

pbsreport.de | Oktober 2021

pbsreport

magazin für büro & papeterie

STABILO® BOSS® MINI



PASTELlove®



In 6 neuen Farben



Be happy



NEU
ab oktober
2021



12 | Papier Liebl/Häfft Verlag
Papeterie zum
Verlieben

14 | Kaut-Bullinger
Kundentag als
erstes Live-Event

20 | Messe Frankfurt
Frühjahrmessen -
es geht wieder los



STAEDTLER®



Free online course • Gratis Online Kurs

ART CLASS

Curso en línea gratuito • Curso online gratuito

Leichter Einstieg ins
Kreativerlebnis –
ohne Vorkenntnisse!

Unsere Experten:

„Zeichnen mit Tinte“

„Perspektivisches Zeichnen“

„Aquarellieren mit
Buntstiften und Pinsel“

Für Fachhändler: Die Design Journey Zeichenschule ist auf Ihrer Website integrierbar!

Virtuelle Gratis- Zeichenschule

auf der STAEDTLER-Website



www.staedtler.com/artclass



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



Sabine Baumstark
Redaktion PBS Report

Stärken nutzen

Die Geschwindigkeit des Wiederaufschwungs für Hersteller und Händler im Konsumgüterbereich hängt davon ab, wie gut Unternehmen auf das durch Covid-19 veränderte Shopping-Verhalten der Verbraucher eingehen können. Diese These hat Reinhard Vocke in der Studie „Navigating the New Reality: European Retail and Consumer Industry“ formuliert. Der Co-Autor der Studie und Partner bei „Strategy&“, der Strategieberatung von PwC, unterstreicht darin, dass Kunden mehr denn je online einkaufen und dies auch nach der Pandemie beibehalten werden. Hinzu komme, dass sich Verbraucher verstärkt mit den ökologischen Konsequenzen ihres Konsums auseinandersetzen, worauf die Unternehmen reagieren sollten.“

Um ihre Krisenresilienz zu steigern und nachhaltiges Wachstum zu fördern, müssen Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen nach Ansicht des Experten drei zentrale Handlungsfelder strategisch angehen:

Resiliente Lieferketten sicherstellen: Der Trend zu „glokalen“ Supply Chains wurde durch die Pandemie beschleunigt, da die in vielen Einzelländern lokal aufgesetzte Beschaffung größere Flexibilität und Nähe zum jeweiligen Markt bietet. Unternehmen sollten nun vor allem ihre Abhängigkeit von einzelnen Zulieferern verringern, indem sie auf mehrere Alternativen setzen. Zudem erhöht nationales oder sogar regionales Sourcing die Lieferkettensicherheit und greift die Forderung der Konsumenten nach transparenteren und nachhaltigeren Produktwegen auf.

„Shopper-first“-Mindset entwickeln: Um auf die veränderten Konsumentenbedürfnisse einzugehen, sollte der Einzelhandel über Multichannel-Ansätze positive Kundenerlebnisse schaffen und dabei auch Kooperationen mit anderen Anbietern in Betracht ziehen, um überall ein vernetztes Einkaufen zu ermöglichen. Dazu sollten zusätzlich alle Stufen der Wertschöpfungskette digitalisiert werden, um über die Automatisierung von Prozessen die Effizienz zu steigern.

Organisationsstruktur und Teams neu konfigurieren: Strukturell hilft der Aufbau strategischer Partnerschaften, etwa im Beschaffungsprozess, Unternehmen dabei, für ihre relevantesten Produkte und Services ein belastbares Ökosystem aufzusetzen. Entscheidend ist in den kommenden Jahren jedoch auch, die eigenen Mitarbeiter für das Arbeiten in neuen Strukturen zu befähigen. Dazu zählen neue Tools und eine Infrastruktur, die eine nahtlose Zusammenarbeit über strukturelle ebenso wie geografische Grenzen hinweg ermöglichen.

