

pbsreport.de | Mai - Juni 2020

pbsreport

magazin für büro & papeterie



Frixion Design-Aktion
geht in die zweite Runde!

8 | Interview des Monats

Weitere Hilfsmaßnahmen
wünschenswert

22 | Nextrade

Die verlängerte
Ladentheke

42 | Reinigung und Hygiene

Lösungen für ein
gesundes Büro

**UHD
FORMULA**

**ULTRA HIGH
DEFINITION**

THE ULTIMATE PAPER
TECHNOLOGY WITH
A SPECIAL SURFACE
TREATMENT

Redefine Winning



Worauf warten Sie noch?

Es gibt 201 fantastische iPhone 11 zu gewinnen.

Los geht's – besorgen Sie sich ein Ries Navigator und spielen Sie mit!

Navigator mit der UHD Formel mit verbesserter Oberfläche und schnellerer Trocknung definiert eine neue Druckqualität. Und nun bietet Ihnen Navigator die Chance eines der begehrtesten Hightech – Geräte auf dem Markt zu gewinnen: das neueste iPhone mit noch nie da gewesenen Spitzenfunktionen!

Spitzenqualität, Spitzengewinne.

Ihr Teilnahmecode

befindet sich auf der Rückseite einer beliebigen Navigator-Packung. Registrieren Sie ihn hier:

www.navigator-paper.com

Diese Navigator-Aktion läuft vom 1. Januar bis 30. Juni 2020.

Follow us    

NAVIGATOR
Office Paper Solutions



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
THE NAVIGATOR
COMPANY



Pietro Giarrizzo
Redaktion PBS Report V.i.S.d.P.

Editorial

Schrittweise Erholung

Die Verbraucher in Deutschland erholen sich im Mai ein wenig vom Schock, der durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurde. Sowohl Konjunktur- und Einkommenserwartung als auch Anschaffungsneigung legen leicht zu. Folglich prognostiziert GfK für Juni 2020 einen Wert von -18,9 Punkten und damit 4,2 Punkte mehr als im Mai dieses Jahres (revidiert -23,1 Punkte). Das sind Ergebnisse der GfK-Konsumklimastudie für Mai 2020. In der Aprilerhebung der GfK-Konsumklimastudie standen sehr viele Verbraucher durch die schrecklichen Bilder aus Norditalien, New York und Spanien unter Schock. Das hatte zu einem beispiellosen Absturz der Konsumstimmung beigetragen. Ein weiterer Fall des Konsumklimas ist im Monat Mai nicht zu beobachten. Dennoch ist ein Wert von -18,9 Punkten der zweitniedrigste Wert, der jemals für das GfK Konsumklima gemessen wurde.

„Die schrittweise Öffnung vieler Geschäfte hat sicherlich dazu beigetragen, dass die Konsumneigung keine weiteren Einbußen hinnehmen muss und aktuell sogar etwas zulegen kann“ erklärt Rolf Bürkl, GfK Konsumexperte. „Dennoch ist die Verunsicherung unter den Konsumenten groß. Sie sehen die deutsche Wirtschaft bei Weitem noch nicht über den Berg und eine schwere Rezession auf sich zukommen. Die Angst vor Jobverlust bleibt hoch und dies erweist sich neben den Einkommenseinbußen derzeit als ein wichtiges Konsumhemmnis. Darauf müssen sich Händler und Hersteller weiterhin einstellen.“ Die Wirtschaft wird nun schneller wieder hochgefahren, als noch vor einigen Wochen vermutet. Die Politik unternimmt hier große Anstrengungen in verschiedenen Bereichen. Damit steigt auch die Hoffnung der Verbraucher, dass ein Debakel auf dem Arbeitsmarkt verhindert wird. Sowohl der Bund als auch die Länder setzen enorme Mengen an finanziellen Mitteln in Form von Hilfen, Krediten und künftig auch Konjunkturprogrammen ein, um die Nachfrage im Inland zu stimulieren. Dies dürfte umso wichtiger sein, da ein bislang überaus wichtiges Standbein der deutschen Konjunktur, die Exporte, eher schleppend in Gang kommen. Eine Reihe wichtiger Abnehmerländer sind aktuell noch stärker von der Pandemie betroffen.

Wir haben Christian Haeser befragt, wie er den Lockdown erlebt hat. Er zeichnet seit 1. Januar 2020 verantwortlich als neuer Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro e.V. Lesen Sie unser Interview des Monats ab Seite 8.

Mit den besten Wünschen und bleiben Sie gesund!

Christian Haeser



Das Original unter den Alternativen!

Mehr Informationen unter:

www.gg-image.de

Toner

Druckerpatronen

Etiketten

Schriftbänder

G&G bietet alles aus einer Hand!



Schon über 200 Mio. Kunden weltweit

Riesige Produktpalette für tausende Geräte

Markenqualität zu kleinen Preisen

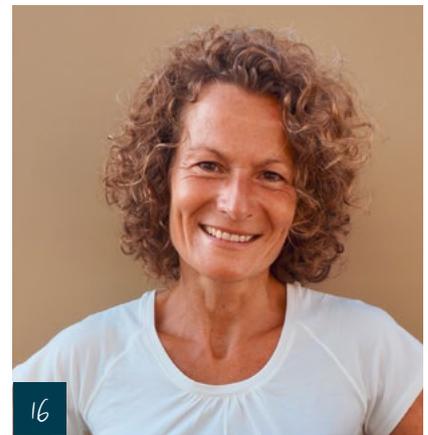
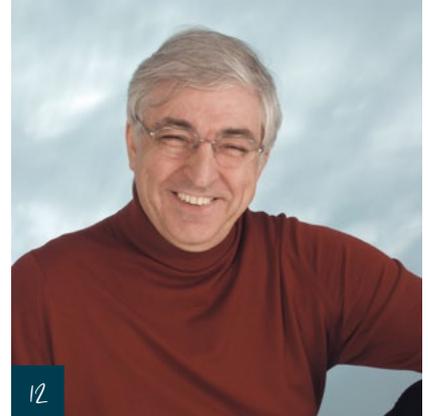
36 Monate Garantie

Anbieter:

G&G Image

Tonerdumping.de Orth & Baer GmbH,
Industriestraße 1-3, 12099 Berlin





PBS Report Green Award

2. Teil

Die Finalisten 2020/21



Inhalt

Editorial

- 3 Schrittweise Erholung

Handel und Forum

- 8 Interview des Monats: Christian Haeser, HBS/HWB - Weitere Hilfsmaßnahmen für unsere Branche wünschenswert
- 11 Lyreco - Beste Lieferanten gekürt
- 12 Dr. Helmut Steffens - Moderne Sortimente für aktive Fachhändler
- 16 Sonja Hoffmann - Beeinflussen Sie, was „nur Sie“ beeinflussen können
- 17 Büroring - Bestellvolumen nimmt zu
- 18 IT-Systemhaus ZDS - Nach der Krise kommt der (digitale) Alltag
- 19 Soennecken - Office Mix unterzeichnet Logistikvertrag

Unternehmen und Profile

- 20 Office Gold Club - Aktivitäten werden eingestellt
- 20 Insights-X - Messe setzt ein Jahr aus
- 21 Paperworld - Vielseitige Services und Paketangebote für Aussteller
- 22 Philipp Ferger und Nicolas Gedat, Nexttrade, im Interview - Die verlängerte Ladentheke

Titel

- 24 Pilot Pen - FriXion Design-Aktion geht in die zweite Runde

Schule und Freizeit

- 28 Pentel - Farbenreichtum für grenzenlose Kreativität
- 30 Brevillier - Airbrush
- 30 Marabu - Marker
- 31 Rayher - Bastelboxen
- 31 Lyra - Lettering
- 32 Faber-Castell - Mit Textmarkern tolle Unikate designen
- 33 Pentel - Facettenreiches Schreibvergnügen
- 34 Striezi - Jedes Kartenmotiv ein Blickfang
- 35 Emil die Flasche - Starke Linien mit frischen Designs

- 36 Staedtler - Durchstarten zum Schulbeginn
- 37 Haefft Verlag - Mit Lernfreunden in die Grundschule
- 38 Moses Verlag - Quiz
- 38 Lyra - Pouring, der Zufall macht mit
- 39 Raeder - Kleine Geschenke
- 39 Schmincke - Kleine Geschenke

Büro und Technik

- 40 Helit - Recycelte Kunststoffe haben eine neue Zukunft
- 41 HSM - Sicher im Homeoffice

Reinigung und Hygiene

- 42 Tesa - Schutz vor Feinstaub
- 44 Ideal - Ideale Lufthygiene im Büro
- 45 Helit - Silberionen-Abfallbehälter
- 45 Helit - Hygieneschutzschild
- 46 Exacompta - Infektionsschutz
- 46 Durable - Gesichtsvisiere
- 46 Eichner - Hygieneschutzwand
- 47 Global Notes - Schutz für unterwegs
- 47 Renz - Gesichtsschutzschild
- 47 Dauphin - Mund-Nasen-Masken

Green Award

- 48 Finalisten - Nachtrag

Obligatorisches

- 6 PBSzene
- 50 Impressum



OFFICE

büropapiere und mehr

DCP GREEN

100 % Recyclingpapier
für Farblaserdruck
90 bis 250 g/qm



www.blauer-engel.de/uz14



Das Zeichen für verantwortungsvolle
Waldwirtschaft



Produktvorteile:

- hohe Weiße
- nuancierte Farbwiedergabe
- luxuriöse Griffigkeit

Einsatzgebiete:

- Bilder
- Illustrationen
- grafisches Design



v.l.: Jens Pflüger (Director IT & Finance Spielwarenmesse eG), Ernst Kick (Vorstandsvorsitzender Spielwarenmesse eG), Dr. Hans-Juergen Richter (Vorstand Spielwarenmesse eG), Florian Hess (Director Fair Management Spielwarenmesse eG), Christian Ulrich (Director Marketing Spielwarenmesse eG).

Aufsichtsrat regelt Nachfolge

Der Aufsichtsrat der Spielwarenmesse eG hat frühzeitig die Nachfolge im Vorstand geregelt: Mitte 2021 scheidet Ernst Kick und Dr. Hans-Juergen Richter satzungsgemäß aus ihren Ämtern aus. Die künftige Führungsriege wird mit Christian Ulrich, Florian Hess und Jens Pflüger auf drei Vorstände erweitert.

Mit der frühzeitigen Entscheidung des Wechsels im Vorstand handeln die Verantwortlichen der Spielwarenmesse eG bedacht und vorausschauend. „Messen nehmen nach wie vor einen hohen Stellenwert ein und werden nicht an Bedeutung verlieren. Der persönliche Kontakt bleibt in allen Branchen einfach unerlässlich. Damit die Spielwarenmesse eG auch weiterhin erfolgreich und handlungsfähig agiert, ist dieser strategische Schritt

konsequent und richtig“, erklärt Axel Kaldenhoven, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Spielwarenmesse eG.

Dank des großen zeitlichen Rahmens sind optimale Bedingungen für eine fließende Übergabe gewährleistet. Die zukünftige Führungsgeneration übernimmt ein solides Unternehmen, dessen Ausrichtung Ernst Kick und Dr. Hans-Juergen Richter in den letzten Jahren marktgerecht weiterentwickelt und entscheidend geprägt haben. Mit seinem Amtsantritt in 2002 hat Ernst Kick als Vorstandsvorsitzender die Genossenschaft gestärkt, die Leitfunktion der Spielwarenmesse konzeptionell ausgebaut und die Internationalisierung vorangetrieben. Dr. Hans-Juergen Richter zeichnet seit 2005 in erster Linie für ju-

ristische Belange und Mitgliederangelegenheiten verantwortlich.

Das künftige Vorstandstrio stammt aus den eigenen Reihen. Christian Ulrich, Florian Hess und Jens Pflüger verfügen über langjährige Erfahrungen im Messewesen und haben als Mitglieder im Führungskreis der Spielwarenmesse eG an der bisherigen Strategie und dem Aufbau internationaler Messeprojekte maßgeblich mitgewirkt. Die Ressorts sind klar strukturiert: Bei Christian Ulrich werden als Sprecher des Vorstands die Bereiche Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Neue Geschäftsfelder liegen. Florian Hess verantwortet künftig die Veranstaltungsorganisation, den Vertrieb und rechtliche Angelegenheiten. Jens Pflüger wird für die Bereiche Finanzen, IT, Personal, Digitalisierung und Mitgliederbetreuung zuständig sein.

www.spielwarenmesse-eg.de

Generalversammlung auf Herbst verschoben

Die für den 26. Mai 2020 festgesetzte Generalversammlung der Soennecken eG in Mainz konnte wegen der Corona-Beschränkungen nicht stattfinden. Eine virtuelle Versammlung gilt nur als Notfalllösung. Die Mitglieder werden über die Planungen weiter auf dem Laufenden gehalten.

Die Generalversammlung ist vorerst auf den 1. Oktober 2020 verschoben und soll dann in Köln statt finden. Falls ein persönliches Zusammenkommen in diesem Jahr nicht mehr möglich sein sollte, wäre eine virtuelle Generalversammlung rechtlich wie technisch eine mögliche Option. „Dies sollte aber ein Notbehelf sein“, sagt Vorstandssprecher Dr. Benedikt Erdmann.

„Der Charakter unserer Generalversammlung würde sich dadurch erheblich verändern.“ Im Unterschied zu börsennotierten Aktiengesellschaften komme es in der Genossenschaft auf jedes Mitglied persönlich an. „Nicht alles, was erlaubt ist, ist auch sinnvoll“, so Erdmann. „Und wir spüren gerade, wie sehr uns der persönliche Austausch fehlt. Kein Online-Meeting kann den ersetzen.“ Wirtschaftliche Auswirkungen hat die Verschiebung der Generalversammlung für die Mitglieder auf jeden Fall nicht. Die Boni für 2019 sind bereits ausgezahlt worden.

www.soennecken.de



Dr. Benedikt Erdmann, Vorstandssprecher Soennecken eG

Vorstandsmandat beendet

Ende April endete das Mandat von Thomas Grzanna. Der geschäftsführende Gesellschafter eines langjährigen Mitgliedsbetriebs mit starker PBS-Strecken- und ausgeprägter Technik- und IT-Ausrichtung, hatte sich im August 2018 bereit erklärt, übergangsweise als nebenamtlicher Vorstand die Entwicklung der Büroring eG zu begleiten. Diese Zeit sollte mit der Berufung eines neuen hauptamtlichen Vorstandes ausklingen. Nachdem eineinhalb Jahre später, zum 1.



Thomas Grzanna, Büroring eG.

April dieses Jahres, Axel Hennemann als hauptamtlicher Vorstand für die Resorts Vertrieb und Marketing berufen wurde, konnte der Wechsel vollzogen werden. In dieser Zeit wurden nach Angaben von Hermann Kaiser, Aufsichtsratsvorsitzender beim Büroring viele Projekte für und mit den Mitgliedern umgesetzt. Mit der Modernisierung der innerbetrieblichen Organisation konnte Anfang 2019 die Grundlage für effiziente und projektorientiert Prozesse gelegt werden.

Mit Thomas Grzanna habe der Büroring in den letzten eineinhalb Jahren die Chance gehabt, die Sichtweise aus dem Handel, die Mitgliedersicht, direkt in die Prozesse und operativen Entscheidungen der Büroring eG einzubeziehen, hob Hermann Kaiser hervor. Axel Hennemann hat in der gemeinsamen Zeit mit Thomas Grzanna viele Gespräche geführt, so dass die operativen Abläufe „dank einer geordneten Übergabe ruckelfrei fortgesetzt werden konnten.“

www.bueroring.de

Wettbewerb „Produkt des Jahres 2020“ - Start mit neuem Konzept

Zu seinem 20. Geburtstag präsentiert sich der Wettbewerb mit einem neuem Konzept. „Wir möchten die Tradition des Wettbewerbs mit den Möglichkeiten und Ansprüchen der Moderne verbinden.“, sagt Volker Jungeblut, Geschäftsführer des Verbands der PBS-Markenindustrie. Exzellente Markenprodukte der Bereiche Papier, Büro, Schreiben und Zeichnen stehen weiterhin im Mittelpunkt; Einsendung, Nominierung und finale Abstimmung wurden neu gestaltet, digitale Elemente erleichtern die Kommunikation und Entscheidungsfindung. „Im Hinblick auf die aktuelle Pandemie-Situation eine vorausschauende Entscheidung.“, meinen die Vorstandsvorsitzenden Thorsten Streppelhoff, Edding, und Torsten Jahn, Pelikan. Die neue Fachjury wird repräsentiert durch PBS-Experten aus Industrie, Handel und von Branchenpartnern. Registrierung und Teilnahme sind vom 1. August bis 30. September 2020 in den Kategorien B2B und B2C möglich. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Messe Paperworld 2021 in Frankfurt am Main statt. Weitere Informationen zum Wettbewerb wurden auf der Homepage des Verbandes im Internet bereitgestellt.



www.pbs-markenindustrie.de



MACHT AUS FEINSTAUB KEINSTAUB!

tesa® Clean Air Druckerfilter sorgen für feinstaubfreie Luft beim Drucken – TÜV bestätigt.



GARANTIIERT HÖCHSTE FILTERLEISTUNG <
IN DREI GRÖSSEN ERHÄLTlich (S•M•L) <
HÄLT BIS ZU 12 MONATE <



Christian Haeser, HBS/HWB

Weitere Hilfmaßnahmen für unsere Branche wünschenswert

Anfang des Jahres übernahm Christian Haeser die Position als Geschäftsführer beim HBS/HWB. Die Paperworld nutzte er, die PBS-Branche kennenzulernen. Danach begann eine rasante Achterbahnfahrt der Gefühle. Wie er Corona-Krise und Lockdown erlebte, berichtet er im Interview.

Als mit dem Corona-Lockdown der Einzelhandel seine Tore schließen musste, waren die Handelsverbände mit die ersten, die ihre Stimme laut erhoben haben. Wie haben Sie diese Zeit erlebt und was konnten Sie mit Ihrer Lobby-Arbeit für den Handel konkret erreichen?

Haeser: Die Zeit nach dem Lockdown war und ist nach wie vor für den HWB und mich eine äußerst intensive Zeit. Innerhalb kürzester Zeit und je nach tagesaktuellen Ereignissen mussten kurzfristig die richtigen Themenschwerpunkte gesetzt und Strategien entwickelt wer-

den, um unseren Mitgliedern schnellstmöglich konkrete Vorgaben, Informationen und Hinweise an die Hand zu geben. Ermöglicht wurde das Ganze durch die fast täglichen, äußerst effektiven Videocalls mit den Landesverbänden und dem Handelsverband Deutschland (HDE) sowie meinem tatkräftigen Team im Büro, dass immer bei der Ausarbeitung der Schwerpunkte für unsere Mitglieder mitgewirkt hat.

Seit dem Lockdown haben wir mittlerweile sechs Infosheets mit unter-

schiedlichen Themenschwerpunkten erstellt, die von der Beantragung des Kurzarbeitergeldes über Webinare und Exit-Strategien bis hin zu Themen wie Arbeitsschutz und Sofortmaßnahmen am PoS reichen. Ein großer zeitlicher Aufwand bestand darin, die für unsere Mitglieder relevanten Informationen aus der Informationsflut zu identifizieren und für unsere Sheets auszuarbeiten. Die Resonanz auf unsere Arbeit seitens der Mitglieder und der Medien war äußerst positiv und hat uns in unserem Tun bestärkt. Darüber hinaus

haben wir für die pressierenden Belange unserer Mitglieder die Öffentlichkeit gesucht, Pressemitteilungen und offene Briefe - zum Teil im Zusammenschluss mit wirtschaftlich nahestehenden Verbänden - veröffentlicht sowie unsere Informationen über Social Media weitergetragen. Die Summe und die Inhalte sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen trugen auch dazu bei, unseren Verband und die Verbandsarbeit visibler zu machen.

Wie lautet Ihr persönliches Fazit nach fünf Monaten intensiver Arbeit in Ihrer neuen Position für den HWB?

Haeser: Durch Corona wurde ich unmittelbar ins kalte Wasser geschubst, habe viel aus den Branchen kennengelernt und mitgenommen, um mich für die künftige Ausrichtung des HWB „freizuschwimmen“. Es ist essentiell, Gestaltungsräume zu nutzen und in die Branchen reinzuwachsen, um eine gute Vernetzung - ein belastbares Netzwerk - aufzubauen. Mir ist besonders wichtig, die guten Leistungen des Verbandes transparent darzustellen, auch mal neue Wege einzuschlagen.

Die Geschäfte haben überall wieder geöffnet. Die großen Einkaufsmeilen in den Städten sind aber nach wie vor noch leer. Wie sieht die Prognose bzw. der Status quo (Mitte Mai) aus, nachdem es rund um Ostern einen dramatischen, noch nie da gewesenen Einbruch gab?

Haeser: Der Einbruch war schockierend. Viele Betriebe haben Kurzarbeit angemeldet. Nun gilt es zu schauen, inwieweit das klassische Verhalten sich im Einzelhandel verändern wird, insbesondere bei den Konzepten und der Beratung. Es ist sicherlich von einer Veränderung der Arbeitsweise im Einzelhandel als auch von einer gebremsten Konsumstimmung auszugehen. Handel und Endverbraucher müssen sich aufeinander einspielen, off- und online weiter zusammenwachsen, miteinander verflochten werden und die Innenstädte behutsam „reanimiert“ werden.

