

pbsreport

magazin für büro & papeterie

10 | Händler des Monats

Papier Kretschmann
in Sulzbach

12 | Soennecken

Musterevent mit
Rekordbeteiligung

26 | Insights-X

Neue Hallenbelegung
zur fünften PBS-Messe

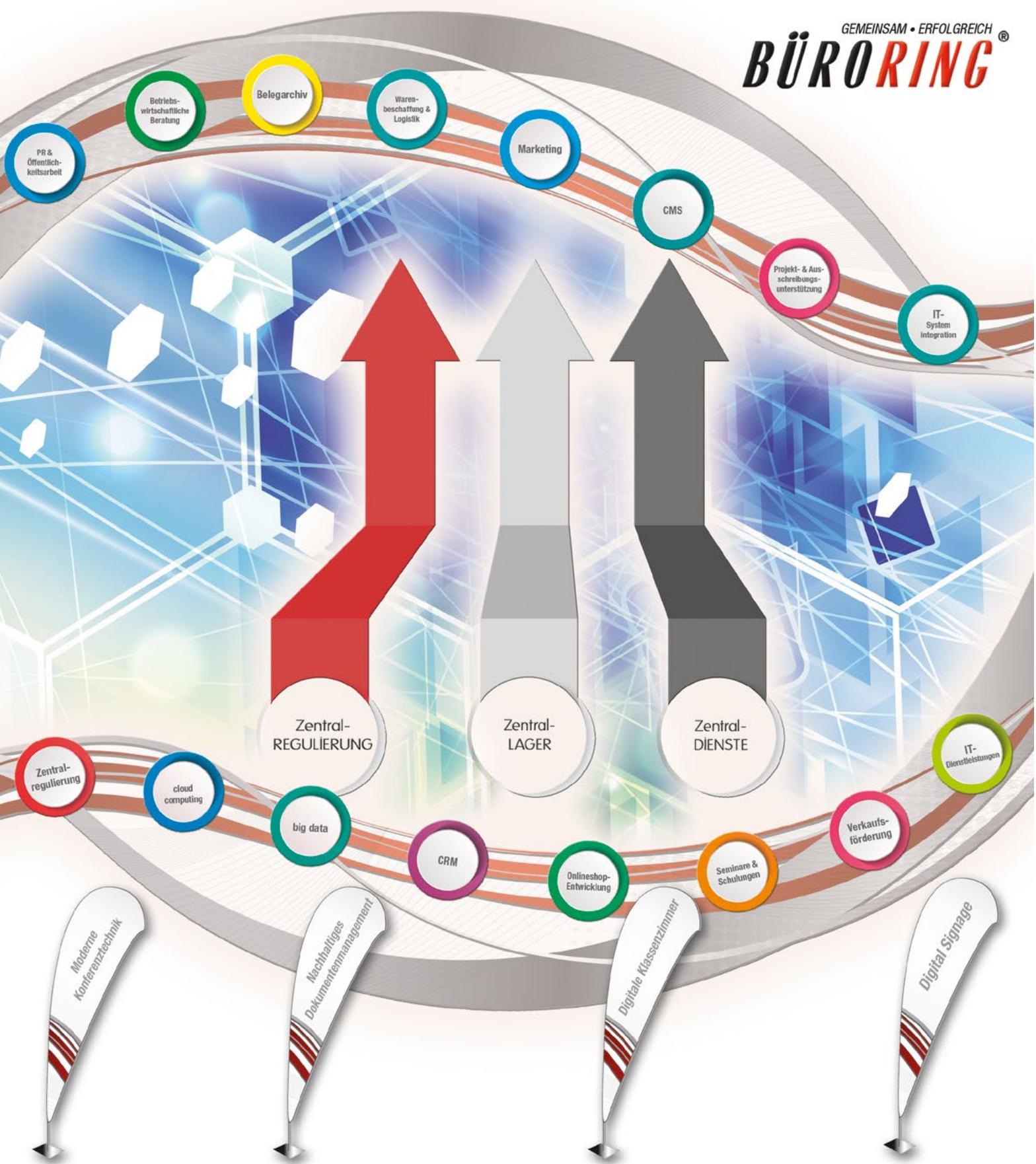
48 | Dauphin

Trendoffice mit
neuem Look



Jubiläum mit Neuheiten-Feuerwerk

Pentel Deutschland feiert 2019 sein 50-jähriges Bestehen am Standort Hamburg. Für das japanische Unternehmen ein besonderer Grund, neue Produkte vorzustellen, – darunter farblich sortierte Produktsets mit frischen Designs und zielgruppengerechter Ansprache. **Lesen Sie mehr ab Seite 28.**



Mit einem verlässlichen Partner - gemeinsam in die digitale Zukunft .

innovativ. konsequent. verlässlich. BÜORING[®]

Seien Sie gespannt:



PBS Forum 2019 - 09.05. bis 11.05.2019



Ein Hoch auf den Händler

Die Persönlichkeiten vor und hinter der Ladentheke – auf sie kommt es im Fachhandel an. Der Kunde kann zwar mit seinem Smartphone zu jedem Produkt Informationen im Internet recherchieren und mit nur einem Klick eine Bestellung aufgeben. Aber erleichtert das die Kaufentscheidung? Nein, denn ein Zuviel an Informationen kann genau so verunsichern und den Spaß am Kaufen verleiden wie ein Zuwenig. Wer glaubt, immer wieder die Preise, Angebote und Bewertungen checken zu müssen, ob sich nicht doch ein paar Euro sparen lassen, ist nach dem Kauf im Inneren eher unzufrieden. Die Angst, eine falsche Entscheidung getroffen zu haben, bleibt.

Hier setzt der Fachhandel mit guter und kompetenter Beratung an. Dabei geht es nicht ohne echtes Interesse am Kunden und Einfühlungsvermögen. Oft ist es hilfreich, eine gute Vorauswahl zu treffen und eine klare Kaufempfehlung auszusprechen. Unser Fachhändler des Monats, Volker Zimmermann, der die Papeterie „Papier Kretschmann“ im Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt führt, hat sich dank seiner Beratungskompetenz einen sehr guten Ruf bei den Freunden hochwertiger Füllhalter erarbeitet. Dieses Renommee beschert ihm Kunden aus dem ganzen Rhein-Main-Gebiet. Wie ist ihm dies gelungen? Er begegnet seinen Kunden auf Augenhöhe. Er respektiert ihre Wünsche und Bedürfnisse und – was vielleicht das Wichtigste ist – er teilt ehrlich ihr Interesse, ihre Begeisterung an schönen Schreibgeräten und anspruchsvoller Papeterie. Volker Zimmermann sorgt so dafür, dass die Käufer sein Fachgeschäft mit einem Gefühl der Zufriedenheit verlassen und dann wieder gerne zurück kommen.

Erfolgreich mit Beratung und ansprechendem Sortiment ist auch unser „Händler des Jahres“ PapierFischer unterwegs. Das Familienunternehmen, geführt von Constantin Hatz und Gabriele Calmbach-Hatz, setzt konsequent auf Wachstum. Im vergangenen Jahr wurde die Marke OfficeFischer ins Leben gerufen – so kann den Kunden eine besondere Fachkompetenz im Bereich Büro geboten werden. Neben dem Stammhaus in Karlsruhe und der Filiale in Ettlingen sind weitere Ladengeschäfte geplant. Auch hier sind eine gute Kundenbindung und Leidenschaft für die Produkte der Branche Schlüssel zum Erfolg. Die Preisverleihung findet traditionell auf der Paperworld statt. Bewerben Sie sich mit Ihrem Unternehmen bei uns als „Händler des Monats“ - ob stationäres Geschäft oder Strecken-/bzw. Onlinehandel – wichtig ist das innovative Agieren am Markt. Vielleicht sind Sie der nächste „Händler des Jahres 2020“!

Und auf Hersteller-Seite? Mit ihrer Initiative zur „Goldenen Grußkarte 2019“ hat die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (AVG) ins Schwarze getroffen. Der Wettbewerb zeigt als Leistungsschau, wie innovativ und reich an Ideen die Grußkarten-Branche ist. 30 Verlage haben sich beteiligt, über 800 Motive wurden zur Teilnahme eingesandt. Die Fachjury und das Paperworld-Publikum haben bereits die Finalisten ermittelt. Bewertet wurden der ästhetische Eindruck, die gefühlte Wertigkeit, der Druck und die Verarbeitung sowie die Marktrelevanz. Die endgültigen Gewinner werden auf der großen Abschlussveranstaltung am 28. März im Silbersaal des Deutschen Theaters in München gekürt. Die Veranstaltung wird in einem besonderen Rahmen Verlage, Handel und Zulieferer zusammenbringen. Auch hier zeige sich: Wer sich einfühlend in die Bedürfnisse seiner Kunden, hat am Ende die Nase vorne.

Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe wünscht Ihnen

Ann-Katrin Jaeger

Ann-Katrin Jaeger,
Redaktion PBS Report





März **2019** **10 Fachhändler des Monats**

Volker Zimmermann führt seit über 20 Jahren „Papier Kretschmann“ im Main Taunus-Zentrum Sulzbach bei Frankfurt. Mit seinen Stammkunden teilt er die Begeisterung für hochwertige Schreibgeräte und anspruchsvolle Papeterie.



14 Büroring: Für die Zukunft gerüstet

Die Anforderungen an den Fachhandel unterliegen einem ständigen Wandel, langjährig bewährte Geschäftsmodelle befinden sich im Umbruch – auf diese Gegebenheiten hat der Büroring mit einer projekt- und leistungsorientierten Organisationsstruktur reagiert.

Inhalt

Editorial

- 3 Ein Hoch auf den Händler

Szene

- 6 Meldungen aus der PBS-Branche

Handel und Forum

- 10 Fachhändler des Monats – Papier Kretschmann in Sulzbach (bei Frankfurt/M.)
- 12 Soennecken – Musterevent mit Rekordbeteiligung
- 14 Büroring – Für die Zukunft gerüstet
- 15 E-Government-Studie – Kommunen noch nicht bereit für E-Rechnungen

Unternehmen und Profile

- 16 ILM – Mehr Spannung bei Produkt und Präsentation
- 18 Klaus Fliegerbauer, Eberhard Faber, im Interview – Sympathie und starke Produkte
- 20 Paperworld – Flexibles Arbeiten und edler Style
- 23 Porex – Die Wissenschaft des „Ink Flow Managements“

- 24 Ambiente – Wachstum an Qualität und Besuchern
- 26 Insights-X – Im Oktober mit neuer Hallenbelegung

Titel

- 28 Pentel – Jubiläum mit Neuheiten-Feuerwerk

Schule und Freizeit

- 30 Schneider – Mit der Datenbrille in den Schwarzwald
- 31 Herlitz – Stylisch und trendy
- 32 Online – Moderne Kalligrafie für jede Gelegenheit
- 33 Pilot Pen – Digital-Offensive mit FriXion
- 34 Staedtler – Malen macht Spaß und schlau

Papeterie und Lifestyle

- 36 Lorenz Hartmann, Pickmotion, im Interview – Am Puls der Zeit
- 38 Gerstenberg Verlag – Eine wahre Augenweide
- 40 Striezi – Nostalgische Karten im Retro-Stil
- 41 Grätz Verlag – Zaubhaftes Blumenelfen-Design
- 42 Eulzer – Innovationskraft und Kundennähe
- 43 ABC – Neue Trendserie mit „WOW“-Effekt



20 Flexibilität und edler Style

Die Paperworld präsentierte Ende Januar neue Themen und Trends für die kommende Geschäftssaison. Flexibilität und eleganter Schick standen dabei im Fokus. Die Messe trifft mit ihrem Produktangebot sowie dem Rahmenprogramm den aktuellen Zeitgeist.



36 Am Puls der Zeit

Lorenz Hartmann, Gründer und Geschäftsführer des Berliner Verlags Pickmotion, setzt auf trendige und anspruchsvolle Gestaltung seiner Produkte. Dafür kooperiert er mit Fotografen, die ihre Bilder bei Instagram veröffentlichen.

- 44 Stewo – Artbook, die Magie des Schenkens
- 45 Gollong – Echte Hingucker

- 48 Dauphin – Trendoffice mit neuem Look
- 49 Ideal – Shreddern Sie noch Streifen?

Büro und Technik

- 46 Ideal – Hilfe für Allergiker
- 47 Steppie – Gesundes Stehen und Arbeiten am Schreibtisch

Obligatorisches

- 50 Impressum

PURE GLAM

Nature meets Glamour

Natürlich-rustikal und doch glamourös? Was wie ein Widerspruch klingt, funktioniert perfekt, wenn bei der neuen Serie von herlitz goldglänzende Punkte auf Naturpapiere treffen!



Colibri

Sponsor of the Day beim Eishockey

Am 15. Februar präsentierte sich die Colibri System GmbH aus Düsseldorf im Rahmen des Hauptrundenspiels in der Deutschen Eishockeyliga zwischen der Düsseldorfer EG und den Fischtown Pinguins aus Bremerhaven als Sponsor of the Day vor insgesamt 12.467 Zuschauern. Die Rahmenbedingungen konnten besser nicht sein – auch beim zweiten Schools Day der Saison waren knapp 5.000 Schülerinnen und Schülern unter den Zuschauern.

Inmitten dieser emotionsgeladenen Atmosphäre präsentierte sich Colibri als Düsseldorfer Unternehmen und lenkte die Aufmerksamkeit gezielt auf den maßgeschneiderten Buchschoner: An verschiedenen Ständen im Umlauf konnten die jun-

gen Besucher lustige Erinnerungsbilder mit der Fotobox aufnehmen oder sich selbst mit Puck und Schläger an der Torwand probieren – zu gewinnen gab es unter anderem Sport Bags, Eintrittskarten und andere Goodies. Natürlich gab es auch zahlreiche Gutscheine, die bei den Colibri Händlern in und um Düsseldorf eingelöst werden können. Während des Spiels sorgten 8.000 vorab ausgelegte Klatschpappen für eine ausgelassene Stimmung, die Ihren Höhepunkt mit dem Siegtreffer der Düsseldorfer EG im Penaltyschießen fand.

Eine rundum gelungene Veranstaltung, fand auch Alexander Brandt, Managing Director der Colibri System GmbH „Wir schauen immer wieder, wo und wie wir unsere Zielgruppe am besten erreichen können. Dass hier beim Schools Day so viele Schülerinnen und Schüler vor Ort sind, ist für uns natürlich ideal. Durch die zusätzlichen Aktionen neben dem Eis laden wir die Marke Colibri zudem emotional auf und generieren so zahlreiche neue Kontakte.“

www.colibrisystem.de



Staedtler Mars Deutschland

Neuer Geschäftsführer

Am 1. Februar 2019 begrüßte Staedtler Karl-Heinz Raue in seiner neuen Position als Geschäftsführer



Karl-Heinz Raue

der Staedtler Mars Deutschland GmbH. Karl-Heinz Raue ist seit 1982 mit der Büro- und Schreibwarenbranche vertraut und war die letzten Jahre als Head of Business Development bei Faber-Castell tätig.

Seine Begeisterung für die Bleistiftbranche basiert auf der Überzeugung, dass nur langfristiges Handeln zu nachhaltigem Erfolg führt. Staedtler freut sich auf die gemeinsame Zusammenarbeit.

www.staedtler.de



Faber-Castell

Große Jahresauslosung

Zahlreiche Kinder zwischen 3 und 12 Jahren haben sich auch im vergangenen Jahr wieder am bundesweiten Malwettbewerb von Faber-Castell beteiligt und ihre phantasievollen Ideen rund um das Motto „Male ein buntes Ritterfest!“ zu Papier gebracht. Zu gewinnen gab es insgesamt über 250 Preise, darunter als Hauptpreis in jeder Altersklasse (3-5 Jahre, 6-7 Jahre und 8-12 Jahre) ein Familienwochenende im Familotel. Eine Jury der A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH wählte unter allen Einsendern vierteljährlich die zwanzig besten Bilder pro Altersgruppe aus, und aus den Gewinnern dieser vier Quartale wurden dann die drei Finalisten ermittelt. Zur Gewinnübergabe waren die kleinen Künstler jetzt bei ihrem jeweiligen Fachhändler vor Ort eingeladen.

Die elfjährige Kseniia S. (zweite von rechts, Bild oben) freut sich mit ihrer Familie über ein Familienwochenende im Familotel. Michael Egenhofer (Faber-Castell, Mitte hinten) überreichte der glücklichen Gewinnerin den Preis bei Kaut-Bullinger in Mühlendorf am Inn.

www.faber-castell.de

Soennecken-Händler
auf Tour in Amsterdam.



Soennecken Händler auf Trendsuche in Amsterdam

Wer den eigenen Horizont erweitern will, der geht auf Reisen. Bei der von Soennecken organisierten Reise machten sich auf der Messe „Show Up“ 21 Händler und vier Soennecken Mitarbeiter auf die Suche nach Produkten, die es nicht schon in jeder Fußgängerzone gibt. Mit dem Besuch der Messe und einer Storetour durch die Stadt nahmen sie Trends und Inspiration für die eigenen Geschäfte mit.

Die „Show Up“ in Amsterdam ist eine noch junge Messe für frisches Design zum Wohnen und Schenken. Im Fokus stehen kleine Labels mit guten Ideen. An einem Tag entdeckten die Händler ausführlich die Messeneuheiten.

Ergänzend leiteten die vier mitgereisten Soennecken-Mitarbeiter kurze und knackige Workshops rund um Social Media und Website-Auftritt. Praktische Anwendungsbeispiele gab es genug, zum Beispiel „Wie erstelle ich eine Instagram Messestory?“.

An den Messetag schloss die Gruppe einen Tag mit einer Storetour durch die Trendstadt Amsterdam an: Zum alteingesessenen Bürohändler Akkermann bis zur kleinen Papeterie „Like Stationary“ und auch in branchenfremde Läden wie den Lederwarenhändler „Property of“ – zu schauen wie es andere machen, erweiterte Horizonte und gab neue Ideen.

Nach der Reise zur „Maison et Objet“ in Paris in 2018 und nun 2019 nach Amsterdam hat die Messereise das Potenzial, zur Soennecken-Tradition zu werden. Die Teilnehmer waren auch in diesem Jahr begeistert.

www.soennecken.de

WHAT'S YOUR
STORY

Wo finden Sie die
Trends für das
moderne Büro?

Office easy Blog ...
www.office-easy.eu

BLOG

COLLE VINILICA BIANCA PER CARTA, LEGNO, TESSUTI, ECC.
COLLA VINILICA BIANCA PER CARTA, LEGNO, TESSUTI, ECC.
WHITE VINYL GLUE FOR PAPER, WOOD, CLOTHS, ETC.,
FOR USE WITH PAPER, WOOD, CLOTHS, ETC.

Coccina Mia

Der weiße Vinylklebstoff in der Tube mit dem unverwechselbaren Mandelduft, zum Kleben von Papier, Holz, Textilien.

BALMA, CAPODURI & C. s.p.a.
Via T. A. Edison, 4 - 27058 VOGHERA (PV) - Italien
Tel.: +39 0383 212012 - Fax: +39 0383 41164 - E-mail: info@zenithbc.com
www.coccina.it

Dall'Archivio Balma, Capoduri & C.



Schneider ist wieder „Marke des Jahrhunderts“

Schneider Schreibgeräte Erneut „Marke des Jahrhunderts“

Schneider Schreibgeräte gehört auch 2019 zu den „Marken des Jahrhunderts“, die – wie Florian Langenscheidt es formuliert – „in besonderem Maße leuchten und dem Verbraucher in einzigartiger Weise Orientierung, Qualität und auch Marken-Geschichte vermitteln“. Die „Marken des Jahrhunderts“ ist eine Enzyklopädie großer deutscher Marken und stellt die Ikonen der deutschen Wirtschaft vor. Jede Marke im Buch steht dabei beispielhaft für eine Produktgattung. Bei Schneider ist es der Kugelschreiber, den die Firma in Deutschland zur Marktreife gebracht hat. Die Aufnahme in das „Who is Who“ der deutschen Marken ist besonders Traditionsunternehmen mit Alleinstellungsmerkmalen, hohem Bekanntheitsgrad und großem unternehmerischen Engagement vorbehalten.