„In der Pandemie haben Einzelhändler und Konsumgüterhersteller gelernt, mit beispiellosem Tempo in großem Umfang auf andauernde Disruption zu reagieren. In den kommenden Jahren ist diese Anpassungsfähigkeit noch stärker gefragt, um die Wünsche der Verbraucher nach bequemen und personalisierten Online-Services, aber auch nach mehr Nachhaltigkeit zu bedienen. Zum Glück ist Agilität eine der Stärken der Branche und die erfolgreichsten Akteure sind es seit jeher gewohnt, mit den Kunden Schritt zu halten“, so lautet das Fazit von Dr. Christian Wulff, Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter bei PwC Deutschland sowie Co-Autor der Studie.

Viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe



Inhalt

Editorial

- 3 Stärken nutzen

Handel und Forum

- 12 Papier Liebi / Häfft Verlag -
Papeterie zum Verlieben
14 Kaut-Bullinger - Kundentag: Große
Freude und Wissensdurst
17 25 Jahre Bürologistik - Feierlaune
18 Soennecken - Fachtagung:
Intelligenter Internetshop

Unternehmen und Profile

- 20 Eva Olbrich, Messe Frankfurt, im
Interview - Paperworld bringt Live-
Erlebnis zurück auf die Bühne
23 Creativeworld/Cristmasworld -
Kreativität und Dekoration
verbindet die Menschen
24 Andrea Günther, Filia Tzanidakis
und Thomas Rosenfeld, Pilot Pen,
im Interview - Nachhaltigkeit steht
im Fokus
26 Faber-Castell - Schreibgeräte-
Hersteller erwartet mehr Umsatz
27 RNK Verlag - Roth führt Marke ab
2022 weiter

Titel

- 28 Stabilo - Die farbigen Schul- und
Kreativtrends 2021/22

Schule und Freizeit

- 32 Staedtler - Kreativität im virtuellen
Atelier
34 Royal Talens - Kreativ sein leicht
gemacht
35 Pentel - Fineliner mit besonderen
Eigenschaften

Papeterie und Lifestyle

- 36 Leitz - Organisationslösungen der
neuen Art
37 Metzger & Mendle - Transparente
Ordnung

Büro und Technik

- 38 HSM - Datenschutz im Homeoffice
39 Novus Dahle - Für mehr
Gelassenheit im Büro
40 Ideal - Gereinigte Luft in der
Lungen-Facharztpraxis
44 Dr. Jochen Ihring, Dauphin -
Flexibilisierung der Arbeitswelt

- 45 Dr. Jens Gebhardt, Kinnarps -
Vielzahl an Arbeitsorten
46 Volker Speer, Köhl - Anreize für den
Wohlfühlfaktor
47 Fabian Mottl, Steelcase -
Flexibilität steht im Fokus
48 Burkhard Remmers, Wilkhahn -
Mobile Büroarbeit bleibt Option
49 Emma Radtke, Wini Büromöbel
Anforderungen im Mittelpunkt

Obligatorisches

- 6 PBSzene
50 Impressum



ELCO

switzerland

ELCO Ordo classico

Nachhaltige Büroorganisation mit Farbsystem

myelco.ch

Papier statt Plastik!

- ✓ ökologischer
- ✓ beschriftbar
- ✓ bedruckbar
- ✓ stapelbar





Die Goldene Grußkarte 2022

Zum vierten Mal lädt die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (AVG) alle Verleger deutschsprachiger Grußkarten ein, ihre kreativsten und neuesten Entwürfe in neun verschiedenen Kategorien digital einzureichen und so ihre Arbeiten wichtigen Entscheidern der Branche zu präsentieren. Ein besonderes Augenmerk liegt auch 2022 wieder auf dem Publikumspreis, der Kategorie „Das beste Trendkonzept/Nachhaltigkeit“, dessen Gewinner auf der Paperworld Frankfurt im Januar 2022 von den Messebesuchern gewählt wird.

Eine hochkarätige, unabhängige Jury beurteilt die digital eingesandten Motive der übrigen Kategorien anonym und anhand bestimmter Bewertungskriterien -

darunter Design, Kommerzialisierung, Qualität, Druck und Veredelung. Festlicher Höhepunkt des Awards ist der Galaabend und Branchen-Treff am 19. Mai 2022 in der Münchner Motorworld, bei dem die Gewinner geehrt und gefeiert werden.