Die Öffnungszeiten sind derzeit noch nicht überall auf dem Stand wie in Vor-Coronazeiten. Viele Geschäfte schließen bereits um 18 Uhr. Das verunsichert die Kunden zusätzlich. Auch wenn die Menschen im Home-Office arbeiten, so hat doch kaum jemand die Zeit zum Shoppen während der Kernarbeitszeit?

Haeser: Dass es nach einem solchen Lockdown und den darauffolgenden Lockerungen zu einer schwierigen Übergangsphase kommen wird ist mehr als verständlich. Es fehlt an den notwendigen Frequenzen in den Geschäften. Die Menschen sind verunsichert, müssen Vertrauen in den Handel und dessen Infektionsschutzmaßnahmen fassen und sich an die neue Einkaufssituation gewöhnen. Ich bin aber sehr zuversichtlich, dass in den nächsten Wochen eine Verbesserung eintreten wird. Für den Handel sind in dieser fragilen Übergangsphase nach wie vor schnelle, unbürokratische und höhere Soforthilfen und Ausgleichszahlungen wichtig, um die Zeit der Geschäftsschließungen und der damit einhergehenden drastischen Umsatzeinbußen verkraften zu können. Es gibt immer noch Händler, die auf die Bewilligung der Finanzierung warten oder aber ohne ersichtlichen Grund Absagen erhalten haben. Das ist natürlich existenzgefährdend.

Was die Hygienemaßnahmen angeht, gibt es ebenso große Unterschiede, sowohl in den einzelnen Bundesländern, als auch in den verschiedenen Branchen. So stehen Kunden vor einem DM-Drogeriemarkt oder einem Schreibwarengeschäft mit Abstand brav in der Schlange, während in einem Aldi Südladen niemand den Einlass kontrolliert - von Desinfektionsmitteln oder anderen Maßnahmen ganz zu schweigen. Es entsteht der Eindruck, dass es auch hier wieder beim Handel eine Zweiklassengesellschaft gibt.

Haeser: Der direkte Kontakt zu den Landesregierungen erfolgt über die föderale Struktur der Landesverbände im HDE, die konkret an den Erlassen

und Verordnungen in den Bundesländern Einfluss nehmen können. So entstehen leider keine bundeseinheitlichen Vorgaben für den Handel. Gleiche Regeln bundesländerübergreifend wären natürlich hilfreich gewesen. Andererseits ermöglicht die föderale Struktur, je nach Höhe der Fallzahlen in den einzelnen Bundesländern, ein genaueres Steuern und Anwenden der Maßnahmen zum Infektionsschutz.

Die Händler haben beispielsweise Laufwege separiert und somit Ein- und Ausgänge getrennt. Es finden vermehrt Mitarbeiterschulungen zum richtigen Verhalten statt. Kunden werden über Durchsagen, zusätzliche Security oder Hinweisschilder informiert. Eigene Hygienekonzepte werden geschaffen. Händler versuchen, mit verstärkter Oberflächenreinigung von Einkaufswagen oder stark beanspruchten Gegenständen Infizierungen zu vermeiden.

Generell sollen Händler selbst entscheiden, welche Hygienemaßnahmen sie für richtig und wichtig erachten, da diese ihre Verkaufsfläche und notwendige Maßnahmen besser einschätzen können als die Politik. Wir haben unseren Händlern entsprechende Verhaltensregeln und Hygieneschutzmaßnahmen an die Hand gegeben.

Dann wird wochenlang über eine Corona-Warn-App diskutiert und schließlich entschieden, die Daten nicht zentral zu speichern. Gleichzeitig aber wird die Gastronomie nun aufgefordert, die Daten der Gäste (auf Papier) zu dokumentieren. Und nach vier Wochen einfach zu entsorgen. Der Datenschutz wird damit doch komplett ausgehebelt. Welche digitalen Projekte hat beispielsweise der HBS in Zusammenarbeit mit dem Handel auf der Agenda, die durch die Corona-Krise nun schneller vorangetrieben werden?

Haeser: Auf die Einführung einer Corona-App nebst Datenschutz Einfluss zu nehmen ist für uns nicht prioritär. Neben der Diskussion der Finanzierungs-

Christian Haeser, Geschäftsführer HBS/HWB

Nach seinem Jurastudium in Bonn und dem Rechtsreferendariat in Hamm und Siegen ging Christian Haeser im Jahr 2004 als Referent für den Zentralverband des Deutschen Handwerks, die Bundesvereinigung Bau und später auch für den Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen nach Brüssel. Während dieser Zeit hat er insbesondere Themen aus den Bereichen des Binnenmarkt-, Wettbewerbs- und Umweltrechts sowie der Beschäftigungs- und Sozialpolitik bearbeitet. Seit 2009 war er Geschäftsführer beim Bundesverband Mineralische Rohstoffe (MIRO) und vertrat den Verband auf nationaler und auf europäischer Ebene in den Bereichen Rohstoffsicherung, Umweltschutz und Folgenutzung.

instrumente durch den Bund und die Länder liegt derzeit keine Strategie vor, wie alte Technologien durch neue zu ersetzt werden können. Hier könnten neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Des Weiteren möchten wir die Anliegen des Mittelstandes und die Forderungen der PBS-Branche ausreichend zu Gehör bringen. Es wird eine veränderte Arbeitswelt während und nach der Corona-Krise geben: Das Home-Office gewinnt einen höheren Stellenwert. Dadurch reduzieren sich die Pendlerwege, was sich natürlich in der Nachhaltigkeitsbilanz widerspiegelt. Der Arbeitnehmer gewinnt dadurch mehr Freizeit und das wirkt sich wiederum positiv auf die Work-Life-Balance und die die Gesundheit aus... Die Politik sollte sich über diese Veränderungen Gedanken machen und auf weitere Finanzprogramme vorbereitet sein.

Wie geht es nun nach dem Restart im Handel weiter. Die Umsätze liegen am Boden (im April 2020 wurden von der Steffens Handelsberatung folgende Umsatzentwicklungen ermittelt: PBS-Ladengeschäften minus 42 Prozent, gewerbliche Bürobedarf minus 22 Prozent und Büromärkte minus 47 Prozent). Reichen die Hilfsmaßnahmen der Bundesregierung und der Länder, damit der stationäre und mittelständische Handel überleben kann?

Haeser: Wie nach dem Umsatzeinbruch der Ausblick sein wird und was nach der Exit-Strategie kommt, gleicht zum jetzigen Zeitpunkt einem Blick in die Glaskugel. Es ist allerdings ein Trugschluss zu denken, dass die Auswirkungen der Pandemie bereits überstanden wären. Das wird lange nicht

der Fall sein. Es ist nicht wahrscheinlich, den bisherigen Verlust durch kurzfristigen Umsatz ohne Hilfsmaßnahmen wieder wett zu machen. Zudem wird der Ausstieg aus der Kurzarbeit die Unternehmen beschäftigen. Service-Qualität und -Bereitschaft beim Kunden sind Schlüsselemente, die es zu nutzen gilt. Steuererleichterung und zusätzliche steuer- und sozialversicherungsfreie Sonderzahlungen wären für unsere Branche wünschenswert, um die Krise besser zu bewältigen.

Die Büromöbelindustrie kann zwar kurzfristig vom Homeoffice-Boom profitieren, aber langfristig wird auch dieser Zweig unter der Investitionszurückhaltung leiden. Wann sehen Sie wieder Licht am Ende des Tunnels?

Haeser: Die Anforderungen der Branche an die Zukunft werden unter den verschiedensten Aspekten wie die Beziehung zu Lieferanten, Liquiditätsversorgung, Sortimentsanpassungen und Kommunikation zu beleuchten sein. Die aktuelle Diskussion zeigt zudem, wie Home-Office-Plätze legalisiert und kultiviert werden können. Home-Office sowie die Entflechtung der Belegschaften in den Innenstädten wird Beratungsbedarf nach sich ziehen.

Wie wirkt sich die aktuelle Krisensituation auf die Mitarbeiterqualifizierung der Branche aus und dabei insbesondere auf dem vom Verband angebotenen Lehrgang zum zertifizierten Fachberater?

Haeser: Gerade während des Shut-Downs wurde deutlich, wie wichtig den Menschen das Shoppingerlebnis wert ist - weil es ihnen plötzlich fehlte. Dazu

gehört einmal mehr eine freundliche und souveräne Beratung sowie eine umfassende Service- und Sortimentskompetenz. Dies sind alles Lehrinhalte des Fachberaterkurses und ein klarer Vorteil gegenüber den Pure-Onlineplayern. Das schätzen die Kunden. Darüber hinaus hat die gezeigt, wie wichtig reine Onlinekurse und Webinare für Firmen sind, um sich schnell und flexibel veränderten Situationen anzupassen ohne auf Weiterbildung zu verzichten. Daher erarbeiten wir gerade einen reinen Onlinekurs für Unternehmen, analog zum bestehenden Fachberaterlehrgang. Anstelle der Präsenztage wird es Webinare geben und die Firmen können ihre Lerninhalte bedarfsgerecht zusammenstellen.

Trotz aller Unwägbarkeiten durch den Lockdown, ausgelöst durch COVID-19, hat der HWB doch wieder enorm an Bedeutung und Stärke gewonnen. Wie lautet Ihre Botschaft an den Handel und die Industrie, was die künftige Zusammenarbeit angeht.

Haeser: Das Wichtigste ist die gute Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel. Synergieeffekte helfen beiden und fördern das gegenseitige Verständnis füreinander. Für mich ist dies eine Herzensangelegenheit, gemeinsame Wege zu bestreiten. Der HWB sieht sich als Plattform und Mittler zwischen dem Einzelhandel und der Industrie. Wie fördern den regelmäßigen Austausch. Es ist wichtig die Wünsche und auch die Ängste beider Seiten zu kennen, um für alle Parteien ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen. Neue Mitglieder können nur durch unsere guten Leistungen gewonnen werden. Daher setzen wir uns für ein bundesweites Konsumprogramm sowie verkaufsoffene, nicht anlassbezogene Sonntage ein.

www.wohnenundbuero.de

LIEFERANT DES JAHRES
2019

in der Kategorie: OFFICE

HAN

HAN Bürogeräte GmbH & Co. KG



Marc Gebauer
Marc Gebauer
Geschäftsführer Lyreco Deutschland GmbH

Lyreco kürt seine besten Lieferanten

Die Lyreco Deutschland GmbH hat im Zuge des jährlich durchgeführten Supplier Performance Improvement Programmes (SPIP) eine Bewertung aller lokalen Lieferanten nach den vier Kriterien der Wettbewerbsfähigkeit, des Category Managements, der Logistik und der Nachhaltigkeit durchgeführt und insgesamt drei Partner für ihre Leistungen ausgezeichnet. Die Preisträger in diesem Jahr sind die Hersteller Tchibo Coffee Service GmbH (Kategorie Life@Work), HAN Bürogeräte GmbH & Co. KG (Kategorie Office) sowie Lakeland Industries Europe Ltd., ein Unternehmen, das Schutzanzüge fertigt (Kategorie Industrial).

Mittels einer Scorecard wurden alle bei Lyreco in Deutschland gelisteten Lieferanten bewertet. Die Beurteilung der für Lyreco international tätigen Partner wurde übergreifend durch die Konzernmutter in Frankreich durchgeführt. Die Lyreco Deutschland GmbH bewertete seine Partner unter anderem hinsichtlich Preisentwicklung und Zahlungsbedingungen. Im Zuge des Category Managements wurden Kriterien wie die Aktualität von Verträgen, die Unterstützung bei der Category-Entwicklung oder auch die Reaktion auf Nachfragen bewertet. Unter dem Kriterium Logistik beurteilte der Händler das Servicelevel und die Ausstellung korrekter Rechnungen. Und für die Beurteilung der Nachhaltigkeit haben die Lieferanten vorab einen Bogen mit insgesamt 19 Fragen rund um die Themen Corporate Responsibility, Ökobilanz und Zertifizierungen an die Hand bekommen.

Als verantwortungsvoller Partner hat sich Lyreco zum Ziel gesetzt, ihren Kunden das beste Einkaufserlebnis zu bieten. Grundvoraussetzung dafür sind nachhaltige Lieferantenbeziehungen und ein hohes Qualitätsversprechen. Beides ist in der Unternehmensphilosophie fest verankert und wird u.a. durch das jährliche Lieferantenbewertungsprogramm sichergestellt.

www.lyreco.de

pbsreport

Umwelt
macht Schule!



Die beliebten Emil Trinkflaschen aus Glas sind zu 100% recycelbar. Das schont die Umwelt - und ist gut fürs Geschäft. Alle fünf verschiedenen Flaschengrößen von 0,25l bis 0,75l gibt es jetzt in neuen kreativen Designs!

Gleich im Emil Händlerportal bestellen:
www.emil-die-flasche.de

Emil Die Flasche
zum Anziehen

Serie: Teil 1

Moderne Sortimente für aktive Fachhändler

In Zusammenarbeit mit Dr. Helmut C. Steffens und Stefan Meyer von der Handelsberatung Steffens zeigen wir Ihnen die Chancen auf, mit modernen Sortimenten für den PBS/Buch Fachhandel neue Kaufgenerationen anzusprechen. In dieser Ausgabe: Gesundheit und Auszeit.

Der Konsument hat neue Ansprüche und will Neues sehen, der Fachhandel braucht frische Ideen, die gepaart mit Marktnähe und Zuverlässigkeit zum Umsatztreiber werden sollen.

Neue Warengruppen sollen nicht nur den Kunden inspirieren, sondern auch Alternativen zu den Standard-Warengruppen sein, die bisher viel Platz beanspruchten, aber zunehmend zu bröckeln beginnen. Dazu gehört zum Beispiel die Ausweitung des Sortiments

in Bereichen wie: Gesundheit und Auszeit (Entspannen, Entschleunigen).

Bewährte Sortimente schwächeln, der Kunde will mehr Abwechslung. In Zeiten eines harten Wettbewerbs mit Vertikalen und Online-Playern müssen die Verkaufsflächen spannender denn je werden. Was zehn Jahre und mehr funktioniert hat, geht nun nicht mehr.

Große Flächen von schwächelnden Warengruppen werden kleiner, dafür kommen neue Warengruppen an den POS. Die Flächen werden kleinteiliger, das bedeutet aber auch, dass der Handel eine neue Verkaufskompetenz braucht. Künftig heißt es auf spitze Themen zu setzen. Die Warengruppen brauchen eine klare Aussage. Die Flächen müssen abwechslungsreich und spannend sein. Highlights müssen starke Impulse auslösen und gepusht werden.

Überleben wird nur, wer seine Unternehmens-Marke pflegt, das Onlinegeschäft mit dem stationären Geschäft verbindet und die Kennzahlen für Benchmarks vorantreibt.

Kunden, die was Neues und Unerwartetes erleben, setzen das Glückshormon Dopamin frei und fühlen sich beim Einkauf wohl. Wer nicht deutlich billiger sein kann, muss eben deutlich besser, aktueller und somit innovativer sein. Händler werden belohnt, wenn sie grundsätzlich die Herausforderungen annehmen und nach einer grundsätzlichen Analyse etwas Neues bieten.



Produktbeispiele: Benny Energie Bär von Benny Bär, Herzschmeichler Diamantenergie von Das fünfte Element Holzkirchen und der Massage Käfer von Massage Expert.

Das Gesetz der Evolution wirkt auch im Handel. Wer sich ständig erneuert, wird den Sturm des Wandels als Antrieb sehen und sein Ziel erreichen.

In dieser Ausgabe wollen wir Ihnen die Sortimente Gesundheit und Auszeit vorstellen.

Definition

Alles was die Umstände um unser Leben herum bewirken, hat direkten oder indirekten Einfluss auf die Gesundheit der Menschen: Luft-, Boden und Wasserqualität, Ernährung, Bewegung, Schlaf, Ruhe, Entspannung, Stress, Selbstbezug, soziale Kontakte, Liebe, Sexualität, Arbeit, Sicherheit, Anerkennung, Lebensziele und Hobbys. Bei diesen Einflüssen auf unsere Gesundheit erkennen Sie den Zusammenhang zwischen Auszeit und Gesundheit. Die beiden Sortimente Gesundheit und Auszeit sind fließend. Die Auszeit wird geprägt von Entspannen und Entschleunigen.



Helmut C. Steffens beschäftigt sich seit über 50 Jahren mit den Handelsstrukturen im PBS-, Buch- und Kreativmarkt. Er führt zusammen mit Stefan Meyer die Handelsberatung Steffens in Stolberg als Senior-Berater. Neben seiner Beratungstätigkeit ist er Autor verschiedener Fachpublikationen. Kontakt: hcsteffens@t-online.de

Gesundheit und Auszeit als Megatrend

Die Statistik von Allensbacher Marktanalysen zeigt das Ergebnis einer Befragung in Deutschland zur Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness von 2015 bis 2019. Im Jahr 2019 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 23,78 Millionen Personen, denen Gesundheit und Wellness so wichtig waren, dass sie bereit waren, dafür einiges auszugeben.



Umsatz im Bereich Gesundheit und Wellness in Deutschland

105,3 Mrd. €



Personen in Deutschland mit besonderem Interesse an Gesundheits- Wellness-Produkten

23,78 Mio.

Warum sind die Sortimente interessant?

Ihr gesamtes Warenangebot im Laden ist wie ein langer Film im Kino oder TV. Nur wenige Menschen schauen sich ein zweites Mal den Film an, außer Fans

- und die schauen immer wieder. Deshalb muss ihr Sortiment immer neue Impulse, Anregungen, Ideen und Mehrwert bieten, die dem Zeitgeist der Konsumenten entsprechen. Dies errei-

chen Sie nicht mit einer monatelangen gleichen Warenpräsentation. Beide Themen, Gesundheit wie Auszeit, sind ein Ganzjahresthema sowohl im privaten Leben wie im beruflichen Alltag.

Lebensstile	Zielgruppe	Erwartungen
Markenliebhaber	Junge Familien	Marken helfen bei der Selbstdarstellung, Aktionen sind willkommen, kaufen sowohl online offline, kaufen spontan wenn der Fun-Faktor stimmt
Erlebniskäufer	Familien ab 40 Jahre	Rundumkäufer, Alles aus einer Hand, Aktionen werden akzeptiert, Kaufen in erster Linie stationär, Unterhaltung beim Einkaufen muss sein. Stärkste Einkaufsgruppe
Freizeitkäufer	in allen Zielgruppen zu finden	Kaufen eher stationär, Aktionen sind uninteressant, Kaufen mit Freunden ein. Trend und Mode interessiert.
Gruppenkäufer	Junge Menschen bis 25 Jahre	Preisorientiert, Spaßorientiert, überwiegend weiblich, will Zeit vertreiben und Abwechslung..
Bequemkäufer	Alle Altersgruppen	Convenience-Kunden, nicht preisorientiert, schnell einfach und bequem, kein Spaß und Freizeitkäufer.
Online-Käufer	Überwiegend bis 50 Jahre	Kaufen überwiegend online. Gerne allein und außerhalb der Öffnungszeiten.
Stammkunde	In allen Altersstufen vorhanden	Kennen das Geschäft und Personal, wollen persönlich angesprochen werden. Aktionen uninteressant.
Beratungskunde	Überwiegend ältere Bevölkerung	Persönliche Beratung steht an erster Stelle, Aktionen eher uninteressant. Sucht neue Ideen und Anwendungen.

Diese beiden Warengruppen lassen sich gut verbinden mit den Sortimenten: Feminin, Kreativität und Buch. Die Kunden lassen sich in allen Lebensstilen und Zielgruppen finden. Insbesondere sind Erlebniskäufer, Freizeitkäufer, Bequemkäufer, Stammkunden und Beratungskunden für diese Sortimente empfänglich.

Betrachten wir das Sortiment Wellness und seine Chancen:

In einer Zeit in der Hektik den Alltag bestimmt, zieht sich der Mensch gerne zurück, um zu relaxen, sich zu erholen. Wohlfühlen bedeutet heute vor allem eines: Entspannung. Weil der Berufsalltag immer schneller und hektischer wird, baut sich der Konsument seine Wohlfühl-Oasen Zuhause.

Und weil dieses Wohlfühl-Sortiment seitens des Konsumenten noch nicht mit einer bestimmten Einkaufsstätte verbunden wird, haben Sie die Chance, einen neuen Markt zu bearbeiten. Die benötigte Zielgruppe ist in den PBS-Fachgeschäften vorhanden.

Was ist dran an den Stress-Killer Artikel? Teurer Hokuspokus oder Heilbringer einer gestressten Nation? Führen Sie Ihre Kunden mit einem attraktiven Sortiment durch den Dschungel der modernen Wohlfühl-Produkte. „Well-

ness“ - ist ein Zustand von Wohlbefinden und Gesundheit. Das ganzheitliche Wohlbefinden wird durch mentale Entspannung und Revitalisierung bis hin zu asiatischen Heilverfahren immer bedeutender.

Das Geschäft mit dem Wohlbefinden, der Gesundheit und der Eitelkeit der Menschen boomt. Die kommenden Jahre werden weniger von den Sparten Computer und Technik, sondern eher von dem Geschäft mit dem Wohlbefinden für das Wirtschaftswachstum sorgen.