Schneider ist eine international führende Marke mit einem Vollsortiment an qualitativ hochwertigen Schreibgeräten. Gegründet 1938 von Christian Schneider, wird Schneider heute in dritter Generation geführt. Inzwischen hat das Unternehmen rund 620 Mitarbeiter an seinen drei Standorten verteilt. Als mittelständisches Unternehmen in Familienbesitz entwickelt und fertigt Schneider aus Überzeugung in Deutschland und besitzt großes Know-how in der Kunststoff- und Metallverarbeitung.

www.schneiderpen.com

KNV

Buchgroßhändler in Insolvenz

Die Geschäftsführer der Unternehmen der KNV Gruppe haben am 15. Februar beim Amtsgericht Stuttgart Insolvenzanträge gestellt. Die LKG (Leipziger Kommissions- und Großbuchhandels-gesellschaft mbH) ist davon nicht betroffen. Die bis zuletzt erfolgversprechenden und kurz vor Abschluss stehenden Verhandlungen mit einem Investor für die ganze Unternehmensgruppe „sind leider (am 13. Februar abends) überraschend gescheitert.“

Zuvor wurde von den Warenkreditversicherern den betroffenen Lieferanten mitgeteilt, dass die Limits für die KNV Gruppe auf den aktuellen Stand der offenen Posten eingefroren wurden. Die Finanzierer des Unternehmens waren auf dieser Basis nicht mehr bereit, das bestehende Engagement weiter fortzusetzen, obwohl seitens der Geschäftsleitung ein valides Fortführungskonzept ohne Investorenlösung vorgestellt wurde. Die Geschäftsführung hat daraufhin entschieden, dass die Grundlagen für eine bis dahin bestehende positive Fortführungsprognose nicht mehr gegeben waren. Die Geschäftsleitung war daher verpflichtet, die Eröffnung von Insolvenzverfahren zu beantragen.

Es wird davon ausgegangen, dass der vom Gericht zu bestellende vorläufige Insolvenzverwalter den Geschäftsbetrieb der KNV Gruppe

fortsetzen und den Verkauf an einen Investor auf veränderter Basis weiterverfolgen wird. Das Management und die Mitarbeiter der KNV Gruppe werden alles daransetzen, eine für Geschäftspartner und Belegschaft bestmögliche Lösung für die Zukunft zu finden, heißt es in der Pressemitteilung. Die Geschäftsführer der KNV Gruppe hätten über Monate mit aller Kraft dafür gekämpft, mit einem Investor wieder Stabilität zu erreichen und seien „sehr enttäuscht und betroffen“, dass dies kurz vor einem positiven Abschluss gescheitert ist.

Als Bindeglied zwischen Verlagen und Buchhandlungen und hat KNV rund 590.000 lieferbare Titel ständig am Lager. Während KNV die kurzfristige Versorgung der Buchhändler mit einem breiten Spektrum an Titeln sicherstellt, übernimmt das Schwesterunternehmen Koch, Neff & Oetinger Verlagsauslieferung GmbH (KNO VA) die komplette Lagerhaltung für über 300 Verlage. Zudem bietet das Unternehmen als Fullservice-Anbieter viele weitere Dienstleistungen wie Auftragsbearbeitung, Fakturierung, Buchhaltung, IT-Entwicklung, Statistiken und Auswertungen. 2015 wurde die Logistik von KNV und KNO VA in Erfurt zentralisiert. Nach nur 20 Monaten Bauzeit wurde am 1. Oktober 2014 das Logistikzentrum KNV Logistik in Betrieb genommen.

www.knv.de



KNV-Logistik in Erfurt. Foto: KNV-Logistik



Standort Deutschland

Rössler Papier ist neues Mitglied

Sechs mittelständische Unternehmen aus der PBS-Branche bilden die Initiative Standort Deutschland. Anfang des Jahres hat die Gruppe das Unternehmen Rössler Papier als neues Mitglied aufgenommen. Die Mitgliedsunternehmen befinden sich seit Generationen in Familienbesitz und blicken gemeinsam auf über 500 Jahre Erfahrung zurück. Sie repräsentieren einen Gesamtumsatz von 170 Millionen Euro. Rund 1 040 Menschen arbeiten in den sechs

Unternehmen und 75 Auszubildende erhalten derzeit eine Berufsausbildung auf hohem Niveau.

Die Sicherung des Standorts Deutschland ist das primäre Ziel der Initiative, der nun sechs Mitglieder angehören: HAN, Maul, Renz, Rössler Papier, Sigel und Veloflex (Foto oben).

www.standortdeutschland.de

Die Soennecken-Akademie hat ein Team von professionellen und erfahrenen Dozenten, Coaches und Trainern für die Trainees gewonnen. „Das Traineeprogramm hat mir neue und kreative Wege aufgezeigt, um meine Ziele eigenständig erreichen zu können“, sagt Marc Leuchs (Vertriebstrainee Büroeinrichtung, Büro Leuchs GmbH), ebenfalls einer der aktuellen Teilnehmer.

Das Trainee-Programm richtet sich an Nachwuchskräfte und Quereinsteiger bei den Händlern mit Schwerpunkt Büroeinrichtung. Aufgrund der hohen Relevanz des Themas, wird das Programm für alle interessierten Händler – auch für Nicht-Soennecken-Mitglieder – angeboten. Die Anmeldung ist bis Ende Mai möglich. Rückfragen sind jederzeit bei Tobias Wiebe (Telefon: 02206/607246) möglich.

www.soennecken.de

Soennecken-Trainee-Programm geht in die dritte Runde.

Soennecken

Experten für das Büro der Zukunft

Bereits zum dritten Mal startet im Herbst die Soennecken-Ausbildung zum Vertriebstrainee für moderne Arbeitsweltgestaltung. Die Qualifizierung, die vor drei Jahren gemeinsam mit den Händlern entwickelt wurde, hat sich erfolgreich etabliert. Gut ausgebildete Vertriebsmitarbeiter gelten als Schlüssel zu langfristigem Erfolg in der neuen digitalen Arbeitswelt.

Beratungs- und Verkaufsprofis werden Mitarbeiter nicht allein durch Learning-by-doing, sondern durch ein hochwertiges, durchdachtes und nachhaltiges Weiterbildungsprogramm. Auf dieser Grundlage bietet die Soennecken-Akademie seit 2016 ein Traineeprogramm für Verkäufer-Nachwuchs im Fachhandel an.



„Ich steh' auf Steppie!“

Gesundheit hat in der Arbeitswelt hohe Priorität – ergo kommt Steppie zum Einsatz. Das Balance-Board aus Dänemark sorgt in vielen Ländern der Welt für Ergonomie und Gesundheit am Arbeitsplatz: beim Stehen in Bewegung bleiben – fast unmerklich hält Steppie den Körper in entspannter aktiver Bewegung. Körperliche und mentale Frische – ermüdungsfrei am Stehschreibtisch. Zertifiziert durch IGR – Design und Qualität made in Dänemark mit 10 Jahren Garantie. Bewegung ist gesund: Ich steh' auf Steppie das sagen zig-Tausend überzeugte Steppie-Nutzer.

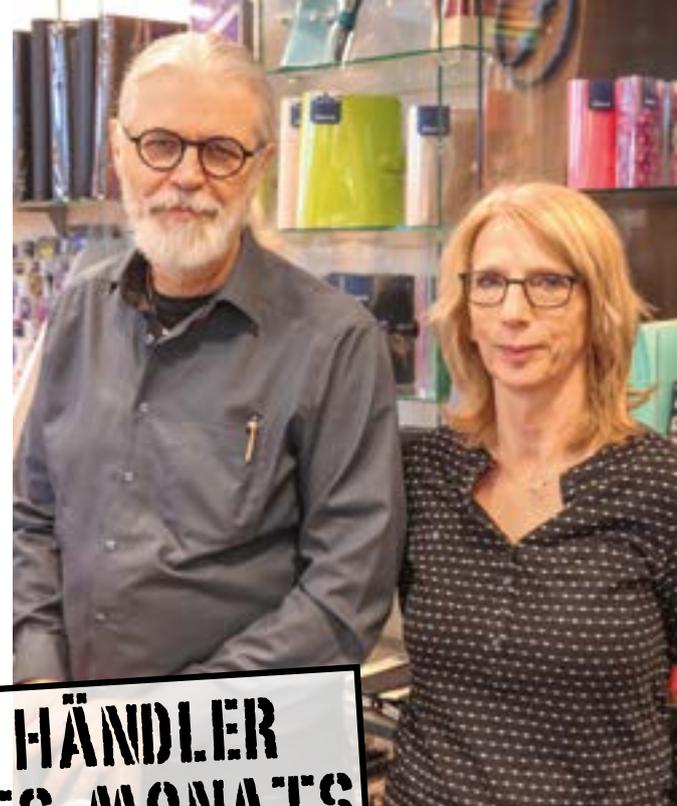


www.steppie.dk





Grußkarten für unterschiedliche Anlässe.



HÄNDLER DES MONATS

Volker und Petra Zimmermann betreiben Papier Kretschmann seit 22 Jahren.

Begegnungen auf Augenhöhe

Volker Zimmermann führt seit über 20 Jahren „Papier Kretschmann“ im Main Taunus-Zentrum Sulzbach bei Frankfurt. Mit seinen Stammkunden teilt er die Begeisterung für hochwertige Schreibgeräte und anspruchsvolle Papeterie.

Das Main Taunus Zentrum (MTZ) in Sulzbach vor den Toren Frankfurts war 1964 bei seiner Eröffnung das erste Shoppingzentrum Deutschlands. Im Laufe seiner langen Geschichte wurde es mehrmals modernisiert und erweitert. Heute locken 170 Geschäfte, dazu ein Kino und diverse Restaurants die Besucher an, gepunktet wird unter anderem mit 4500 kostenlosen Parkplätzen. Von den großen Filialisten, die man in jeder größeren deutschen Innenstadt-Fußgänger-Zone findet, heben sich nur wenige inhabergeführte Fachgeschäfte ab. Mit das bekannteste und traditionsreichste ist „Papier Kretschmann“. Volker Zimmermann betreibt das Fachgeschäft, unterstützt von seiner Frau Petra und fünf weiteren Mitarbeitern, seit 22 Jahren. Davor war er in der Geschäftsführung und im Außendienst einer Papierfabrik beschäftigt, doch der

Wunsch nach Selbständigkeit ließ ihn sein „Steckenpferd“ Füllhalter zum Beruf machen. Er übernahm das Geschäft im MTZ von Theo Kretschmann, der noch Schul- und Bürobedarf geführt hatte. In den folgenden Jahren veränderte Zimmermann den Schwerpunkt hin zur Papeterie und setzt nunmehr seit vielen Jahren auf Papierprodukte und Schreibgeräte mit besonderer Qualität und auf echte Beratung. Dies hat ihm bei den Freunden hochwertiger Füllhalter und anderer Schreibgeräte einen guten Ruf eingebracht, der sich weit über die Region erstreckt. Bis zu 200 Kilometer, so schätzt Zimmermann, ist der Radius, aus dem seine Kunden zu ihm kommen.

Wer das Ladengeschäft gegenüber der großen Mediamarkt-Filiale betritt, taucht ein in die Welt des schönen Schreibens und geschmackvollen Schenkens. Gleich

neben dem Eingang finden sich Geschenkverpackungen und ausgesuchte Grußkarten zu den unterschiedlichsten Anlässen, die Zimmermann bei ABC und bei acht weiteren Verlagen ordert. Dabei achtet er auf eine stimmige Zusammenstellung, die zum Geschmack und Stil seiner Kundschaft passt. Mittelgondeln sind saisonalen Themen gewidmet. Hier legt der Geschäftsführer Wert darauf, seine Kunden immer wieder neue Inspirationen zu geben. Zurzeit wird hier der Handlettering-Trend Raum gegeben. Feine Papiere von Artoz gehören ebenso zum Sortiment wie Stifte von Faber-Castell. Dazu kommt eine Auswahl an Journalen und Alben.

Füllhalter für Kenner

Als größter Stammkundenmagnet fungiert aber das umfangreiche Füllerangebot, das mit 400 verschiedenen Tinten ergänzt wird.



Das Füller-Sortiment stößt bei Zimmermanns Stammkunden auf reges Interesse.

„Wir haben alle namhaften Füllermarken im Sortiment“, erklärt Zimmermann, der sich unter anderem im Händlerbeirat von Lamy engagiert. Ein Schwerpunkt seines Sortiments liegt auf deutschen Marken wie Waldmann, Otto Hutt und Diplomat. Montblanc und Lamy nehmen einen wichtigen Teil ein. Aber auch trendige Füller von beispielsweise Kaweco sind zu haben. Schätzungsweise 50 Prozent seiner hochwertigen Schreibgeräte gehen an Stammkunden. Das ist jener Kreis an Füllerfreunden, die immer wieder kommen um ihre Sammlungen zu komplettieren, oder einfach, um mit Zimmermann zu fachsimpeln und die Neuheiten der Hersteller kritisch zu begutachten. „Ich kenne meine einzelnen Stammkunden so gut, dass ich sie persönlich anmaile, wenn ich weiß, dass sie eine Neuheit interessiert“. Man treffe sich dann im Laden zur Begutachtung, zum Meinungsaustausch, zum Fachgespräch auf Augenhöhe. „Oft kommen Kunden nur zum Smalltalk oder fragen mich, mit welchem Füller ich heute schreibe“, erklärt Zimmermann und zieht einen Montblanc aus der Brusttasche, dessen Tinte grün ist. Schon gibt es einen Aufhänger für eine Unterhaltung, zum Fachsimpeln. Allerdings gestaltet er sein Sorti-

ment bewusst so, dass sich auch Einsteiger und jüngere Füllerfreunde angesprochen fühlen.

Bei Kaufinteresse spielt die kompetente Beratung eine große Rolle. Mit viel Einfühlungsvermögen informiert Zimmermann seine Kunden und gibt Hinweise, die für die Kaufentscheidung wichtig sind. „Ich dränge niemals“, betont er. Eher rate er, einen Kauf nochmal zu überschlafen. Denn das Entscheidende sei, dass der Kund zufrieden ist mit seinem Füller und wieder kommt. Großen Wert legt man bei Papier Kretschmann darauf, Schulkinder beim Kauf des ersten Füllers gut zu beraten und einen umfassenden Service zu bieten. Manchmal kämen nun schon Eltern mit ihren Kindern zum Füllerkauf, die ihren ersten Füller vor vielen Jahren auch schon bei Zimmermann gekauft hatten. Das freut den Geschäftsführer immer besonders. Er

ist stolz darauf, wie selten es zu Umtauschen kommt, die Quote liegt bei einem Prozent.

Kleinere Reparaturen werden im Haus ausgeführt. Falls es einmal zu einer Reklamation beim Hersteller kommen sollte, kümmert sich Zimmermann selbstverständlich um die Abwicklung.

Und online?

Zimmermann verzichtet auf eine Internetpräsentation und auf einen Online-Shop, da eine gute persönliche Beratung der Kunden für ihn unverzichtbar ist. Ebenso legt er auch wenig Wert auf anonyme Online-Bewertungen im Netz, obgleich diese fast alle sehr positiv sind. Persönlichkeiten vor und hinter der Theke sollen sich treffen, davon ist er überzeugt. Sein Konzept geht auf, wie man am Erfolg seines Fachgeschäfts sieht. ●

Unternehmensangaben

Firmenname: Papier Kretschmann
Geschäftsführung: Volker Zimmermann
Ort: Main-Taunus-Zentrum Sulzbach
Mitarbeiter: 5
Angebot: Hochwertige Papeterie, Schreibgeräte, Geschenkartikel
Verbreitung: regional und überregional
E-Mail: papierkretschmann@gmx.de



Musterevent mit Rekordbeteiligung

37 Aussteller mit 65 Mitarbeitern und über 250 Besucher – das Interesse am diesjährigen Musterevent der Soennecken war so groß wie nie. Auf rund 1000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentierten die Lieferanten ihre neuen Sortimente.

An zwei Tagen verwandelte sich die Soennecken-Zentrale in Overath auch in diesem Jahr wieder in ein „Messegelände“. Über drei Stockwerke hinweg zeigten die Aussteller ihre Produktneuheiten. Kaffeemaschinen, recyclebares Geschirr, Putzmittel, Multifunktionsdisplays – in vielen Räumen fanden die Besucher Produkte, die noch vor einigen Jahren beim Thema Bürobedarf eher eine untergeordnete Rolle spielten. Das hat sich bei Soennecken geändert, nicht nur mit einer Sortimentsverdopplung seit 2015, sondern mit der Aufnahme neuer Schwerpunkte, die auch beim Musterevent herausgestellt wurden: EDV & Technik, Catering & Food und Hygiene & Reinigung. Weitere Aussteller kamen aus den Bereichen PBS, Planung & Präsen-

tation sowie Erste Hilfe & Arbeitsschutz.

Die Aussteller freuten sich über viel Bewegung an ihren Messeständen. „Der Mix der Interessenten ist abwechslungsreich und streckt sich von Vertrieb über IT bis zur Geschäftsleitung, was ich wirklich sehr spannend finde“, sagte Knut Ludwig, Key Account bei der Pilot Pen GmbH. Die Vertreter der 86 Händler zeigten sich ebenfalls hoch zufrieden. „Es waren für mich sehr erfolgreiche Tage, die ich optimal für Lieferantengespräche nutzen konnte“, so Markus Schlaffner, Geschäftsführer der cw Computer & Büro GmbH. „Ich hatte in entspannter Atmosphäre viel Zeit zum regen Austausch mit den Vertretern der Hersteller. Das ist ja bei großen

Messen wie der Paperworld kaum möglich. Ich habe einiges auf den Weg bringen können.“

Erstmals wurde auch das WorkLab als weitere Ausstellungs- und Vortragsfläche integriert. Der Storytelling-Workshop auf der großen Fläche fand sehr viel Zuspruch, und auch die sieben weiteren Workshops waren mehrfach voll belegt. „Im Soennecken-WorkLab herrscht an sich schon eine sehr innovative und kreative Energie“, zeigte sich Nadine Sadig von der office360 GmbH begeistert. „Die Workshops waren für mich dieses Jahr wirklich das Highlight des Events.“ Auch die Führungen durch die Soennecken-Logistikhallen, in denen rund 25.000 Artikel lagern, waren ausnahmslos ausgebucht.



Sitzmöbelhersteller erzielt deutliches Umsatzplus

Der Sitzmöbelhersteller Köhl aus Rödermark blickt auf ein absatzstarkes Geschäftsjahr zurück. 2018 steigerte das Unternehmen seinen Nettoumsatz im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent auf rund 18 Millionen Euro. „Dies ist sicherlich nicht nur unseren consequenten Neuentwicklungen und den umfangreichen Investitionen, sondern auch dem Engagement unserer Mitarbeiter zu verdanken“, betont Geschäftsführer Thomas Köhl.

Derzeit beschäftigt der Sitzmöbelhersteller 65 Mitarbeiter. Während des vergangenen Geschäftsjahres steckte Köhl weit mehr als eine halbe Million Euro in das neue Drehstuhlkonzept Tempeo. Im März dieses Jahres ist die offizielle Markteinführung geplant. 2018 zog nicht nur das Bestandskundengeschäft des Sitzmöbelspezialisten an. Das Unternehmen konnte auch viele Neukunden gewinnen. So realisierte Köhl unter anderem ein Großprojekt mit 700 Konferenz- und Besprechungstühlen, die Anfang dieses Jahres an einen Energiekonzern in Nordrhein-Westfalen ausgeliefert wurden. Auch das Geschäft in Österreich lief sehr gut. 2018 konnte Köhl knapp 70 neue Handelshäuser dort für sich gewinnen. Durch die große Nachfrage gelang es dem Unternehmen ein beträchtliches Auftragspolster mit ins neue Jahr zu nehmen.

www.koehl.com

Neben den Produkten standen Workshops und der Dialog zwischen Händlern, Lieferanten und Soennecken im Fokus.

Die verantwortlichen Soennecken-Mitarbeiter hatten organisatorisch auch in diesem Jahr nochmal draufgelegt. Die Themenwelten kennzeichneten sie durch farbliche Strahler in Fluren und Räumen und themenspezifische Dekoration. Wo der Besucher Wattestäbchen und Gummihandschuh von der Decke hängen sah, war ihm auf einen Blick klar, dass er sich nun dem Hygienebereich nähert. An mehreren Stellen waren kleine Catering-Ecken und das Foyer präsentierte sich als weite Networking-Fläche mit vielen Hochtischen zum Plausch bei Essen und Getränken.

