

DEN VORTEIL FÜR DAS UNTERNEHMEN NUTZEN

Das Ziel heisst optimale Bürolösungen zu realisieren

Bürowelten sind heute nicht mehr nur Flächen, auf denen Stühle, Schränke und Tische stehen. Die Atmosphäre und die Lösungen spiegeln die Philosophie des Unternehmens wider. Eine gute Arbeitswelt kann den entscheidenden Schub in Richtung eines Marktvorteils bewirken. Mit Christian Mehling, CEO der Lista Office Group AG, führten wir ein Interview mit der zentralen Fragestellung, wie man ein passendes Büro mit einem heutigen Multizonenkonzept bestückt und wie sein Haus im Wettbewerb besteht.

Interview mit Christian Mehling von Georg Lutz



Eine heutige Arbeitsumgebung muss an vielen Punkten Herausforderungen lösen: Licht, Ergonomie, Flexibilität und Akustik.



Der Status quo ist das Gestern von morgen!» Dieser Satz ist mir auf Ihrer Website sofort aufgefallen. Was verbinden Sie damit?

Christian Mehling: Grundsätzlich erleben wir diese Welt als eine Welt der Veränderung. Zu Corona-Zeiten haben wir das in unserer Branche, in der es um die Einrichtung von Büros geht, hautnah gespürt.

War Corona ein Brandbeschleuniger?

Genau. Wir reden ja schon seit Jahren von der Digitalisierung und welche Transformationsprozesse sie freisetzt. Das war und ist aber ein schleichender Prozess. In Zeiten von Corona arbeiteten die Menschen von einem Tag auf den anderen im Homeoffice, viele klassische Büros standen plötzlich leer und haben sich bis heute nicht mehr vollständig gefüllt.

Und was ist die Konsequenz?

Es überleben nur die Unternehmen, die sich hier rasch und innovativ anpassen können.

Sie produzieren in erster Linie doch Büromöbel. Das klingt erst einmal konservativ und alltäglich. Warum ist es das nicht?

Die Zeit der klassischen Büromöbelhersteller ist definitiv vorbei. Die Generationen, die heute und morgen in ihr Büro kommen, arbeiten definitiv anders als Büroangestellte vor 20 Jahren. Aus diesem Grund ist ein wichtiger strategischer Eckpfeiler, den wir schon vor Corona verankert haben, die Positionierung als Gesamtlösungsanbieter: Wir möchten die Themen unserer Kunden gesamtheitlich verstehen, die zukünftigen Arbeitswelten miteinander festlegen und dann die dafür richtigen Möbel auswählen. Dabei sind wir als Gesamtlösungsanbieter in der Lage, die Produkte für alle Branchen und Arbeits- und Lernfelder zu liefern, entweder mit eigenen Lösungen oder mit ausgewählten Handelsprodukten unserer Partner.

Wie sieht das Kernbusiness Ihres Hauses aus?

Unser Brot- und Butterbusiness sind Tisch- und Stauraumlösungen. Diese entwickeln und produzieren wir selbst. Teppiche, Stühle, Licht und Akustik sind zugekaufte Lösungen.

Wo liegen denn konkret die Innovationspotenziale?

Das Spannende an der Situation ist, dass viele Verantwortliche in unterschied-



Kreislaufwirtschaftliche Ideen halten Einzug in die Büros.

lichen Branchen anfangen, sich grundsätzliche Gedanken zu machen, sprich beispielsweise: Wie arbeite ich morgen als Versicherungsunternehmen, in einer Brauerei oder als Zeitungsredaktion? Die

Antworten fallen hier sehr unterschiedlich aus. Daher gibt es eine klare Vorgehensweise: Bevor wir mit dem Kunden erörtern, welche Produkte er braucht, gilt es, ein Grundverständnis herzustellen. Wie werden die Menschen in seinem Unternehmen arbeiten?

Verkaufen Sie also keine Lösungen über den Tresen?

Es kommt darauf an. Wenn es um eine bestehende Bürolandschaft geht, die nur ergänzt werden soll, kann es zu solchen Lösungen kommen. Dann verkaufen wir einzelne Stühle und Tische. Wenn es aber um ein neues Projekt geht, steht zunächst die Philosophie des Unternehmens und deren konkrete Umsetzung in einer Bürolandschaft im Vordergrund.