Wellness ist Reizreduzierung, ist Entschleunigung statt Beschleunigung. Das Thema Wellness wird noch stärker in den Alltag und Berufswelt einziehen, als es ohnehin in den letzten Jahren der Fall war. Die Zielgruppe hat ein hohes Einkommen, höhere Schulbildung, ist überwiegend ledig und weiblich und „jünger als 30 oder zwischen 40 und 65 Jahre alt“.

Wenn Sie in diesem Marktbereich noch keine Erfahrung haben, sollten Sie zunächst mit Geschenk-Sets beginnen. Komplette Wellness - Geschenksets für den Einstieg sind ideal, damit die Bereitschaft des Konsumenten für diese Artikelgruppe getestet werden kann.

Gesundheit	Auszeit
Medical Wellness	Relax-Handschuhe
Energie Bär	Relax-Accessoires
Massage Tiere/-Bürsten	Wohlfühlkissen
Massage Kugelschreiber	Öle und Salze für Bad und Kosmetik
Reflexzonen-Handschuhe/Füßlinge	Yoga Produkte
Wärmekissen	Hanf-Öle
Wasserspender	Picknicktaschen
Luftreiniger	LED-Beleuchtung
Luftbefeuchter	Duft/Raumduft
Luftentfeuchter	Schaubad-Produkte
Bedufter	Aromakerzen
Schlafhelfer	Buch zur Abrundung des Sortiments
Schmerztherapie	Handschrift
Muskelstimulation	Kreativität zur Sortimentsabrundung
Mundmasken	
Gesundheit im Büro und KiGa	

Bevor wir uns das Gesundheitsthema genauer ansehen, zunächst eine Artikelgruppenübersicht (siehe Tabelle).

Bei dem Thema Gesundheit steht an erster Stelle die Apotheke. Aus diesem Grunde muss das Sortiment sich deutlich von der Apotheke abgrenzen. Somit sind die Artikel weniger Medical ausgerichtet, sondern Medical in Verbindung mit Design und Form. Alles was sich rund um das Thema Luftreinigung bewegt, ist ein absolutes Sortiment für unsere Branche. Dies zeigt sich auch bei den

Herstellern, die überwiegend aus unserer Branche sind.

Das Thema Gesundheit ist nicht nur bei der einzelnen privaten Person ein Thema, auch die Unternehmen, Behörden und KiGa tun immer mehr für Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter bzw. Kinder. Ein Beispiel für die Gesundheit im KiGa, das Händewaschen.

Hygiene und darunter das Händewaschen ist in den Kindergärten und Tagestätten ein großes Thema. Mit Deb



Das Thema Gesundheit im Büro und KiGa hat viele einzelne Artikel in seiner Zusammensetzung: von Mikrofaserntüchern über flüssige Handseife bis hin zum Luftreiniger.



Unter diesen Gesichtspunkten sind die Artikel auszuwählen.
Foto/Hersteller: Hergo Creation Zweibrücken

PBS Report hilft

Möchten Sie wissen, welche Preisklasse für die Preisstruktur in diesen neuen Sortimenten für Ihr Geschäft sinnvoll sind, dann helfen wir Ihnen gerne weiter.

Senden Sie uns die Postleitzahlen für Ihren Standort und zusätzlich die Postleitzahlen für das Einzugsgebiet. Sie erhalten die Kennzahl per E-Mail zugesandt. Durchschnittliche Preisstrukturen liegen im Bereich der Kennzahlen 95-105. Was darunter ist sollte auf die niedrigeren Preisklassen setzen. Über 110 dürfen Sie sich mit höheren Preisen beschäftigen.

**Senden Sie Ihre E-Mail mit dem Kennwort: „PBS Report hilft“ an:
pietro.giarrizzo@zarbock.de**

hat viele einzelne Artikel in seiner Zusammensetzung: von Mikrofasertücher über flüssige Handseife bis hin zum Luftreiniger.

Am Beispiel der Mundmasken ist der Unterschied zur Apotheke darstellbar. In der Apotheke erhalten Sie die medizinisch perfekte Mundmaske. Die Mund-Nasen-Masken in unserem Warenangebot (auch Behelfsmasken, Community Masken) sind weder ein Medizinprodukt noch persönliche Schutzausrüstung.

Trotzdem können diese Masken als Kleidungsstücke dazu beitragen, die Geschwindigkeit des Atemstroms oder Tröpfchenauswurfs z.B. beim Husten zu reduzieren und das Bewusstsein für „social distancing“ sowie gesundheitsbezogenen achtsamen Umgang mit sich und anderen sichtbar zu unterstützen. Auf diese Weise können sie bzw. ihre Träger einen Beitrag zur Reduzierung der weiteren Ausbreitung von SARS-CoV-2 leisten.

Germany haben Sie einen Partner, um die Kindergärten der Region mit Seifenspendern auszustatten. Das Prinzip ist, dass die Spender kostenlos verteilt werden und nur die Nachfüll-

lung der Seifenstationen berechnet wird. Somit wird eine verbindliche Dienstleistung erbracht, die gleichzeitig ein Warengeschäft beinhaltet. Das Thema Gesundheit im Büro und KiGa

Sowohl im Gesundheits-Sortiment wie im Auszeit-Sortiment sind Aktivitäten für die Wahrnehmung im Verbraucherkreis notwendig. Unten finden Sie ein Beispiel dazu.

Autoren: Dr. Helmut C. Steffens und Stefan Meyer

Unser Tipp: Verkaufsaktionen im Laden

Der Verwöhn-Monat

Erklären Sie einen Monat XY zum Verwöhn-Monat: „Tauchen Sie ab und nehmen Sie ein warmes Bad aus Milch und Honig nach einem Rezept von [...], ein Produkt, das seit XX Jahren für schöne und geschmeidige Haut sorgt.“ Und Sie entspannen dabei so wunderschön, probieren Sie es. Wir halten die besten Entspannung- und Pflegetipps für Sie bereit.

Bieten Sie Gewinnspiele für alle Sinne an. Lassen Sie z.B. Kunden erraten, mit welchen ätherischen Ölen Sie gerade Ihr Geschäft beduften. Wer richtig rät, erhält eine Duftlampe (mit Informationen dazu, welche Duftöle er bei Ihnen für welchen Einsatzzweck kaufen kann). Für den Tastsinn stellen Sie Kisten mit Grifflöchern auf, in denen sich Gegenstände aus dem Wellness Sortiment befinden. Wer mit den Fingern errät, was darin ist, kann dieses Produkt gewinnen.

Kooperieren Sie mit einem Kosmetikinstitut oder einer Massage-Praxis vor Ort und laden Sie zu einer Wellness-Schminkstunde oder zu einer kleinen Massage-Sitzung ein. Dazu dekorieren Sie entsprechend Ihr Angebot an Duftlampen, Öle, Massageroller, Seifen, Duftkerzen, usw.



Beeinflussen Sie, was „nur Sie“ beeinflussen können

Wie es gelingen kann, mit ganz einfachen Mitteln oder mit nur geringem Berateraufwand einen signifikanten Unterschied zu machen, zeigt Sonja Hoffmann an praxisnahen Beispielen auf. Sie entwickelt Anleitungen und Checklisten zur erfolgreichen Selbstumsetzung im Handel.

Eines möchte ich vorwegschicken: Ich weiß aus jahrelanger Erfahrung, wie sparsam mit finanziellen Ressourcen gewirtschaftet werden muss. Deshalb möchte ich Ihnen Maßnahmen aufzeigen, die für jeden machbar sind. Besonders in den Wochen des Shutdowns habe ich mich oft gefragt, was ich unternehmen würde, wenn ich jetzt als Händlerin tätig wäre. Mein erster Gedanke dazu war: „Ich würde das tun, was wirklich in meiner Hand liegt und was ich beeinflussen und verändern kann.“ Schauen wir uns mal gemeinsam an, was die wichtigen

Stellschrauben sind, die Sie selbst beeinflussen können.

Stellschraube 1: Rohertrag und Flächenproduktivität

Wissen, wie produktiv Ihre Sortimente sind und womit Sie wirklich Geld verdienen, ist elementar. Einschneidende Geschehnisse wie Corona verändern das Kaufverhalten. In der PBS-Ausgabe vom Oktober 2019 wurde das Thema Flächenproduktivität und daraus abzuleitende Maßnahmen detailliert behandelt. Wichtig ist, die Zahlen jährlich zu überprüfen. Im Allgemeinen ist die Berechnung in

zwei bis drei Beratertagen zu bewältigen. Für Händler, die diese Analyse selbst durchführen möchten, stelle ich eine Datei mit Anleitung zur Verfügung.

Stellschraube 2: Sortimente u. Produkte

Veränderte Kaufgewohnheiten, erfordern eine angepasste Sortimentsauswahl. Stellen Sie sich die Frage: „Was begeistert, interessiert und beschäftigt meine Kunden? Womit locke ich ihn zu mir ins Geschäft?“ Nutzen Sie gleichzeitig die gewonnenen Informationen aus Ihrer Flächenanalyse und bereichern Sie Sortimente mit guten Erträgen mit ergän-



Sonja Hoffmann, selbstständige Beraterin mit über 20 Jahren Erfahrung als Prokuristin und Filialeiterin im PBS-Handel. Wie alle Dienstleister richtet sie sich regelmäßig mit neuen Ideen und Lösungen an den Einzelhandel und bietet bei der Umsetzung Ihre tatkräftige Hilfe an. Kontakt: www.2hweb.de



Sortimente hervorheben mit gezielten Blickfängen.



Ein Mix aus unterschiedlichen Sortimentsgruppen inspiriert und lädt die Kunden zum Stöbern ein.



Das Kaut-Bullinger Büro-Fachgeschäft in der Rosenstraße in München wurde von Sonja Hoffmann für die Wiedereröffnung neu aufbereitet und gestaltet.

BÜRORING

Bestellvolumen nimmt zu

Die Normalität kehrt Schritt für Schritt zurück. Dennoch gilt es auch weiterhin, strenge Schutz- und Hygienevorschriften einzuhalten. Auch die Büroring eG in Haan hat sich auf die neue Situation eingestellt. Seit Montag, 18. Mai, greifen neue Maßnahmen, um die reibungslose Warenversorgung sicherzustellen.

Nachdem sich der Auftragseingang bis Mitte Mai erfreulich positiv entwickelt und das Bestellvolumen deutlich zugenommen hatte, wurde die komplett kontaktlose Aufteilung in der Logistik aufgehoben. Auf diese Weise könne die Büroring eG die Lieferperformance auch bei weiter steigenden Bestellzahlen sichern. „Wir wissen, dass gerade in dieser schwierigen Zeit die Liefertreue eine enorme Bedeutung für unsere Mitglieder und deren Endkunden hat“, erklärt Jörg Szameitat, Abteilungsleitung Logistik bei der Büroring eG. Natürlich habe die Sicherheit der Beschäftigten weithin oberste Priorität. So sei beispielsweise jeder Mitarbeiter zur Einhaltung des Mindestabstands und der Hygienevorschriften angehalten.

In der genannten Woche konnten in Haan bereits täglich 25 Prozent mehr Picks verarbeitet werden als im Vergleichszeitraum zum Vormonat. Auch die Paketanzahl lag in der ersten Maiwoche um durchschnittlich ein Viertel höher als im April. Mit der Rückkehr zu den „alten“ Schichtzeiten sei die Büroring eG daher für weitere Steigerungen gerüstet.

„Daher freuen wir uns umso mehr, dass es bei unseren Mitgliedern wieder bergauf geht und sich langsam ein Licht am Ende des Horizonts abzeichnet. Wir werden alles dafür tun, um eine pünktliche Warenversorgung sicherzustellen und unsere Mitglieder mit unserem umfangreichen Dienstleistungs- und Serviceangebot unterstützen“, sagt Margot Hahn, Leitung Administration, Büroring eG abschließend.

www.bueroring.de

zenden Produkten an. Auf meiner Homepage finden Sie in Kürze Beispiele dazu. Und/oder führen Sie neue Sortimentschwerpunkte wie beispielsweise Umwelt und Nachhaltigkeit ein. Setzen Sie die Produkte in Szene und integrieren Sie diese auch übergreifend in andere Themenbereiche.

Stellschraube 3: Attraktiv machen

Seien sie selbst Ihr größter Kritiker des Ist-Zustands. Eine einfache Art den Blick von außen zu bekommen: Machen Sie Fotos und bewerten Sie Ihr Geschäft. Auf den Bildern erkennt man den Zustand besser. Mit einer veränderten Warenpräsentation erreichen Sie mit wenig Aufwand einen komplett neuen Eindruck für Ihre Kunden. Damit Sie ein Gefühl für den Zeitaufwand bekommen, möchte ich Ihnen gerne meine Erfahrung mitteilen. Für 100 Quadratmeter

Verkaufsfläche im Bereich Papeterie und Schenken benötige ich rund zwei Tage, um eine emotionale und zeitgemäße Präsentation zu schaffen.

Stellschraube 4: Aktiv verkaufen

Aktiv verkaufen ist einfacher, wenn Sie den Kunden in eine Stöberlaune versetzen. Machen Sie Ihr Geschäft zu einem Ort, zu dem man einfach kommt, um sich inspirieren zu lassen. Das erreichen Sie z.B. mit einer Präsentation wie oben abgebildet. Kunden, die neugierig sind, lassen sich gerne begeistern und schätzen die Ansprache. Teilen Sie Ihre Begeisterung über Produkte und was man damit machen kann. Üben Sie dies in Rollenspielen mit den Mitarbeitern - zehn Minuten täglich vor Ladenöffnung reichen schon aus, um eine Veränderung im Verkaufsverhalten zu erreichen.

Autorin: Sonja Hoffmann

TIPPS AUF EINEN BLICK



Identifizieren Sie die Stellschrauben, die Sie selbst anpacken wollen. Suchen Sie sich gezielt Hilfe für die Dinge, die Ihnen schwer fallen.



Treffen Sie Entscheidungen basierend auf Fakten. Und scheuen Sie sich nicht, Sortimente zu verändern oder zu verkleinern, wenn Sie damit kein Geld verdienen.



Individualität hilft beim aktiven Verkaufen. Seien Sie eine Inspiration für Ihre Kunden und machen Sie das Verkaufsgespräch zu einem Erlebnis. So schaffen Sie Vertrauen und Nachhaltigkeit.



Fotografieren Sie immer wieder Ihr Geschäft und die Präsentationen. Vergleichen Sie mit Fotos anderer Geschäfte, die Sie z.B. auf Reisen gemacht haben. Seien Sie kritisch und machen Sie Gutes ruhig nach.

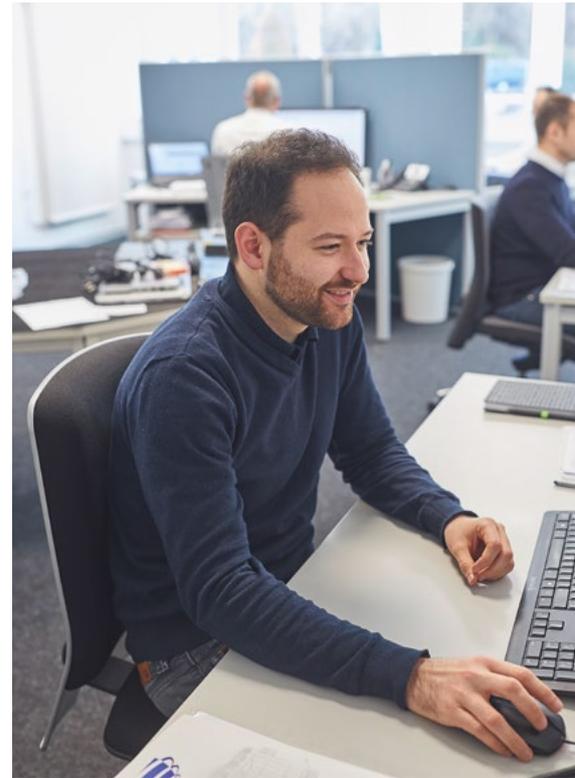


Emotionalisieren Sie mit einfachen Mitteln: ein Blumentopf oder z.B. ein altes Skateboard vom Flohmarkt lassen Ihr Geschäft ganz anders wirken.

Sonja Hoffmann stellt auf Ihrer Internetseite immer wieder neue Checklisten oder Ideen zur Verfügung.



Führungstrio von ZDS: Christl Zieringer, Wilfried Zieringer und Marc Zieringer (von links).



Nach der Krise kommt der (digitale) Alltag

Das Homeoffice wurde über Nacht zum Alltag gemacht hat. Genauso schnell wurden Remote-Lösungen, Videokonferenzen und ein sicheres Dokumentenmanagement ein Muss. Das IT-Systemhaus ZDS aus Walddorfhäslach rät angesichts dieses Digitalisierungsbooms zu Besonnenheit.

Unternehmen, Handwerker und Gemeinden sollten genau abwägen, für welche Lösungen sie sich entscheiden. Wer unter dem aktuellen Handlungsdruck Schnellschüsse vermeidet, kann post-Corona von seinen „Notlösungen“ profitieren.

Nie die erstbeste Lösung wählen

„Wenn von heute auf morgen ganze Belegschaften von zuhause aus arbeiten müssen, stellt das Unternehmen vor immense Herausforderungen“, sagt ZDS-Seniorchef Wilfried Zieringer. Zusammen mit Frau Christl und seinem Sohn Marc Zieringer leitet er das IT-Systemhaus ZDS mit Sitz in Walddorfhäslach im Landkreis Reutlingen. Er berichtet: „Aktuell suchen Kunden am häufigsten Unterstützung im Bereich Dokumentenmanagement, Video-Telefonie und Re-

mote-Lösungen. Unser wichtigster Tipp ist immer derselbe: Nicht die erstbeste Lösung nehmen, nur weil es dringend ist und scheinbar alle sie nutzen.“

Immer im Mittelpunkt: individuelles Anforderungsprofil

Vor allem beim Thema Videokonferenzen sei ein solcher Herdeneffekt zu beobachten, findet er, wahrscheinlich wegen der vielen kostenfreien Lösungen, die dank Corona-Beschränkungen im privaten Bereich Einzug gehalten haben. Nur: Was beim Video-Stammtisch sinnvoll ist, muss es bei geschäftlicher Nutzung noch lange nicht sein. Wilfried Zieringer weist insbesondere auf das Thema Datensicherheit hin.

Insgesamt bestehe unter dem Handlungsdruck der Corona-Krise die Gefahr,

Offensichtliches zu übergehen, so die Erfahrung der Digitalisierungsexperten. Konkret heißt das: Das individuelle Anforderungsprofil muss Dreh- und Angelpunkt bleiben, auch wenn es schnell gehen muss. Wer eine gelegentliche Video-Besprechung abhalten möchte, benötigt eine andere Ausstattung, als der Unternehmensberater, der Fortbildungen hält und über dieses Medium täglich mehrere Dutzend Zuhörer überzeugen will. Da sind Übertragungsqualität, Sicherheit und Nutzerkomfort entscheidend. Richtig eingesetzt eröffnet das Equipment neue Möglichkeiten. Marc Zieringer: „Einer unserer Kunden hat seine Präsenzseminare gezwungenermaßen in Online-Veranstaltungen umgewandelt. Damit macht er gute Erfahrungen und wird versuchen, sich langfristig ein zweites Standbein aufzubauen.“



ZDS wurde 1983 gegründet und ist bis heute inhabergeführt. Von Anfang an lag der Fokus auf der ganzheitlichen Optimierung von Bürokommunikation. Begonnen hat ZDS mit dem Vertrieb von Fotokopiersystemen, Telefaxgeräten, Schreibmaschinen und ergänzenden Dienstleistungen. Seit 2009 ist das Unternehmen mit Standorten in Walddorfhäslach und Ravensburg-Weingarten u.a. zertifizierter DocuWare Systempartner.

en. Für ihn dürfte sich die Investition auch nach der Krise auszahlen.“

Das Ende von "Das tut's auch so"

Weil bei größeren Einheiten Dokumentenmanagementlösungen Standard sind, fand dieser Aspekt beim Umzug ins Home Office anfänglich wenig Beachtung. Indes: Vorhanden bedeutet nicht automatisch einsatzfähig. Das durften die Fachleute von ZDS am eigenen Leib erfahren: „Als wir ab Mitte März alle im Home Office saßen, haben wir viel Zeit mit Suchen und Hinterhertelefonieren verbracht. Also genau mit den Zeitfressern, die man mit einem Dokumentenmanagement eliminieren will. Das war die Quittung dafür, dass wir es bisher nicht konsequent genutzt haben - man konnte ja notfalls zwei Stockwerke in den Keller laufen.“

Grundsätzlich empfehlen die Digitalexperten eine Dokumentenmanagementlösung unabhängig von der Unternehmensgröße; schon ein Solo-Unternehmer profitiert davon. Ein Dokumentenmanagement sorgt dafür, dass Dokumente standortunabhängig digitalisiert und gleichzeitig bearbei-

tet werden können. Es automatisiert Archivierungsvorgänge und befolgt die gesetzlichen Auflagen zu Aufbewahrungsfrist und Datenschutz. „Eine empfehlenswerte Anschaffung, über die es sich gerade jetzt nachzudenken lohnt, da viele Anbieter aufgrund der Coronakrise Vergünstigungen anbieten“, so Zieringers Fazit.