Neben der Professionalität war es insbesondere dieser in der Veranstaltung geförderte Netzwerkcharakter, den Händlern wie Lieferanten hervorhoben. „Was die Veranstaltung wirklich einzigartig macht, ist die familiäre Atmosphäre – und das ist entscheidend“, sagte Norbert Zeitz vom Lieferanten 3M. „Hier haben die Besucher die Möglichkeit, nicht nur über die Produktneuheiten,

sondern auch in angenehmer Atmosphäre über strategische Maßnahmen zu sprechen.“ Ähnlich sah es Claudius Schwarz, Key Account bei Legamaster International B.V.: „Letztendlich wollen wir uns ja alle gemeinsam weiterentwickeln und zusammen wachsen und das funktioniert am besten, wenn ein optimaler Informationsaustausch zu Qualität, Produkt und Preis erfolgt.“

Zu noch mehr lockerem Informationsaustausch fanden die Teilnehmer bei der Abendveranstaltung Zeit, die erstmalig auch im Hause Soennecken stattfand. Alles in allem war das Musterevent auf der ganzen Linie erfolgreich. „Rundum gelungen“, sagte auch Kai Holtkamp, Geschäftsfeldleiter Strecken- und Systemhandel. „Wir haben ein hohes Niveau an Besuchern und sehr engagierte und motivierte Lieferanten. Der hohe Zuspruch aller Beteiligten lässt uns sicher sein, dass wir uns auch nächstes Jahr wieder hier sehen werden.“

www.soennecken.de



Jörg Schaefers,
Vorstand der Büroring eG



Thomas Grzanna,
nebenamtlicher Vorstand
der Büroring eG

Für die Zukunft gerüstet

Die Anforderungen an den Fachhandel unterliegen einem ständigen Wandel, langjährig bewährte Geschäftsmodelle befinden sich im Umbruch – auf diese Gegebenheiten reagiert der Büroring mit einer projekt- und leistungsorientierten Organisationsstruktur.

Bereits Anfang des Jahres hat das Führungsteam der Büroring eG eine neue Organisationsstruktur erarbeitet und zügig umgesetzt. Die Aufteilung in vier Hauptverantwortungsbereiche gliedert sich prozessorientiert und garantiert eine größtmögliche Flexibilität, um auf neue und/oder zusätzliche Aufgabenstellungen reagieren zu können. Abteilungsübergreifendes Denken und Handeln ist hierfür nicht nur gewünscht, sondern künftig Kerngedanke der Leistungsvernetzung.

Das komplette Büroring-Team zeigt sich den Veränderungen gegenüber sehr aufgeschlossen, auch wenn hierfür manchmal liebgewordenes Tun oder routinierte Abläufe für bislang noch ungewohnte Workflows aufgegeben werden müssen. Jörg Schaefers, Vorstand der Büroring eG, freut sich über das hohe persönliche Engagement der Mitarbeiter in Haan: „Die Bereit-

schaft, Leistungen und Möglichkeiten miteinander zu vernetzen, um gemeinsame Ziele zu erreichen, ist erfreulich hoch und eröffnet neue Möglichkeiten und Chancen!“

Dies unterstreicht außerdem die neue und absolut offene Informationskultur – auch extern in Richtung Fachhandel und Lieferantenschaft – sowie ein nachhaltiges Projektmanagement.

Die neue Leistungsstruktur mit den übergeordneten Säulen Zentralregulierung, Zentrallager und Zentraldienste bildet die Basis für unsere neuen Mehrwertkonzepte und somit die Grundlage unserer Wettbewerbsfähigkeit und die unserer Fachhändler. „Die Vernetzung von Leistungen ist die tragende Säule unserer Arbeit und vernetzte Leistungen setzen vernetzte Kompetenzen voraus“, fasst Schaefers die neue Philosophie der Haaner Kooperation zusammen.

Im Vorfeld der Neuausrichtung beschäftigten sich die Verantwortlichen der Büroring eG eingehend mit der Frage, wie man als Genossenschaft für Sicherheit und gleichzeitig Dynamik einstehen kann. Man will und muss weiterhin der verlässliche Partner sein, andererseits darf man die Veränderungen und Entwicklungen des Marktes nicht außer Acht lassen. Vor diesem Hintergrund galt es einen sicheren Weg in die Zukunft zu finden. „Diesen neuen Weg füllen wir derzeit mit Leben und können bereits erste Erfolge verbuchen“, freut sich Schaefers. „Bis zum PBS Forum vom 9. bis 22. Mai werden wir weitere Konzepte ausarbeiten und in Dortmund vorstellen. Schon heute kann ich aber sagen, dass der eingeschlagene Weg, der absolut richtige ist, um langfristig erfolgreich sein zu können.“

www.bueroring.de

E-Government-Studie

Kommunen noch nicht bereit für E-Rechnungen

Eine aktuelle Studie des Instituts Ibi Research an der Universität Regensburg im Auftrag von Giro Solution und Giropay zeigt: Rund vier von zehn (40 Prozent) der befragten Kommunen sind noch nicht bereit für die E-Rechnung. Ein knappes Drittel (28 Prozent) hat noch nicht mit der Umsetzung begonnen. Dabei naht das Ende der Umsetzungsfrist: Ab dem 18. April 2020 sind bundesweit alle Kommunen verpflichtet, Rechnungen vollständig digital zu empfangen und weiterzuverarbeiten. Um die mitunter recht aufwändige Einführung und Prozessumstellung rechtzeitig zu bewältigen, sollten sich Kommunen deshalb zeitnah mit diesem Thema beschäftigen.

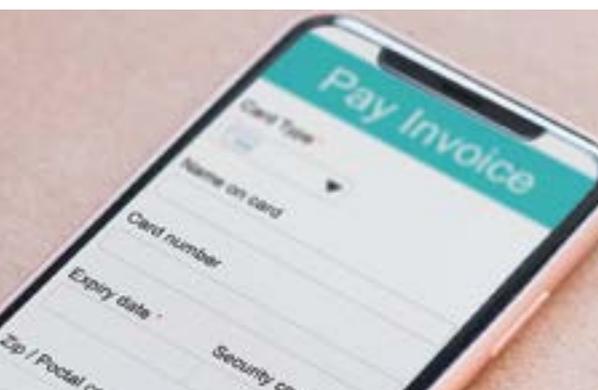
Rund 43 Prozent der befragten Kommunen haben mit der Umsetzung begonnen und erwarten, sie bis zum Fristablauf abgeschlossen zu haben. Positiv ist, dass fast jede fünfte der befragten Kommunen (19 Prozent) heute schon in der Lage ist, Rechnungen elektronisch zu empfangen und weiterzuverarbeiten. Allerdings drucken 68 Prozent der Empfänger digitaler Rechnungen diese nach Erhalt aus und bearbeiten sie manuell weiter. Ein ebenso hoher Anteil (68 Prozent) gibt die Daten aus einer elektronischen Rechnung manuell in das behördeneigene IT-System ein.

„Wenngleich bei fast 40 Prozent der Kommunen noch dringender Handlungsbedarf besteht, ist es doch positiv zu sehen, dass ein etwas größerer Anteil sich bereits auf einem guten Weg zum digitalen Rechnungsprozess befindet“, kommentiert Dr. Markus Hild, Geschäftsführer von GiroSolution. „Überraschend jedoch ist, wie viel Potenzial zur Zeit- und Kosteneinsparung durch den Medienbruch, bereits digital vorliegende Rechnungen wieder in einen papierbasierten Prozess zu überführen, auf der Strecke bleibt.“

So gaben die Befragten an, für die rein papierbasierte Bearbeitung des gesamten Rechnungsprozesses im Durchschnitt 21 Stunden aufzuwenden. Werden Papierrechnungen in einen digitalen Workflow überführt, dauert die Bearbeitung nur knapp 13 Stunden. Wird der ganze Vorgang vollständig digital erledigt, reduziert sich der Zeitaufwand auf lediglich neun Stunden. Bei mehreren Tausend Eingangrechnungen pro Jahr bietet die Digitalisierung des Gesamtprozesses durch die Zeiteinsparung ein enormes Potenzial. Die eingesetzten Ressourcen profitieren von Effizienzgewinnen, was letztendlich zu Kosteneinsparungen führt.

Zu den größten zu erwartenden Hürden bei der Einführung der E-Rechnung gehören laut Befragung die Anpassung der Prozessabläufe (70 Prozent), die Schaffung der Akzeptanz innerhalb der Organisation (69 Prozent) sowie die technische Umsetzung der bestehenden Abläufe und die Integration der E-Rechnung in die IT (jeweils 48 Prozent).

www.s-rechnungs-service.de

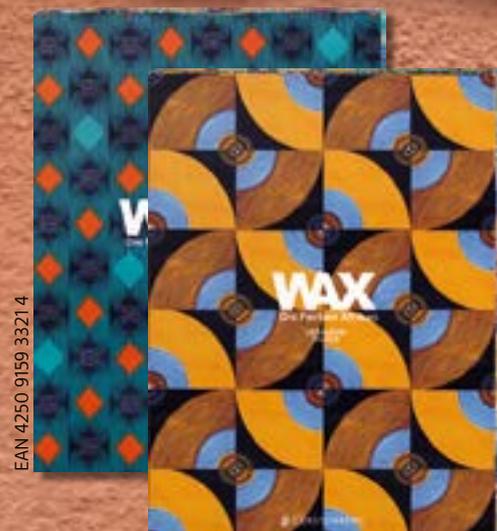


FARBEN, DIE DAS HERZ BERÜHREN

Die Farben Afrikas schmücken die neue Papeterie-Linie von Gerstenberg:

WAX

Exklusive Angebote im angesagten Design. Für Trendsetter.



EAN 4250 9159 3321 4

EAN 4250 9159 3322 1



EAN 4250 9159 3304 7



EAN 4250 9159 3308 5



EAN 4250 9159 3307 8

© Design: Stephan Schöll / Stoffmuster: Keba Diatra, Dakar, Senegal



Mehr Spannung bei Produkt und Präsentation

Die ILM hat sich im Taschen- und Reisegepäck-Segment zur wichtigsten Messe weltweit entwickelt. Dafür sprechen nicht nur die wachsenden Besucherzahlen aus aller Welt. Auch auf Ausstellerseite steigt das Interesse an der Messe kontinuierlich.

Die ILM hat ihre führende Rolle als internationale Leitmesse im Bereich Taschen, Accessoires und Reisegepäck erneut bestätigt. Die 150. Ausgabe, die vom 16. bis 18. Februar in Offenbach ausgerichtet wurde, überzeugte mit stabilen Besucherzahlen. „Die Messe ist sehr gut gelaufen. Wir freuen uns über ein deutliches Plus aus dem Ausland und viele Neukunden, die zum ersten Mal die ILM besucht haben“, resümierte Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach nach drei Tagen reger Ordertätigkeit. Über die DACH-Region und Europa hinaus kamen zahlreiche Einkäufer aus Übersee, Asien und Afrika zur ILM.

An allen drei Tagen wurde in Offenbach intensiv gearbeitet. Neben der Order für Herbst/Winter 2019/20 ist die Messe vor allem auch ein Platz der Kommunikation. Neue Strategien und innovative Konzepte bei der



Fashion Consultant Martin Wuttke



Geschäftsführer Arnd Hinrich Kappe

Kundenansprache standen im Mittelpunkt der Begegnungen zwischen Handel und Industrie. Auch das erweiterte Rahmenprogramm der ILM zielte auf den persönlichen, direkten Kontakt zwischen Ausstellern und Einkäufern ab. „Gerade in Zeiten der Digitalisierung ist der persönliche Austausch enorm wichtig. Wir bieten mit der ILM die perfekte Plattform um die Player der Branche in Kontakt zu bringen“, sagt Arnd Hinrich Kappe. Ob Chill out Party oder lockeres Get-together im Foyer

der Messe am Sonntagabend – die After Work Events wurden von der Branche genutzt, um in entspannter Atmosphäre mit Kollegen und Kunden zu plaudern und neue Kontakte zu knüpfen.

Inspiration auf allen Ebenen

Trendvorträge, Fashion Shows und inspirierende Vorträge boten dem Handel auf der ILM viele Anregungen und nützliche Tipps für die anstehende Order und das zentrale Thema Kundenbindung. Inspiration auch



auf der Fläche: Attraktive Produkt-Präsentationen, neue Merchandising-Ideen und konkrete Vorschläge für spannende Kunden-Events wurden von den Einkäufern gesucht und gefunden. „Die gekonnte Verknüpfung von digitaler und analoger Welt ist ein Riesenthema. Wir spüren, dass unsere Social Media Aktivitäten greifen und dies auch von den Kunden verstärkt honoriert wird“, stellt Georg Picard vom gleichnamigen Unternehmen fest. „No story – no glory“, gibt Jens Winterbauer vom nachhaltigen Label Stuff Maker zu verstehen, „Produkte sind dann erfolgreich, wenn sie Geschichten erzählen. Der Kunde muss abgeholt werden – hier auf der Messe genauso wie im Laden!“ Ob Funktion, Nachhaltigkeit oder Heritage – Produkte, die etwas können oder einen interessanten Hintergrund haben, sind perfekt geeignet, um gerade im stationären Handel mit den Kunden ins Gespräch zu kommen und mehr Umsatz zu erzielen.

Innovative Produkte gesucht

Bei der Wahl der Produkte spielt neben der ansprechenden Optik der Mehrwert eine wichtige Rolle. Leichtigkeit ist das zentrale Argument beim Reisegepäck. Kleinere Formate, so genannte „Kabinenkoffer“, wurden wegen der nach wie vor anhalten-

den Beliebtheit von Kurzreisen stark nachgefragt. Kleinere Formate liegen auch bei den neuen Taschen im Trend: „Boxy Bags mit Gliederketten kommen vor allem in Farbe hervorragend an“, sagt Constanze Alef, die mit Seidenfelt und Freds Bruder auf der ILM vertreten war. Größere, funktionelle Formate und neutrale Farben sind bei hochwertigen Business Taschen für Frauen gefragt. Dass sich gutes, stylisches Design und Funktion nicht ausschließen, zeigte zum Beispiel der belgische Newcomer Kaai, der sich an allen Tagen über positive Resonanz freuen durfte.

Der Bereich Accessoires zeigt für den textil- und Schuhhandel viele Innovationen: Praktische Handy-Taschen sind das Must-have des digitalen Zeitalters. Wie man Männer für Accessoires begeistert, beweist die hochwertige Frankfurter Marke BGents. Auf der ILM präsentierte das Label die gesamte Welt der Herren-Accessoires aus einer Hand und will mit diesem Konzept für mehr Spannung sorgen.

Fazit: Die ILM bleibt auch bei ihrer 150. Ausgabe auf Erfolgskurs und baut ihre Vorreiterposition weiter aus. Alle namhaften internationalen Marken der Taschen-, Accessoires- und Reisegepäck-Branche sind in



Neue Beruhigung versus sportive Dynamik: eine Saison zwischen femininer Reduktion, Mustermix und Power-Dressing.

Offenbach unter einem Dach vertreten. Aussteller und Einkäufer schätzen das klare, transparente Konzept der Veranstaltung. „Kurze Wege und offene Stände ermöglichen dem Handel ein effektives Arbeiten und gezieltes Ordern. Unser Erfolgsrezept einer verlässlichen und internationalen Arbeitsmesse hat sich also erneut bestätigt“, freute sich Arnd Hinrich Kappe. Verlässlichkeit beinhaltet auch eine sichere und rechtzeitige Planung. Die nächste Ausgabe der ILM findet vom 7. bis 9. September statt. Zu den Highlights der kommenden ILM Summer Styles wird die Verleihung der ILM Awards in unterschiedlichen Kategorien gehören. www.ilm-offenbach.de



Die neuen Schulranzen sind ergonomisch und auch höhenverstellbar gestaltet, damit der Ranzen mit dem Kind mitwachsen kann.

Die vierteilige Ranzensets mit befülltem Schüleretui sind in vier attraktiven Designs erhältlich.

Sympathie und starke Produkte

Eberhard Faber hat sich in den letzten Jahren als kompetente Kreativ-Marke für Kindergarten, Vor- und Grundschule erwiesen. Geschäftsführer Klaus Fliegerbauer schildert im Interview, mit welchen Produkten und Maßnahmen die erfolgreiche Weiterentwicklung gelingt.



Eberhard Faber
Geschäftsführer Klaus
Fliegerbauer setzt
konsequent auf innovative
Produkte und gute
Dienstleistung, um den
Kunden den größtmög-
lichen Mehrwert zu bieten.

Mit Produkten für den Hobby- und Kreativbereich kennt sich Eberhard Faber bestens aus. Seit der Übernahme durch die Faber-Castell

Gruppe im Jahr 2010 verzeichnet das in Stein bei Nürnberg ansässige Unternehmen eine äußerst positive Entwicklung. Die vielschichtige und innovative Produktpalette wird auch in diesem Jahr weiter ausgebaut, wie Klaus Fliegerbauer im Folgenden erläutert:

Herr Fliegerbauer, gerade erst ist die Frankfurter Creativeworld zu Ende gegangen. Welche Highlights präsentierte Eberhard Faber?

Fliegerbauer: Unser Hauptaugenmerk lag auf unserem Artist Color Sortiment, welches wir um passende Accessoires wie dem Wassertankpinsel 3er Set ergänzt haben. Die Vorführungen bei uns

am Stand haben gezeigt, dass das Interesse am kreativen Malen nach wie vor hoch ist.

Wie kam es, dass Eberhard Faber nun auch Schulranzen im Portfolio hat?

Fliegerbauer: Eberhard Faber war schon in der Vergangenheit stark im Kindergarten und Vorschulbereich vertreten. In dem Bereich haben wir vor drei Jahren einen Kindergartenrucksack gelauncht.

Über die Schüleretuis, die in den letzten Jahren immer stärker zum Wachstum unseres Schulsortimentes beigetragen haben, war es dann für uns naheliegend, auch hier den nächsten Schritt zu



Ein aktuelles Produkt-Highlight bei Eberhard Faber stellt das Artist Color Sortiment dar, das um passende Accessoires wie dem Wassertankpinsel 3er Set ergänzt wurde.

gehen und Schulranzen ins Sortiment aufzunehmen.

Wodurch zeichnet sich das Ranzenortiment aus?

Fliegerbauer: Die Schulranzen zeichnen sich durch eine hohe Qualität aus. Einerseits sind die Ranzen ergonomisch und andererseits auch höhenverstellbar, so wächst der Ranzen mit dem Kind mit. Die vierteilige Ranzensets mit befülltem Schüleretui sind in vier coolen Designs verfügbar und treffen aus unserer Sicht den Zeitgeschmack. Das ganze Paket hat zu guter Letzt einen sehr attraktiven Preispunkt, sowohl für den Handel als auch für den Endverbraucher.

Ein weiteres Highlight bei Eberhard Faber ist die Kooperation mit Tabaluga. Worauf darf sich

der Fachhandel in diesem Jahr freuen?

Fliegerbauer: Aufgrund des Bekanntheitsgrades der Marke plus dem erfolgreichen Kinofilm, der im Dezember gestartet ist, ist die Strahlkraft der Marke Tabaluga ungebrochen. Aktuell läuft der Kinofilm nach wie vor und der nächste Schritt ist die DVD Vermarktung. Damit einhergehend bieten wir dem Handel verschiedene Platzierungsmöglichkeiten für eine gute Markenpräsentation. Damit Tabaluga auch in Zukunft beim Endverbraucher weiterhin sichtbar bleibt, wird es in absehbarer Zeit eine TV Serie geben.

Seit kurzem präsentiert sich Eberhard Faber mit einem neuen Webauftritt. Welche Verbesserungen stellen Sie seit der Einführung fest?

Fliegerbauer: Eberhard Faber hat den Webauftritt einem kompletten Relaunch unterzogen. Durch eine deutlich verbesserte Navigation und Suchmöglichkeiten, können sowohl Verbraucher als auch Händler mit den besten Informationen versorgt werden.

Was ist für Sie der wichtigste Mehrwert der neuen Homepage?

Fliegerbauer: Ein großer Mehrwert ist die neue Händlersuche. Diese gibt dem Verbraucher die Gelegenheit Händler in seiner Nähe zu finden, die unsere Marke führen. Zukünftig soll auch die bekannte Commerce-Connector Funktion auf der Homepage implementiert werden, die dann den Verbraucher auf den von ihm präferierten Shop des Handels weiterleiten wird.

www.eberhardfaber.de



Im Büro der Zukunft stehen flexible Büromöbel im Fokus.