Wir haben beispielsweise ein Versicherungsunternehmen gehabt, welches während der Corona-Zeit seine gesamten Einzelarbeitsplätze ins Homeoffice verlagert hat. Es gab dann nur noch Räume und Flächen für Besprechungsräume sowie andere Funktionszimmer der →



Christian Mehling ist CEO bei der Lista Office Group AG.

Kommunikation und sozialen Interaktion. Die haben wir innenarchitektonisch völlig neu gestaltet. Zudem ist ein Besprechungszimmer nicht immer identisch, sondern grundverschieden. Wir tasten uns da mit dem Kunden an eine optimale Lösung heran.

Weiter haben wir unsere klassischen Arbeitsfelder der Büroräumlichkeiten ausgeweitet. Zwei zentrale Beispiele sind hier Lernumgebungen und Räume im Rahmen des Gesundheitsmanagements. Dort gibt es ähnliche Herausforderungen, bei denen wir unsere Expertise anwenden können. Die Spielaufstellung unseres Hauses hat sich vergrössert und unter anderem aus diesem Grund stehen wir auf dem Markt gut da.

Bei der angesprochenen Flexibilität und den unterschiedlichen Lösungen können Sie aber doch immer schwerer betriebswirtschaftlich skalieren und damit Gewinne erwirtschaften, wenn es immer um unterschiedliche Lösungen geht.

Nein. Es war und ist uns klar, dass wir nicht alle Lösungen, die eine moderne Bürolandschaft braucht, selbst entwickeln und herstellen können.

Daher braucht es Partner.

Exakt. Es geht bei uns immer um eine LO-Lösung plus. Wir fangen jetzt nicht an, beispielsweise Bodenbeläge zu entwickeln. Aber wir wissen sehr gut, welche Bodenbeläge funktionieren und wann und wo sie eingesetzt werden. Aber bei der Herstellung verweisen wir gerne auf unsere Partner. Wo es nicht passt, werden wir daher den Kunden auch nicht in Richtung LO-Produkte beraten. Es geht immer um die richtige Lösung. Nur so erreichen wir auch eine langfristige positive Kundenbindung.

Springen wir in die Praxis: Heute betrete ich das Gebäude meines Unternehmens und setze mich nicht mehr an meinen Arbeitsplatz, sondern suche mir einen Funktionsraum, den ich gerade brauche, und verbinde mein Notebook mit dem Netz.

Der klassische Stauraum mit Tisch, Stuhl und Spind verliert an Bedeutung. Sie sehen heute mehr Raumteiler, die auf Rollen stehen und auch atmosphärische Statements setzen können. Der klassische Registratur-Schrank verliert an Bedeutung. Heute wählen Sie einen Stau- und

Arbeitsraum aus. Sie loggen sich dann beispielsweise mit einem Fingerprint ein und die Lösungen, beispielsweise für ein Team-Interview im individuellen Arbeitsraum, stehen Ihnen zur Verfügung. Am nächsten Tag wählen Sie aber eine ganz andere Arbeitsumgebung, da es mehrere grosse Meetings gibt, an denen Sie teilnehmen.

Das heterogene Marktgeschehen ist anspruchsvoll. Für unsere Produktion und Entwicklung ist das eine Herausforderung, da unsere Aussenwelt immer neue Lösungen will. Gleichartige Volumina, die nur ausgebaut und ausgerollt werden, sind Geschichte.

Jeder Trend hat aber einen Gegentrend.

Es ist ein Kampf der Philosophien zu beobachten. Es gibt Unternehmensverantwortliche, die sagen, wenn eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter vier Tage im Homeoffice ist, ist das nicht mehr mein Angestellter. Man kann dann von unserer Seite die bestehenden Flächen immer noch optimieren, aber nicht vollständig verändern. Es ist noch nicht klar, was sich hier wie und wo durchsetzen wird. Wir müssen auf beide Szenarien vorbereitet sein.



Die Unternehmensphilosophie des Kunden steht im Mittelpunkt.



Homeoffice und klassischer Arbeitsplatz agieren auf Augenhöhe.

Homeoffice hat oft auch eine Vereinzelnung zur Folge. In der Konsequenz leiden die Teams.

Theoretisch können Sie Ihren Arbeitsplatz weltweit aussuchen. Die sozialen Kontakte, ganz konkret der Plausch am Kaffeautomat oder der Austausch mit Kolleg*innen am Töggelkasten, gehen verloren. Das gilt es, im Auge zu behalten.