Die „Goldene Grußkarte“ bringt auf professionelle und unterhaltsame Art und Weise Händler, Verlage, Zulieferer und Medien zusammen und erreicht so eine große öffentliche Aufmerksamkeit für die gesamte Grußkartenbranche. Die rege Teilnahme der Verlage in den drei vergangenen Jahren beweist, dass der Award längst zum Aushängeschild avanciert ist. Anmeldeschluss für die Teilnahme an der „Goldenen Grußkarte 2022“ ist der 15. Dezember 2021.

www.diegoldenegrusskarte.de



Ralf Wortmann †

Ralf Wortmann verstorben

Die Büroring eG in Haan trauert um ihren langjährigen Mitarbeiter Ralf Wortmann, der in leitender Position für die Disposition zuständig war. Mit einem Schreiben an die Mitglieder informierte die Genossenschaft über die traurige Nachricht. In einem Nachruf formulierten die beiden Vorstände Jörg Schaefers und Axel Hennemann folgende Worte:

„Uns erreichte die traurige Nachricht, dass unser langjähriger und geschätzter Kollege Ralf Wortmann seiner schweren Krankheit erlegen ist. Ralf Wortmann ist in den vielen Jahren, in denen wir zusammenarbeiten durften, ein wichtiger Teil unseres Teams gewesen. Auch und gerade in den Jahren, in denen die Abläufe bei uns gerückt haben, hat Ralf Wortmann stets besonnen und verlässlich für seinen Bereich gestanden.“

Wir sind erschüttert über den Verlust und werden ihn als einen fröhlichen Menschen in Erinnerung behalten. Unsere Gedanken und unser Mitgefühl gelten in dieser schweren Zeit vor allem seiner Familie.
www.bueroring.de

BGH-Entscheidung zu Instagram-Posts

Anfang September 2021 hat der Bundesgerichtshof zu Instagram-Posts von Influencerinnen in sozialen Medien entschieden. Dazu hat Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder eine Erklärung abgegeben. Die Erklärung von Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder im Wortlaut:

„Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder TikTok müssen erkennen können, ob es sich bei einem Post um Werbung handelt oder nicht. Zugleich brauchen Influencerinnen und Influencer Rechtssicherheit im Umgang mit ihren Beiträgen, bei der Verwendung von sogenannten Tap Tags, also anklickbaren Bereichen auf Fotos oder Verlinkungen.“

Posts können zwar werblich wirken, aber nicht alles, was Social-Media-Stars posten, ist auch wirklich Werbung im rechtlichen Sinn. Die heutigen Entscheidungen des BGH tragen zu mehr Rechtssicherheit bei und sorgen zugleich für mehr Transparenz für Followerinnen und Follower.

Der BGH macht aber auch deutlich, dass es bei der Bewertung der Werbllichkeit einzelner Posts stets auf eine umfassende Würdigung der Einzelumstände ankommt. Die Werbewirtschaft befindet sich im Umbruch und die Bedeutung des Influencer-Geschäfts und der Werbung in sozialen Medien steigt rasant. Die heutigen Entscheidungen des BGH bringen mehr Klarheit für alle, die Teil dieser neuen Werbeökonomie sind.“

www.bitkom.org



Die heutigen Entscheidungen des BGH tragen zu mehr Rechtssicherheit bei. Foto: Biljana Jovanovic auf Pixabay

Auszeichnung

Der Online-Shop von Kaiser+Kraft Schweiz wurde zum dritten Mal mit dem Digital Commerce Award ausgezeichnet. In der Kategorie B2B-Design und User Experience konnte Kaiser+Kraft die Fachjury voll überzeugen. „Bemerkenswert ist, wie einfach und elegant die Varianten-Auswahl auch bei vielen Varianten und Dimensionen gelöst ist,“ berichtet die Jury über den Online-Shop von Kaiser+Kraft. Besonders Organisation und Präsentation des Online-Shops begeistern, hierfür erhielt er die volle Punktzahl.