Natürlich, edel, schick
– das ist der Trend fürs
moderne Büro.

Flexibles Arbeiten und edler Style

Die Paperworld präsentierte Ende Januar neue Themen und Trends für die kommende Geschäftssaison: Flexibilität und eleganter Schick standen dabei im Fokus. Die Messe ist mit ihrem Produktangebot sowie dem Rahmenprogramm am Puls der Zeit.

Im Office-Bereich drehte sich alles ums flexible Arbeiten mit intelligenten Lösungen, die eine Verbindung zwischen modernen Arbeitsmethoden, Digitalisierung und der heutigen Bürowelt schaffen. Die Stationery Trends sorgen für edle Styles und Naturverbundenheit. Während Megatrends wie Urbanisierung und Digitalisierung das Tempo im Arbeits- und Lebensalltag weiter antreiben, bieten zeitgemäße Gestaltungsansätze viele Inspirationen für individuelle Oasen. Im Zentrum stehen dabei harmonische Farbwelten, natür-

liche Materialien und ein Hauch Glamour.

Fokus auf das flexible Arbeiten

Flexibilität heißt das Zauberwort zeitgemäßer Arbeitswelten. Und die Aussteller der Paperworld 2019 machten klar: Die Zukunft hat bereits begonnen. Multifunktionale Möbel und Arbeitsmittel ermöglichen es, schnell und einfach „Pop-Up-Büros“ aufzubauen. „Es ist ein offenes Geheimnis, dass sich die Innovationszyklen verkürzt haben. Im Prinzip kann es sich heute keiner mehr leisten, wochenlang

Büro- oder Projekträume zu planen und einzurichten“, sagt Burkhard Remmers, der für den Büromöbelhersteller Wilkhahn spricht. Vielmehr ginge es darum, die Mitarbeiter zu animieren, sich die benötigten Räume nach Bedarf selbst zu schaffen.

„Diese neue Flexibilität erleichtert zum einen das zeitgemäße Arbeiten mit agilen Methoden und in wechselnden Teams. Zum anderen fördert es die Identifikation in Change-Prozessen, wenn Menschen ihr Umfeld selbst ge-



Pastelltöne und Art-Deco-Style sind im Home Office angesagt.

stalten“, erläutert Burkhard Remers.

Bei solchen Lösungen wird ein und derselbe Konferenztisch zum Roundtable, Stehtisch, Raumtrenner oder zur Notizwand. Klappbare oder beliebig verlängerbare Whiteboards fungieren als Interimswand und Kreativinstrument. Voll ausgestattete, faltbare Tische können ohne Aufwand aufgebaut und platzsparend verstaut werden. Dazu bringen leistungsfähige Akku-Stehleuchten Unabhängigkeit von der gegebenen Infrastruktur. Moderne Akustiksysteme und mobile Raumluftreiner schaffen die wichtigen gesundheitlichen Rahmenbedingungen.

Auch die Digitalisierung bleibt ein großes Thema in der PBS-Branche. Impulse kommen dabei aus bisher eher analogen Bereichen, etwa beim ersten App-gesteuerten

Stempel. Er erlaubt die freie Gestaltung eigener Sujets. Unterwegs sorgen zahlreiche Lösungen für ein entspanntes Arbeiten und Reisen. Diese reichen von mobilen Registrierung-Systemen, die zum „kleinsten vollständigen Büro der Welt“ werden, bis hin zu cleveren „Zutaten für den Kabelsalat“ oder einer Mini-Lesebrille, die dort klebt, wo man sie nicht vergisst – am Notebook oder Smartphone. Der Trend geht ganz klar hin zu zukunftsweisenden Lösungen mit mehr Funktionalität und einer edlen Ausstattung. Dabei wird das Manager-Büro in der kommenden Saison schlicht und in dunklen Tönen eingerichtet. Reduktion ist das Stichwort. Hier vermitteln verstärkt dunkle Blau-, Grün- und Ockertöne zusammen mit natürlichen Materialien einen Style, der das Ursprüngliche, Rustikale und Handgemachte mit einem exklusiven Designanspruch verbindet. Neben griffigem Echtle-



ABC

...für Dich

Kunst- und Glückwunschkarten
A. Boss + Co AG
CH-3322 Schönbühl · www.abc-cards.ch



Naturmaterialien und -optik sind 2019 im Trend. Foto: Messe Frankfurt (4).

der und Filz fällt Kork als attraktives, haptisches Material auf. Etuis, Taschen und Schreibtischaccessoires organisieren nicht nur Laptop, Tablet, Smartphone, Notizbuch und Unterlagen. Deren handwerkliche Aspekte verleihen dem Stil eine gewisse Bodenhaftung in einem hoch digitalisierten Milieu.

Geometrische Designs und eleganter Schimmer

In diesem Jahr kann der Handel auf verschiedene Trends zurückgreifen: Schlichte Eleganz und opulenter Schick sind kein Gegensatz. Ob edle dunkle Töne in Blau und Grün kombiniert mit schimmerndem Gold oder helle Naturnuancen mit silbernen Highlights – beide Strömungen unterstreichen den urbanen Schick und geben dem Büro eine edle Note. Kombiniert werden diese Farbtrends mit nachhaltigen Produkten, natürlichen Materialien, Reduktion und einem Hauch von Exklusivität. Für das moderne Büro oder den Home-Office-Arbeitsplatz zeigt die Paperworld Ordner aus Kork sowie Kalender aus handgeschöpften Papieren, die in ihrer Herstellung wenig Wasser benötigen.

Das Thema Nachhaltigkeit rückt weiter in den Fokus. Hier überraschen insbesondere die Papierhersteller mit teils unerwarteten Rohstoffalternativen. Unter den Innovationen fanden sich auf der

Paperworld u.a. Papiere aus Stein, aus Apfelresten oder aus den Fasern der Kakaobohnenhülle. Dass die Kunden diesbezüglich hohe Ansprüche stellen, weiß Katrin-Rössler-Ehlers. Sie verantwortet bei Rössler u.a. die Produktentwicklung und erhielt mit ihrer Kakao-Papierlinie den Nachhaltigkeitspreis des Verbands der PBS-Markenindustrie. „Die Themen Nachhaltigkeit, Herkunft und Verantwortung sowie die Geschichte hinter den Produkten werden immer wichtiger. Traditionell verstehen wir Nachhaltigkeit als ein ganzheitliches Konzept, das von der verantwortungsvollen Rohstoffgewinnung bis hin zu guten Arbeitsbedingungen reicht. Wir kennen jeden unserer Mitarbeiter und haben die komplette Qualitätssicherung selbst in der Hand. Das schafft Vertrauen.“

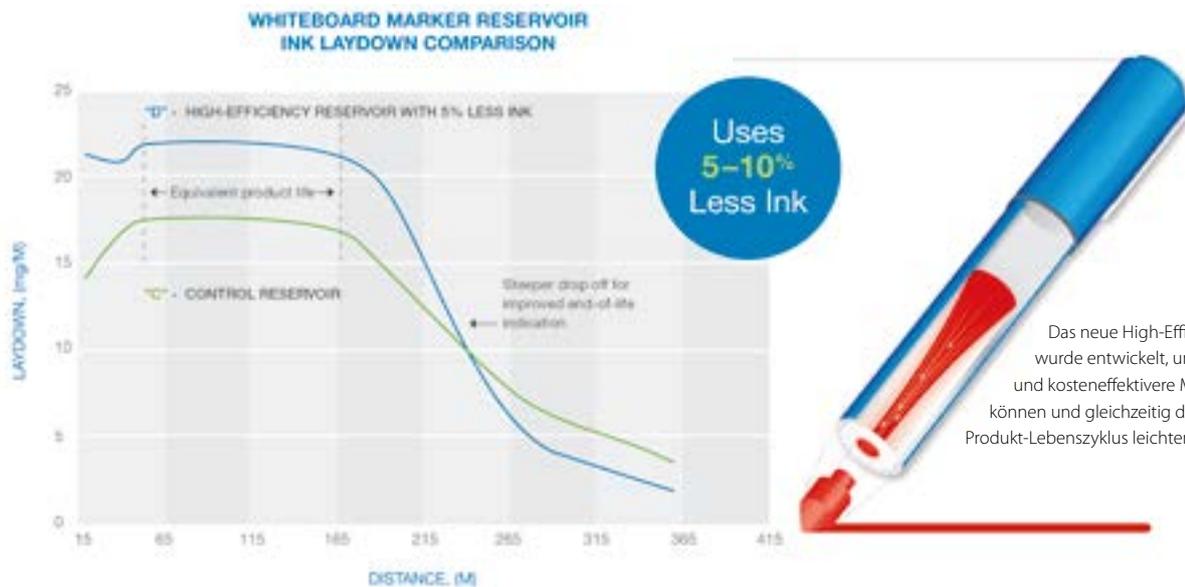
Kombiniert werden diese Produkte mit leichten Farbtönen in Beige oder auch Pastell, die dem Office einen luftigen und gleichzeitig modernen Touch verleihen. Der Sommer mit seinen hellen Farben zieht ins Büro ein, dabei bleiben geometrische Motive, diesmal stark an Art Deco-Elemente angelehnt, weiterhin im Trend. Auf der Paperworld zierte dieser Stil Notizbücher, Ordner und Accessoires. „Der deutliche Trend zu zarten Pastellen und relaxten Noncolours reflektiert das Bedürfnis nach Stille

und Natürlichkeit. Die sehr feinsinnigen Farben und Materialien wirken beruhigend. Sie erzeugen den gewissen Wohlfühlfaktor als Kontrapunkt zur Schnelligkeit und Reizüberflutung in unserer urbanisierten Welt“, sagt Katrin Rössler-Ehlers, Produktentwicklung & Marketing bei Rössler GmbH & Co. KG.

Im Home-Office und im privaten Bereich erzeugen vor allem helle Töne ein entspanntes Wohlfühlambiente. Auch hier transportieren die durchdachten Materialien einen naturnahen, ursprünglichen Look. Richtungsweisend dafür sind etwa Baumwoll- und Leinenoptiken auf Geschenk- und Briefpapieren oder Notizbüchern.

Über alle Styles und Produktfelder hinweg legt sich ein edler, metallischer Glanz von Roségold, Bronze und dunklem Gold, der perfekt mit den aktuellen, sehr grafischen Mustern harmoniert. Der Mix von Metallic mit frischem Mint und Rosa erinnert an die 20er Jahre. Überall dazwischen schimmern irisierende Oberflächen in fein abgestimmten Regenbogenfarben und Silbertönen. Eine besonders starke Wirkung erzielen die verschiedenen Muster und Designs, wenn sie etwa bei Notizbüchern im Farbschnitt oder in kompletten Schreibsets fortgeführt werden.

paperworld.messefrankfurt.com



Die Wissenschaft des „Ink Flow Managements“

Eine neue Technologie hilft Schreibgeräteherstellern, bis zu zehn Prozent Tinte zu sparen. Das High-Efficiency-Reservoir, das gleichzeitig die Schreibleistung verbessert, wurde vom US-Unternehmen Porex zum Patent angemeldet



Rusty Martin, Global Strategic Marketing Director bei Porex.

geht. Diese zum Patent angemeldete Lösung kann Schreibgeräteherstellern helfen, bis zu zehn Tinte pro Marker zu sparen. Angesichts des hohen Kostenanteils der Tinte besonders in Whiteboard- und Permanent-Markern, helfen die Reservoirs mit ihrem hohen Wirkungsgrad, in fast allen Verwendungen Kosten zu senken.

„Porex hat die herausragende Kompetenz, kundenspezifische Kombinationen aus Reservoir und Spitze zu entwickeln, die als optimiertes Zweikomponentensystem funktionieren“, teilte Rusty Martin

mit, Global Strategic Marketing Director bei Porex. „Unsere neueste Lösung für führende Hersteller von Schreibgeräten weltweit, ermöglicht, bis zu zehn Prozent Tinte einzusparen, die häufig der größte Kostenfaktor in der Herstellung ist.“

„Der Schlüssel, um ein exzellentes Schreiberlebnis zu erreichen, ist das Verständnis, die Wissenschaft hinter der perfekten Porosität und Kapillarität der Spitzen mit dem idealen Fasertyp und der optimalen Dichte des Reservoirs zusammenzuführen“, fuhr Martin fort.

de.porex.com

Die Porex Corporation, weltweit ein Marktführer und Pionier für hochwertige Lösungen „gesinterter poröser“ Kunststoffe, hat auf der Paperworld in Frankfurt einen Einblick in die Wissenschaft des Tintenfluss-Managements gegeben. Diese Technik ist die Grundlage für die Funktionalität von Whiteboard-Markern, Textmarkern und Filzstiften.

Porex zeigte das neue High-Efficiency-Reservoir, mit dem nachhaltigere und kostengünstigere Marker hergestellt werden können. Gleichzeitig vereinfacht diese Technologie zu erkennen, wann der Produkt-Lebenszyklus zu Ende

Über Porex Technologies

Seit mehr als 50 Jahren definieren Porex-Schreibspitzen und -Reservoirs die Erwartungen der Verbraucher an Schreibgeräte aller Formen, Größen und Varianten. Die weltweit größten Hersteller verlassen sich auf die Qualität und Konsistenz der Komponenten von Porex, um die Loyalität ihrer Käufer und markante Marktanteile zu gewinnen.

Die Porex Corporation ist für ihr Materialwissen bezüglich poröser Kunststoffe, Fasern und Schaum bekannt. Die fortschrittlichen porösen Porex-Lösungen übernehmen Filtrations-, Belüftungs-, Filter-, Diffusions-, Applikations- und Absorptionsfunktionen in einer Vielzahl von Branchen - von Schreibgeräten über medizinische Geräte bis hin zu elektronischen Geräten. Porex versorgt mehr als 1300 Kunden in über 65 Ländern über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien. Ständige Innovationen, herausragende technologische Ressourcen, Verpflichtung zu Qualität und Engagement im Kundenservice zeichnen Porex-Lösungen als Leistungsstandard aus.



Wachstum an Qualität und Besuchern

Sehr gute Stimmung und gestiegene Besucherzahlen registrierte die Ambiente in Frankfurt. 136 000 Fachbesucher orderten die neuesten Produkte, holten sich Inspirationen für die Inszenierung am PoS und Impulse für die digitale Zukunft.

Auf einer Fläche von 306 500 Bruttoquadratmetern präsentierten 4 451 Aussteller aus 92 Ländern die Trends des kommenden Geschäftsjahres. 85 Prozent aller Aussteller kamen aus dem Ausland und machten die Ambiente 2019 zur internationalsten Messeausgabe aller Zeiten. Rund 136 000 Einkäufer aus 166 Ländern besuchten die Ambiente in Frankfurt und sorgten für ein Besucherplus sowie beste Stimmung in den Hallen. Deutlich mehr Aussteller erreichten ihre Messeziele und knüpften mehr Kontakte als im Vorjahr.

„Bei uns auf der Ambiente brummt der Welthandel noch, auch wenn so manche Eintrübung der Konjunktur sich bereits abzeichnet. Über den Handelsknoten Ambiente adressieren Konsumgüterproduzenten aus aller Welt die lokalen und regionalen Märkte, und das weltweit. Somit werden hier im Februar die Weichen für das ganze Jahr 2019 und darüber hinaus ge-

stellt. Das belegen eindrucksvoll das Orderverhalten und die Qualität der deutschen und internationalen Einkäufer“, sagt Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH. Auch Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB), zieht ein positives Resümee: „Der Fachhandel hat auf der Ambiente wieder intensiv gearbeitet, wobei die durchdachte, aber eben auch neue Hallenstruktur eine Herausforderung darstellte. Für den Handel – gleich welcher Größenordnung – gibt es in Bezug auf Neuheiten und Internationalität keine Alternative zur Ambiente.“

Die Top-Ten-Besuchernationen nach Deutschland waren Italien, China, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, USA, Spanien, Schweiz, Russland und Südkorea. Bei den Besuchern blieben die Zufriedenheitswerte mit 94 Prozent stabil auf hohem Niveau. Überproportionale Besucherzuwächse gab

es in diesem Jahr weltweit, besonders aus Südamerika mit Ländern wie Brasilien, Ecuador und Mexiko, aus Europa mit Großbritannien, Spanien, den Niederlanden und Russland sowie aus Asien mit China, Thailand und Indien.

Die Besucherqualität und -frequenz auf der Ambiente stimmten. Darin waren sich die Aussteller der Messe einig. Michael Grasnick, Vertriebsleiter, Mags: „Wir sind mit der Ambiente 2019 sehr zufrieden, vor allem, weil die Qualität der internationalen Besucher auffallend gut ist. Erfreulich hoch war die Frequenz etwa aus Italien, England und den Beneluxländern, was uns entgegen kommt, da unser Augenmerk auf dem europäischen Markt liegt. Das neue Konzept überzeugt uns sehr. Der harmonische Produktmix zieht ganz neue Besuchergruppen aus unterschiedlichen Branchen, die aber sehr affin für unsere Produkte sind. Der Effekt: Wir haben noch nie so



Die Partnerland Präsentation und die Ambiente Trends (Abbildung links) gehörten zu den Publikumsmagneten. Reges Treiben herrschte in allen Hallen der diesjährigen Ambiente mit rund 136 000 Besuchern aus aller Welt.

viele Neukunden gewonnen wie zu dieser Messe.“

Liudger Böll, Geschäftsführer, Troika: „Die neue Halle 11.0 ist richtig gut, insbesondere was die Qualität und Internationalität des Publikums angeht. Es kommen fast ausschließlich Entscheider aus dem In- als auch aus dem Ausland – hoch interessiert und motiviert. Wir sind sehr zufrieden mit dem neuen Konzept. Die Halle 11.0 bietet eine durchdachte, heterogene Mischung, die uns Ausstellern völlig neue Besuchergruppen zuführt. Die Ambiente wird in ihrer Funktion als die Leitveranstaltung der Konsumgüterbranche immer wichtiger. Im Geschenkebereich ist sie für uns die Hauptmesse des Jahres, vor allem für das internationale Geschäft. Das muss man Frankfurt einfach lassen: Hier geht das Kerngeschäft ab.“

Aussteller und Besucher sind zufrieden mit neuer Struktur. Im Living- und Giving-Bereich stellte die Ambiente sich mit einer komplett neuen Struktur dar. Händler fanden Produkte für ihr Kernsortiment und hatten darüber hinaus die Möglichkeit, sich über passende Zusatzsortimente zu informieren und aktiv zu ordern – angelehnt an

den weiterhin in aller Welt zunehmenden Trend zum Concept Store. Im Dining-Bereich zeigte der Produktbereich Houseware & Storage erstmals in der neuen Halle 12 die angesagten Helfer für den Haushalt. Die strukturellen Neuerungen der Ambiente 2019 wurden von den Ausstellern und Besuchern positiv angenommen und brachten neue Besuchergruppen zu den Ausstellern in die einzelnen Hallen.

Die Partnerland Präsentation und die Ambiente Trends gehörten zu den Publikumsmagneten. Die Ambiente 2019 stand ganz im Zeichen von meisterhaften handwerklichen Arbeiten und Traditionen des Subkontinents, Bollywood und einer unglaublichen Vielfalt an köstlichen Speisen. In den vergangenen Jahren präsentierten sich insgesamt acht Partnerländer erfolgreich auf der Ambiente. Nun wird es Zeit für etwas Neues und der Partnerland-Globus geht zurück nach Hause. Doch auch 2020 bleibt das Thema „Die Welt zu Gast auf der Ambiente“ spannend. Denn die Weltleitmesse wird im nächsten Jahr vom 7. bis 11. Februar 2020 ein Programm in neuem Gewand und mit außergewöhnlichem Design präsentieren.

ambiente.messefrankfurt.com



Erfolgreiches Geschäftsjahr für Mercateo

Die Mercateo Gruppe blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Für das Jahr 2018 weisen die vorläufigen Zahlen einen Umsatz von 285 Millionen Euro aus. Der Net Revenue wurde im Vergleich zum Vorjahr um knapp 18 Prozent auf knapp 35 Millionen Euro bei gleichzeitig positivem Jahresüberschuss gesteigert.