Sicherheit: ohne geht gar nichts

Obwohl für Anwender im Alltag oft unsichtbar, hat sie in allen Belangen einer Home-Office-Lösung oberste Priorität: die Sicherheit. Je größer ihre Abhängigkeit von Innovationen, desto höher bewerten Unternehmen diesen Aspekt. Experte Zieringer: „Hier registrieren wir viel Beratungsbedarf, der eng mit dem individuellen Geschäftsmodell zusammenhängt. Da gibt und gab es keine Lösung von der Stange.“

Die Experten von ZDS empfehlen, immer auf die sichere Datenleitung, Datenverschlüsselung und den Speicherort zu achten. Bei letzterem gilt: Je regionaler, desto besser, denn so können die Zugriffsmöglichkeiten gesichert werden.

www.zds-gmbh.de

Office Mix unterzeichnet Logistikvertrag

Die Firma Office Mix aus Mannheim - einer der führenden Streckenhändler in Deutschland und eines der größten Soennecken-Mitglieder - hat mit der Soennecken eG einen Vertrag zur verstärkten Nutzung von LogServe unterschrieben.

Nach längeren Gesprächen hat man sich nun über die konkrete Ausgestaltung der Zusammenarbeit verständigt, und im ersten Quartal 2021 werden die ersten Pakete für Office Mix aus dem Soennecken-Lager in Overath versendet.

Peter Köhnlein, geschäftsführender Gesellschafter von Office Mix stellt dazu fest: „Wir wollen uns auf den Vertrieb und unsere Kunden konzentrieren. Das ist unsere Stärke und meine Leidenschaft. Soennecken hat bewiesen, dass sie Einkauf und Logistik beherrschen.“ Und schließlich, so Köhnlein weiter, sei es das Wesen einer Kooperation, dass jeder das tut, was er am besten kann. Soennecken Vorstand Dr. Rainer Barth freut sich auf die Zusammenarbeit:

„Voraussetzung für eine solche Zusammenarbeit ist hohes persönliches Vertrauen. Es waren viele Details zu klären und bis zum Start der logistischen Zusammenarbeit in 2021 liegt noch viel Arbeit vor uns. Aber die Mühe wird sich lohnen, und wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Office Mix weiter zu wachsen.“

www.soennecken.de
www.officemix.de



Dr. Rainer Barth,
Soennecken Vorstand



Peter Köhnlein, geschäftsführender Gesellschafter

Office Gold Club-Aktivitäten werden Ende Juni eingestellt

2005 haben sich große Markenhersteller der PBS-Branche zum Office Gold Club (OGC) zusammengeschlossen, um gemeinschaftlich mit mehr Schlagkraft ihre wichtigste Zielgruppe, die Einkaufsentscheider, anzusprechen und gleichzeitig das Image von Markenprodukten zu stärken. Jetzt kündigte Horst Bubenzer, OGC-Geschäftsführer, das Ende der Markeninitiative an.

Der Office Gold Club war eine in seiner Branche einzigartige Initiative. Namhafte Hersteller aus der PBS-Branche, darunter zum Teil direkte Wettbewerber, haben sich 2005 zusammengefunden, um gemeinsam effektiver agieren zu können. Das Ziel der Markenunternehmen: die qualitative und quantitative Verbesserung des Markenbewusstseins bei den Verbrauchern, insbesondere in der wichtigen Zielgruppe der Einkaufsentscheider. Ein weiterer wichtiger Fokus der Club-Arbeit lag auf der Förderung einer qualitätsorientierten Bürowelt. Dafür entwickelten die Mitglieder im Dialog mit Anwendern und Händlern zukunftsweisende Ideen und Lösungen. Zeitweise waren bis zu 37 Unternehmen und Marken am Start - zuletzt zählte der Office Gold Club allerdings nur noch 14 Marken zum Portfolio. Am 30. Juni 2020 werden die Aktivitäten des OGC nun ganz eingestellt.

Beiratsvorsitzender Andreas Soick erklärt: „Wir haben viele intensive Kontak-



Horst Bubenzer, OGC Geschäftsführer



Andreas Soick, OGC Beiratsvorsitzender

te geknüpft und standen kontinuierlich in persönlichem Austausch mit einer Vielzahl von Einkaufsentscheidern. Das soll und wird auch in Zukunft nicht abreißen. Der Kontakt wird nun von den einzelnen Markenherstellern gepflegt und nicht mehr vom Gesamtverbund des Office Gold Club.“

Horst Bubenzer ergänzt: „Wir haben unsere Mission erfüllt und Marken und Branche gestärkt. Heute ist der gesamte Markt aber viel diverser und dynamischer geworden. Das erfordert sehr differenzierte Konzepte. Daher ist es jetzt an der Zeit, dass die Markenhersteller ihre Konzepte und Ansprüche individuell festlegen und steuern - was folgerichtig in ihrer eigenen Hand liegt.“

Veranstaltungen waren eines der Kernelemente des OGC. Ob Roadshows, Markentage, Expertentreffs oder die Partizipation bei Paperworld Procurement - bei allen Events hatten Einkaufsentscheider die Gelegenheit, die Modern Work Lösungen der Markenhersteller persönlich kennenzulernen und in den Dialog mit Herstellern und Händlern zu treten.

„Ein großes Dankeschön an alle, die mit viel Herzblut dabei waren und aus einer tollen Idee eine anderthalb Dekaden währende Erfolgsstory gemacht haben“, sagt Horst Bubenzer abschließend.

www.office-gold-club.de

Insights-X setzt ein Jahr aus

Aufgrund der Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen findet die sechste Insights-X in geplanter Form nicht statt. Der Termin vom 14. bis zum 16. Oktober 2020 wird auf Oktober 2021 verschoben. In der Zeit dazwischen hält die Spielwarenmesse eG als Veranstalter für Aussteller, Fachbesucher und Einkäufer zahlreiche Alternativangebote auf digitaler Ebene parat. Diese sollen und können jedoch nicht die Veranstaltung auf dem Messegelände in Nürnberg ersetzen. Namhafte Aussteller haben bereits jetzt ihre Teilnahme zur Insights-X im nächsten Jahr signalisiert.

„Wir bedauern die Absage der Insights-X 2020, aber es ist die einzig richtige Entscheidung. Die Gesundheit unserer Aussteller und Besucher hat oberste Priorität. Zudem ist es als Messeveranstalter unser Ziel, ein persönliches Erlebnis zu schaffen, was sich aus jetziger Sicht nicht effizient umsetzen lässt“, sagt Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse eG.

Komplett fällt die PBS-Expo allerdings nicht aus. Das gesamte Team arbeitet mit Hochdruck an einem webbasierten Angebot, das auf die Zielgruppen zugeschnitten ist. Das informative Programm optimiert die Orientierung im PBS-Markt und fördert das Knüpfen neuer Geschäftsbeziehungen. So werden beispielsweise die digitale Aussteller- und Produktsuche um neue Funktionen ergänzt und das Vortragsformat InsightsTalks als Webinar-Reihe abgehalten. Ernst Kick resümiert: „Außergewöhnliche Situationen erfordern zukunftsorientierte Lösungen, mit denen alle Beteiligten die Zeit bis zur Ausrichtung der Insights-X 2021 noch effektiver nutzen können. Am meisten freuen wir uns jedoch auf ein Wiedersehen in Nürnberg.“

www.insights-x.com

Vielseitige Services und Paketangebote für Aussteller

Die Paperworld 2021 (30. Januar bis 2. Februar 2021) hat für (Neu-) Aussteller Pakete mit Extraservices geschnürt. Ob für Start-Ups oder Hersteller, die neue Zielgruppen erreichen möchten - auf der PBS-Fachmesse in Frankfurt am Main gibt es vielfältige Beteiligungsmöglichkeiten.

Das Paperworld Team hat unterschiedliche Konzepte und Pakete für die Aussteller entwickelt. „Besonders das wirtschaftlich schwierige Jahr 2020 stellt die Industrie vor die Herausforderung einerseits Ressourcen zu schonen und andererseits für die Zukunft zu planen. Hierbei möchten wir unterstützen und bieten verschiedene Pakete für Aussteller an, die sowohl kostengünstig sind, sie aber gleichzeitig auch mit neuen Zielgruppen zusammen bringen“, sagt Julia Uherek, Group Show Director Consumer Goods Fairs.

Die Standpakete für Aussteller richten sich an verschiedene Zielgruppen: Zum einen sind es Angebote für neue Hersteller und Lieferanten, die bisher noch nicht auf der Paperworld dabei waren, aber definitiv ihren Platz im Office-Umfeld haben. Beispielsweise gilt dies für Anbieter von Verpflegungskonzepten fürs Büro oder mit Produkten zum Thema Arbeitssicherheit und Hygiene. Zum anderen möchte die Messe Frankfurt Start-Ups fördern und ihnen einen einfachen Markteinstieg auf der internationalen Handelsbühne Paperworld ermöglichen. Weitere Angebote richten sich an Hersteller, die zur Paperworld zurückkehren wollen oder Designer, die stärker in den Fokus gerückt werden.

Newcomer Package für den Einstieg

Das Newcomer Package, das erstmals zur Paperworld und Creativeworld 2020 angeboten wurde, wird im kommenden Jahr fortgesetzt. Es beinhaltet einen neun Quadratmeter großen Stand mit kompletter Ausstattung inklusive Medienpaket. „Dieses Rundum-Sorglos-Pa-

ket ist für neue Aussteller ideal, da wir uns um den Standbau und die Ausstattung kümmern. Der Hersteller findet einen fertig eingerichteten Stand vor und kann dort seine Produkte ansprechend dekorieren. Die Vorbereitung auf den Messeauftritt ist also unkompliziert und der Aufwand gering“, sagt Michael Reichhold, Leiter Paperworld.

Neu: Designer@Paperworld

Das Areal Designer@Paperworld richtet sich an Designer mit Kollektionen für Papier- und Schreibwaren und ist in der Halle 3.1 zu finden. Für Einsteiger und Erstaussteller ist das Komplettpaket mit Standfläche, Standbau und zusätzlichen Services besonders attraktiv, um ohne viel Organisation in die Messepräsenz einzusteigen. Im Areal können aber auch individuelle Stände gebucht werden.

BMWi-Areal für erfolgreichen Auftritt junger Unternehmen

Für Start-Ups bietet die Messe Frankfurt das BMWi-Areal an, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Es ist ein Sprungbrett in die internationale PBS- und Kreativ-Branche. Auf der Paperworld ist es bereits ein fester Bestandteil und wertvoller Anlaufpunkt für Besucher der Halle 3.1. Zur Creativeworld 2021 soll es auch dort eingeführt werden. Die Unternehmen, die sich hierfür bewerben möchten, sollten zum Zeitpunkt der Veranstaltung jünger als zehn Jahre sein, weniger als 50 Mitarbeiter haben und der Jahresumsatz höchstens zehn Millionen Euro betragen. Die bereit gestellten Stände sind hell und offen gestaltet und vermitteln eine Marktplatz-Atmosphäre.

Paperworld Office Village geht weiter

Erstmals wurde das Paperworld Office Village zur Paperworld 2020 angeboten und fand sowohl bei den teilnehmenden Ausstellern als auch bei den Besuchern sehr positiven Anklang. Daher soll die-



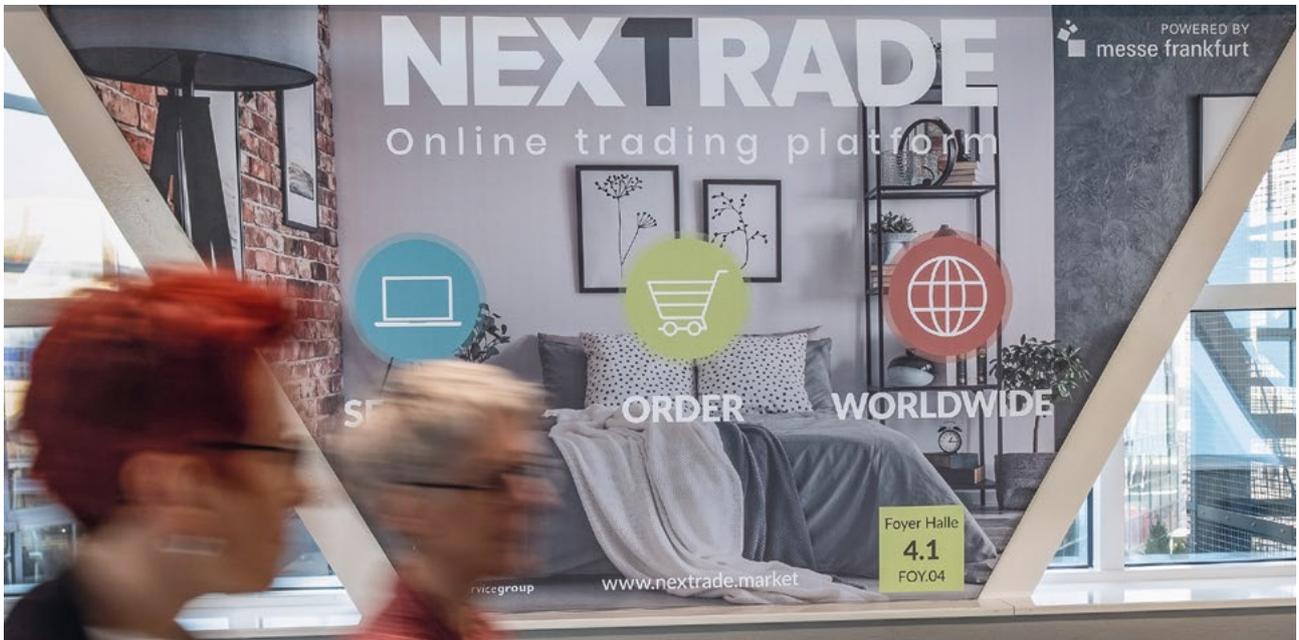
Das Paperworld Office Village wird auch zur Paperworld 2021 wieder in der Halle 3.0 realisiert.

ses Areal auch zur Paperworld 2021 wieder in der Halle 3.0 realisiert werden - hierfür haben sich bereits einige Aussteller angemeldet. In einem eigens gestalteten Bereich können Unternehmen einen 30 oder 60 Quadratmeter-Messestand mieten: voll ausgestattet, leicht individualisierbar und zum Fixpreis. Das garantiert einen professionellen Auftritt bei geringem Planungsaufwand. Das Areal mit den Messeständen verfügt zusätzlich über einen Info-Point, Lounges, Meeting-Rooms und einen Catering-Bereich - ideal also, um Business-Gespräche zu führen und neue Kundenkontakte zu knüpfen.

Büro der Zukunft: Innovationsareal mit Ausstellungsflächen

Das „Büro der Zukunft“ in der Halle 3.0 ist die erste Anlaufstelle, wenn es um nachhaltige Office-Lösungen geht. Mit Fachvorträgen, Themenschau und Ausstellerpräsentationen gibt es mittels einer eigens aufgebauten Office-Landschaft Händlern, Architekten und Facility Managern einen interessanten Überblick zu den Möglichkeiten. Büros nachhaltig einzurichten und zu führen. „Den Herstellern bieten wir in diesem Umfeld eine Präsentationsfläche für ihre Bürolösungen direkt im Areal: mit einheitlichen und passend zum Gesamtkonzept gestalteten Ständen“, sagt Michael Reichhold. Der Vorteil: Die Hersteller treffen gezielt auf neue Besuchergruppen, die auch wegen der Fachvorträge länger im Areal verweilen.

paperworld.messefrankfurt.com



Die verlängerte Ladentheke

Nextrade ist der erste digitale B2B-Marktplatz für Lieferanten und Händler im Home und Living Business. Wir wollten von Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence und Nordstil sowie Nicolaus Gedat, Geschäftsführer nmedia, wissen, welchen Rolle der Marktplatz in der Corona-Krise spielt.

Die aktuellen Entwicklungen rund um die Corona-Pandemie lassen Messebegegnungen vor Ort momentan nicht zu. Das ist eine schwierige Situation für Aussteller und Fachbesucher, um Geschäftsbeziehungen in dieser Zeit aufrecht zu erhalten. Das Order- und Datenmanagement-Portal Nextrade bietet gerade vor diesem Hintergrund mit einer digitalen 24/7-Geschäftsbeziehung zwischen den Messeteilnehmern neue Chancen. Mit Nextrade stehen dem Handel über 185 Lieferanten und 250 000 Artikeln zur Verfügung. Die Plattform deckt damit schon heuete die gesamte Home-

und Living-Branche ab. Betrieben wird der B2B-Marktplatz gemeinsam von der Messe Frankfurt, nmedia, Marktführer in der EDI Home & Living, und der EK/servicegroup. Aktuell sind bereits über 1500 Händler aus 55 Ländern auf der Plattform Nextrade aktiv.

Welchen Stellenwert nimmt Nextrade als erster digitaler B2B- Marktplatz der Home & Living-Branche in Zeiten von Corona für Händler und für Messebegegnungen ein?

Ferger: Als Messeveranstalter beobachten wir insbesondere seit Anfang des

Jahres, in welchem massiven Umfang analoge Begegnungen von externen Faktoren wie zum Beispiel des Coronaviruses abhängig sind. Es ist trotz aller Herausforderungen für den Handel großartig zu sehen, mit welcher Stärke Händler in diesen Zeiten weitermachen und auf unterschiedlichen Wegen - ob über Gutschein- oder Online-Verkauf - aktiv bleiben. Wir wollen den Handel hierbei unterstützen und es ihm ermöglichen, Geschäftsbeziehungen auch in Zeiten von Corona aufrecht zu erhalten. Mit Nextrade stellen wir zum einen unseren Ausstellern und Messebesuchern



Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendence und Nordstil, Messe Frankfurt

Nicolaus Gedat, Geschäftsführer nmedia



Mitte Mai wurde die Zahl von 1500 registrierten Händlern bei Nextrade überschritten, die bereits auf der Plattform Nextrade aktiv sind. Auch lieferantenseitig sind über 185 Unternehmen aus 17 Ländern mit mehr als 250.000 Artikeln registriert.

eine Order- und Datenplattform zur Verfügung, die ganzjährig auf Messen ein-zahlt. Damit führen wir 365 Tage im Jahr Angebot und Nachfrage weltweiter Messeteilnehmer orts- und zeitunabhängig zusammen. Aber auch Händlern, die beispielsweise zur diesjährigen Ambiente nicht anreisen konnten, bietet dies die Chance, sowohl ihren Orderrückstand über die Nutzung von Nextrade auszugleichen als auch neue Lieferanten zu entdecken. Die Order- und Datenplattform schafft somit neue Kanäle und Touchpoints, die ganzjährig auf Messen einzahlen.

Nextrade richtet sich allerdings keineswegs nur an Messeteilnehmer. Als erster digitaler B2B-Marktplatz für Home und Living führt die Plattform Angebot und Nachfrage der gesamten Branche digital zusammen - und schafft damit großen Mehrwert für beide Seiten.

Was sind die wesentlichsten Vorteile für Händler beim Bestellprozess?

Gedat: Eines vorweg: Für Händler ist Nextrade kostenlos. Das User-Interface der Plattform ist zudem genau auf die Bedürfnisse von Händlern angepasst, die ihre Sortimente gezielt von unterschiedlichen Unternehmen beziehen. Je Lieferant können sich Händler einen Warenkorb mit den für sie gültigen Preisen zusammenstellen und behalten dadurch die Übersicht über alle individuellen Einkäufe und Kosten. Suchergebnisse werden in einer Übersicht aller Lieferanten dargestellt, die das gesuchte Produkt verschlagwortet haben - sortiert nach jenen Anbietern, die die größte Auswahl des ge-

suchten Produktes vorweisen können. Noch effizienter wird der Bestellprozess zudem über die Schnellerfassungsfunktion: Händler können bekannte Artikelnummern direkt eingeben oder ein vorher erstelltes CSV- Excelsheet hochladen, um ihre Warenkörbe ohne Suche und ohne manuelle Produktauswahl vollautomatisiert zu füllen. Kurz gesagt: Mit Nextrade greifen Händler auf eine immer weiter wachsende Anzahl an Topmarken der Home und Living-Branche zu - mit einem einzigen Log-in, in einem Look-and-feel und aus einem System heraus.

Und welche Vorteile ergeben sich für den Verkauf vor Ort?

Gedat: Insbesondere große Händler können für den Verkauf am PoS Marketingmaterialien und Daten von Lieferanten aus einem System heraus abrufen. Für den stationären Handel dient Nextrade zudem als verlängerte Ladentheke im Kundengespräch. Bei Anfragen im Laden nach Farbvariationen oder Verfügbarkeiten von Produkten können Händler dank Nextrade in Echtzeit überprüfen, welche Produkte zu welchem Zeitpunkt verfügbar sind und dies dem Kunden unmittelbar mitteilen.

Was sind die größten Vorteile für Lieferanten?

Ferger: Lieferanten sind auf Nextrade in der Auswahl ihrer Händler hundertprozentig autark und können individuelle Zugangsrechte zu ihren Shops vergeben - von unterschiedlichen Preislisten, Frachtkonditionen bis hin zu individuellen Zugängen zu Produktsortimenten. Weiterhin können sie Preisveränderungen oder Marketingmaterialien in Echtzeit aktualisieren und unmittelbar auf effizientem Wege der gesamten Home und Living-Branche zur Verfügung stellen. Zudem erreichen Lieferanten über Nextrade Handelspartner, mit denen sie bisher nicht über Messen oder andere Vertriebskanäle in Kontakt waren - und das im In- wie im Ausland. Ausstellern der Ambiente und Tendence erlassen zudem wir in diesem herausfordernden Jahr die jährliche Grundgebühr für Lieferanten.