Der Digital Commerce Award wurde dieses Jahr zum zehnten Mal an die innovativsten Online-Shops der Schweiz verliehen. „Die Auszeichnung zeigt uns, dass



wir im Bereich Customer Centricity auf dem richtigen Weg sind. Unser Ziel ist es, den Online-Shop von Kaiser+Kraft auch in Zukunft

kontinuierlich zu verbessern,“ sagt Andreas Schirmer, Managing Director von Kaiser+Kraft in der Schweiz.

www.kaiserkraft.de



Nordanex veranstaltet Präsenz-Event in Bremen.

Nordanex-Partner workshopen

Interaktive Online-Formate, virtuelle Workshops und Webinare: Damit hielten die Nordanex-Partner in den vergangenen 18 Monaten Verbindung und entwickelten ihre Managed-Services sowie ihre Qualified-Partner-Themen weiter. Das Präsenz-Event mit 35 Nordanex-Partnern in Bremen verdeutlichte daher umso mehr, was die Gemeinschaft besonders macht: Der persönliche Austausch sowie das gemeinsame Arbeiten im Verbund für den Erfolg der Partner.

Durch die intensive Zusammenarbeit vor Ort nahm die gemeinsame Weiterentwicklung der Unternehmen wieder deutlich an Fahrt auf. Neben dem Onboarding neuer Unternehmen und Spezialisten in

die Qualified-Partner-Riege sowie in das Nordanex-Managed-Service-Programm, standen agile Werkzeuge für die Weiterentwicklung der individuellen Unternehmensstrategien sowie die erfolgreiche Verankerung des Geschäftsmodells Managed-Service in den unterschiedlichen Unternehmenskulturen und Mitarbeiter-Teams im Fokus beider Tage. „Es hat sich bestätigt, was wir alle verspürt haben: Wir arbeiten mit Menschen und diese brauchen den persönlichen Austausch, um sich erfolgreich weiterentwickeln zu können. Daher kombinieren wir in Zukunft für unsere Formate das Beste aus den beiden Welten“, erläutert Christian Weiss, Geschäftsführer der Nordanex.

www.nordanex.de / www.soennecken.de

Bürolösungen bei dextrIT

DYMO®

Produktneuheit!
Für einfaches, stressfreies Etiketten Drucken

Dymo LabelWriter 550

- Standardauflösung von 300 x 300 dpi
- Kompatibel mit PC / Mac
- Max. Etikettenbreite: 58,42 mm / 2,3"
- Druckgeschwindigkeit: 62 Etiketten / Minute

HEK 95,01 €

BESTELL-NR. 608386



www.dextrit.de

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dextrIT GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg.

Preis-Stand 14.10.2021. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dextrIT GmbH & Co. KG



dextrIT DISTRIBUTION



Norbert Vreden wechselt zu Rheita-Krautkrämer

Norbert Vreden hat ab 1. Oktober 2021 die Leitung Vertrieb und Marketing der Rheita-Krautkrämer GmbH in Kastellaun übernommen. In seiner neuen Position ist der 56-jährige Betriebswirt verantwortlich für den Ausbau des Facheinzel- und Großhandels in DACH und Benelux und der kompletten Neugestaltung des Onlinehandels bei der Rheita-Krautkrämer GmbH.

Gegründet 1948 ist Rheita-Krautkrämer ein Partner in der Großfläche von Warenhäusern und LEH. Mit der eigenen Marke „Rheita“ werden das Preis-Einstiegssegment im Bereich Schul- und Bürobbedarf sowie einem Sortiment für die Papeterien angeboten. Die Produktion von Privatlabel und exklusive Vertriebskooperationen runden das breite Angebot ab und ermöglichen den Fachhandelspartnern hochwertige Produkte zum fairen Preis einzukaufen. 2016 wechselte Vreden in die Geschäftsführung von Kores Deutschland und verantwortete dort Vertrieb und Marketing. Zuvor war er vier Jahre als nationaler Key Account Manager Deutschland für Elco tätig. www.rheita.com



Die Preisträger: Active Air FLX von Beckmann, Gewinner in der Kategorie (Schul-)Taschen und Rucksäcke sowie „Easy Birdy Pastel Edition“ von Stabilo International, Gewinner in der Kategorie Schreibgeräte.