„2018 haben wir nicht nur technologisch, sondern auch in unserer Unternehmensstruktur wichtige Voraussetzungen für zukünftige Aktivitäten geschaffen“, erklärt Mercateo Vorstand Peter Ledermann, zuständig für Personal und Finanzen. „Durch eine Teilbetriebsausgliederung des Handelsgeschäfts aus der Mercateo AG haben wir dieses klar vom Netzwerkgeschäft getrennt. Dabei wurde die Mercateo AG zur Unite Network AG umfirmiert und die Botschaft an den Markt gegeben: Der Mercateo Handel mischt sich nicht ins Netzwerkgeschäft ein; Mercateo Unite ist eine neutrale Plattform.“

„Wir sind in 2018 wie in den Vorjahren profitabel gewachsen und verzeichnen das Wachstum an den richtigen Stellen: Der Umsatzanteil der vertrieblisch betreuten Kunden ist in 2018 abermals gestiegen. Und auch international konnten wir erneut eine erfolgreiche Entwicklung verbuchen.“ Auch in 2019 wolle Mercateo sein Wachstum fortsetzen, versicherte Vorstand Peter Ledermann.

www.mercateo.com



Die neue Halle 3C ist der neue Blickfang an der Südwest-Ecke des Nürnberger Messegeländes.

Insights-X mit neuer Hallenbelegung

Zu ihrer fünften Ausgabe vom 9. bis zum 12. Oktober präsentiert sich die PBS-Messe Insights-X in Nürnberg für Aussteller und Fachbesucher mit einigen Neuerungen. Die Organisatoren melden ebenso eine ganze Reihe an interessanten Neuausstellern.

Die Insights-X präsentiert Artikel aus dem Bereich Papier-, Büro- und Schreibwaren in sechs verschiedenen Produktgruppen. Zu ihrer fünften Ausgabe vom 9. bis zum 12. Oktober hält die Insights-X für Aussteller und Fachbesucher eine Neuerung parat.

Halle 3C im Einsatz

Aufgrund von Baumaßnahmen auf dem Nürnberger Messegelände verändert die Insights-X ihre Hallenbelegung. Statt der Halle 3 nutzt die Fachmesse zur kommenden Ausgabe die neu errichtete Halle 3C, die von Zaha Hadid Architects entworfen wurde. Die

3 000 Quadratmeter große Glasfassade der Halle sorgt für viel natürliches Licht und schafft damit für Aussteller und Fachbesucher ein angenehmes Messe-Ambiente. Sie wird zusammen mit den Hallen 1 und 2 die Bühne für die Insights-X sein und ersetzt die Halle 3. Mit diesem kompakten Messerundgang wird die Insights-X zu einer runden Sache. Die Fachbesucher können auf noch kürzeren Wegen das vielfältige Angebot durchstreifen.

Neben der publikumswirksamen „InsightsArena“ mit dem Atelier werden hier künftig auch die

„PartnerLounge“ und der Foodcourt zu finden sein. Die modern gestaltete Halle 3C ist perfekt an die weiterhin belegten Hallen 1 und 2 angebunden. „Damit ermöglichen wir den Fachbesuchern kürzere Wege und somit einen noch kompakteren Messerundgang“, erklärt Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse eG, welche die Insights-X organisiert.

Starke Marken in sechs Produktgruppen

Unter den bereits angemeldeten Unternehmen finden sich bekannte Branchengrößen und zahlreiche neue Firmen. Sie bieten den Fach-



Die Halle 3C bildet zusammen mit den Hallen 1 und 2 die Bühne für die nächste Insights-X.

besuchern ein vielfältiges Angebot. Bei „Rund um den Schreibtisch“ sind mit Trodat und Colop erstmals zwei international führende Hersteller aus dem Stempel-Segment vertreten. In der Kategorie „Schreibgeräte und Zubehör“ stellt beispielsweise das Unternehmen Schneider Novus, das Marken wie Dahle, Molotow, Aristo, Cross und Sheaffer vertritt, erneut seine Neuheiten vor. Darüber hinaus präsentieren sich in diesem Bereich einige Firmen, die bereits zum fünften Mal auf der Insights-X ausstellen. Zu ihnen gehören beispielsweise Cleo Schreibgeräte, Kaweco sowie Brevillier Urban & Sachs mit der Marke Jolly. In der Produktgruppe „Künstlerisch und Kreativ“ sind erstmals u. a. das niederländische Unternehmen Royal Talens mit ihrer Marke Sakura sowie die Designmanufaktur Berlin dabei, die neben Stempeln für die Verzierung von Karten auch Geschenktapes mit Skyline-Motiven von Städten produziert.

Im Bereich „Papier und Registratur“ zählt beispielsweise der Büroartikelhersteller Kolma aus der Schweiz zu den Neuaustellern. Auch die unter neuem Namen firmierende Firma Staufen Premium zeigt ihr großes Sortiment an Blöcken, Heften und Ordnungshilfen.

Bei „Taschen und Accessoires“ ist Lässig mit seinen bunten Rucksäcken ein prominenter Neuzugang. Daneben nimmt das Unternehmen Wearable Intelligent German mit seiner Marke Swissdigital erneut teil. Auf einer vergrößerten Standfläche zeigt es smarte Rucksäcke und Taschen, die das Aufladen von Smartphones über den Schultergurt ermöglichen. Im Segment „Papeterie und Schenken“ präsentiert neben Zettler Kalender, einer der führenden Kalender-Hersteller in Deutschland, die belgische Firma Enfant Terrible ihr umfangreiches Sortiment an ausgefallenen Grußkarten zum ersten Mal auf der Insights-X.

www.insights-x.com



Geschäftsführung bei Kraiss Stores & Shops übernommen

Dirk Hanke, 47, wurde mit Wirkung zum 1. Februar zum Geschäftsführer und CEO der Kraiss GmbH und der Kraiss Systems GmbH bestellt. Kraiss zählt zu den führenden Ladenbau-Unternehmen und gilt als Spezialist für innovative Shop- und Store-Lösungen. Nach eigenen Angaben ist Kraiss marktführend bei der kabellosen Elektrifizierung und Digitalisierung von Ladenbau-Systemen.

Zuvor war Dirk Hanke über zehn Jahre bei der Marke Horn als Vertriebsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung tätig. Er war dabei als Prokurist über acht Jahre für die gesamten Vertriebsaktivitäten bei der Albert Horn Söhne GmbH und maßgeblich für den Ausbau des LEH-Geschäftes und die Belieferung neuer Vertriebskanäle verantwortlich. Anschließend begleitete er erfolgreich nach der Übernahme der Vertriebsaktivitäten durch die Nedac GmbH die Integration in die niederländische Nedac Sorbo Mascot-Gruppe. Zuvor war Dirk Hanke über zehn Jahre als Vertriebsleiter bei der Schreyer GmbH und mehrere Jahre als International Sales Director bei der Kunert AG beschäftigt.

www.kraisseinrichtungen.de



Das neue Kreativprodukt Sign Pen Artist eignet sich besonders für feine Anwendungen im Handlettering, Bullet Journal und zum Zeichnen und Illustrieren. Er ist in zwölf Schreibfarben erhältlich.

Die neuen Liquid Gel-Tintenroller gleiten über das Papier und geben gleichmäßig Farbe ab. Sie sind in zwölf leuchtstarken Schreibfarben erhältlich.



Jubiläum mit Neuheiten-Feuerwerk

Pentel Deutschland feiert 2019 sein 50-jähriges Bestehen am Standort Hamburg. Für das japanische Unternehmen ein besonderer Grund, neue Produkte vorzustellen, – darunter farblich sortierte Produktsets mit frischen Designs und zielgruppengerechter Ansprache.

Ein Rückblick: Die Tradition des japanischen Schreibgeräte-Herstellers Pentel geht bis in das Jahr 1946 zurück, als Yukio Horie sein Unternehmen in Japan gründete. Das damals noch kleine Geschäft hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem weltweit aktiven Markenhersteller von Schreibgeräten entwickelt. Heute steht die Marke Pentel für Schreib- und Zeichengeräte mit hoher Qualität und großer Innovationskraft. Ende der 1960er-Jahre wurden die ersten europäischen Niederlassungen eröffnet. Nach „Pentel Frankreich“ 1968 in Paris, wurde nur ein Jahr später mit „Pentel Deutschland“

1969 die zweite europäische Niederlassung in Hamburg eröffnet. Durch die Nähe zum Hamburger Hafen hat sich Pentel Deutschland in den 50 Jahren seines Bestehens zum wichtigsten Standort in Europa entwickelt. Über den Hamburger Hafen werden Schreibgeräte importiert und vom Hamburger Pentel Logistikzentrum an Handelspartner in Deutschland und Österreich, sowie in weitere 30 europäische Länder, exportiert.

Neue Kreativprodukte 2019 Bullet Journal, Sketch Notes, Handlettering oder Kreatives Gestalten, Zeichnen und Malen – die Trends

sind vielfältiger denn je, und Pentel stellt für diese Segmente neue Produkte vor, und klassische Schreibgeräte werden zu neuen Kreativprodukten. Der beliebte EnerGel Gel-Tintenroller wird gern für die Visualisierung von Inhalten und Zusammenhängen des Trendthemas Bullet Journal eingesetzt. Die sanft schreibende, schnell trocknende Gel-Tinte überzeugt dabei mit seinen zwölf leuchtstarken Schreibfarben.

Als neues Kreativprodukt stellt Pentel den Sign Pen Brush Artist vor. Einen Brush-Pen mit extra feiner 0,03 bis 2 Millimeter Strichstär-

Der Pentel Whiteboardmarker Maxiflo Flex-Feel ist mit einer sehr flexiblen Spitze ausgestattet für schmale und breite Striche.



Anlässlich seines 50-jährigen Bestehens am Standort Hamburg stellt Pentel neue farblich sortierte Produktsätze vor, die sich hervorragend für den Verkauf im Einzelhandel eignen.

ke und damit einmalig auf dem deutschen Markt. Besonders geeignet für feine Anwendungen im Handlettering, Bullet Journal und zum Zeichnen und Illustrieren in zwölf Schreibfarben. Der neue Pentel Artist wird in einem POS-Display, sowie als Set angeboten und ist eine wertvolle Ergänzung zu den bestehenden Pentel #touch Angeboten als Display, auf Blisterkarte und als farblich sortierte Sets.

Mit neuen Sets die Umweltfrage fest im Blick

Eines der Hauptthemen für die nächsten Jahre werden Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sein. Diese werden bei Pentel produktübergreifend betrachtet und umgesetzt. So erweitert Pentel stetig sein Sortiment an Produkten, die mit einem hohen Anteil an recyceltem Kunststoff produziert werden – unter dem Namen Pentel Recycology zusammengefasst, erkennen Verbraucher die umwelt-

freundlichen Produkte jederzeit an einem aufgedruckten kleinen Blatt.

Ein auf zahlreiche Nachfragen der Verbraucher abgestimmtes Konzept stellt Pentel mit neuen Produktsätzen vor. Bestehende Sets in Kunststoffverpackung wurden auf Papiersets umgestellt, und das Set-Sortiment um neue Produktsortierungen erweitert. „Wir bedienen mit den neuen Produktsätzen die große Nachfrage nach kompakten Lösungen im Handel und unterstützen unser Engagement zur Reduzierung von Verpackungsmüll“, erläutert Michael Scholz, Pentel Vertriebsleiter für Deutschland und Österreich. Scholz weiter: „Ebenso sind die Produktsätze ein Türöffner, um neue Märkte anzusprechen und eine Möglichkeit für unseren Kunden neue Verkaufschancen wahrzunehmen. Heute ist es von großer Bedeutung den Verbrauchern ein Konzept und ein Erlebnis anbieten zu können. Neue

kreative Erlebnisse werden wir im Laufe des neuen Jahres vorstellen – unsere Kunden können sich auf tolle Angebote freuen.“

Unterstützung für den Handel

Die neuen Set-Verpackungen verfügen über eine kompakte Form und sind farblich sortiert. Die Zielgruppenansprache erfolgt über die Kommunikation auf den Sets. Schüler werden ebenso angesprochen, wie Erwachsene und Kreative, Beschäftigte in Office und Industrie. Im Fokus stehen die beliebten EnerGel Gel-Tintenroller, die in zwei Modelvarianten nun in zwölf Schreibfarben angeboten werden. Abgerundet wird das EnerGel-Angebot mit passenden POS-Displays. Den Abverkauf unterstützt Pentel mit einer hohen Präsenz in den sozialen Netzwerken, sowie attraktiven Handelspromotions anlässlich des 50. Jubiläums am Standort Hamburg.

www.pentel.de





Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit wurde bei Schneider im Unternehmen mit einer innovativen Virtual Reality Lounge vermittelt.

Mit der Datenbrille in den Schwarzwald

Vom 26. bis 29. Januar präsentierte Schneider auf der Paperworld in Frankfurt eine Vielzahl von Produktneuheiten auf einem 506 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand mit dem Vertriebspartner Novus Dahle.

Am blauen Schneider Stand in Halle 3.0 drehte es sich in diesem Jahr um das Hashtag #vielfalt. Dieses Hashtag bezieht sich auf das vielfältige Schneider Sortiment und das breite Produktportfolio, das alle Schreibtechniken abdeckt. Da Schneider einen hohen Exportanteil hat, wurde das Hashtag #vielfalt in viele verschiedene Sprachen übersetzt und zierte alle Wände des Schneider Stands. Die Vielfalt des Schneider Sortiments wurde durch die ausgestellten neuen Produkte besonders gut sichtbar.

In Sachen Umweltschutz verfolgt Schneider unverändert konsequent den Grundsatz den Schneider im Slogan „We Care“ zusammenfasst. Der neueste Erfolg in diesem Bereich ist die anspruchsvolle Zertifizierung des Tintenrollers Breeze mit dem bekanntesten

deutschen Umweltzeichen „Blauer Engel“ – als erstes Schreibgerät überhaupt. Außerdem wurden die blauen Tintenpatronen von „Stiftung Warentest“ hinsichtlich Schadstoffen als einzige mit dem Test-Urteil „Sehr gut“ ausgezeichnet.

Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit bei Schneider im Unternehmen wurde mit einer innovativen Virtual Reality Lounge den Besuchern vermittelt indem sie auf eine kurze virtuelle Tour an den Schneider Standort im Schwarzwald entführt wurden.

Diese Idee kam zu Stande, da es immer am einfachsten ist, ehrlich, transparent und verständlich vor Ort zu zeigen, was Schneider im Sachen Umweltschutz unternimmt. Schon seit Jahrzehnten ist Schneider darauf bedacht, bei der Herstel-

lung von Schreibgeräten umweltschonend zu produzieren. Als erstes Unternehmen der Branche ist Schneider seit 1998 EMAS-zertifiziert, dem weltweit anspruchsvollsten Umwelt-Management-System. Die innovative Technik mit den Virtual Reality Brillen wurde mit einem spannenden Gewinnspiel verknüpft. Die Besucher durften einen kurzen virtuellen Ausflug in den Schwarzwald bei schönem Wetter unternehmen und wurden dabei von Geschäftsführer Christian Schneider durch unterschiedliche Orte im Betrieb geführt. Dabei mussten sie versteckte Hashtags in der Virtual Reality suchen, welche am Ende mit einem Stift zu Papier gebracht wurden. Für jede Teilnahme Karte spendete Schneider einen Baum, der mit der Organisation „Plant for the planet“ gepflanzt wird. www.schneiderpen.com



Naturbelassene Papiere sorgen bei der Serie Pure Glam für ein sinnliches Feeling.

Die fröhlichen Motive und Farben verleihen allen Ladylike-Artikeln eine moderne Leichtigkeit und einen charmant-femininen Touch.

Stylisch und trendy

Die neuen Herlitz-Serien Pure Glam und Ladylike präsentieren sich ganz natürlich und glamourös und lassen verträumte Romantiker-Herzen höher schlagen. Mit den beiden Papeterie-Serien trifft Herlitz wieder genau den Zeitgeist.

Die Produkte der neuen Lifestyle Serie von Herlitz erscheinen durch ihr puristisches Design aus klassischem Material gepaart mit metallisch glänzenden Oberflächen in einem besonders coolen, edlen Look. Naturbelassene Papiere sorgen für ein sinnliches Feeling und erhalten mit gold-metallisch schimmernden Punkten spannende Kontrastakzente. Auch die Farbpalette gibt sich bescheiden und wird nur durch ein edles Weiß komplettiert. Auf den Basismaterialien sorgen goldfarbene Verschlussgummis und Reißverschlüsse für den luxuriösen Feinschliff und schaffen eine schicke Neuinterpretation des Nature-Look.

Die Produktränge von Pure Glam beinhaltet maX.file Ordner und Ringbuch, Sammelmappe, x.book Spiralblock, my.book flex Notizheft A5, Notizheft A6, Zettelkasten, Stifteköcher, Faulenzer in Cocoon- und runder Variante, my.pen style Füllhalter und Nicewriter-Set, Kunststoff-Kugelschreiber sowie

Naturholz-Bleistift. Ergänzend dazu gibt es ein Vielzweckklammer- und ein Bürokleinteile-Sortiment, bestehend aus Pinnwandnadeln, Vielzweckklammern, Büroklammern und Reißnägeln.

Alle Artikel überzeugen in bewährter Herlitz-Qualität zum smarten Preis. Auf maX.file Ordner und Ringbuch gibt Herlitz sogar zehn Jahre Garantie – das sind glänzende Aussichten. Pure Glam ist der Beweis, dass Purismus und Glamour sehr gut zusammenpassen.

Ladylike – Ein Hauch von Romantik für den Schreibtisch

Beim Motiv Birds machen reizende Details wie niedliche Vögel und elegante Kirschblüten den neuen Romantik-Look aus. Das Motiv Flowers bringt mit floralen Prints wie prächtigen Rosen und zugleich zarten Schmetterlingen viel Farbe ins Spiel.

Die fröhlichen Motive und Farben verleihen allen Ladylike-Artikeln

eine moderne Leichtigkeit und einen charmant-femininen Touch. Perfekt ergänzt wird die Serie durch bekannte, farblich abgestimmte Herlitz Produkte wie dem my.pen style Füllhalter im passenden Design. Das macht sie zu einem schicken und individuellen Hingucker auf Schreibtisch und Co.

Insgesamt beinhaltet die Ladylike Serie sowohl my.book flex Notizheft A4, A5 oder A6 als auch x.book Spiralblock A4 kariert oder liniert, Notizbuch A5 oder A6 (mit Stiftschlaufe und Verschlussgummi) sowie Spiral-Boutiquebuch A5 oder A6. Zudem gehören maX.file Ordner A4, Stehsammler A4 und folgende Produkte von easy orga to go zum Sortiment: Ringbuch A4, Gummizugmappe A4, Fächermappe A4 und eine Sammelbox A4. Dazu reihen sich praktische Cocoon Faulenzer sowie die bereits erwähnten my.pen style Füllhalter und auch ein Kunststoff-Kugelschreiber.

www.herlitz.de



Mit Hilfe von Kalligrafie lassen sich ausgefallene Schriftstücke und persönliche Andenken gestalten. Love is in the AIR von Online ist das romantische Geschenk für alle Schönschreib-Liebhaber..

Moderne Kalligrafie für jede Gelegenheit

Schönschreiben ist eine Kunst, die es vermag, Gedanken und Gefühle auszudrücken und sie mit anderen zu teilen. Die Wahl von Schreibwerkzeug und Schriftstil bringen dabei mehr zum Ausdruck als Worte allein. Möglich macht dies das AIR Kalligrafie-Set von Online.

Das AIR Kalligrafie-Set in der Herzbox von Online besticht durch seine außergewöhnliche Geschenkkassette und ist das perfekte Geschenk für alle Schreib- und Kreativfans.

Von Herzen Schenken steht hier im Fokus. Für einen besonderen Menschen ein besonderes Geschenk. Egal, ob zu Valentinstag, Ostern, Muttertag oder zur Hochzeit, das Air Kalligrafie-Set in der Herzbox ist

das top Geschenk für alle Schreibfans rund ums kreative Schreiben und Gestalten. Jeder Kalligrafie- und Schönschreib-Fan wird sich begeistert mit strahlenden Augen bedanken.

Das Kalligrafie-Set enthält einen AIR Füllhalter mit Feder 1,4 Millimeter und zusätzlich je ein Griffstück Feder 0,8 Millimeter und Feder 1,8 Millimeter, einen Konverter und ein Tintenglas 15 Milliliter (schwarz).