**Herr Ferger, Herr Gedat - vielen Dank.
www.messefrankfurt.com**



InterES

Handels- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG

WIR. VERBESSERN. ERTRÄGE.



InterES

Wir möchten
Ihr Partner sein.

Unsere Leistungsbausteine:

- Umfangreiche Lieferanten-Vereinbarungen
- Zentrale Einkaufsbündelung
- Mitarbeit in Fachgruppen
- Kataloge, Prospekte, Monatsangebote, Werbeflyer
- Zentraler Informationsdienst
- Vertriebsunterstützendes, zielgruppenorientiertes Marketing
- Eigenmarke milan® für mehr Alleinstellung & wachsende Kundenbindung
- Zentralregulierung mit Delkredere-Haftung
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen
- Portal-Lösung der eigenen Umsatzentwicklung im Vergleich zur Gruppe
- Beleglose Rechnungsverarbeitung mit testierter Archivierung



Jetzt Mitglied werden
Minimaler Invest -
maximale Rendite.

InterES

Die **InterES Handels- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG** ist der Einkaufs- und Marketingverband für alle erfolgreichen PBS-Unternehmen, die ihren Ertrag verbessern wollen!

InterES GmbH & Co. KG

Edisonstr. 15 · 90431 Nürnberg · ☎ 0911/613042

www.inter-es.de



Nach dem großen Erfolg im vergangenen Jahr startet Pilot 2020 wieder eine FriXion Design-Kampagne zum Schulanfang.

Pilot

FriXion Design-Aktion geht in die zweite Runde

Passend zum Back-to-School-Geschäft setzt Pilot die erfolgreiche Kampagne zur FriXion Family ab Juni fort und begeistert Fans mit einer erweiterten Produktauswahl und exklusiven Design-Challenge. Wir sprachen dazu mit Filia Tzanidakis und Thomas Rosenfeld von Pilot.



Mit „Cool to School - Design your FriXion“ hat Pilot den Nerv der Zeit getroffen und die junge Zielgruppe mit einer Aktion begeistert, bei der sie ihrer Individualität auf kreative Weise Ausdruck verleihen können. Wie es in diesem Jahr mit der Kampagne weitergeht und welche Maßnahmen das Unternehmen für den Händler-Support umsetzt, verraten Marketingleiterin Filia Tzanidakis und Vertriebsleiter Thomas Rosenfeld im Interview mit PBS Report.

„Design your FriXion“ richtet sich vor allem an die Schülerzielgruppe. Welche Zwischenbilanz ziehen Sie aus den Erfahrungen im letzten Jahr? Wie kam die Aktion an?



Thomas Rosenfeld, Vertriebsleitung:
„Zur direkten Abverkaufsunterstützung erhalten Händler von uns ein „Design your FriXion“-Dekopakett, das aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien beinhaltet.“

Tzanidakis: Stifte aus der FriXion Family sind aus dem Schulalltag nicht mehr wegzudenken und gehören mit ihrer praktischen Radierfunktion zur Standardausstattung in vielen Federmappen - und das von der Grundschule bis zur Oberstufe. Bei der Design-Aktion war es uns daher wichtig, FriXion als Hero-Produkt im Back to School-Geschäft zu platzieren und gleichzeitig einen kreativen Benefit für die Nutzer zu schaffen. Das kam sehr gut an! Da unsere FriXion Stifte mit Ersatzminen nachfüllbar sind, können die designten Stifte auch langfristig genutzt werden. Im Aktionszeitraum haben wir mehrere Tausend individuell gestaltete FriXion-Sticker versendet und mit unseren Aktivierungsmaßnahmen über 42 Millionen Kontakte erreicht. Ein tolles Ergebnis, mit dem wir sehr zufrieden sind. So stand schnell fest, dass wir die Aktion in jedem Fall fortsetzen und die Kampagne entsprechend weiterentwickeln werden.

Welche Neuerungen wird es in diesem Jahr geben?

Tzanidakis: Neben dem FriXion Ball, FriXion Clicker und dreier Minenset sind erstmals auch der FriXion Light und FriXion Fineliner im Design-Konfigurator auf www.pilot-frixion.de dabei. Außerdem wird es jede Menge neuer Design-Varianten geben. Darüber hinaus haben wir Ende April, also noch vor dem offiziellen Aktionsstart im Juni, auf Instagram und Facebook dazu aufgerufen, an unserer exklusiven Design-Challenge teilzunehmen und eigene Kreationen einzusenden. Vier davon wählen wir am Ende aus, finalisieren sie grafisch und stellen sie später allen Usern im Design-Konfigurator zur Verfügung.

Der Handel freut sich natürlich über aufmerksamkeitsstarke Aktionen, die den Abverkauf fördern. Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie hier?

Rosenfeld: Zur direkten Abverkaufsunterstützung erhalten Händler von uns ein „Design your FriXion“-Dekopakett, das aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien beinhaltet. Darüber hinaus gibt es spezielle Aktionsdisplays zur Zweitplatzierung und für die Bestandsware Abrissblöcke und Wobblers mit allen Infos. Ebenso bieten wir Vorlagen für Schulbeileger sowie den digitalen Auftritt von Händlern, insbesondere für Social Media, an.

Tzanidakis: Mit besonderen Aktionen schaffen wir bei der Zielgruppe einen zusätzlichen Anreiz zum Mitmachen: Neben unserer Design-Challenge wird es beispielsweise eine Aktion geben, bei der man Partnersticker für sich und seine beste Freundin oder besten Freund gewinnen kann. Auch Lehrer sprechen wir direkt an und verlosen personalisierte Stifte im Klassensatz. In puncto Influencer-Kommunikation werden wir neben Blogs, Instagram und YouTube erstmals TikTok als neuen Kanal einbinden, um dort vor allem die junge Schülerzielgruppe abzuholen. Kooperationen mit ausgewählten Publikumsmedien machen die Kampagne rund.

Auf welche Weise können Händler noch aktiv werden?

Rosenfeld: Neben aufmerksamkeitsstarken Aktionen wie „Design your FriXion“ bietet unser neues Shop-System die Möglichkeit, das Pilot Sortiment ganzheitlich und besonders attraktiv für Endverbraucher am PoS zu präsentieren und dadurch gezielt den Abverkauf zu pushen. Die integrierte LED-Beleuchtung sorgt für optimale Sichtbarkeit der Produkte. Zur Orientierung sind die wichtigsten Informationen schnell und einfach direkt beim jeweiligen Stift-Modell zu finden. Shopper können die Schreibgeräte auf der zentralen Teststation direkt ausprobieren und bekommen über einen integrierten Screen konkrete Anwendungs-Clips, Produktneuheiten und Kampagnen angezeigt. Besonderen Wert haben wir außerdem darauf gelegt, dass das System kompatibel mit den gängigen Tego-Regalsystemen und dabei flexibel und modular einsetzbar in Höhe und Breite ist.

www.pilotpen.de

Bitte umblättern.



Filia Tzanidakis, Marketingleitung:
„Mit besonderen Aktionen schaffen wir bei der Zielgruppe einen zusätzlichen Anreiz zum Mitmachen.“

„Cool to School - Design your FriXion“ Aktionsprodukte 2020

Bei der diesjährigen Design-Aktion können insgesamt fünf Produkte aus der FriXion Family individuell gestaltet werden. Neu dabei sind der FriXion Fineliner und der Textmarker FriXion Light. Auch für die beliebten Tintenroller FriXion Ball

und FriXion Clicker können wieder persönliche Designs kreiert werden. Für beide FriXion-Modelle sind in allen Schreibfarben Ersatzminen erhältlich. So bleibt einem der FriXion mit dem Lieblingsdesign besonders lange erhalten und man

tut gleichzeitig etwas für die Umwelt. Auch die Minensets zählen zu den Aktionsprodukten und lassen sich im Design-Konfigurator auf www.pilot-frixion.de individuell gestalten. Minensets und FriXion - perfect match!



So nehmen FriXion-Fans an der Aktion teil:

Nach dem Kauf eines FriXion-Produkts laden Shopper ihren Bon im Internet auf www.pilot-frixion.de hoch und erhalten Zugriff auf den Design-Konfigurator.

Dort können sie mit verschiedenen Mustern, Hintergründen, Farben und Schriften ihren individuellen FriXion-Sticker kreieren. Den persönlichen Sticker ver-

sendet Pilot im Anschluss kostenlos nach Hause, wo er dann ganz einfach auf den Stift geklebt werden kann - fertig ist der individuelle FriXion-Style!



Was soll draufstehen?

Schriftfarbe

keine Schrift

wild and free

Noch 3 Zeichen
Bitte nur Buchstaben, Zahlen und ... + ! ? % & @ #

Konturfarbe

keine Kontur

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

DESIGN YOUR FRIXION

Design your FriXion

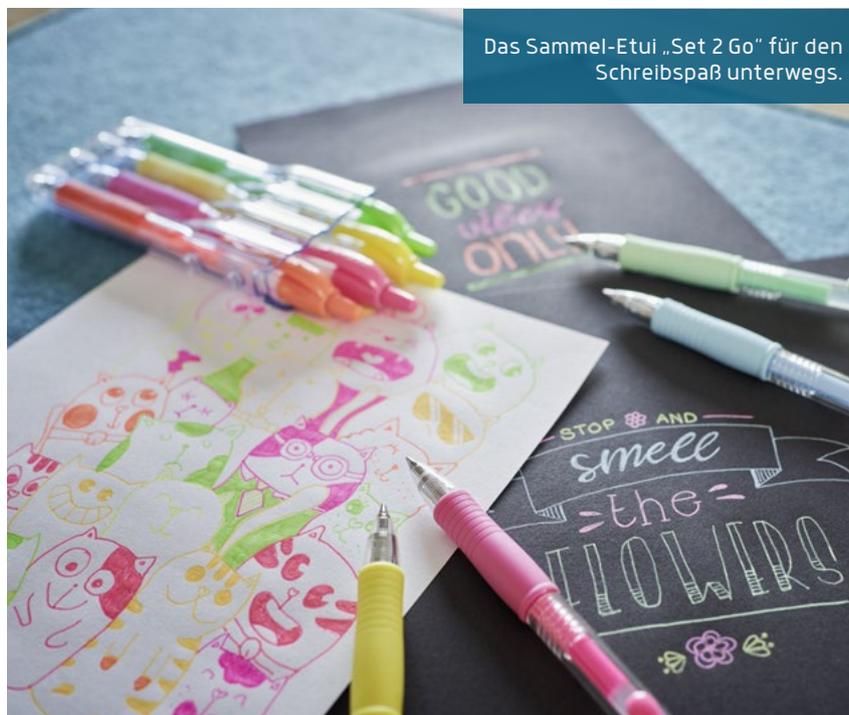
Auf www.pilot-frixion.de stehen im Design-Konfigurator verschiedene Muster, Hintergründe, Farben und Schriften zur Verfügung.

Trendfarben und nachhaltiges Sammel-Etui

Die FriXion Family ist das Original unter den Stiften mit thermosensitiver Tinte und hat weltweit Kultstatus. Die praktische Radierfunktion macht die Range auch zum Must-have im Schulalltag.

FriXion Ball in fünf neuen Trendfarben

Besonders beliebt ist hier der Tintenroller FriXion Ball 0.7, den es neben den zehn bestehenden Tönen ganz neu in den fünf angesagten Trendfarben Apricot, Koralle, Skyblue, Purple und Dunkelrot gibt. „Individualität ist nach wie vor ‚das‘ Trendthema und findet sich daher auch im Schulbereich wieder. Neben Aktionen wie ‚Design your FriXion‘ zählt dazu natürlich auch der Ausbau unserer Farbpalette. Die klassischen Schreibfarben Schwarz und Blau werden immer noch am häufigsten gekauft, aber wir stellen fest, dass auch bunte Farben unter den Schülern immer gefragter sind. Das Schöne beim FriXion Ball ist hier vor allem, dass das Gehäuse mit Ersatzminen in allen fünfzehn Farben befüllt werden kann - was den Nachhaltigkeitsaspekt deutlich erhöht“, sagt Filia Tzanidakis.



Das Sammel-Etui „Set 2 Go“ für den Schreibspaß unterwegs.

G2-7 ins sechs Neontönen

Ein weiterer Bestseller ist der G2-7, der für seine große Farbvielfalt bekannt ist. Hier greift Pilot in diesem Jahr den Neontrend auf und bringt den Gelschreiber in den sechs knalligen Farben Neon-Gelb, -Orange, -Pink, -Rot und -Grün in den Handel. Die Neontöne sind ideal, um Highlights zu setzen - etwa bei Notizen und Lernkärtchen - oder auch zur individuellen Gestaltung des Schulplaners.

Sammel-Etui „Set 2 Go“

Doch wohin mit der ganzen Auswahl? Auch hierfür hat Pilot eine neue Lösung parat: „Mit dem Sammel-Etui ‚Set 2 Go‘ bieten wir ab sofort eine praktische und gleichzeitig nachhaltige Möglichkeit, um seine Stifte zu organisieren und transportieren. Das Etui besteht aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff und ist durch ein smartes Stecksystem individuell erweiterbar. Der Deckel lässt sich zudem abnehmen und als Standhalterung flexibel am Etui einhaken. So kann man Stifte

wie FriXion oder den G2-7, aber auch fast alle anderen Pilot Produkte, nicht nur bequem im Rucksack oder in der Schultasche transportieren, sondern schafft gleichzeitig mehr Ordnung auf dem Schreibtisch - ob in der Schule oder zuhause“, erklärt Filia Tzanidakis.

www.pilotpen.de



Mit dem G2-7 greift Pilot den Neontrend auf und bringt den Gelschreiber in den sechs knalligen Farben.



Den beliebtesten Tintenroller FriXion Ball 0.7 gibt es neu in fünf angesagten Trendfarben: Apricot, Koralle, Skyblue, Purple und Dunkelrot.



Farbenreichtum für grenzenlose Kreativität

COLOUR
YOUR
DAYS

Der Brush Sign Pen ist ein Faserschreiber mit flexibler, pinselartiger Spitze - und das beliebteste Handlettering-Tool von Pentel. Für noch mehr Gestaltungsfreiheit sorgen ab sofort 15 neue Farben, die sich hervorragend für alle kreativen Techniken eignen.

Zeichnen, Malen, kreatives Gestalten oder Handlettering, Bullet Journal, Sketch Notes - die Trends in Schule und Hobby sind vielfältiger denn je, und Pentel stellt für diese Segmente farbenfrohe Sortimentserweiterungen vor.

Arts-Reihe des japanischen Schreibgeräteherstellers und wird dank variabler Einsatzmöglichkeiten, neben Schülern auch gern von Hobby-/Künstlern verwendet und auch für Handletter-Anfänger empfohlen.

Pentel erweitert die Farbrange der Sign Pen Brush um 15 neue Farben, darunter drei Tinten in den beliebten Farben Schwarz, Grau und Sepia. Das nun 27 Produkte umfassende Angebot wird mit neuen Point of Sale-Displays, farblich sortieren Blister und neugestalteten, farblich sortierten Sets abgerundet.

Für die kreative Umsetzung von Ideen auf Papier ist der Pentel „Brush Sign Pen“ besonders angesagt. Der Faserschreiber mit seiner flexiblen Faser Spitze wird wegen seines feinen, filigranen Schriftbildes geschätzt. Damit ist der „Brush Sign Pen“ eines der beliebtesten Produkte aus der Pentel

Dabei ist es die feine Spitze, die ihn so einzigartig macht. Sie ist leicht flexibel und bietet damit eine variable Strichstärke, die je nach Druck auf dem Papier variiert. Dadurch lässt sich der „Brush Sign Pen“ wie ein Pinsel anwenden und ist bestens auch für kleinflächige Anwendungen geeignet.

Die Reihe der Brushpens wird mit den bereits im Markt vorgestellten Brush Sign Pen Artist komplettiert. Der extra feine Künstler-Brushpen mit seiner extra feinen 0,03 bis 2 Millimeter Strichstärke ist einmalig auf dem deutschen



Eine Vielzahl von Produkten bietet Pentel auch in kleinen, farblich sortierten Produktssets an.



Der bereits im Markt vorgestellte Brush Sign Pen Artist komplettiert die Brushpen-Reihe von Pentel. Er eignet sich besonders für feine Anwendungen im Lettering und zum Zeichnen und Illustrieren.

Mit seiner feinen Spitze ist er für feine, filigrane Auf- und Abstriche zum Zeichnen, Illustrieren sowie für kleinflächiges Handlettering und Kalligraphie der ideale Stift.

Light Green
Pale Blue
Grey Blue
Light Grey
Pale Brown
Pale Pink
Burgundy
Pink Purple
Blue Violet
Blue Black
Turquoise Green
Olive Green



Markt. Erhältlich in zwölf Schreibfarben eignet sich der „Artist“ besonders für feine Anwendungen im Handlettering, Bullet Journal und zum Zeichnen und Illustrieren.

Mit neuen Sets die Umweltfrage fest im Blick

Eines der Hauptthemen sind auch in den nächsten Jahren die Themen Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit. 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 umweltfreundlichen Produkte jederzeit an einem aufgedruckten kleinen Blatt.

Eine Vielzahl von Produkten bietet Pentel neben den klassischen Point of Sale-Displays auch in kleinen, farblich sortierten Produktsets an. Und das Sortiment wächst stetig. „Wir bedienen mit den neuen Produktsets die

große Nachfrage nach kompakten Lösungen im Handel und unterstreichen unser Engagement zur Reduzierung von Verpackungsmüll“, erläutert Michael Scholz, Pentel Vertriebsleiter für Deutschland und Österreich. Scholz weiter: „Ebenso sind die Produktsets 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.“

Auch die farbliche Erweiterung des beliebten Brush Sign Pen wird in zielgruppengerechtem Design präsentiert und mit einer umfangreichen Onlinepräsenz den Verbrauchern vorgestellt.

www.pentel.de

Pentel stellt dem Handel das nun 27 Produkte umfassende Angebot im neuen attraktiven Point of Sale-Display zur Verfügung.



Airbrush - Sprühende Kreativität

Mit dem brandneuen Jolly Airbrush Fun kann man ganz einfach super bunte Einladungen, Grußkarten, Zeichnungen, Briefe, Plakate oder Namensschilder sprühen. Ob freies Sprühen oder mit Schablone; die Verwendung von mehreren Farben übereinander oder das Erstellen schöner Verläufe - der Kreativität ist dabei keine Grenze gesetzt. Einfach die ge-

wünschte Farbe auswählen, in den Sprayer schieben und Knopf gedrückt halten - und schon geht's los! Natürlich lassen sich auch noch mit Filzstiften oder Buntstiften Highlights setzen. Und sollte der Akku leer sein kann er einfach per mitgeliefertem USB-Ladekabel wieder aufgeladen werden.

www.brevillier.com



Marker - Styles auf vielen Oberflächen



Marabu Graphix bietet die richtigen Tools um jeden Einfall in Form und Farbe festzuhalten. Neue Profis im Programm sind der Graphix Permanent Marker und der Graphix Sketch Marker. Das alkoholbasierte Markerduo mit den Doppelspitzen eröffnet ganz neue Wege. Der patente Permanent Marker ist Profi auf allen Gebieten. Er hält sowohl auf vielen saugenden als auch auf vielen glatten Untergründen. Der sattelfeste Universalstift lässt sich perfekt mit den neuen Marabu Alcohol Inks kombinieren und ermöglicht es, die farbstarken Hintergründe weiter zu gestalten oder mit Schriften zu kombi-

nieren. Der Marabu Sketch Marker meistert gekonnt Illustrationen, Skizzen, Zeichnungen und vieles mehr. Beim Überlagern von mehreren Farbschichten wird die Farbtiefe intensiviert, was besonders ideal für die Gestaltung von dynamischen Schattierungen und Farbverläufen ist. Das beste Resultat wird auf speziellem Markerpapier mit Sperrschicht erzielt. Neben jeweils 28 Einzelstiften bieten die Sortierungen ausgesuchte Farbzusammenstellungen in coolen, aufmerksamkeitsstarken Packagings.

www.marabu.de

Bastelboxen - Stoff für viele Ideen



Die Mega-Bastelboxen von Rayher sind eine wahre Fundgrube für jeden Bastler. Sie sind nach verschiedenen Themen sortiert und enthalten 15 unterschiedliche Bastelmaterialien, das sind insgesamt 1000 Teile. Die farbliche Sortierung stimmt in das jeweilige Thema ein und gibt erste kreative Impulse. Gebastelt werden können ganz unterschiedliche Dinge - An-

fänger finden genauso Material für ihre Ideen wie Fortgeschrittene mit gehobenen Ansprüchen. Die Boxen eignen sich für Kinder und für Erwachsene. Vorschläge und Beschreibungen werden mitgeliefert - deren Umsetzung ist aber natürlich kein Muss. Inklusive praktischer Aufbewahrungsbox, eine Bastel-schere ist nicht inbegriffen.

www.rayher.com

Lettering - buchstäblich coole Effekte

Mit dem Trendthema Lettering entstehen Kunstwerke in jeglicher Form. Neben Grußkarten und Notizbüchern, lassen sich auch großformatige Letterings für die

eigenen vier Wände gestalten. In einem Bilderrahmen, vielleicht sogar mit einem abgestimmten Passe-Partout erhalten sie eine großartige Wirkung für einen selbstgeschaffenen und individuellen Look zuhause. LYRA Aqua Brush Duo Marker haben eine flexible, pinselartige und eine feine Faserspitze, womit sich jede Art von Handletterings gestalten lassen. Die wasserbasierte Tinte kann für aufregende Aquarelleffekte eingesetzt werden. Mit 80 brillanten Farbtönen bieten die Brush Pens eine große Auswahl an Farbtönen.

www.lyra.com





Aus alt mach schick: Der neue Trend Upcycling macht aus ausrangierten Kleidungsstücken angesagte Utensilien.