Special Awards Ergonomie

Zum zweiten Mal verleiht die Fachmesse Insights-X gemeinsam mit dem Institut für Gesundheit und Ergonomie e. V. (IGR) den Special Award Ergonomie. Mit ihm werden Produkte in den Segmenten Schreibgeräte sowie (Schul-)Taschen und Rucksäcke ausgezeichnet, die aufgrund ihrer gesundheitsfördernden und präventiven Gestaltung einen hohen ergonomischen Mehrwert bieten. Zum ursprünglichen Termin der abgesagten Insights-X 2021 hat eine Expertenjury die diesjährigen Preisträger gekürt.

In der Kategorie „Schreibgeräte“ gewinnt der „Easy Birdy Pastel Edition“ der Firma Stabilo. Mit seiner rutschfesten Griffzone und seinem ergonomischen Design erleichtert der Füller Kindern im Grundschulalter das Schreiben. Dank seiner verstellbaren Feder passt sich der „Easy Birdy“ außerdem an die individuelle Handhaltung des Kindes an und ermöglicht damit ein sauberes Schriftbild. Blauen Fingern während des Schreibens beugt der Füller durch eine spezielle Einfassung der Feder vor. Im Bereich (Schul-)Taschen und Rucksäcke belegt der Active Air FLX der norwegischen Firma

Beckmann den ersten Platz. Das Rückensystem des Rucksacks basiert auf einer Kombination aus Luft und Polsterung. Damit verteilt der Active Air FLX den Druck gleichmäßiger auf einen größeren Teil des Rückens und passt sich seinem Träger individuell an. Das Volumen des Rucksacks lässt sich zudem dank des FLX-Systems bei Bedarf von 20 auf 25 Liter erhöhen. Darüber hinaus wird der Active Air FLX vollständig aus recycelten PET-Flaschen hergestellt.

Künftig will die Insights-X mit einem erweiterten Informationsangebot neue Impulse für die PBS-Branche liefern. In kurzen Webcasts informieren Experten ganzjährig über aktuelle Handelsthemen und Marktentwicklungen. Den Anfang machen Vorstand Christian Brunner und Marketingleiter Ralf Eisele vom IGR. In ihrem Videobeitrag gehen sie auf die große Bedeutung von ergonomischen Produkten für die Gesundheit ein. Der Webcast ist auf der Webseite www.insights-x.com/artikel/verleihung-special-award-ergonomie-2021 abrufbar. www.insights-x.com



**SPECIAL AWARD
ERGONOMIE 2021**

IGR Institut für Gesundheit und Ergonomie

Insights



Doris und Hans-Albert Kufferath (Mitte) bei der Übernahme durch das neue Management mit Roberto Caligiuri, Domenic Meier (v.l.) sowie Etelka Meili und Marc Tundo.

Unternehmensnachfolge geregelt

Die Artoz Papier AG, einer der führenden Papier-, Bastel- und Kreativ-Anbieter, bekommt neue Eigentümer. Damit regelt der Firmengründer Hans-Albert Kufferath, der gemeinsam mit seiner Frau Doris die Firma zu großem Erfolg geführt hat, die Nachfolge und übergibt an die nächste Unternehmensgeneration. Er selbst bleibt ein wichtiger Aktionär der Firma. Neuer Hauptaktionär und somit Nachfolger des Firmengründers wird der bisherige Geschäftsführer Domenic Meier. Ebenfalls am Unternehmen beteiligt sind die Manage-

ment-Mitglieder Etelka Meili (Head of Products), Marc Tundo (CFO) und Roberto Caligiuri (Head of Sales). Die neue Eigentümerstruktur wird mit Wirkung ab 1. November 2021 umgesetzt.

Der Verwaltungsrat der Artoz Papier AG äußert sich sehr zufrieden und sieht das MBO (Management-Buy-Out) als „solide Basis für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung in den nächsten Jahrzehnten“. Gleichzeitig bedankt sich der Verwaltungsrat beim Firmengründer für ein „Höchstmaß an Verantwortung und

Sensibilität“. Ebenso lobt der Verwaltungsrat den „mutigen Schritt“ der neuen Eigentümer „vom Angestellten zum Unternehmer“. Gemäß Artoz-CEO Domenic Meier habe das Unternehmen „beste Produkte und Lösungen, engagierte Mitarbeitende und somit ein hervorragendes Potenzial, seine gute Marktposition weiter auszubauen“.