Der innovative Design-Schönschreibfüller in softer Dreiecksform und die zwei weiteren Griffstück sind mit einer hochwertigen Iridium-Kalligrafie-Feder in den Federstärken 0,8 Millimeter, 1,4 Millimeter, 1,8 Millimeter für kreatives Schreiben ausgestattet und garantieren ein angenehmes, flüssiges Schreibgefühl. Mit dem AIR Best Writer macht Schreiben und Gestalten richtig Spaß.

www.online-pen.de



Im April launcht Pilot den FriXion Fineliner - die neueste Produktinnovation der beliebten FriXion Family.

Digital-Offensive mit FriXion



Schreibgeräte gibt es viele, aber nur wenige haben einen so einzigartigen USP wie das Sortiment der FriXion Family von Pilot: die Radierfunktion. Dieser Benefit steht auch im Fokus der FriXion-Kampagne für Deutschland und Österreich, die im März startet.

Als Auftakt fragt der Schreibgerätehersteller mit der Aktion „Ich kann radieren und was kannst du?“ vor allem die jüngere Zielgruppe nach ihren ganz persönlichen Talenten. Darüber hinaus kündigt Pilot als großes Highlight für alle FriXion-Fans den Launch des FriXion Fineliners als neueste Produktinnovation an. Begleitet wird die Kampagne von einer Reihe reichweitenstarker Aktivierungsmaßnahmen.

„Genau wie die FriXion-Produkte mit ihrer Radierfunktion hat jeder etwas, das er oder sie besonders gut kann, ein ganz persönliches Talent. Daher rufen wir unsere User, mit Fokus auf die Zielgruppe Kids und Teens, mit der Aktion ‚Ich kann radieren und was kannst du?‘ dazu auf, diese in Form von Fotos und Videos mit uns zu teilen und zu zeigen, dass die Bandbreite von Talenten genauso vielfältig und individuell ist wie die Menschen selbst“, sagt Filia Tzanida-

kis, Marketingleitung bei Pilot Pen Deutschland. Dreh- und Angelpunkt ist die Website pilot-frixion.de, auf der die User im Aktionszeitraum von März bis April ihre Talent-Fotos und -Videos teilen und mit etwas Glück einen von vielen tollen Preisen gewinnen können. Zur Aktivierung setzt Pilot auf eine reichweitenstarke Influencer-Kampagne mit YouTubern, eine breite Streuung auf Facebook und Instagram sowie eine Medienkooperation mit bravo.de, Deutschlands führendem Online-Portal im Segment der Teenager.

„Ich kann radieren und was kannst du? – ist der Auftakt unserer großangelegten Digital-Kampagne für FriXion, die wir über das Jahr mit verschiedenen Aktionen bespielen. Ein weiteres Highlight folgt im April mit dem Launch des FriXion Fineliners, den wir als Neuheit in den Fokus stellen. Mit den Aktivierungsmaßnahmen und dem FriXion-Fineliner-Launch erwarten wir



Passend zum Kampagnen-Motto hat Pilot verschiedene Visuals entwickelt, die unter anderem auf Social Media gestreut werden.

eine Reichweite von über 8,5 Millionen“, erklärt Filia Tzanidakis. Mit dem Launch des FriXion Fineliners erschließt Pilot ein neues Segment und baut das Sortiment der FriXion Family weiter aus. Ausgeliefert an den Handel wird er ab April 2019 in zwölf verschiedenen Farben, einzeln, in unterschiedlichen Sets und Blistern sowie in verschiedenen Display-Varianten. Darüber hinaus stellt Pilot zur Abverkaufsunterstützung ein aufmerksamkeitsstarkes Dekopakett zur Verfügung.

www.pilot-frixion.de



Fotos: Copyright: Plan International



Malen macht Spaß und schlau

Am 6. Mai heißt es wieder: An die Stifte, fertig, los! Zum Weltkindermaltag, der dieses Jahr zum elften Mal stattfindet, ruft Staedtler kleine Künstler dazu auf, ihre Traumberufe auf Papier zu bringen. „Wenn ich groß bin...! / Follow your dream ...!“ lautet das Motto.

Der weltweite Aktionstag soll Kinder zum Malen und Kreativsein anregen – und das Ganze für den guten Zweck. Für jedes gemalte Bild unterstützt Staedtler die Hilfsorganisation Plan International mit einem Euro, um die Lernbedingungen von Kindergarten- und Schulkindern in Ruanda nachhaltig zu verbessern.

Ob zuhause, gemeinsam mit der Kindergartengruppe oder der Schulkasse – ab dem 1. April sind alle Kinder zwischen drei und zwölf Jahren dazu aufgerufen, ihre einfallreichen Beiträge beim

Schreib- und Kreativwarenhersteller Staedtler per Post einzureichen. Einsendeschluss ist der 30. Juni.

Ziel des Weltkindermaltags ist es, Kinder zum kreativen Gestalten mit Stiften, Pinseln und Papier zu bewegen. Insbesondere in Zeiten der Digitalisierung ist es wichtig, analoge Techniken wie das Zeichnen und Malen nicht aus den Augen zu verlieren. Ulrike Jährling, Journalistin und Moderatorin der Deutschlandfunk-Kindersendung „Kakadu“, unterstützt Staedtler in diesem Jahr als Experte: „Malen ist eine unmittelbare Form, sich

kreativ auszudrücken. Mit Stift und Papier können Kinder ganz eigene Welten entstehen lassen. Wir lernen immer dann am besten, wenn Empfindungen dabei sind und wir sinnliche Erfahrungen machen.“ Wenn Kinder zum Stift greifen, stärken sie ihre Feinmotorik, ihre kognitiven Fähigkeiten, ihre Kreativität, ihr Kommunikationsvermögen und ihr Selbstbewusstsein. Gleichzeitig entspannt das Kreativsein durch die Konzentration auf das eigene Bild und den selbstbestimmten Umgang mit Farben, Formen und Motiven.



Auch in diesem Jahr ruft Staedtler wieder zum Weltkindermaltag auf.



Mit der finanziellen Unterstützung, die durch den Weltkindermaltag zustande kommt, wird das Projekt „Gute Bildung für Kinder“ in Ruanda gefördert, das Schülerinnen und Schülern ein sicheres und kindgerechtes Lernumfeld ermöglicht.

Kinder malen ihre Traumberufe

Das diesjährige Motto des Weltkindermaltags – „Wenn ich groß bin...!/ Follow your dream...!“ – ist zugleich das Thema des deutschlandweiten Malwettbewerbs und bietet Kindern eine Möglichkeit, ihre Wünsche darzustellen. „Schön, wenn Träume aufs Papier kommen – dann sind sie in der Welt! Und toll, wenn Eltern wertschätzend nachfragen, ins Gespräch kommen“, sagt Ulrike Jährling. Und so lernen auch die Eltern – zum Beispiel, dass sich Berufswünsche ihrer Kinder heute anders gestalten, als noch vor zehn Jahren und „Umweltschützer“ bei vielen vor Feuerwehrmann, Tierärztin oder Lokomotivführer kommt. „Wir haben eine große Verantwortung, Kindern keine vorgeformten Bilder vorzusetzen und ihnen ihr eigenes Tempo bei ihrer individuellen Entwicklung zu lassen“, erklärt Ulrike Jährling.

In der Alterskategorie der Drei- bis Sechsjährigen werden jeweils die besten 50 Einzel- und Gruppengemälde mit Warenpaketen von Staedtler prämiert. Gleiches gilt für Teilnehmer der Alterskategorie sieben bis zwölf Jahre. Dass Kinder dabei auch andere Kinder unterstützen, damit sich deren Lernbedingungen verbessern, stellt eine zusätzliche Motivation für die Teilnehmer dar.

Der gute Zweck motiviert neben tollen Preisen zum Mitmachen: Für jedes eingereichte Bild unterstützt Staedtler Plan International mit einem Euro. „Wir unterstützen Plan International nun zum zweiten Mal und freuen uns, die Zukunft der Kinder mit diesen wichtigen Projekten zu fördern“, sagt Axel Marx, Geschäftsführer der Staedtler-Gruppe. Mit dem Erlös aus dem Malwettbewerb wird

das Projekt „Gute Bildung für Kinder“ in Ruanda gefördert, das Schülerinnen und Schülern ein sicheres und kindgerechtes Lernumfeld ermöglicht. Das Projekt will die Lernbedingungen an 25 Kindergärten sowie 20 Grund- und Sekundarschulen in den Distrikten Bugesera und Nyaruguru in Ruanda nachhaltig verbessern. Neben der Sicherung von Bildungsstandards und der Stärkung des Bildungssektors in Ruanda soll insbesondere die Lernsituation von Mädchen verbessert werden, da diese von der schlechten Bildungssituation besonders betroffen sind. Staedtler möchte mit dem Weltkindermaltag dazu beitragen, dass alle Kinder auf der Welt die Chance haben, ihre Traumberufe zu verwirklichen.

staedtler.de/weltkindermaltag



Karten in verschiedenen Größen und Formen:
Eine große Zielgruppe kann angesprochen werden.

Am Puls der Zeit

Lorenz Hartmann, Gründer und Geschäftsführer des Berliner Verlags Pickmotion, setzt auf trendige und anspruchsvolle Gestaltung seiner Produkte. Dafür kooperiert er mit Fotografen, die ihre Bilder bei Instagram veröffentlichen.

Pickmotion stand von Anfang an für innovative Produkte – und die Erfolgsstory hält an. Erzählen Sie uns bitte vom Start und der Entwicklung Ihres Unternehmens.

Hartmann: Schönes und Einzigartiges greifbar machen – das ist seit Tag 1 unser Ziel. Angefangen hat alles mit der Pickmotion Foto-Postkarte, die aus den digitalen Instagram-Schätzen hochwertige Print-Produkte macht. Sie verbindet die Anfänge des Sofortbild-Fotos in den 70er Jahren mit moderner, lebensfroher Fotografie von Instagramern. So erklärt sich auch, dass die Foto-Postkarte eine breite Zielgruppe vom Teenager bis zur Großmutter anspricht. Seitdem hat sich viel verändert, Pickmotion ist erwachsen geworden. Doch der Anspruch, Produkte zu entwickeln, die auf Anhieb glücklich machen, begeistert uns noch immer.

Wie hat sich Ihr Programm seit dem verändert und welche Karten bieten Sie heute an?

Hartmann: Das Ziel, das mich und das gesamte Team antreibt, ist, moderne und positive Produkte, die man sonst nur online erwartet, für den Einzelhandel anzubieten. Produkte zum Verschenken, zur Deko oder für die Pinnwand. Das

Produktprogramm ist über die Jahre erheblich gewachsen. Wir bieten inzwischen auch eine etwas kleinere, rein illustrative Postkarte an: die Mini-Postkarte. Sehr beliebt sind auch unsere dekorativen Klappkarten, die Foto-Klappkarte und die ganz neue, ebenfalls rein illustrative Mini-Klappkarte, die Grußkarte und Tischaufsteller in einem ist. Die dritte Produktkategorie bilden die runden, samtweichen Pickmotion-Magnete. Sie sind in drei Größen erhältlich und zeigen sowohl Instagram-Fotografie als auch Illustrationen und Sprüche. Alle Produkte vereinen die positive, sympathische und lebenswerte Bildsprache und die stimmige Präsentation auf eigens angefertigten Displays.

Wie ist Ihr Unternehmen mittlerweile aufgestellt und welche Rolle spielt der Fachhandel für Sie?

Hartmann: Heute sind wir mit Pickmotion in Berlin 22 Mitarbeiter. Hinzu kommen verschiedene Lieferanten in Deutschland und der EU sowie das Lager mit 12 Mitarbeitern. So können wir die Lieferfähigkeit stets garantieren. Unser Vertrieb mit rund 15 Außendienstlern verspricht eine individuelle Betreuung vor Ort, die zum jeweiligen Geschäft und zur Region passt. Der Fachhandel spielt als Haupt-



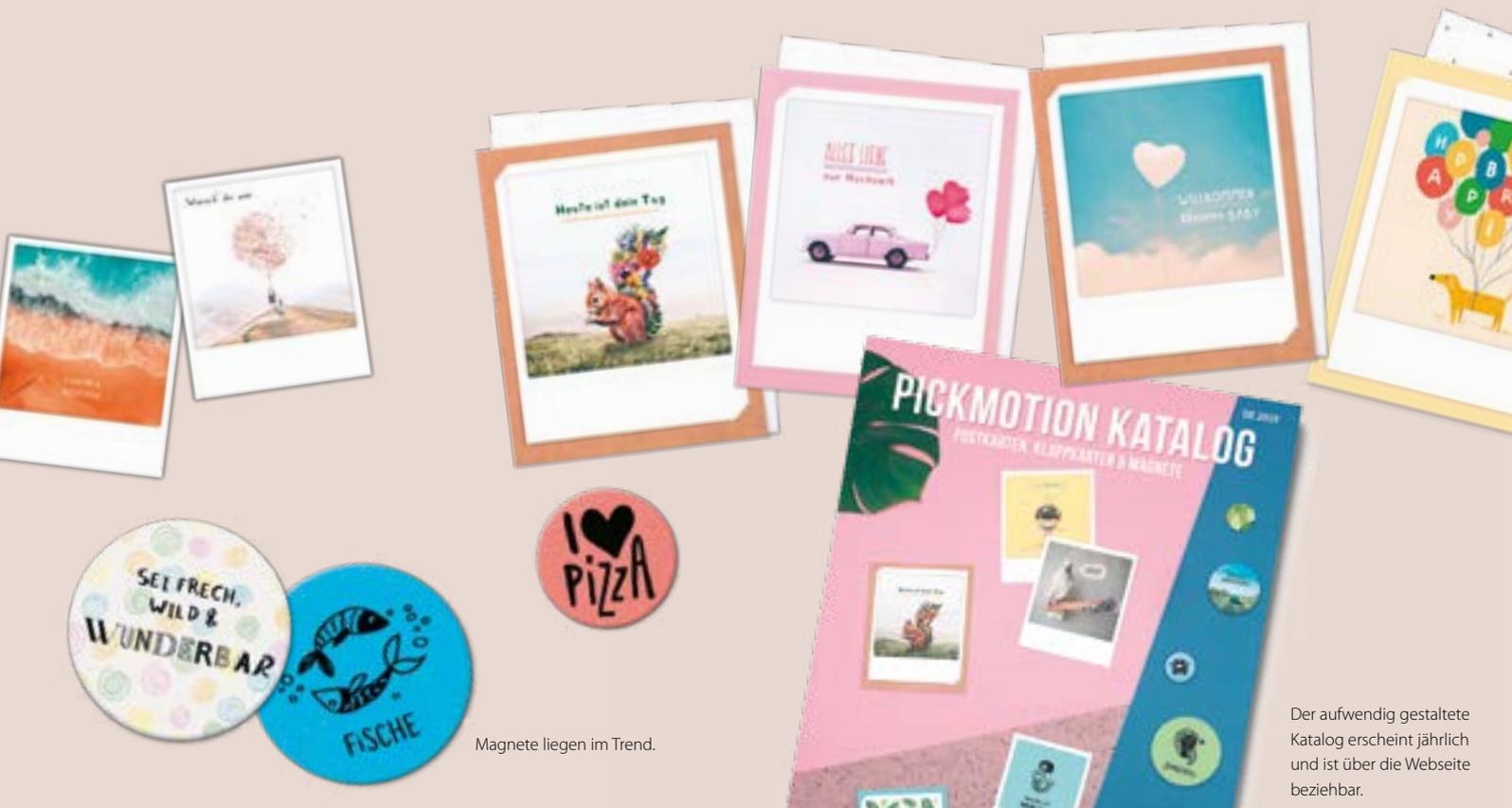
Lorenz Hartmann ist Gründer und Geschäftsführer von Pickmotion.

vertriebsweg seit Beginn eine ganz besondere und zentrale Rolle. Die vielen kleinen und mittelgroßen Läden, denen wir eine möglichst große Freiheit zum Beispiel bei der Motivwahl geben, bilden das Fundament, auf dem wir uns so gut entwickeln konnten und weiter gut entwickeln wollen.

Erklären Sie mir die Idee hinter der Zusammenarbeit mit den Instagram-Fotografen bitte detaillierter.

Hartmann: Anders als große Markenunternehmen sind wir nicht an der Reichweite der Instagramer interessiert, sondern am Inhalt, am Bild selbst. Bilder, die sonst im digitalen Nirwana verschwunden wären, erhalten durch Pickmotion einen kleinen Platz für die Ewigkeit. Das begeistert sowohl die Fotogra-





Magnete liegen im Trend.

Der aufwendig gestaltete Katalog erscheint jährlich und ist über die Webseite beziehbar.

fen als auch die Kunden. Der rege Austausch in unserer Community ist uns dabei sehr wichtig, sei es über Insta-Walks, Community-Events, Artikel in unserem Online Magazin oder die monatlichen Wettbewerbe bei Instagram.

Abgesehen von Karten gehören seit einiger Zeit Magnete zu Ihrem Portfolio. Wie entstand die Idee zu den Magneten und wie entwickelt sich das Sortiment?

Hartmann: Viele Menschen lieben und kaufen Magnete. Was dem Markt jedoch fehlte, waren ein neues Format, frische Motive und eine prägnante Präsentation der Produkte. Pickmotion hat das geändert: Der clevere Pickmotion-Magnetständer mitsamt der innovativen Pickmotion Rundmagnete wurde schnell und mit Begeisterung von Handel und Kunden angenommen. Der Kunde erhält, wie bei den Karten, ein harmonisches Gesamtbild und viel Auswahl, so dass er entspannt stöbern kann. In diesem Jahr kamen bereits über 100 Motive dazu. Durch die stets zeitgemäße Optik auf dem Display und die tolle Haptik der samtigen, unverpackten Magnete wird der emotionale Zusatzkauf im Kassensbereich angeregt. Das funktioniert alterslos ebenso auf dem Land wie in der Stadt.

Was empfehlen Sie einem Händler, der Ihre Produkte in sein Sortiment nehmen will?

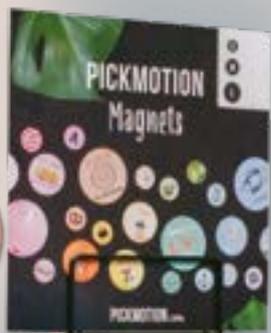
Hartmann: Zum Start empfehlen wir das dreiseitige Bodendisplay

mit Foto-Postkarten und das kompakte, vierseitige Magnet-Bodendisplay. Das Sortiment kann man dann mit den Mini-Postkarten und den Foto- und Mini-Klappkarten nach Belieben erweitern. Wir bieten jeweils über 1000 Motive bei den Postkarten und Klappkarten sowie über 600 Motive bei den Magneten. Durch eine sortenreine Darstellung auf den Pickmotion-Displays stellt der Händler sicher, dass die Kunden nicht verwirrt werden, entspannt eine Auswahl treffen können und ins Sammeln kommen.

Welche Pläne haben Sie mit Pickmotion für die Zukunft?

Hartmann: Wir wollen weiterhin einzigartige Produkte kreieren, die die Leuten berühren und ein gutes Gefühl vermitteln. Auf den Sommermessen folgt bereits die nächste spannende Neuheit, bei der handverlesene Fotografien von Instagrammern erneut auf innovative Weise präsentiert werden. Auch dieses Produkt wird mit seinen abwechslungsreichen Designs viele positive Emotionen hervorrufen und zum "picken" anregen - ganz so, wie der Markenname Pickmotion es verspricht.