«Es geht immer um die richtige Lösung.»

Kommen wir zu den Trends bei den Materialien. Holz erlebt gerade eine Renaissance. Wie sieht es mit Stahl und gebürstetem Alu aus?

Die Schweiz ist weiter ein Land, welches Stahlmöbel mag. Und das hat für uns auch Vorteile. Stahl ist robust und hält lange. Demgegenüber hat eine Spanplatte ein beschränktes Zeitfenster zur Verfügung. Bei Stahl können wir diesen Möbeln ein zweites Leben geben.

Geht das in Richtung Kreislaufwirtschaft?

Ja, unsere Stahlmöbel halten über 15 Jahre. Die Idee ist es, sie durch einen «Fresh-up-Prozess» zu führen und in gleicher oder veränderter Form wieder zum Kunden zu bringen. Hier sind wir am Anfang einer sehr spannenden Reise und haben mittlerweile in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden unterschiedlichste Projekte umsetzen können.

Beeinflusst das strategische Bekenntnis zur Nachhaltigkeit die tägliche Arbeit?

Ja, denken Sie zum Beispiel an die Neuentwicklung von Produkten: Wir achten darauf, dass unsere neuen Produkte wenig Schweisspunkte haben. Warum? Klick- und Stecksysteme erlauben auf einfache Art, die Möbel in 15 Jahren wieder zu «öffnen» und diese erneut in neue Möbel zu verwandeln.

Sicher klagt auch Ihre Branche über den Fachkräftemangel. Über welche Stellschrauben verfügen Sie hier in der Praxis, um die Problemlage zu mildern?

Im Vorfeld muss man erklären, worum es geht. Wir haben 330 Angestellte, die aber über die Schweiz verteilt sind. Wir haben im Zentrum zwei Ostschweizer Werke, hier in Degersheim und in Arnegg. Zudem gibt es Showrooms und Logistikpunkte in der ganzen Schweiz.

Wir wollen den Menschen bei uns eine Perspektive vermitteln. Hier geht es in erster Linie um die berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung. Das fördern wir aktiv. Da wir ein KMU sind, kann man flache Hierarchien in der Praxis leben und dadurch attraktiver werden. Einmal im Jahr gibt es bei uns zum Beispiel einen Gesundheitscheck mit medizinischem Fachpersonal, der für LO-Mitarbeiter umsonst ist. So kann man den Menschen unsere Kernbotschaft transportieren: Ihr seid uns nicht egal.

Inzwischen arbeitet Ihr Haus unter dem Dach der Zhejiang Henglin Group Chair Industry, eines chinesischen Unternehmens. Wie kommen chinesische Strategien und die Werte der Schweiz KMU zusammen?

Die Werte und Managementmethoden sind sehr unterschiedlich. Das ist für beide Seiten eine kulturelle Herausforderung. Wir sind aber operativ sehr eigenständig und unsere Unternehmens-DNA ist geprägt vom Swissness-Gedanken. Daran ändert sich nichts.

Der grosse Gedanke war, unser Geschäftsmodell nach China zu transportieren. Das war 2019 – sprich noch vor Corona. Da hat sich auch nach den Corona-Turbulenzen wenig getan. Das ist ein Projekt, bei dem man die Ziele neu definieren muss. Im Privatbereich wird in China vergleichsweise viel Geld für hochwertige Möbel ausgegeben. Im Bürobereich setzt man eher auf billige Lösungen. Unser Fokus ist und bleibt die Schweiz. Bei der Expansion denken wir eher an angrenzende Regionen und Länder.

Was wird sich in den nächsten Jahren in Ihrer Branche tun?

Die gesamte Branche zeichnet sich durch eine immer höhere Konzentration aus. Die Marktberreinigung ist da. Auf der einen Seite gibt es Nischen in Hochpreissegmenten, auf der anderen Seite gibt es die billige Masse. Alles, was dazwischen ist, wird sich entscheiden müssen. Die traditionellen Hersteller haben unglaubliche Probleme. Sie wollen einen Schrank mit dem oder dem Umfang verkaufen. Das ist aber nicht unser Weg. Wir wollen den Kunden verstehen und ihn optimal bedienen. Und wir haben Visionen für die Zukunft. ●

KONTAKT

LOG Produktions AG
Alfred Lienhard Strasse 2
CH-9113 Degersheim

info@lista-office.com
www.lista-office.com