Für Hans-Albert und Doris Kufferath ist die Übergabe ein wichtiger und auch emotionaler Schritt. „Wir haben großes Vertrauen in das Management. Mit diesem Schritt stellen wir langfristig die positive Entwicklung des Unternehmens sicher. Das Team hat unser Traditionsunternehmen mit neuen, kreativen und kundenorientierten Ansätzen auch in herausfordernden Zeiten wie diesen erfolgreich am Markt positioniert. Wir sind überzeugt, dass unser Lebenswerk eine gute Zukunft haben wird.“

www.artoz.ch

Paperworld China

Die Paperworld China 2021 wird aufgrund der sich in den letzten Monaten entwickelnden Pandemie-Situation in China in das nächste Jahr auf den 12. bis 14. Mai verschoben. Ursprünglich war die Messe vom 15. bis 17. Oktober 2021 im National Exhibition and Convention Center (Shanghai) geplant. Richard Li, General Manager, Messe Frankfurt (Shanghai): „Angesichts der sich entwickelnden Pandemie-Situation und in Übereinstimmung mit den Anti-Pandemie-Maßnahmen der Stadt, in der die Messe stattfindet, haben wir diese Entscheidung nach intensiven Beratungen mit den wichtigsten Interessengruppen der Branche getroffen.“

Xiaoli Yi, Vorsitzende der China Stationery and Sporting Goods Association: „Der Mai ist die ideale Zeit, um Produkte zu beschaffen, bevor die Schulferien beginnen. Wir freuen uns darauf, alle unsere Branchenfreunde im Jahr 2022 wieder begrüßen zu dürfen und die neuesten Schreibwaren für das neue Schuljahr zu präsentieren.“ Als führende PBS-Fachmesse in Asien zieht die Paperworld China zahlreiche chinesischer Hersteller an, die auf der Messe ihre neuesten Produkte und Innovationen vorstellen. Neben den umfangreichen Geschäftsmöglichkeiten ist die Messe auch für ihre zahlreichen Rahmenveranstaltungen bekannt.

www.paperworldchina.com

Anzeige



Datenvernichtung auf höchstem Niveau – HSM Aktenvernichter SECURIO IntelligentDrive

- Innovatives Antriebs- und Bedienkonzept
- Bis zu 40 % mehr Leistung
- Intelligente Behebung von Papierstau



Der EK Vorstand setzt sich seit 1. Oktober 2021 neu zusammen aus: Gertjo Janssen, Jochen Pohle, Franz-Josef Hasebrink und Martin Richrath (v.l.).
Foto: EK/servicegroup

Vorstand umgebaut



System ist Canon Distributor des Jahres 2020

Zum ersten Mal ist System zum Distributor des Jahres 2020 bei Canon gewählt worden. Die Urkunde wurde von Hans Winter, Sales Manager Document Scanners bei Canon an Volker Mitlacher, Geschäftsführer System (Foto) geschickt, da coronabedingt die feierliche Übergabe entfallen musste.

Volker Mitlacher: „Auch, wenn man annehmen könnte, dass IT-Unternehmen generell zu den Corona-Gewinnern zählen, ist dem nicht so. System beliefert ausschließlich den Fachhandel. Viele Projekte von deren Kunden wurden im Frühjahr 2020 verschoben oder gar storniert. Viele unserer Händler mussten Kurzarbeit anmelden. Dieses Nachfragerloch konnte auch durch unsere Kunden im Online-Handel nicht ausgeglichen werden.“ Weiter ergänzt er: „Trotz Corona und der damit verbundenen Einschränkungen, konnten wir in 2020 die Umsätze mit Canon Dokumentenscannern steigern, so dass wir Distributor des Jahres bei Canon werden konnten.“

www.system.de
www.canon.de

Zum Abschluss des Transformationsprozesses der EK Gruppe, der sowohl auf die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Mitgliedern als auch auf die Optimierung innerer Abläufe zielt, wurde der Vorstand der Verbundgruppe umgestaltet. Zum 1. Oktober 2021 rücken Gertjo Janssen und Jochen Pohle als „Chief Retail Officer“ in den EK Vorstand auf. Gleichzeitig hat Susanne Sorg nach sechs Jahren im Vorstand die Unternehmensgruppe verlassen.

