steharbeitsplätzen zu arbeiten, muss der Arbeitgeber noch mehr beispielsweise für unterschiedlich große Menschen tun, damit sie an ihrem Arbeitsplatz ihren Bedürfnissen gemäß gut arbeiten können.

**FACTS:** *Und was hat es mit dem DNB-Kongress im Mai in Rotterdam auf sich?*

**Forstbach:** Das DNB trifft sich mehrmals jährlich mit seinen Mitgliedern, um relevante Themen, anstehende Messen – in diesem Jahr zum Beispiel die A+A-Messe für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin in Düsseldorf – und viele weitere Dinge zu besprechen. Im letzten Jahr waren wir zum Beispiel beim Mitglied Nowy Styl in Krakau eingeladen. Dort entstand auch die Idee, das DNB und seine Mitgliederversammlung in unseren neuen CODEX nach Rotterdam einzuladen.

Anna Köster ■