Mit Textmarkern tolle Unikate designen

Wer Lust auf etwas Neues hat, kann beim Upcycling tolle Ideen finden, wie alte Sachen in neuem Glanz erstrahlen. Auch Faber-Castell präsentiert zu diesem aktuellen DIY-Trend kreative Ideen, die schnell und unkompliziert umgesetzt werden können.

Es ist wieder Zeit für ein beliebtes Frühlingsritual: Wir schaffen Platz im Kleiderschrank für die Sommergarderobe. Doch was tun mit all den ehemaligen Lieblingsstücken, die lange nicht getragen wurden, aber zu schade sind zum Entsorgen? Eine ebenso kreative wie nachhaltige Lösung ist das Upcycling. Ausrangiertes erlebt dabei ein Revival und wird zum neuen nützlichen Alltagsbegleiter umfunktioniert. Aus kleinen Stoffresten lassen sich im Handumdrehen zum Beispiel hübsche Mund-Nase-Masken nähen, aus größeren entstehen

schicke Taschen oder Turnbeutel - der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Zum echten Einzelstück wird die Eigenkreation aber erst mit einem Finishing, denn personalisierte Gegenstände sind absolut angesagt und Ausdruck des individuellen Lifestyles. Das passende Tool zum Trend sind die Textilmarker von Faber-Castell, die auf vielen Stoffen, insbesondere auf Baumwolle, sehr gut haften und Selbstgemachtem den letzten Schliff verleihen. Die langlebige Keilspitze setzt je nach Stiftführung tolle

Akzente in drei unterschiedlichen Strichbreiten. Damit die Tinte von den Fasern besser aufgenommen wird, sollte der Stoff vor dem Bemalen gewaschen werden. Die Farben sind nach einer Trockenzeit von 24 Stunden automatisch fixiert, bei 60 Grad Celsius waschbar und bügelecht. Jede Menge Inspiration zum kreativen Gestalten mit Textmarkern liefern die Tutorials und Videos unter: <https://www.faber-castell.de/inspiration/alle-tutorials>
www.faber-castell.de



Der neue Pigmentliner von Pentel ist wasserfest und lichtecht. Die schwarze, pigmentierte Tinte eignet sich perfekt für feines Schreiben und Skizzieren.

Facettenreiches Schreibvergnügen

Das Pentel Pointliner-Set ist ideal geeignet zum extra feinen Zeichnen, Skizzieren, Illustrieren, für Grafikdesign und natürlich zum Schreiben. Und das Beste ist: Die Pointliner können jederzeit mit anderen wasser- und lichtverfesten Stiften, wie dem Pentel Aquash, kombiniert werden.

Handgemacht und individuell - so sollen sie sein, der kleine Gruss oder ein Dankeschön. Statt Email und Textnachricht greifen viele gern zu Papier und Stift, mit den passenden Produkten sind kreative Anwendungen ein facettenreiches Vergnügen.

Zum Beispiel mit dem „Pentel Pointliner“, einem pigmentierten Faserschreiber in fünf feinen Strichstärken von 0,05/0,1/0,3/0,5 und 0,8 Millimeter mit hochwertiger Qualitätstinte.

Die enthaltene schwarze Tinte ist pigmentiert und damit nicht verblässend. Die präzisen Linien sind zudem wasserfest und chemikalienfest nach ISO Standard 14145-2 sowie radierfest auf Zei-

chenpapier. In Metall eingefasst ist die Faserspitze ideal zum Schreiben, Zeichnen, Skizzieren, Illustrieren und perfekt in Kombination mit Aquarelltechniken, denn die Tinte trocknet schnell, ist unempfindlich gegen Wasser und kann problemlos übermalt werden ohne auszubluten.

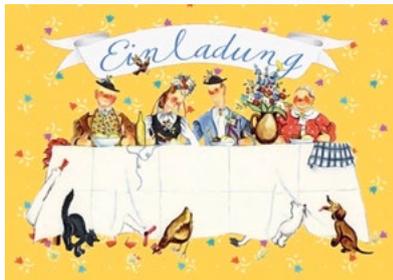
Der Pentel Pointliner ist mit seinen Eigenschaften das perfekte Tool für alle kreativen und individuellen Anwendungen und geeignet für professionelle Verwender und im Hobbybereich beim Scrapbooking, beim Gestalten von Karten und natürlich zum Schreiben.

Den Perfect Match haben Kunden, wenn sie den Pointliner mit dem Wassertank-

pinsel Pentel Aquash kombinieren. Einfach aufschrauben, mit Leitungswasser füllen und das Bild aquarellieren. Die äußerst robusten Nylonfasern behalten ihre Form auch bei starker Beanspruchung und dank des gleichmäßigen Wasserflusses ist die Pinselspitze immer mit Wasser benetzt, ohne dass die Farbe zurück ins Gehäuse gesogen wird. So sind sauberes Arbeiten, Farbwechsel und eine unkomplizierte Reinigung des Pinselstifts möglich.

Für eine einfache Integration in bestehende Shop-Systeme ist der Pentel Pointliner in einem attraktiven, kompakten Display und auch als Produktset erhältlich. Mehr Informationen auf

www.pentel.de



Jedes Kartenmotiv ein Blickfang

Trotz Corona hört das gegenseitige an sich Denken nicht auf. Ganz im Gegenteil: Gerade weil man sich nicht treffen oder nicht gemeinsam gefeiert werden kann, kommen die vielfältigen Striezi-Postkartengrüße und Glückwünsche per Post umso schöner an.

Striezi ist das augenzwinkernde bayerische Synonym für den lebenswürdigen Schlawiner. Mag er auch manchmal etwas leichtsinnig sein, langweilig ist er nie! Immer ist etwas vom „ewigen Stenz“ dabei: Ein bisschen selbstverliebt, um lässig elegante Erscheinung bemüht und sehr auf seine Wirkung auf die Damenwelt bedacht. Ein Bazi, der seine Ziele auf spielerisch unangestrenzte Weise verfolgt, mit treuherzigem Charme, ein Striezi eben.

Eine Blütezeit erlebte der Striezi auf Postkarten um 1900, die das Striezi-Team bei Sammlern oder auf Münchner Flohmärkten aufstöbern. In dieser Zeit wurde eine Fülle von künstlerisch hochwertigen

Illustrationen angefertigt. Ein Bedarf, der später zunehmend von der Fotografie bedient wurde. Doch bis dahin entstanden eine Vielzahl von ausdrucksstarken, echt bayerischen Charakterköpfen, aber auch junge „Hupfa“, fescche Madl und unzählige Dackel, so aufgeweckt und eigen-sinnig wie ihre Besitzer.

Die Künstler sind heute meist unbekannt, ihre Namen häufig nichtmal mehr zu recherchieren. Eine große Ausnahme sind die Illustratoren Paul Otto Engelhart, Karl Feiertag oder der bekannte jüdische Künstler Alfred Schwarzschild, der 1938 gezwungen war seine Münchner Heimat zu verlassen und nach England floh.

Jedes Kartenmotiv ist einmalig. Aus Ausschnitten historischer Illustrationen werden Collagen erstellt, die mit typisch bayerischen Redensarten, traditionell bayerischen Mustern und retro Gestaltungselementen kunstvoll geschmückt wurden. Meist sind die historischen Motive schon recht verblasst. Doch lithografisch nachbearbeitet erstrahlen sie in frischen Farben wieder wie neu! In einem letzten Arbeitsschritt werden die Motive mit Glitter im aufwendigen Siebdruckverfahren veredelt. Der Glitter macht die Karten elegant, hochwertig und zu einem echten Blickfang.

www.striezi.com



Starke Linien mit frischen Designs



Die nachhaltige Glastrinkflasche Emil - die Flasche gibt es seit Anfang Mai 2020 in neuen Designs und mit modernen Lizenzthemen. Besonderer Fokus liegt in diesem Jahr vor allem auf der Bio-Linie mit Stoffen aus 100 Prozent Bio-Baumwolle.

Das Herzstück der neuen Kollektion 2020 sind die Designs aus Bio-zertifizierten Stoffen. Die Kunden legen immer mehr Wert auf nachhaltige und hochwertige Bio-Produkte, und gerade bei den größeren Flaschen mit 0,6 und 0,75 Liter greifen besonders Erwachsene zu. Um ihnen eine entsprechende Auswahl bieten zu können, hat sich das Entwicklungsteam bei Emil - die Flasche stark auf diesen Bereich konzentriert und präsentiert nun acht neue Designs aus Bio-Baumwolle, die im Ursprung GOTS-zertifiziert ist. Von farbenfroh bis dezent ist alles dabei. „Die Gruppe umweltbewusster Kunden wächst kontinuierlich - und mit ihr die Ansprüche an flexible, alltagstaugliche Lösungen ohne schlechtes Gewissen. Als Pionier in Sachen Umweltschutz freut uns das sehr und wir unterstützen daher mit unseren neuen Designs den Handel, der verstärkter Nachfrage zu begegnen“, erklärt Andreas Weiß, Geschäftsführer von Emil - die Flasche.



Ninjas, Fledermäuse und Prinzessin Lillifee®

Die Print-Motive, zertifiziert nach Öko-Tex Standard 100, kommen in der neuen Kollektion aber ebenfalls nicht zu kurz. Neben einer Neuauflage des Lizenz-Designs Prinzessin Lillifee® von Coppenrath dürfen sich vor allem Action-Freunde freuen: Ninjas, Haie und das Nightflight-Design mit Fledermaus ziehen in den Shop von Emil - die Flasche ein. Zudem

wird es unter anderem Flaschen mit Pelikänen, Bewohnern der Arktis und Popstar-Girls geben. Auch für die Zielgruppe jenseits von Kindergarten und Grundschule gibt es neue Designs - etwa mit VW-Bulli Print. Insgesamt bringt das bayerische Familienunternehmen mit der Kollektion 2020 dreizehn neue Print-Designs auf den Markt. „Mit frischen Farben und Mustern liefern wir neue Hingucker für das Warenregal der Handelspartner“, ist Andreas Weiß überzeugt.

Neues für die Kleinsten

Für die Babyfläschchen gibt es in der Kollektion 2020 ebenfalls zwei neue Designs mit Coppenrath-Lizenzen. Sie sind perfekt für die kleinsten Emil-Kunden: Pipo Pinguin® und Baby-Glück® überzeugen mit süßen Tieren und bunten Drucken. Da ist nicht nur die Freude über die nächste Milch groß, sondern auch über die putzigen Begleiter.

www.emil-die-flasche.de



Um die Verkaufsaktivitäten und die Sichtbarkeit am POS umfassend zu unterstützen, bietet Staedtler dem Handel das aufmerksamkeitsstarke Back-to-School-Display im Raketendesign an.

Durchstarten zum Schulbeginn

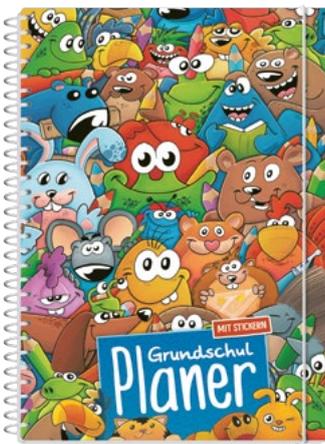
Passend zum Motto des diesjährigen Weltkindermaltages „Fremde Galaxien“ bietet Staedtler 2020 ein Back-to-School-Display im Raketendesign an. Zum Schulbeginn soll das auffällige Bodendisplay für zusätzliche Kaufanreize beim Kunden sorgen.

Im Schulgeschäft 2020 setzt Staedtler auf das angesagte Thema „Weltraum“. Mit einer farbenfrohen Rakete sorgt Staedtler dabei für einen starken Blickfang am POS. Das übermannshohe Bodendisplay bietet ausreichend Platz für alle wichtigen Werkzeuge, die kleine Astronauten auf ihren Abenteuern im Schul-Weltraum benötigen. Passend dazu findet auch der Weltkindermaltag 2020 unter dem Motto „Fremde Galaxien“ statt. Im Aktionszeitraum April bis Juni wird wieder für den guten Zweck gemalt. Hierfür steht interessierten Handelspartnern weiteres Werbematerial zur Verfügung.

Die bunte Rakete lädt Kinder und Eltern zu einer fiktiven Fahrt ins All ein. Viele Farben und die außergewöhnliche Form sorgen dafür, dass die Rakete sofort ins Auge der Kunden fällt. Doch nicht nur das knallige Design des Displays überzeugt: auch eine optimale Warenplatzierung zum Schulbeginn ist möglich. So kann eine Vielzahl an verschiedenen Produkten an die Rakete angehängt oder auf den Regalböden präsentiert werden. Die Rakete ist in kleiner Variante auch als Thekendisplay erhältlich. Beide Displayversionen können beidseitig mit Produkten bestückt werden.

Neben der BTS-Rakete sorgen die Standarddisplays von Staedtler auch unterjährig für Kaufanreize. Flexibel austauschbare Header für die Boden- und Thekendisplays sowie eine thematisch passende Produktauswahl garantieren eine individuelle und abwechslungsreiche Warenpräsentation - über das ganze Jahr verteilt. Neben der Kampagne „Back to School“ bietet Staedtler dabei auch Material rund um die Themenwelten „Schreiben“ und „Design Journey“ an.

www.staedtler.de



Ganz neu im Lernfreunde-Sortiment: Der undatierte Grundschul-Planer Premium.



Mit Lernfreunden in die Grundschule

Die Schülerkalender-Experten vom Häfft-Verlag beweisen seit vielen Jahren ihr kreatives Händchen für trendige Schulartikel für Groß und Klein.

Auch mit der aktuellen Lernfreunde-Reihe liefern die Münchner dem Fachhandel wieder wertvolle Impulse. In der aktuellen Ausgabe zum 30. Verlagsjubiläum zieren der schnelle Gepard, der fleißige Frosch, der blaue Roboter und das elegante Einhorn die beliebten Grundschul-Hausaufgabenhefte 20/21. Für Fachhändler, die ein sortenreines Einzelmotiv bevorzugen, bietet der Häfft-Verlag die „Kunterbunte Rasselbande“ an.

Premium-Variante mit Einband und Spirale
Ganz frisch im 2020-er Sortiment ist der farbenfrohe Lernfreunde Grundschul-Planer Premium. Dieser undatierte Schülerkalender setzt sofort klare Akzente mit seiner hochwertigen Ausstattung, der praktische Kunststoff-Umschlag sowie die robuste Spiralbindung sind nahezu unverwundlich. Doch auch im Inneren weiß dieser Grundschul-Ka-

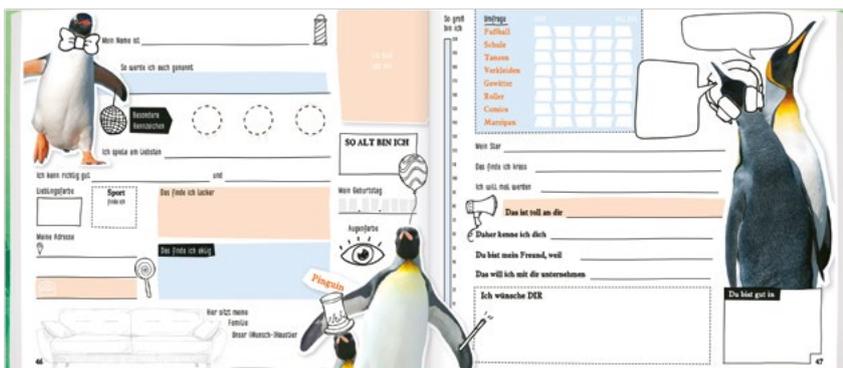
lender zu überzeugen: Die 112 Seiten sind liebevoll gefüllt mit Lesens- und Wissenswertem und praktischen Lernfreunde-Stickern.

Tierisch gute Freunde-Bücher

Die ersten Schulfreundschaften lassen sich mithilfe der „Tierisch guten Freunde-Bücher“ wunderbar verewigen. Die Qual der Cover-Wahl erfolgt zwischen dem majestätischen Tiger, dem frechen Pinguin oder dem knall-pinken Flamingo. Für die jungen Nutzer bietet der Innenteil viel Raum für spielerische Kreativität, wenn man sich zunächst eines von zwölf dargestellten Tieren auswählt, um danach mit witzigen Einträgen seine persönliche Note für den (Schul-) Freund zu hinterlassen. Für die dauerhafte Erinnerung an die Grundschulzeit - bei extra viel Spaß beim Ausfüllen!

www.haefft-verlag.de

Das Grundschul-Hausaufgabenheft 20/21 erscheint auch zum 30. Geburtstag des Häfft-Verlages wieder mit vier komplett überarbeiteten Motiven.



Ein majestätischer Tiger, ein frecher Pinguin oder ein knall-pinker Flamingo stehen bei den Freunde-Büchern als Cover-Motive zur Auswahl.

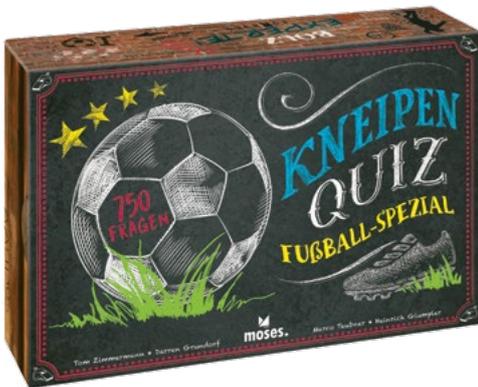
Quiz - Spaß auch im kleinen Kreis

Eigentlich würde jetzt die Fußball-EM 2020 ausgetragen. Eigentlich! Doch wer sagt denn, dass man nicht auch ohne EM Fußball-Fan und -Experte sein kann? Mooses holt das Kneipenquiz ins sichere Wohnzimmer und eine große Portion Fußball-Stimmung kommt gleich mit! Und das Beste: Das Kneipenquiz macht nicht nur eingefleischten Fußball-Kennern Spaß, denn bei diesem Spiel ist mehr als Fachwissen rund um das schwarz-weiße Leder von Nöten. Die Spieler müssen sich, wie beim Kneipenquiz - Das Original, als Team gegen das

Spiel beweisen: Statt gegen Flaschen, wie im Original tritt das Team - repräsentiert durch die Eule im Schiri-Outfit - im Fußball-Spezial gegen Trikots an.

Und so wird's gespielt: Die Spieler spielen im Team gegen vier fiktive Gegner. Es gibt fünf Runden und pro Runde müssen fünf Fragen innerhalb von fünf Minuten beantwortet werden. Je mehr Fragen die Spieler richtig beantworten, umso schlechter bleiben die Gegner. Die Spieler gewinnen nur, wenn sie alle Gegner hinter sich lassen.

Mit Kneipenquiz - Das Original (ersienen 2016) startete der moses. Verlag eine wahre Erfolgsgeschichte: das Spiel wird von der Fachpresse und in Spielereisen hochgelobt und es gibt mittlerweile zwei Ergänzungssets, weitere sind in Planung. Die Fragen für das Kneipen-



quiz - Fußball Spezial stammen aus der Feder der beiden Kneipenquiz-Pioniere Darren Grundorf und Tom Zimmermann. Die beiden veranstalten schon seit 2011 deutschlandweit regelmäßig Kneipenquiz-Abende. Der Kneipenquiz-Mechanismus stammt vom Erfolgsduo Marco Teubner und Heinrich Glumpler.

www.moses-verlag.de

Pouring - der Zufall macht mit

Mit der Pouring-Technik lassen sich tolle Bilder gestalten, die zufällig entstandene Muster zeigen. Dabei eignet sich das Pouring auch für Einsteiger, denn die einzelnen Schritte lassen sich gut nachvollziehen. Zum Verdünnen von Acrylfarben für die Pouring Technik empfiehlt sich Lukas Pouring Medium, als Acrylfar-

ben eignen sich Lukas Cryl Liquid oder Lukas Cryl Studio. Das Pouring Medium kann in beliebigen Verhältnis mit der Acrylfarbe gemischt werden. In der Regel empfiehlt es sich, mehr Pouring Medium als Farbe zu verwenden. Gegebenenfalls kann noch wenig Wasser zur Verbesserung der Fließfähigkeit zugegeben werden. Mit der so verdünnten Farbe sind eine Vielzahl von Fließtechniken machbar. Für die Basistechnik werden neben der Farbe und dem Pouring Medium verschiedene Plastikbecher sowie ein Malkarton oder eine Leinwand verwendet. Das Pouring Medium wird zuerst in einen Becher gegeben, dann wird etwas Farbe eingemischt. Die verdünnte Farbe wird nacheinander in einen sauberen Becher gegeben. Wenn gewünscht, werden zwischendrin noch einige Tropfen Silikonöl hinzugegeben. Der Malkarton wird mit

der Bildseite auf den Becher gelegt. Dann werden Malkarton und Becher herumgedreht. Es wird ein Augenblick gewartet, bis die Farbe im Becher nach unten geflossen ist. Dann wird der Becher abgehoben. Die Farbe verteilt sich und spannende Farbeffekte entstehen.

www.lyra.de



Kleine Geschenke - Liebevolle Grüße



Wenn man Freunde und Familienmitglieder nicht besuchen kann und den Lieben trotzdem hin und wieder eine Freude machen will, sind die kleinen Geschenke von Räder die richtigen Übermittler einer freundlichen Botschaft. Sie lassen sich gut mit der Post verschicken und erfreuen den Empfänger mit ihren Aussagen. Sie sind die passende Aufmunterung in schwierigen Zeiten, wenn der persönliche Kontakt nicht oder nur eingeschränkt möglich ist.

www.raeder.de



Linoltechnik für Einsteiger



Viele Kreative wollten schon immer gerne Bilder, Motive oder Schriftzüge in Linoldrucktechnik fertigen und drucken, scheuten sich bislang jedoch vor der mühsamen Schneidetechnik mit harten Linolplatten, bekannt aus dem Kunstunterricht, Schnittwunden inklusive. Nun gibt es von Schmincke die einfache, unkomplizierte und gleichzeitig professionelle Alternative: LinoSchnitt auf weichen Gummiplatten und Druck mit den brillanten Schmincke aqua Linoldruckfarben. Sämtliche Techniken wie Schwarzlinien- und Weißliniendruck, Mehrfarbdruck, Schriftzüge, selbstgestaltete Grußkarten, Anhänger, ganze

Bilder oder auch individuelle Geschenkverpackungen - alles ganz einfach zu realisieren und mit wunderschönem Handmade-Touch!