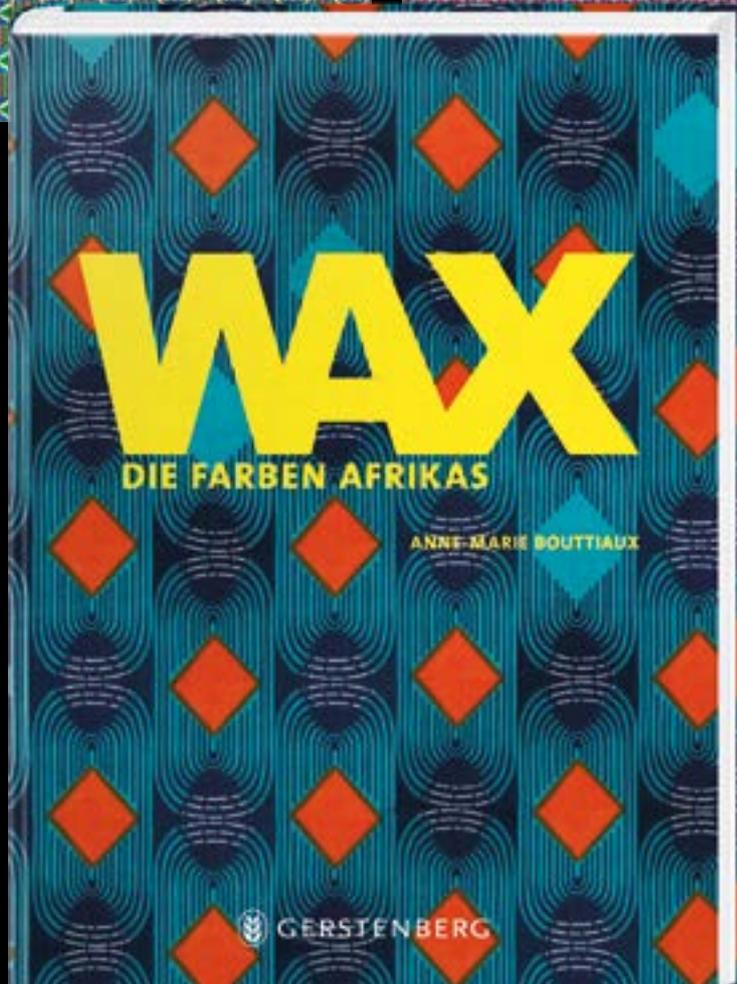
www.pickmotion.de





Die Wax-Technik ist aus der afrikanischen Stammeskunst und Kultur nicht wegzudenken. Auch Gerstenberg ließ sich davon inspirieren.

Egal, ob Notizbücher, Grußkarten oder Geschenkpapiere, – die lebendigen Muster in farbenfroher Vielfalt sind es, die die neuen Produkte so besonders machen.



Eine wahre Augenweide

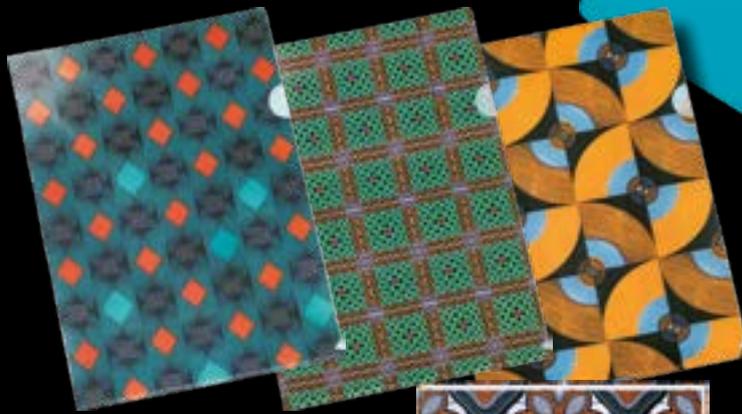
Kaum etwas ist mit Afrika so sehr verbunden wie die farbenfrohen und großflächig gemusterten Wax-Muster. Der Gerstenberg Verlag griff die facettenreichen Motive auf und ließ daraus ein trendiges und einzigartiges Geschenkartikel-Programm entstehen.

Von Paris über Mailand bis nach New York: prachtvoll farbige Wax-Stoffe zieren die Models auf den Laufstegen. Es waren Holländer, die im späten 18. Jahrhundert die javanesishe Batik nach Europa brachten und um 1880 mit der Produktion von Wax-Stoffen begannen, die vor allem nach Westafrika verkauft wurden. Obwohl es auch in Afrika Produktionsstätten für Wax gibt, kommen die teuersten Stoffe nach wie vor aus Holland. Das neue Buch aus dem Gerstenberg Verlag erzählt die Kulturgeschichte des Wax und er-

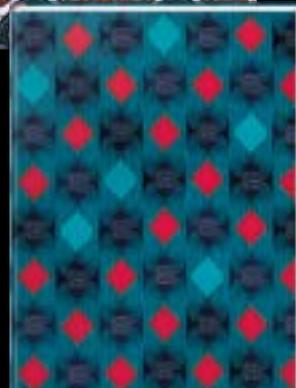
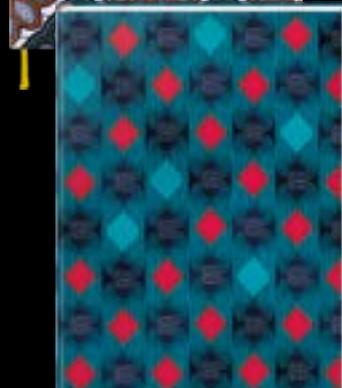
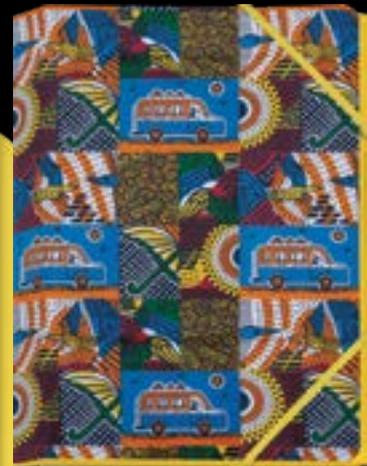
läutert die Bedeutung besonderer Farben und Muster.

Doch damit nicht genug. Gerstenberg präsentiert die farbenprächtigen Muster und traditionellen Ornamente auch auf anderen Produkten und verleiht diesen den typisch afrikanischen Charme. Lebendige Motive in farbenfroher Vielfalt befinden sich beispielsweise auf den hochwertigen Notizbüchern. Die Notizbücher sind sowohl im Format 10,5 x 15 Zentimeter als auch im Format 15 x 21 Zentimeter erhältlich. Sie präsentieren sich in

zeitlosem Design. Der Kashgar-Leinen-Überzug verleiht den Produkten einen besonders wertigen Charakter. Wer ein Notizbuch mit besonderer Note sucht, wird hier sicherlich fündig werden. Für Trendbewusste und Schreibbegeisterte bietet sich das neue Grußkartenset an, das acht farbige Doppelkarten mit farbigem Umschlag beinhaltet. Die Motive fallen sofort ins Auge. Sie eignen sich perfekt für Grüße, Einladungen und vieles mehr. Echte Hingucker sind auch die neuen Mini-Notizhefte, die jeweils als Set mit drei Motiven verfügbar sind. Das



Wer Papeterie-Produkte mit einer besonderen Note sucht, wird bei den neuen Produkten aus dem Hause Gerstenberg sicherlich fündig.



erste Set trumpft mit Karos, Blüten und Kreisen auf. Das zweite Set steht unter dem Motto „Sammeltaxi“. Auch hierfür diente der afrikanische Alltag als Inspirationsquelle. „Hübsch verpackt“ heißt es bei den neuen Geschenkpapier-Heften, die einerseits als Set „Rote Karos“ und andererseits als „Orange-Blaue Kreise“ präsentiert werden. Auch hier sind die farbintensiven Muster und Ornamente von der Identität des afrikanischen Kontinents durchdrungen. Mit ihnen wird jedes Geschenk zum absoluten Eye-Catcher. Ein Geschenkpapier-Heft enthält zwei mal fünf Bogen Geschenkpapier. Dass das Thema Ordnen durchaus auch farbenfroh und fröhlich interpretiert werden kann, zeigen die neuen Mini-Sammelmappen „Türkise Blüten“ und „Sammeltaxi“. Mit den farbig bedruckten Zeichenmappen erhält

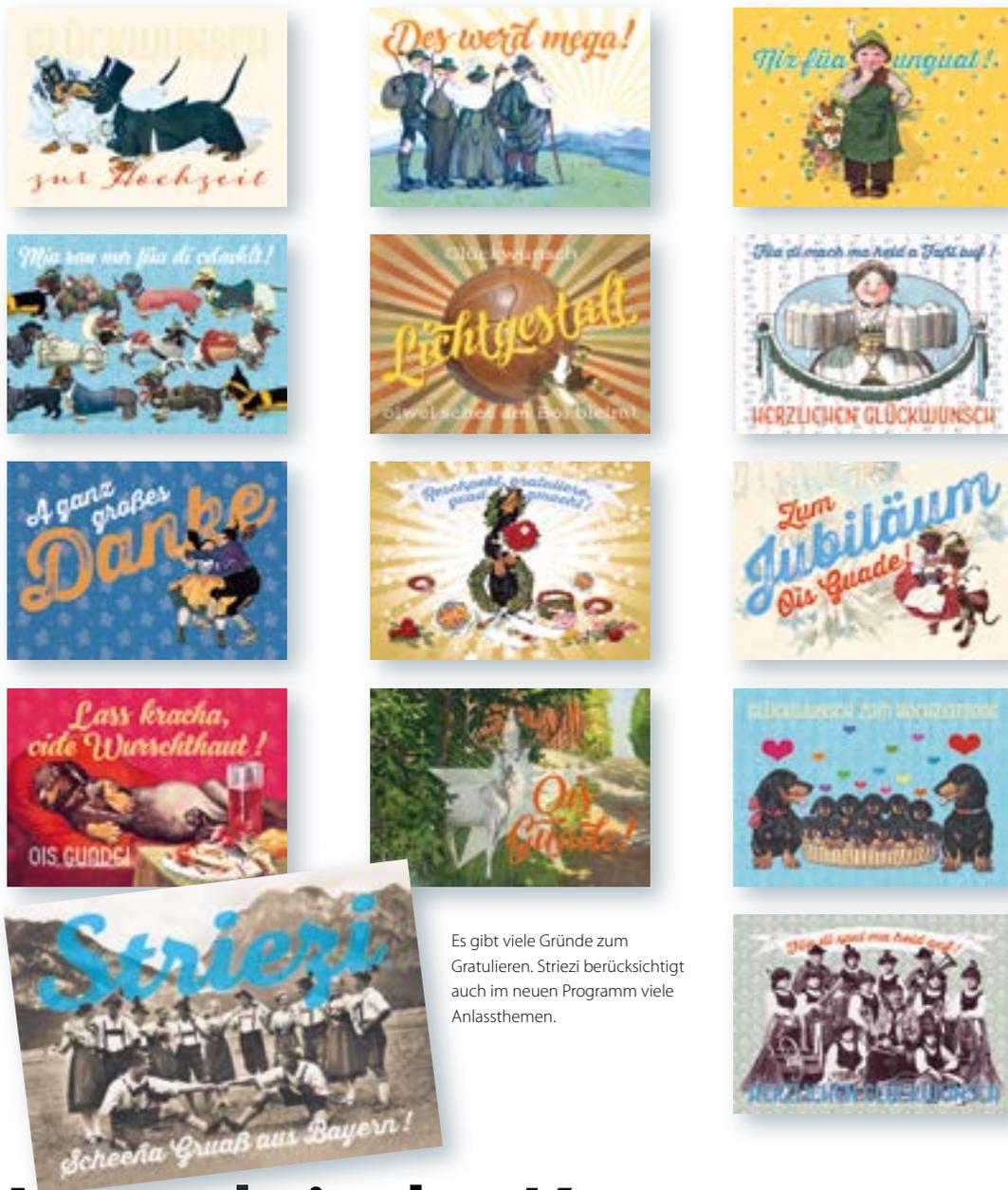
das Thema Ordnung und Aufbewahrung eine angenehme Anmutung, denn sie sind liebevoll gefertigt mit ausgefallenem Design. Die Produkte eignen sich ideal zum Aufbewahren von Reisesouvenirs wie Eintritts- und Fahrkarten, und sie bieten auch perfekten Schutz für den Reisepass. Kleine Kostbarkeiten finden in den neuen Geschenkboxen „Aminata“ und „Coumba“ Platz. Sie präsentieren sich geschmackvoll und stylisch und verschönern jedes Heim. Sie eignen sich perfekt für die Aufbewahrung von Keksen, Schmuck, Stiften oder kleinen Lieblingsstücken. Die neuen Geschenkboxen von Gerstenberg sind einfach geschmackvolle Geschenke, die beim Empfänger immer Freude bereiten. Zum stilvollen Aufbewahren von Dokumenten und Unterlagen eignen sich die neuen Sichthüllen.

Sie sind in den Motiven „Blaue Ellipsen“, „Grün-Braune Karos“ und „Orange-Blaue Kreise“ erhältlich. Die neuen Sichthüllen sind echte Hingucker und verschönern jedes Büro. Zu guter Letzt präsentiert Gerstenberg noch die schmalen Notizhefte in den Variationen „Tänzerinnen“ und „Wüste“. Hierbei wurde bewusst ein feminines und ein männliches Motiv gewählt, um die Farben Afikas sowohl der weiblichen als auch männlichen Zielgruppe zugänglich zu machen.

Die neuen Papeterie-Produkte aus dem Hause Gerstenberg sind dank ihrer attraktiven Erscheinung wahre Must-haves, und der Handel sollte sich diese Chance nicht entgehen lassen.

www.gerstenberg-verlag.de

© Design Stephan Schöll / Stoffmuster: Keba Diatta, Dakar, Senegal



Es gibt viele Gründe zum Gratulieren. Striezi berücksichtigt auch im neuen Programm viele Anlassthemen.

Nostalgische Karten im Retro-Stil

Das Projekt Striezi lässt historische Fotos und Illustrationen wieder aufleben. Dies geschieht mit viel Liebe für's Detail und respektvollem Qualitätsbewusstsein für die Tradition Bayerns. Neu im Karten-Portfolio sind eine Jubiläums- und viele weitere Grußkartenmotive.

Die bayrischen Striezi-Grußkarten bieten für jeden Anlass das passende Motiv, seien es Glückwünsche, Geburtstage, Weihnachten oder einfach nur schöne Grüße aus Bayern. Trotz Retrooptik sind die Motive und Sprüche zeitlos und gehen auf aktuelle Trends und das Zeitgeschehen ein. Im letzten Jahr wurde der Freistaat Bayern 100, in diesem Jahr das Frauenwahlrecht. Dass dies gewürdigt und zu feiern ist, steht außer

Frage. Fehlt nur die passende Grußkarte, die es nun endlich von Striezi gibt.

Es gibt viele Gründe zum Gratulieren, und viele davon werden nun darüber hinaus von Striezi bedacht. Der Hochzeitstag, der Muttertag und ein „ganz großes Danke“ können ebenso wie ein lausbubenhaftes „Nix fuä unguat!“ und ein lobendes „Reschpekt, guad gemacht!“ endlich schön auf bay-

risch versandt oder persönlich überreicht werden.

Die Grußkarte zum Jubiläum bietet wie alle anderen neuen Grußkarten hochwertigen Karton und die Handveredelung mit Glitter im Siebdruckverfahren. Sie machen die Grußkarten zu einem stilvollen, schicken Gruß. Die Jubiläums- und alle weiteren Karten sind ab sofort erhältlich.

www.striezi.com



Die unverwechselbaren Blumenelfenmotive finden sich auf Brillantporzellantassen, Grußschachteln und auf Geschenkpapierbüchern wieder.

Zauberhaftes Blumenelfen-Design

Die kleinen Kunstwerke der Künstlerin Silke Leffler sind aus dem Grätz-Sortiment nicht mehr wegzudenken. Stets aufs Neue erschafft die Illustratorin phantasievolle Wesen, wie das neueste Blumenelfen-Design eindrucksvoll unter Beweis stellt.

Im Atelier von Silke Leffler, wo die Künstlerin umgeben von Pinsel, Stiften, Farben und mit Blick in die Natur ihrer Kreativität freien Lauf lässt, entstehen immer wieder neue Collagen und kolorierte Zeichnungen. Mit ihrem unverkennbaren Stil prägt die Künstlerin ganz entscheidend die hochwertigen Produkte des Verlages. So sind bereits seit vielen Jahren die Motive der Serie „Blumenfrauen“ bei den Leffler-Fans besonders beliebt. Aber auch die zierlichen Elfen der Serie „Süße Früchte“ stehen hoch im Kurs.

„Da sich beide Serien einer so großen Beliebtheit erfreuen, kam

mir die Idee zu der Produktserie „Blumenelfen“, erklärt Johannes Herche, Geschäftsführer des Grätz Verlages. So entstand in enger Zusammenarbeit zwischen der Künstlerin und der Produktentwicklung des Verlages die neue Designserie: Mit Blumen in den Farben Apricot, Pink und Rosé, zierlichen Blumenelfen sowie Käfern und Schmetterlingen, die die liebevoll illustrierten Motive bestimmen.

Nun zielt die neue Designserie zahlreiche Produkte wie Tassen aus hochwertigem Brillantporzellan, Lampionkerzen oder Serviet-

ten. Auch die Grußschachtel mit dem Dekoanhänger aus Holz und einem kleinen Geschenkkärtchen wurden mit dem neuen Motiv versehen. Letztendlich finden die Kunden des Grätz Verlages auch auf den neuen Geschenktaschen und Geschenkpapieren die Blumenelfen von Silke Leffler wieder. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Geschenkpapierbuch. Dieses beinhaltet zwölf Geschenkpapierbögen im Format 51 x 71 Zentimeter. Schließlich wird die Designserie von Geschenkkärtchen und Klappkarten abgerundet.

www.graetz-verlag.de



Kartenliebhaber dürfen sich freuen: Die neue Serie „WOW“ des ABC Glückwunschkartenverlags macht ihrem Namen alle Ehre. Insgesamt 40 Motive überraschen und begeistern.

Neue Trendserie mit „WOW“-Effekt

Mit der neuen Trendserie „WOW“ inszeniert der Schweizer ABC Glückwunschkartenverlag die 3D-Technik neu und bringt eine frische und luftige Serie auf den Markt, die den Kartenschreiber sowie den Empfänger verblüfft.



Karten schreibt man zu vielen Gelegenheiten, sei es zum Geburtstag oder zur Geburt, eine Liebeserklärung oder eine Entschuldigung, sei es, um Danke zu sagen oder einfach mal so, ohne speziellen Grund. Unser Herz macht Luftsprünge, wenn wir eine persönliche Botschaft in unserem Briefkasten vorfinden. Es muss nicht immer ein fünfseitiger Brief sein, eine kleine Nachricht auf einer Karte reicht schon aus, um das Gefühl, da denkt jemand an mich, zu vermitteln. Eine große Auswahl an frischen und luftigen Themen bekommt der Kartenschreiber bei der neuen Trendserie „WOW“ vom ABC Glückwunschkartenverlag, die den Empfänger verblüffen wird. Doch was genau ist so besonders an diesen Karten? Schon von weitem kann

man erkennen, dass es sich um 3D-Karten handelt. Der 3D-Effekt bei Grußkarten ist jedoch nichts Neues. Die Inszenierung in einer hochwertigen Grußkarte mit Sichtfenster und folierter Innenseite für eine persönliche Botschaft dagegen ist völlig neu. Die 40 Motive wirken durch die attraktive Drucktechnik lebendig, mal eher frech oder witzig und machen die Kartenserie aus jedem Blickwinkel zu einem Highlight. Die Serie ist farbenfroh und kommt auf dem Drehständer bestens zur Geltung. „WOW“ deckt von Geburtstag über Hochzeit und Geburt viele weitere Anlässe ab... oder eben, man findet auch eine Auswahl an Karten, um einfach mal so eine Nachricht zu schicken. Kurzum: Diese dreidimensionalen Bilder machen einfach Spaß!

Vielversprechender Start ins neue Jahr

Der Schweizer Kartenspezialist präsentierte an den Januararmessen wie gewohnt seine beachtliche Sortimentsbreite. Neben der Neuheit „WOW“ wurden zwei weitere trendige Kartenserien gezeigt. Mit „Papierkunst“ verleiht ABC der Liebe zum Detail einen neuen Namen. Jede Karte ist ein Unikat aus handgefalteten Papierelementen und strahlt große Wertschätzung aus. Mit der Serie „Flow“ werden die Einflüsse von Social Media aufgenommen. Sie vereint moderne Bild- und Farbauswahl mit trendiger Typographie. Der Start ins 2019 ist eindeutig geglückt und neue Ideen warten bereits auf ihre Umsetzung.

www.abc-cards.ch



Das neue Artbook von Stewo verleiht dem Begriff des Schenkens eine ganz neue Dimension.