Benötigt werden ein spitzer Bleistift, Transparentpapier zum Übertragen der Vorlage auf die Platte, Lino-Hohlmesser in verschiedenen Größen, Schmincke aqua Linoldruckfarben sowie der Reiniger Lino-Clean. Als Werkzeuge zum Drucken verwendet man eine Glasplatte, Druckwalzen und festes Papier. Im ersten Schritt wird das Motiv auf Transparentpapier gezeichnet. Das Papier wird mit der Zeichnung nach unten auf die

Gummiplatte gelegt. Durch Anreiben lässt sie sich spiegelverkehrt auf die Platte übertragen. Im Druck erscheint das Motiv dann wieder richtig. Dann kann mit dem Wegschneiden begonnen werden. Es gibt viele verschiedene Techniken und Stilrichtungen. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Wenn gedruckt werden soll, verteilt man zuerst eine kleine Menge Farbe mit Hilfe der Walze auf der Glasplatte. Dann rollt man gleichmäßig mit der Walze die Farbe auf die Gummiplatte. Der Farbauftrag muss dünn und gleichmäßig sein. Nun muss das Papier vorsichtig auf die Platte gelegt werden. Zum Drucken eignet sich eine zweite Walze gut. Wenn das Ergebnis schön geworden ist, empfiehlt es sich, eine kleine Serie zu drucken.

www.schmincke.de





Recycelte Kunststoffe haben eine neue Zukunft

Kunststoffe werden aus einem der wertvollsten Ressourcen gewonnen, die unsere Welt zu bieten hat: Erdöl. Der Umgang mit diesem Rohstoff muss verantwortungsvoll und nachhaltig sein. Helit präsentiert dazu die neue Serie „the green“, die mit dem Blauen Engel zertifiziert ist.

Helit ist sich über die Auswirkungen der industriellen Aktivitäten auf diesem Planeten bewusst und engagiert sich deshalb für eine saubere Umwelt, um die Lebensbedingungen künftiger Generationen zu verbessern. Viele Verbraucher fragen sich, was man noch bedenkenlos kaufen kann, ohne sich direkt oder indirekt für die Belastung von Wasser, Boden, Luft oder der eigenen Gesundheit zu entscheiden.

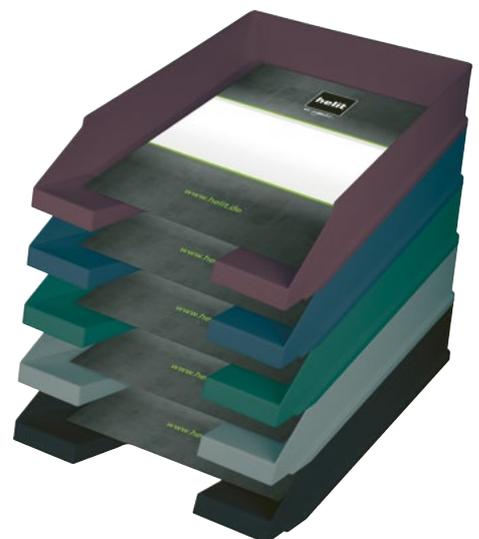
Die neue „the green“ Serie von Helit ist mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert und garantiert höchste Ansprüche an Umwelt-, Gesundheits- und Gebrauchseigenschaften. Die Serie besteht aus einer Briefablage, einem Stehsammler, einem Multiköcher, einer Schubladenbox und einem Papierkorb, welche farblich aufeinander abgestimmt sind. Erhältlich in den Farben Rot, Blau, Grün, Lichtgrau und Schwarz. Die eingesetzten Rezyklate (mindestens 80 Prozent Post-Consumer Material) waren gestern vielleicht noch Teil einer Verpackung - heute haben sie eine neue Zukunft. Ob im Büro oder im Homeoffice - die Serie „the green“ sorgt für Ordnung am Arbeitsplatz.

Die Briefablage „the green staff“ für das Format DIN A4-C4 ist kompatibel mit allen Standard Briefablagen. Das Produkt ist sowohl stapelbar als auch versetzt stapelbar und bietet eine gute Übersicht über den Inhalt, welcher sich durch die Griffmulde bequem wieder entnehmen lässt.

Der Stehsammler „the green bridge“ für das Format DIN A4-C4 eignet sich ideal für die Aufbewahrung von Unterlagen, Zeitschriften und Katalogen. Für die einfache Entnahme aus Schränken oder Regalen ist der Stehsammler mit einem praktischen Griffloch ausgestattet. Der Multiköcher „the green cross“ besteht aus drei hohen Fächern für Stifte, Scheren oder Lineale und ein kleines Fach für Kleinteile wie Büroklammern und Heftzwecken. Die Schubladenbox „the green chameleon“ ist eine Innovation im Bereich der Büro-Organisation. Die im „In-Mold-Labeling“-Verfahren hergestellte Schubladenbox besitzt einen hohen Anpassungsgrad durch die vielfältige Auswahl an verschiedensten Dekoren und fügt sich so optimal in Ihre Bürowelt ein. Die vier Schübe besitzen eine integrierte Auszugssperre und sind durch die formschönen Griffmulden leicht aus-

ziehbar. Die Schubladenbox ist stapelbar und somit auch platzsparend einsetzbar. Der Papierkorb „the green german“ mit einer Füllmenge von 18 Litern ist mit einem umlaufenden Griffband ausgestattet. Er ist mit Zubehörteilen wie Abfalleinsätzen (mit und ohne Deckel) und Ringen zur Beutelfestigung nachrüstbar. Dieser Papierkorb ist ideal für den Einsatz im Büro geeignet.

www.helit.de



Die Serie „the green“ ist in den Farben Rot, Blau, Grün, Lichtgrau und Schwarz erhältlich.

Sicher im Homeoffice - so aktuell wie nie zuvor

Das Arbeiten im Homeoffice ist bereits Teil einer neuen Arbeitskultur. Mit einem Partikelschnitt-Aktenvernichter von HSM - ab der Sicherheitsstufe P-4 - sind alle Anforderungen an eine datenschutzgerechte und DSGVO-konforme Vernichtung bereits gewährleistet.

Der Arbeitsplatz am Schreibtisch im eigenen Heim gewinnt nicht nur in der aktuellen Situation mehr und mehr an Bedeutung, sondern ist bereits Teil einer neuen Arbeitskultur. Das belegen Statistiken schon länger. Laut Statista arbeiteten bereits 2019 knapp 40 Prozent der Mitarbeiter ganz oder teilweise von Zuhause aus. Wie die Statistik in diesen besonderen Tagen aussieht können wir uns wahrscheinlich alle vorstellen und viele Mitarbeiter und die Unternehmen selbst sind dankbar, für die Möglichkeit in einer geschützten Arbeitsumgebung weiterhin arbeiten zu können.



Schützenswert ist aber nicht nur die Gesundheit, sondern auch die personenbezogenen Daten von Kunden und Mitarbeitern. Denn auch im Homeoffice müssen die Regelungen der DSGVO eingehalten werden. Dabei trägt der Arbeitgeber auch für die Mitarbeiter im Homeoffice die Verantwortung und muss sicherstellen, dass die datenschutzregelnden Maßnahmen auch dort eingehalten werden.

Mit einem Partikelschnitt-Aktenvernichter ab der Sicherheitsstufe P-4 sind



Jetzt ist die beste Gelegenheit, alle Homeoffice Arbeitsplätze mit einem HSM Aktenvernichter in der korrekten Sicherheitsstufe auszustatten.



www.blauer-engel.de/uz174

alle Anforderungen an eine datenschutzgerechte und DSGVO-konforme Vernichtung gewährleistet und man ist gleichzeitig vor hohen Bußgeldern geschützt. Jetzt ist die Beste Gelegenheit alle Homeoffice Arbeitsplätze mit einem HSM Aktenvernichter in der korrekten Sicherheitsstufe auszustatten.

Aktenvernichter von HSM werden mit überdurchschnittlich langen Garantien

und Serviceleistungen ausgestattet. Das Qualitätsversprechen für die HSM Securio Aktenvernichter in der Premiumqualität „Made in Germany“: drei Jahre Herstellergarantie sowie eine lebenslange Garantie auf die Schneidwellen (in den Sicherheitsstufen P-2 bis P-5).

Auch in der aktuellen Situation auf der ganzen Welt, ist HSM nach wie vor lieferfähig. Die Lagerbestände der „Made in Germany“-Akttenvernichter wurden in den vergangenen Wochen bereits vorsorglich erhöht. Das HSM-Team und die persönlichen Ansprechpartner stehen dem Fachhandel nach Ende des Lockdowns in vollem Umfang für Fragen zu individuellen Bestellungen, Lieferzeiten, Schulungen der HSM Akademie telefonisch oder per E-Mail zur Verfügung. www.hsm.eu/shred-at-home



Zwölf Monate bzw. rund 70 000
Papierausdrucke lang sorgt
der Feinstaubfilter Tesa Clean
Air für saubere Luft.

Schutz vor Feinstaub im Büro

Arbeitgeber haben gegenüber ihren Mitarbeitern eine Fürsorgepflicht. Dazu gehört auch, ihre Gesundheit vor Feinstaubbelastungen am Arbeitsplatz zu schützen. Das kostengünstige Filtersystem Tesa Clean Air reduziert die durch Laserdrucker erzeugten Feinstaubpartikel auf ein Minimum.

Ob an einer viel befahrenen Hauptstraße oder in vermeintlich geschützten Innenräumen: Winzige Feinstaubpartikel, die man weder sehen, fühlen, schmecken oder riechen kann, verunreinigen die Luft und können die Gesundheit beeinträchtigen. In Unternehmen gelten vor allem Laserdrucker als Emissionsquelle für eine erhöhte Feinstaubbelastung. Allein in Deutschland nutzen täglich über 70 Prozent der Arbeitnehmer die schnellen Laserprinter. Dabei wird eine große Menge Feinstaub freigesetzt.

„Beim Ausdruck von nur einer Seite Papier gelangen bis zu 8,7 Milliarden Feinstaub-Partikel in die Luft, die unbemerkt von den Mitarbeitern eingeatmet werden“, erklärt Prof. Christian Witt, Leiter des Arbeitsbereichs ambulante Pneumologie der Medizinischen Klinik der Berliner Charité. „Je kleiner die Feinstaubpartikel sind, desto tiefer können sie in die Atemwege und in den Blutkreislauf vordringen“, warnt der Professor. Aus seiner langjährigen Berufspraxis als Lungenfacharzt weiß er, wie sich Feinstoffemissionen auf den menschlichen Organis-

mus auswirken können. Vor allem Menschen mit einer bereits bestehenden Erkrankung der Atemwege leiden darunter.

Feinstaubfilter schützen Arbeitnehmer

„Asthmatiker oder Patienten mit chronischer Bronchitis sind wesentlich stärker von den Feinstaubemissionen betroffen. Die zusätzliche Feinstaubbelastung kann bei ihnen zu weiteren, ernsthaften Krankheitssymptomen führen“, berichtet der Mediziner. Häufige Krankschreibungen und längere Arbeitsausfälle sind die Folgen. Um die Mitarbeiter nachhaltig

vor der Feinstaubbelastung in der Nähe von Laserdruckern zu schützen, empfiehlt der Lungenexperte, präventive Maßnahmen zu ergreifen. „Die Emissionen, die durch einen Laserdrucker entstehen, lassen sich durch spezielle Feinstaubfilter auf ein Minimum reduzieren. Jeder Arbeitgeber oder Arbeitsschutzverantwortliche sollte diese Präventionsmaßnahme unterstützen“, betont Professor Witt. Übrigens: Auch Arbeitnehmer, die von zuhause aus arbeiten, können von der Feinstaubfilterlösung profitieren, denn im Home-Office gelten die gleichen Arbeitsschutzvorgaben wie innerhalb eines Betriebes. Unternehmen sind danach verpflichtet, Arbeitsmittel wie z.B. Drucker bereitzustellen und diese regelmäßig zu überprüfen und zu warten.

Tesa Clean Air verbessert Raumluft

Mit der innovativen Feinstaubfilter-Lösung Tesa Clean Air gelingt es verantwortungsbewussten Arbeitgebern, Feinstaub-Smog im Büro nachhaltig und kostengünstig vorzubeugen. Dafür sorgt ein dreilagiges Spezialvlies, das während des Druckvorgangs bis zu 94 Prozent des Feinstaubes zurückhält. Die Anbringung ist einfach: „Mithilfe eines selbstklebenden Klettbandes lässt sich der Filter mühelos über der Entlüftungsöffnung vieler gängiger Laserdruckergeräte anbringen“, erklärt Achim Franck, Direktor Marketing und Vertrieb Deutschland. Zwölf Monate bzw. rund 70 000 Papierausdrucke lang sorgt der von TÜV-Nord zertifizierte Feinstaubfilter Tesa Clean Air für ein sauberes Arbeitsklima. Auch die Entsorgung ist problemlos. Da die aufgenommenen Feinstaubpartikel im Inneren der umweltneutralen und schadstofffreien Vlieschichten sicher gebunden sind, kann der Filter über den normalen Hausmüll beseitigt werden.

Digitaler Filterberater

Die Tesa Clean Air Feinstaubfilter sind in drei Größen S, M und L erhältlich. Ob ein Drucker filtertauglich ist und welche Größe des Tesa Clean Air Feinstaubfilters erforderlich ist, erklärt ein digitaler Filterberater auf der unternehmenseigenen Webseite.

www.tesa-clean-air.com

Fünf Fragen an Prof. Dr. Christian Witt

Welche Auswirkungen kann Feinstaub aus Druckern und Kopierern auf die Gesundheit haben?

Prof. Dr. Witt: Die gesundheitliche Beeinträchtigung durch Feinstaub äußert sich nicht wie z.B. ein Herzinfarkt, der in der Regel mit einer einprägsamen Schmerzsymptomatik verbunden ist. Die Belastung von exponierten Personen, wie Büropersonal, führt eher schleichend zu Symptomen nach einer gewissen Latenzzeit. Bei sehr empfindlich reagierenden Personen treten im Extremfall, meist bei sehr hohen Feinstaub-Belastungen, unmittelbar Reaktionen der Schleimhäute und Kopfschmerzen auf.

Warum sind gerade die kleinen Feinstaubpartikel so gefährlich?

Prof. Dr. Witt: Bei Feinstaubbelastungen ist es prinzipiell so, dass je winziger die Feinstaubpartikel sind, desto tiefer dringen sie in die Atemwege vor. Sie geraten zum Teil bis in die kleinen Bronchien, passieren die Luft-Blut-Schranke und gelangen so in den Kreislauf. Dort lagern sie sich dann gegebenenfalls in inneren Organen und sogar im Gehirn ab.

Welche Symptome oder Reaktionen können ein erstes Warnsignal dafür sein, dass man empfindlich auf den Feinstaub in Innenräumen reagiert?

Prof. Dr. Witt: Augenjucken, eine geschwollene Nase, Husten und Kopfschmerzen sind bereits typische Erscheinungen, die nach einem kurzen Aufenthalt in den belasteten Räumen auftreten können. Feinstaub in Innenräumen beeinträchtigt im Wesentlichen primär die Nasen- und Nasennebenhöhlen-Schleimhäute, die Luftröhre und die Bronchien.

Wie kann der Körper auf eine dauerhafte Belastung durch Feinstaub im Innenraum reagieren?

Prof. Dr. Witt: Wenn die Atemwege regelmäßig durch die Feinstaubbelastung gereizt werden, kann es selbst bei gesunden, unvorbelasteten Menschen zu Entzündungsreaktionen kommen. Atemweg-



Professor Christian Witt, Leiter des Arbeitsbereichs ambulante Pneumologie der Berliner Charité.

entzündungen, Bronchitis, Herz-Kreislauferkrankungen und sogar Lungenkrebs (bei Rußbelastung) können die Folge sein. Sorgen machen uns Ärzte die sogenannten vulnerablen Patientengruppen, d.h. Personen, die eine vorbestehende Lungen- oder Herz-Kreislauferkrankung haben. Trifft auf einen vorgeschädigten Organismus, z.B. einer Asthmatikerin, diese zusätzliche Umweltbelastung, so wird sich dieser Organismus prinzipiell weniger an die veränderte Atemluft adaptieren können als ein gesunder Mensch. Es kann zur Verschlechterung der Symptome führen und gegebenenfalls zu einer Arbeitsunfähigkeit.

Was halten Sie von Schutzmaßnahmen gegen die Druckerstaub-Belastung?

Prof. Dr. Witt: Die einfachste Möglichkeit ist es, die Laserdrucker mit speziellen Filtersystemen auszustatten. Dieser präventive Ansatz ist effektiv, wenn man auf die Daten sieht. Bei jedem Papierausdruck hält der Filter einen Großteil der Feinstaubpartikel zurück. Dadurch wird das gesundheitliche Risiko von vornherein effektiv gemindert.



Neben Social Distancing und Home Office kehren in vielen Firmen die Mitarbeiter schrittweise bereits wieder zurück ins Gemeinschaftsbüro zu den Kollegen. Gesunde Raumlufthilfen sind dabei in beiden Fällen wichtig.

Ideale Lufthygiene im Büro

Gesunde Raumlufthilfen sind wichtiger Bestandteil unserer neuen Normalität. Für ein sicheres Gefühl bei der Arbeit und eine reduzierte Ansteckungsgefahr. Mit der Sommer-Kampagne „Ideale Lufthygiene im Büro“ erwarten den Handel fundierte Verkaufsargumente und gute Umsatzpotenziale.

Der Arbeitsalltag in Büros hat sich komplett verändert. Dieser wird aktuell von zwei Szenarien bestimmt. Zum einen arbeiten viele Personen via digitaler Vernetzung alleine im Home Office. Das heißt, sie verbringen deutlich mehr Zeit zu Hause. Ein zweiter Teil ist nach sozialer Distanz und Home Office wieder zurück im Gemeinschaftsbüro bei den Kollegen. In beiden Fällen ist es wichtig, für gesunde Luft im jeweiligen Innenraum zu sorgen.

Ideal Luftreiniger entfernen Schadstoffe aus der Raumlufthilfen

Hier setzen die Ideal Luftreiniger an. Sie filtern Schadstoffe, Viren sowie Bakterien aus der Innenraumlufthilfen und reduzieren deren Konzentration deutlich. Dazu zählen Allergene, Pollen, Bakterien und Viren, Feinstaub, Gerüche sowie Chemikalien. Hochwirksame, mehrlagige Filter helfen auch, eine Weiterverbreitung von Krankheitserregern zu verringern. Mit dieser überragenden Filtertechnik sowie der Verwendung hochwertigster Komponenten setzt Ideal Maßstäbe bei der Luftreinigung.

Das Ideal-Lieferprogramm wurde um zwei neue Einstiegs-Luftreiniger erwei-

tert, die für ideale Luft im Büro und zu Hause sorgen. Der Ideal AP25 ist ideal für Raumgrößen von 15 bis 35 m². Ausgestattet mit HEPA- und Aktivkohlefilter sorgt er für eine Reinigungsleistung von bis zu 250 m³/h. Für Raumgrößen von 25 bis 45 m² ist der Ideal AP35 ausgelegt. Er sorgt dank HEPA- und Geruchsfilter für eine Reinigungsleistung von bis zu 330 m³/h.