Artbook – Die Magie des Schenkens

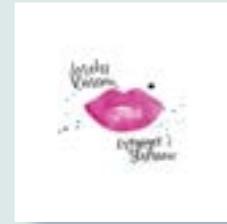
Schenken schöner machen. Das ist die Mission von Stewo. Das neue Artbook liefert eine große Auswahl an unterschiedlichen Geschenkpapieren, Grusskarten und Accessoires für außergewöhnliche Präsente.

Die Magie des Schenkens beginnt bereits mit dem Moment des Einpackens. Welches Geschenkpapier passt zum Empfänger? Welches Detail unterstreicht die Botschaft? Ein persönlich gestaltetes Geschenk ist ein Zeichen höchster Wertschätzung. Mit dem Inhalt des neuen Artbook's von Stewo zaubern Sie aus jedem Präsent ein kleines Kunstwerk. Nutzen Sie Ihre Fantasie und Kreativität. Eine große Auswahl an Anhängern, Sticker, Karten und Geschenkpapieren – vereint in einem Buch. Eben alles, was ein wunderbares Geschenk braucht. Dank der Vielfalt an Designs ist garantiert für jeden Empfänger und

Anlass was dabei. Und das Beste: Das Artbook ist ein perfektes Präsent für alle, die schöne Geschenke lieben und Wert auf das gewisse Etwas legen.

www.stewo.com





Die Kartenmotive der Serie „letteritoutloud“ präsentieren sich in angesagtem Handletteringstil.



Zwölf neue Fotomotive begeistern sowohl junge Konsumenten als auch klassische Käufer.



Echte Hingucker

Anlässe, um eine schöne Karte zu verschenken, gibt es zuhauf. Bei den Grußkarten kommt es aber nicht nur auf den Inhalt an. Der erste Blick gilt den Motiven. Die Karten der Serie „letteritoutloud“ der Edition Gollong bestechen durch ihre besondere Optik.

Wer einen Weg bereits erfolgreich beschrittenen hat, tut gut daran, diesen auch weiterhin fortzusetzen. So erst jüngst geschehen bei der Edition Gollong. Denn die exklusiven quadratischen und runden Postkarten, die auf einem wunderschönen 400 Gramm Naturpapier gedruckt wurden, kamen bei den Kunden so gut an, dass sich die Brackenheimmer kurzerhand dazu entschlossen, neue Motive nachzulegen.

Gemeinsam mit der Künstlerin Franziska Feist „letteritoutloud“ entstanden so 20 junge, frische Karten im angesagten Handlettering- und Aquarellstil. Ob zum Ver-

senden im farblich passenden Umschlag oder aber zum Aufstellen und Dekorieren für zu Hause, – die Karten sind echte Hingucker und machen einfach Freude.

Auf dem gleichen Papier entstanden zudem neue Motive der beliebten runden Kartenserie. Insgesamt zwölf Fotomotive strahlen mit ihrer jugendlich reduzierten Aussagekraft um die Wette. Ob „Zum Geburtstag“, „Better together“ oder „Dreimal hoch“, – hier findet jeder ein passendes Motiv oder den passenden Text. Die Edition Gollong liefert diese Karten auch auf Wunsch mit einem farblich passenden Umschlag. Die Kar-

ten sind, wie auch 90 Prozent der eigenen Produkte, in Deutschland gefertigt. So werden Arbeitsplätze geschaffen, und die Kaufkraft für den deutschen Einzelhandel unterstützt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Edition Gollong bietet Drehständer mit aktuellen Themen an, die sich gut ab verkaufen, sowie ein breitgefächertes Anlass-Angebot für die Kartenwände. Ein guter Service, nicht zuletzt durch den weitverzweigten Außendienst in ganz Deutschland, ist selbstverständlich. Lassen auch Sie sich vom aktuellen Angebot inspirieren, das im Katalog oder im Webshop präsent ist.

www.edition-gollong.de

Die aktuelle Ideal-Allergie-Kampagne inklusive der Auszeichnung „Produkt des Jahres 2019“ bietet den Handelspartnern neue Umsatzimpulse.



Hilfe für Allergiker

Mit dem Start in den Frühling sorgen Pollen bei vielen Allergikern wieder für gesundheitliche Beschwerden. Ideal Luftreiniger verschaffen hier Linderung, denn sie machen Räume zur allergiefreien Zone.

Die Pollenzeit hat begonnen und viele Betroffene leiden schon jetzt unter den allergischen Auswirkungen von Haseln und Erlen. Neuesten Umfragen zufolge sind rund 25 Millionen Menschen in Deutschland von Allergien betroffen – Tendenz steigend. Pollen und Blütenstaub sind dabei die häufigsten Allergieauslöser. Nicht nur draußen, sondern vor allem auch in Innenräumen steigt deren Konzentration zur Frühlingszeit deutlich an.

Ausgezeichnete Ideal Luftreiniger

Die leistungsstarken Ideal Luftreiniger befreien die Raumluft zuverlässig von allem, was belastet. Dank der hochwirksamen, mehrlagigen Filter werden bis zu 99,99 Prozent aller Pollen und andere Inhalationsallergene entfernt. Ebenso wird auch eine Vielzahl chemischer Allergieauslöser aus

der Luft herausgefiltert und die Allergiebeschwerden deutlich gelindert. Für reine Luft und mehr Wohlbefinden – im Büro, zu Hause und an allen Lieblingsplätzen.

Diese hohe Funktionalität war – neben Design und Verarbeitungsqualität – ausschlaggebend für die Wahl des Luftreinigers Ideal AP40 Pro des von der PBS-Markenindustrie ausgeschriebenen Wettbewerbs „Produkt des Jahres 2019“. Die renommierte Jury hat dieses Modell in der Kategorie „Gewerblicher Bürobedarf“ zum klaren Sieger mit komfortablem Bedienkonzept für Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden gekürt. Diese bedeutendste Produktauszeichnung der PBS-Branche bringt auch für die Vertriebspartner einen deutlichen Mehrwert und unterstützt die Verkaufsbearbeitung für Ideal Luftreiniger optimal.

Effektive Verkaufsbearbeitung am PoS

Aktuell bietet Ideal seine Vertriebspartnern eine Kampagne unter dem Motto „Hilfe für Allergiker“. Mit einer Vielzahl verschiedenster Werbemittel haben die Händler die Möglichkeit, sich ihre Allergie-Aktion individuell zusammenzustellen. Professionell gestaltete Print- und Online-Angebote, gezielte Pressarbeit sowie Anzeigenvorlagen runden das attraktive Angebot ab. Daneben liefert die Landingpage www.ideal.de/allergie viele Praxistipps – für deutlich weniger Beschwerden während der Allergiezeit. Nicht zu vergessen ist auch die Möglichkeit eines 30 Tage-Tests mit kostenlosem Rückgaberecht, wodurch sich Endkunden vom hohen Wirkungsgrad der Ideal Luftreiniger selbst überzeugen können.

www.ideal.de/allergie



Optimales und gesundes Arbeiten am Stehschreibtisch mit Steppie.



Zertifizierte Ergonomie: Steppie erfüllt die hohen Anforderungen.

Gesundes Stehen und Arbeiten am Schreibtisch

Kooperation für gesundes und ermüdungsfreies Stehen in Büro: Steppie, der dänische Hersteller des gleichnamigen Balance Boards und der Hamburger Ergonomie-Spezialist Ergotrading arbeiten ab jetzt zusammen.

Steppie-Verkaufsleiter Henrik Andersen ist sich sicher, mit Ergotrading den besten Vertriebspartner für das international erfolgreiche Balance Board gefunden zu haben. Ausgezeichnet mit dem Prüfzertifikat vom Institut für Gesundheit und Ergonomie erfüllt Steppie höchste Anforderungen an ein ergonomisches Produkt.

Dänisches Design und dänische Qualität mit einer 10-jährigen Garantie belegen die ausgezeichnete Form und Funktionalität von Steppie. „Ich steh´auf Steppie“ bedeutet eine ständige gesunde Bewegung, durch die das Stehen ermüdungs-

frei und entspannt möglich ist. Statisches Stehen ist belastend und ungesund – Steppie sorgt dafür, dass der Körper fast unmerklich in leichter und aktiver Bewegung bleibt, das ist das Geheimnis dieses Balance-Boards.

Die Grundidee von Steppie entstand mit dem Einzug des Stehschreibtisches in Skandinavien: Gitte Toft, die Erfinderin, die im dänischen Gesundheitswesen mit den Folgen vom langen und statischen Stehen befasst war, suchte und fand die Lösung mit Steppie. Heute ist Steppie aus den Büros nicht mehr wegzudenken.

Ergotrading hat ein starkes Standing bei der ergonomischen Kompetenz. Diese wird nun mit Steppie einmal mehr betont, denn auch in Deutschland gewinnt der Stehschreibtisch in immer mehr Büros an Bedeutung als Arbeitsplatz. Mit Steppie führt das Arbeiten im Stehen zu einer gesunden und ergonomisch Haltung, die viele weitere vitale Vorteile bringt. Ganz abgesehen davon, dass Wellbeing am Arbeitsplatz heute mehr denn je zur Zufriedenheit der Mitarbeiter einen ganz entscheidenden Beitrag leistet. „Ich steh´auf Steppie“ heißt Wohlbefinden bei der Arbeit.

www.steppie.dk



„Trendoffice“ spricht die junge Generation, der Ergonomie, Individualität und Fairness wichtig ist.

Trendoffice mit neuem Look

Dauphin hat die Neuauflage seiner Marke Trendoffice vorgestellt. Unter dem Motto „work it: easy“ zeigt der Hersteller smarte und frische Lösungen. Kern der revitalisierten Marke ist eine Symbiose aus Ergonomie, Ökologie und „urban worklife“-Design.

Insbesondere für junge Generationen ist der attraktiv ausgestattete Arbeitsplatz mittlerweile oft ebenso wichtig wie das Gehalt. Die Ergonomie übernimmt dabei eine Schlüsselrolle. Denn Arbeitsumgebungen müssen sich an den Menschen anpassen – nicht umgekehrt. Für die neue Serie „Trendoffice to-sync“ stellt das genau die richtige Herausforderung dar. Ergonomisch perfekt ausgestattet und mit synchroner Gewichtsautomatik ist die Lösung kein einfacher Stuhl für das Büro, an dem irgendwo gearbeitet werden soll. Stattdessen müssen sich die Menschen wohlfühlen. Durch ihre unterschiedlichen Membran-, Netz- oder Polsterrücken sind die Drehstühle „Trendoffice to-sync mesh“ und „Trendoffice to-sync comfort“ in jedem Einsatzgebiet zuhause. Zusammen mit dem Konferenzstuhl „to-sync cowork“,

dem Counterdrehstuhl „to-sync cowork high“ sowie der Besucherstuhl-Linie „to-sync meet“ kann ein modernes und ergonomisches Arbeitsumfeld gestaltet werden. Unter dem Motto „work it: easy“ entsteht so der neue Lieblingsplatz für Millennials, Start-ups, Selbstständige oder die Arbeit in Coworking Offices.

In diesem attraktiven Marktsegment stellt die neue Bürodrehstuhlserie von „Trendoffice“ den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Die nachhaltige Trendstuhl-Familie mit Stil und Sitzkomfort für Home Office und Büroräume umfasst drei durchdachte Modell-Linien. Die flexiblen Lösungen passen sich jedem Arbeitsuniversum individuell an. Die ehrlichen, unkomplizierten Begleiter übernehmen durch individuelle sowie automatische Einstel-

lungsmöglichkeiten den wichtigen Job für den Rücken – ohne sich dabei in den Vordergrund zu drängen. So bleibt mehr Zeit für Kreativität und produktives Arbeiten.

Vor allem junge Menschen machen sich stark für eine faire Welt und achten auf den ökologischen Fußabdruck. Die verwendeten Materialien bei Trendoffice sind recycelt. Rund 99 Prozent lassen sich wiederverwerten. Das sorgt für einen hohen Nutzwert.

Optisch setzt die innovative Marke auf Individualität. Ein Wechselspiel zwischen Farben, Materialien und Formen gibt dem Büro ein unverwechselbares Gesicht. Die farbige Hussen-Auswahl zum Überziehen ist ein Eyecatcher und verleiht jedem Lieblingsplatz die unerlässliche, persönliche Note.

www.dauphin-group.com





Shreddern Sie noch Streifen?

Personenbezogene Daten auf Papier gilt es absolut DSGVO- und DIN-konform zu schützen. Mit Ideal Aktenvernichtern in der erforderlichen Sicherheitsstufe sind Ihre Kunden immer auf der sicheren Seite.

Dokumente mit personenbezogenen Daten nur zu zerreißern oder in breite Streifen zu shreddern, genügt nicht mehr. Diese gilt es, absolut DSGVO- und DIN-konform zu schützen. Am besten mit Aktenvernichtern der Sicherheitsstufe P-4 oder P-5. Hier kann der Handel bei der Ideal Frühjahrsaktion 2019 mit seiner Beratungskompetenz punkten.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist bereits seit Ende Mai 2018 in Kraft. Trotzdem bestehen noch immer große Unsicherheiten und viele offene Fragen. Aktuellste Umfragen zeigen, dass nur der geringste Teil an Unternehmen, öf-

fentlichen Verwaltungen, etc. auf die deutlich strengeren Vorschriften vorbereitet ist. Dies schließt auch die Ausstattung mit Aktenvernichtern in der korrekten Sicherheitsstufe ein.

Beim Datenschutz denken viele an den Schutz von Festplatten, USB-Sticks, Smartphones oder Servern. In unserem digitalen Zeitalter wird aber immer wieder vergessen, dass auch Papierdokumente schützenswerte Daten enthalten. Nachweislich befindet sich ein Großteil der vertraulichen Daten noch immer auf Papier. Vielfach werden vertrauliche Daten auf Computern und Servern mit Passwörtern geschützt, die entsprechenden Papierausdrücke liegen indessen völlig ungeschützt auf dem Schreibtisch. Auch auf das Löschen vertraulicher Daten von Tablets oder Smartphones wird viel Energie verwendet, wohingegen Papierdokumente mit vergleichbarem Schutzbedarf vielfach im Papierkorb landen, wenn sie nicht mehr benötigt werden.

Ideal Aktenvernichter – sichere DSGVO-Grundausstattung

Personenbezogene Daten sind äußerst sensibel und unterliegen strengen datenschutzrechtlichen Anforderungen. Deshalb müssen sie zeitgerecht verarbeitet und absolut DSGVO- und DIN-sicher vernichtet werden. Am besten mit ei-

nem Ideal Aktenvernichter der Sicherheitsstufe P-4 oder P-5 – dies empfiehlt auch die DIN 66399. Die Sicherheitsstufe P-4 ist geeignet für Papierdokumente mit besonders sensiblen Daten, wie Gehaltsabrechnungen, Personaldaten, Bilanzen, Steuerunterlagen. Geht es um geheim zu haltende Daten, bspw. Bilanzen, G+V-Rechnungen, Strategiepapiere oder Krankenakten, ist P-5 die korrekte Sicherheitsstufe. Gemäß DSGVO muss jeder nachweisen können, dass er rechtskonform arbeitet, andernfalls drohen extreme Geldbußen.

Aktuell bietet Ideal seinen Vertriebspartnern unter dem Motto „Shreddern Sie noch Streifen?“ eine Frühjahrsaktion zum Thema DSGVO an. Diese werden dabei mit einem breit gefächerten Paket an Verkaufsförderungs-Aktivitäten unterstützt. Dazu zählen u.a. professionell gestaltete Print- und Online-Angebote, gezielte Pressearbeit sowie Anzeigenvorlagen. Die beiden Landingpages www.ideal.de/dsgvo und www.ideal.de/21964 liefern umfassendes Hintergrundwissen und viele Praxistipps rund um die DSGVO sowie die neue internationale Norm ISO/IEC 21964. Damit sichern sich die Händler mehr Nachfrage an Ideal Shreddern sowie verstärkte Umsatzimpulse im Jahr 2019.

www.ideal.de

Mit einem Ideal Aktenvernichter der Sicherheitsstufe P-4 oder P-5 kann rechtskonform gearbeitet werden.



pbsreport

magazin für büro & papeterie

Impressum

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

Anschrift
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main
Telefon 069/42 09 03-0
Telefax 069/42 09 03-70
E-Mail verlag@zarbock.de
Internet: www.pbsreport.de

Druck
Druck- und Verlagshaus Zarbock
GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt
Telefon 069/42 09 03-0
E-Mail team@zarbock.de

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



Redaktion
Pietro Giarrizzo (V.i.S.d.P.) / gia
Telefon 069/42 09 03-79
Aktuelles, Digital Business, Bürobedarf, Technik
pietro.giarrizzo@zarbock.de



Sabine Baumstark / sab
Telefon 069/42 09 03-85
Schule, Freizeit, Papeterie, Lifestyle
sabine.baumstark@zarbock.de



Ann-Katrin Jaeger / jae
Telefon 069/42 09 03-58
Lifestyle, Bürobedarf
ann-katrin.jaeger@zarbock.de

Mediaberatung
Armin Schaum
Telefon 069/42 09 03-55
armin.schaum@zarbock.de



Anzeigen disposition/Aboservice
Daniel Weil
Telefon 069/42 09 03-72
daniel.weil@zarbock.de



Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

Bezugspreise
Einzelheft – außerhalb des Abonnements – 9,- Euro (inkl. MwSt.) zuzüglich Versandkosten. Jahresabonnement 102,- Euro (inkl. MwSt.) inkl. Porto- und Versandkosten. Luftpostgebühren werden gesondert berechnet. Bestellungen: Bei allen Buchhandlungen und bei ZARBOCK MEDIA. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls nicht 8 Wochen vor Ende des Bezugsjahres Kündigung erfolgt. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Frankfurt am Main.

Anzeigenpreisliste
Nr. 49 vom 1. 10. 2018/52. Jahrgang

Bei Nichterscheinen infolge Streiks oder Störung durch höhere Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung. Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in dieser Zeitschrift berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Warenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen. ISSN-Nr. 0344-726 X



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e.V. (IVW)

Erklärung gemäß § 5 des Hess. Pressegesetzes:
Zarbock Media GmbH & Co. KG, Sontraer Straße 6,
60386 Frankfurt am Main

Termine

22. März 2019
PBSdirekt-Partnerforum, Essen
www.bueroboss.de

3. bis 4. Mai 2019
duoSymPos, Berlin
www.duo.de

9. Mai 2019
Büroring Generalversammlung, Dortmund
www.bueroring.de

20. bis 21. Mai 2019
Soennecken Impuls/Generalversammlung, Sylt
www.soennecken.de

21. Mai 2019
Ingram Micro Top, München
www.ingrammicro.de

25. bis 26. Mai 2019
Prisma-Fachtagung Süd, Freiburg
www.prisma.ag

29. bis 30. Juni 2019
Prisma-Fachtagung Nord, Münster
www.prisma.ag

6. bis 11. September 2019
IFA, Berlin
www.ifa-berlin.com

7. bis 9. September 2019
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

9. bis 12. Oktober 2019
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

Weitere Termine finden Sie auf unserer Homepage unter www.pbsreport.de → Termine

Vorschau April 2019

- Schulbearf und Kita-Ausstattung
- Weihnachtssortimente
- Präsentieren, Binden und Laminieren

**Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am:
24. April 2019 (Anzeigenschluss 4. April 2019).**

Erfahren Sie mehr über die Premiumpartner des Handels im Showroom auf
www.pbsreport.de



Pentel®

MY PASSION, MY
ENERGEL

WRITING · DRAWING · QUALITY

Liquid Gel-Tintenroller

ENERGEL

- weil BROWN
- weil BLACK
- weil NAVYBLUE
- weil BLUE
- weil SKYBLUE
- weil TURQUOISE BLUE
- weil GREEN
- weil LIMEGREEN
- weil VIOLET
- weil PINK
- weil RED
- weil ORANGE



Pentel EnerGel Gel-Tintenroller überzeugen mit hoher Farbbrillanz in 12 kräftig, leuchtenden Schreibfarben und einem unvergleichlich samtweichen Schreibgefühl. Die extrem kurze Trockenzeit verhindert verschmieren und macht die Pentel EnerGel auch für Linkshänder zu einem wertvollen Schreibgerät.

Übrigens, sind alle Pentel EnerGel nachfüllbar und werden mit einem hohen Anteil an recyceltem Kunststoff gefertigt.

Entdecken auch Sie die neue Art des Schreibens.
My Passion, My EnerGel.

www.pentel.de

PentelArts

pentel_au

PentelGermany