Neben kleineren Büroräumen stellt es vor allem eine echte Herausforderung dar, die Luft in großen, stark frequentierten Räumen dauerhaft rein zu halten. Gerade auch in Großraumbüros und Konferenzräumen sorgen die Ideal Luftreiniger für gesunde Luft. Filtertechnik, Ventilatorleistung und Sensorik garantieren einen hohen Luftdurchsatz bei maximaler Reinigungsleistung. Hier sorgen die professionellen Ideal AP PRO-Geräte für maximale Leistung - eben High-Performance „Made in Germany“.

In Verbindung mit den AP PRO-Luftreinigern bietet Ideal ganz neu den Innenraumluftsensor AS10 an. Dieser misst die Zusammensetzung der Raumlufthilfen, das Innenraumklima sowie mögliche Umwelteinflüsse - und all dies in Echt-



zeit. Sämtliche Messwerte werden dabei über die zugehörige App „Ideal Air PRO“ visualisiert. Im Automatik-Modus ermöglicht der AS10 darüber hinaus die zentrale Kontrolle aller vernetzten Ideal AP PRO-Luftreiniger. Deren Vernetzung erfolgt via App, die darüber hinaus auch die Online-Fernsteuerung sowie Programmierungen aller AP PRO-Geräte erlaubt.

Effektive Verkaufsunterstützung

Derzeit bietet Ideal seinen Vertriebspartnern eine Sommer-Kampagne unter dem Motto „Ideale Lufthygiene im Büro“. Neben einem speziellen Aktionsprospekt haben die Händler die Möglichkeit, sich im Ideal Händlerbereich ihre Sommeraktion individuell zusammenzustellen. Damit sichern sich die Händler mehr Nachfrage nach Ideal Luftreinigern in den Sommermonaten sowie verstärkte Umsatzimpulse. 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 - und dies sowohl im Home Office, wie auch im Gemeinschaftsbüro.

www.ideal.de



Mit einem breit angelegten Produkt-Portfolio sowie dem neuen Innenraumluftsensor (Abb. oben rechts) setzt Ideal Maßstäbe bei der Luftreinigung.

Silberionen-Tretabfallbehälter

Der Silberionen-Tretabfallbehälter „the knight“ mit Kunststoff-Einsatz besitzt eine Silberionen-Beschichtung die kleinste Keime und Bakterien abtötet und ist somit perfekt für alle Einsatzgebiete geeignet, in denen Hygiene groß geschrieben wird.

In allen Metall- und Kunststoffelementen inklusive dem Kunststoff-Einsatz sind Silberionen verarbeitet, um eine nachhaltige antimikrobielle Wirkung zu gewährleisten. Die Wirkung hält mindestens drei Jahre. Der stabile Tretmechanismus ermöglicht zusätzlich ein bequemes Öffnen und Schließen.

Angeboten werden die Silberionen-Tretabfallbehälter in vier verschiedenen Größen: 3, 5, 20 und 30 Liter. Erhältlich in den Farben Weiß und Schwarz.

www.helit.de

Die Silberionen haben eine antibakterielle Wirkung, so dass die Tretabfallbehälter „the knight“ an allen - hygienisch sensiblen - Orten eingesetzt werden können.



Hygieneschutzschild in fünf Formaten

Das Hygieneschutzschild „the guard“ für den Kassen- und Thekenbereich oder Restaurants schützt Kunden und Personal vor Tröpfcheninfektionen, wenn der empfohlene Mindestabstand nicht eingehalten werden kann. Das Produkt ist in fünf Formaten erhältlich und besteht aus glasklarem Acryl, welches standfest und unempfindlich ist.

Die Durchreiche des Thekenaufsatzes ermöglicht die Übergabe von Produkten und Bargeld. Der Aufbau erfolgt in wenigen Arbeitsschritten und kann ohne Werkzeug und Befestigungsmaterial durchgeführt werden. Das Schild wird mittels Führungsschlitze in die beiden Standfüße gesetzt. Bieten Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern mehr Sicherheit mit dem Hygieneschutz „the guard“ von helit. Erhältlich sind folgende fünf Formate: 600 x 600 mm (Durchreiche 300 x 150 mm, Wandstärke 3 mm), 600 x 1000 mm (Durchreiche 300 x 150 mm, Wandstärke 3 mm), 800 x 1000 mm (Durchreiche 300 x 150 mm, Wandstärke 3 mm), 1000 x 1000 mm (Durchreiche 333 x 150 mm, Wandstärke 4 mm) und 1200 x 1000 mm (Durchreiche 400 x 150 mm, Wandstärke 4 mm). Hergestellt werden die Hygieneschutzschilder in Westeuropa.

www.helit.de



Das Hygieneschutzschild von Helit „the guard“ wird in verschiedenen Größen angeboten.

Infektionsschutz „ExaScreen“

Das Unternehmen Exacompta hat eine neues Sortiment entwickelt, um den Arbeitsplatz sicherer zu gestalten. Mit der Serie ExaScreen bietet Exacompta Schutz- bzw. Trennwände sowie Gesichtsvisiere an, die eine Verbreitung von Viren oder Mikroben durch Speicheltröpfchen verhindern sollen.

Die Schutzwände aus PMMA gibt es sowohl in hängender Ausführung als auch zum Stellen für Theken, Kassenbereiche oder Büros. Das Gesichtsvisier aus Polycarbonat eignet

sich zum individuellen Schutz und ist zudem auch ideal für Brillenträger geeignet.

Alle Produkte sind zu 100 Prozent hermetisch und verfügen zudem über eine hohe Transparenz. Die Produkte sind widerstandsfähig, leicht zu reinigen bzw. desinfizieren und darüber hinaus mit einer Garantie von fünf Jahren versehen. Die Serie ExaScreen wird in Europa produziert und ist ab sofort erhältlich.

www.exacompta.com
www.exaclair.de



Schutzwand „ExaScreen“ und Gesichtsvisier von Exacompta.

Transparente Gesichtsvisiere

Durable hat seine Produktion in Gotha in kürzester Zeit umgestellt. Statt Schnellheftern, Mappen und Namensschildern werden in Thüringen nun Gesichtsvisiere gefertigt, die als aufsetzbare Abschirmung diejenigen unterstützen können, die im direkten Kundenkontakt nicht durch feste Plexiglaswände geschützt sind. Das transparente Kunststoffvisier deckt Mund und Nase sowie die Augen ab und bildet eine Barriere,

die den Austausch von Spritzern und Tröpfchen im persönlichen Kontakt minimiert. Das Gesicht des Trägers ist weiterhin gut sichtbar und dessen Mimik erkennbar. Das Durable Gesichtsvisier lässt sich komplett desinfizieren und ist anschließend wiederverwendbar. Der transparente Kunststoff ist schweißresistent, beschlägt nicht und blendet nicht.

www.durable.de



Transparente Gesichtsvisiere von Durable aus Gotha.



Hygieneschutzwand für Theken und Tresen

Hygieneschutzwand

In vielen Bereichen ist ein effektiver Infektionsschutz wichtig. Die glasklare Hygieneschutzwand aus fünf Millimeter starkem Acrylglas schützt das Personal vor ungewollter Übertragung per Tröpfcheninfektion durch Husten oder Niesen. Sie ist in zwei großzügigen Formaten erhältlich und lässt sich im Handumdrehen montieren.

Die beiden Füße können in drei verschiedenen Positionen einfach angesteckt werden und sorgen für einen

stabilen Stand. Durch die mittig positionierte Durchreiche können Unterlagen problemlos ausgetauscht werden. Eine Flächendesinfektion der Hygienewand kann effizient vorgenommen werden.

Hersteller der glasklaren Acrylwand ist das Coburger Unternehmen Eichner Organisation. Lieferbar sind zwei Größen mit einer Breite von jeweils 600 oder 1000 Millimetern.

www.eichner-org.de

Einfacher Schutz für unterwegs



Global Notes stellt Hygienelösungen für unterwegs vor. Das Papier funktioniert wie selbstklebende Notizzettel und ist wieder ablösbar.

Global Notes hat aus seinem vorhandenen Sortiment ein Kontaktschutzpapier entwickelt, das beispielsweise an Einkaufskörben und Einkaufswagen angebracht werden kann und somit einen zusätzlichen Schutz vor einer Ansteckung bietet.

Das selbstklebende, rückstandsfrei wieder ablösbare Papier dient als einfacher Kontaktschutz für unter-

wegs. Es verhindert den unmittelbaren Kontakt, beispielsweise zwischen benutzter Griffstange und den Händen. Mit zwei Klebestreifen auf der Rückseite lassen sich die einzelnen Blätter ganz leicht vom Block und von allen Oberflächen ablösen - wie eine Haftnotiz!

Durch den eingesetzten lösemittelfreien und wasserbaustierenden Haftnotizkleber ist

das Kontaktschutzpapier umweltfreundlich und nachhaltig. Der verwendete Haftnotizkleber ist dermatologisch getestet und unbedenklich für die Haut. Latex-Handschuhe können besonders bei wiederholter Nutzung einer starken Kontamination ausgesetzt sein. Das Kontaktschutzpapier ist für den Einzelgebrauch konzipiert und lässt sich schnell und umweltfreundlich entsorgen.

Das Kontaktschutzpapier ist für den sofortigen Einsatz bestimmt und benötigt keine 30-sekündige Einwirkzeit, wie es für die meisten handelsüblichen Desinfektionsmittel empfohlen wird. Einem übermäßigen Gebrauch an Desinfektionsmitteln wird so vorgebeugt. Das Papier ist dieser Tage nicht von Lieferengpässen betroffen. Produziert wird übrigens in Deutschland.

www.globalnotes.de

Gesichtsschutzschild

In den letzten drei Wochen entstand bei Renz, normalerweise auf Binde-, Stanz- und Laminiersysteme spezialisiert, eine leistungsfähige Produktion für zertifizierte Gesichtsschutzschilder. Vielfältig einsetzbar können sie auch auf dem Bau, in der Montage oder bei Besprechungen in Büros helfen, sich selbst und das Gegenüber gegen Speichelspritzer zu schützen. Die Produkte des neu entwickelten Bereichs werden unter dem Dach "Renz - Protective Equipment" angeboten.

Die nach DIN EN 166 zertifizierten Gesichtsschutzschilder decken die Gesichtspartie Augen, Nase und Mund großflächig ab. Das Gummiband

ist leicht verstellbar und ist somit sowohl für Erwachsene als auch für Kinder geeignet. Der Gesichtsschutzschild, mit einer Stirnpolsterung von 15mm bietet einen hohen Tragekomfort, eine optimale Luftzirkulation und ist mit einem Gewicht von nur 50 gr. extrem leicht. Das Kopfteil kann unkompliziert desinfiziert und der Schild nach Gebrauch ersetzt werden.

www.renz.com



Mund-Nasen-Masken

Die Dauphin-Gruppe produziert in ihren Polsterwerken des Tochterunternehmens Artifex, neben der herkömmlichen Fertigung von Sitzmöbelpolstern und Loungemöbeln, zusätzlich wiederverwendbare Masken für Mund und Nase. Die waschbaren Mund-Nase-Masken der Marke Dauphin haben eine Netzfilterstruktur und ermöglichen leichtes Ein- und Ausatmen. Das dreidimensionale Gewebe mit Vlieseinsatz wirkt als mechanische Bremse bzw. Barriere und dämmt damit eine Übertragung von Atemtröpfchen oder Speichel beim Atmen, Husten oder Niesen ein. Die Alltagsmasken sind bei 60° waschbar, formbeständig und schnell trocknend. Sie sind in zwei Größen



und neun Farben im praktischen 10er Set erhältlich. Masken der Größe L - für Erwachsene und Jugendliche - sind mit Bändern für eine ideale Größenanpassung ausgestattet. Masken der Größe S sind für Kinder ab sechs Jahre geeignet.

www.dauphin.de



Kat. Schreiben

Nachhaltige PBS-Produkte

Die Zarbock Media hat den ersten „PBS Report Green Award“ ausgelobt. Prämiert werden nachhaltige Produkte. Eine mit hochkarätigen Experten besetzte Fachjury ermittelt die Gewinner. 31 Unternehmen aus der Branche haben sich mit 42 Produkten für das Finale qualifiziert. Die Einreichungsfrist wurde aufgrund der Corona-Krise aus aktuellem Anlass verlängert. Fast alle nominierten Produkte wurden bereits in der April-Ausgabe vorgestellt. Zwei neue Unternehmen kommen mit dieser Ausgabe hinzu - damit stehen die Finalisten 2020/21 nun fest. Das geplante Treffen der Jury wird, sobald es die Lage zulässt, zeitnah stattfinden.

Die Experten-Jury setzt sich aus Vertretern aus dem Handel und Fachinstitutionen zusammen. Ihr Engagement als Juroren haben zugesagt: Dieter Brübach, Mitglied des Vorstands B.A.U.M. e.V.; Monika Missalla-Steinmann, Referentin Öffentlichkeitsarbeit der Fachagentur nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR); Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverband Wohnen und Büro (HBS/HWB), Marc Gebauer, Geschäftsführer Lyreco Deutschland sowie RA Henning Scholtz, Leiter Bereich Umweltzeichen, RAL gemeinnützige GmbH. Die Siegerprodukte werden auf der Paperworld 2021 in Frankfurt mit dem „PBS Report Green Award“ ausgezeichnet und dem Fachpublikum präsentiert. Weitere Informationen im Internet.

www.pbsreport.de

Pilot Pen

B2P „Bottle 2 Pen“ Gelschreiber

Beim B2P („Bottle 2 Pen“) Gelschreiber von Pilot trägt sich der Nachhaltigkeitsansatz bis ins Produktdesign. Der B2P wird aus PET-Flaschen hergestellt, sodass er zu 89 Prozent aus recyceltem Kunststoff (exkl. Verbrauchsmaterial) besteht. Dadurch reduziert sich die Umweltbelastung um 36,6 Prozent. Der Materialursprung findet sich auch im Design des Gehäuses wider, das die Anmutung einer transparenten Wasserflasche hat. Seit der Markteinführung 2009 wurden bereits über 28 Millionen B2P Gel gefertigt und dafür mehr als neun Millionen PET-Flaschen recycelt. Erhältlich ist das nachhaltige Schreibmodell als Gelschreiber in den vier Farben Schwarz, Blau, Rot und Grün - für alle Farben gibt es auch Ersatzminen. Auch der Einsatz von Ersatzminen trägt entschieden dazu bei, die CO₂-Belastung des B2P zu reduzieren. www.pilotpen.de



41

Schneider

„Take 4“ ist umwelt- und ressourcenschonend

Vierfarb-Kugelschreiber mit den Schreibfarben schwarz, rot, blau und grün. Gehäusefarbe dunkelblau/hellblau. Der Take 4 bietet die perfekte 4 in 1 Lösung zum Planen, Organisieren und Strukturieren. Mithilfe der farbigen Drücker kann man schnell und komfortabel zwischen den einzelnen Schreibfarben wechseln und behält dabei alles im Blick. Die Viscoglide-Technologie sorgt für weiches und gleitendes Schreiben, Strichstärke M. Das Gehäuse ist umwelt- und ressourcenschonend hergestellt und besteht aus 92 Prozent recyceltem Kunststoff. Der Vierfarb-Kugelschreiber ist mit der Take 4 Refill-Mine nachfüllbar. Das reduziert den Abfall und sorgt immer wieder für neuen Schreibspaß. Alle 4 Schreibfarben sind dokumentenecht nach ISO 12757-2.

www.schneiderpen.com



24

Green Award

Kat. Papeterie & Lifestyle

TSI Schreibwaren Import

Geschenktasche aus Kraftpapier

Die Geschenktaschen aus Kraftpapier von TSI Schreibwaren ermöglichen natürliches und umweltfreundliches Verpacken. Sie bestehen zu nahezu 100 Prozent aus Zellstofffasern. Es wird lediglich Stärke zugesetzt. Ferner kommen sie völlig ohne Folienkaschierung aus und leisten dadurch einen Beitrag zu mehr Ökologie. Aufgrund ihrer Festigkeit erhöht sich ihre Langlebigkeit. Sie bleiben lange schön und sind somit mehrfach wiederverwendbar. Sollen sie dann doch mal entsorgt werden, sind sie als Altpapier 100 Prozent recycelbar, denn auch die Tragegriffe bestehen aus Papier. TSI Geschenktaschen aus Kraftpapier gibt es in verschiedenen Standardgrößen und der Ausführung für Weinflaschen. Die Designs erstrecken sich über Ganzjahres-, Geburtstags- und Weihnachtsmotive.

www.tsikg.de



Verlag Dominique

Plastikfreie Grußkartenverpackung

Bei der Entwicklung einer neuen patentierten plastikfreien Grußkartenverpackung war es dem Verlag Dominique wichtig, dass der Umweltgedanke das gesamte Grußkartensortiment und nicht nur einzelne Serien umfasst und die Anforderungen aller Vertriebswege erfüllt werden. Die spezielle Faltung des Papp-Schoners verbindet Karte und Umschlag völlig ohne Einsatz von Klebstoffen zu einer Verkaufseinheit. Der Papp-Schoner besteht, wie alle Grußkarten des Verlags, aus FSC zertifiziertem Papier. Auf der Vorderseite der Karte wird durch den Papp-Schoner der jeweilige Anlass ersichtlich. Durch den Verzicht auf Plastikhüllen nimmt der Endverbraucher Farben, Prägungen und Applikation der Karten viel deutlicher wahr. Der Anspruch dabei: umweltbewusst, nachhaltig und kundenorientiert.

www.gd-greetings.de



Kat. Gesundheit & Ergonomie

chic.mic

bioloco plant Lunchpot

Die bioloco plant Lunchbox verfügt über einen innliegenden Trenner, so dass man problemlos zwei unterschiedliche Gerichte transportieren kann. Der Bambusdeckel mit Textilband sorgt für einen luftdichten Verschluss. Die Lunchbox ist aus PLA, einem biobasierten Material hergestellt, das aus Pflanzenzucker gewonnen wird. Die Lunch box ist recycelbar und industriell kompostierbar. Das Produkt enthält 0 Prozent Melamin und 0 Prozent BPA. Es ist bis 140°C hitzebeständig, spülmaschinengeeignet und mikrowellengeeignet und somit ein echtes Multitalent als Alltagsbegleiter. Durch die Zertifizierung als klimapositives Produkt werden die bei der Produktion entstandenen Treibhausgase durch die Beteiligung an Klimaschutzprojekten in doppelter Höhe ausgeglichen.

www.chicmic.de



Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

Anschrift
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main
Telefon 0 69 / 42 09 03-0
Telefax 0 69 / 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 0 69 / 42 09 03-0
E-Mail team@zarbock.de



Titelbild: Pentel

Geschäftsführung



Dipl.-Ing. Ralf Zarbock

Redaktion



Pietro Giarrizzo (V.i.S.d.P.) / gia
Telefon 0 69 / 42 09 03-79
Handel/Industrie, Digital Business,
Bürobedarf u. -technik
pietro.giarrizzo@zarbock.de



Sabine Baumstark / sab
Telefon 0 69 / 42 09 03-85
Schule, Freizeit, Papeterie, Grußkarten
sabine.baumstark@zarbock.de



Ann-Katrin Jaeger / jae
Telefon 0 69 / 42 09 03-58
Lifestyle, Kreativ- und Hobbysortimente
ann-katrin.jaeger@zarbock.de

Mediaberatung



Armin Schaum
Telefon 0 69 / 42 09 03-55
armin.schaum@zarbock.de

Anzeigendisposition/ Aboservice



Daniel Weil
Telefon 0 69 / 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.

Anzeigenpreislise

Nr. 50 vom 1.10.2019/53. 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



5. bis 7. September 2020
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

1. Oktober 2020
Soennecken GV, Köln
www.soennecken.de

27. bis 31. Oktober 2020
Orgatec, Köln
www.orgatec.de

25. bis 27. November 2020
Big Buyer 2020, Bologna
www.bigbuyer.info

30. Januar bis 2. Februar 2021
Paperworld, Frankfurt
paperworld.messefrankfurt.com

30. Januar bis 2. Februar 2021
Creativeworld, Frankfurt
creativeworld.messefrankfurt.com

2. bis 4. März 2021
Paperworld Middle East, Dubai
www.epocmessefrankfurt.de

13. bis 18. März 2021
Light + Building, Frankfurt
light-building.messefrankfurt.com

20. bis 30. April 2021
drupa, Düsseldorf
www.drupa.de

29. bis 30. April 2021
duoSymPos, Berlin
www.duo.de

6. bis 8. Mai 2021
PBS Forum Büroing, St. Wolfgang/A
www.bueroring.de

Oktober 2021
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

**Aktuelle Termine und Meldungen
finden Sie auf unserer Internetseite:
www.pbsreport.de**

Juli-August 2020

- Feine Papiere und Grußkarten
- Sicherheit im Büro/Homeoffice
- Digitaldruck-Lösungen/3D-Printing/Papier
- Officepapiere, Etiketten, Versenden
- Schul- und Freizeittaschen
- Trendprodukte und Zusatzsortimente
- Dokumenten-Management und Scanner
- Nachhaltige Büro- und Arbeitswelt
- B2B-Werbeartikel/B2B-Xmas-Geschenke

**Die nächste Ausgabe des PBS Report
erscheint am: 5. August 2020
[Anzeigenschluss 22. Juli 2020].**

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



COOL TO
SCHOOL



JETZT DEINEN FRIXION DESIGNEN



Kaufen

FriXion Produkt
kaufen



Hochladen

Kassenbon auf
pilot-frixion.de
hochladen



Designen

Sticker für
deinen FriXion
designen