Gertjo Janssen ist seit der Übernahme der niederländischen Verbundgruppe „Eureto“ für die EK Gruppe tätig und verfügt als früherer Geschäftsführer im niederländischen inhabergeführten Einzelhandel über fundierte Erfahrungen im operativen Geschäft. In den letzten Jahren hat er die 2014 übernommene Baumarktgruppe Hubo im Geschäftsfeld EK DIY neu ausgerichtet und das Franchise-konzept mit mehr als 160 inhabergeführten Standorten weiterentwickelt.

Jochen Pohle war zehn Jahre bei einem führenden deutschen Handelsunternehmen für den Einkauf zuständig. Nach seiner Zeit als Einkaufsleiter in der Geschäftsführung eines größeren Einzelhandelsunternehmens trat er 2016 in die EK Gruppe ein. Hier hat er als eine Kernaufgabe der Transformation das Geschäftsfeld EK Home durch die Zusammenführung der Einheiten living, comfort und family neu positioniert. Gertjo Janssen und Jochen Pohle werden ihre jeweiligen Geschäftsbereiche EK DIY und EK Home zusätzlich zu ihrer neuen Vorstandstätigkeit auch weiterhin leiten.

Die digitale Entwicklung im Einzelhandel wird zukünftig von den sieben marktorientierten Geschäftsfeldern der EK voran-

getrieben. Die Verantwortung für den Bereich DIT (Digital Information Technology) von Susanne Sorg übernimmt Martin Richrath. (CFO). Der Vorstandsvorsitzende Franz-Josef Hasebrink wird sich in Zukunft noch stärker auf die strategische Entwicklung der EK Gruppe konzentrieren.

www.ek-servicegroup.de



Online-Kreativität

Homeoffice, Videokonferenzen, Online-Tutorials: Je virtueller der Alltag, desto größer ist die Bedeutung reeller, analoger Tätigkeiten, die für den nötigen Ausgleich und seelische Balance sorgen. Ganz im Sinne der Unternehmensvision „Wir setzen kreative Fähigkeiten frei“ hat Faber-Castell nun eine Reihe von Online-Kursen für Endverbraucherinnen und Endverbraucher konzipiert. Das Programm „Creative Moments“ möchte Anfänger wie Fortgeschrittene zu kreativen Erlebnissen inspirieren - ohne Vorkenntnisse, ohne Materialrecherche und ganz bequem von zuhause aus. Die neue Workshop-Reihe wird in Kooperation mit den künstlerischen Aus- und Weiterbildungsexperten der Akademie Faber-Castell angeboten und von professionellen Dozentinnen angeleitet, die das künstlerische Know-how zu Material und Kreativtechnik in zwei inspirierenden Stunden vermitteln. Zwischen November 2021 und Januar 2022 stehen insgesamt sechs Workshops zu den Themen Handlettering bzw. Watercolours auf dem Programm. Alle Teilnehmenden erhalten nach Buchung ein Faber-Castell Materialpaket für ihren Kurs mit den passenden Künstlerstiften, hochwertigem Papier und dem Praxisguide der jeweiligen Dozentin. Das Paket ist im Kurspreis von 68 Euro enthalten. Alle Kurse können ab sofort online gebucht werden unter:

www.faber-castell.de/online-zeichenkurse-creative-moments

Usain Bolt wirbt für Drucker

Epson hat eine europaweite Partnerschaft mit Usain Bolt, dem schnellsten Mann der Welt, bekannt gegeben. Der achtfache Olympiasieger und weithin größter Sprinter aller Zeiten, wird in TV-Spots neben Epsons EcoTank in einer Werbekampagne zu sehen sein. Weitere Teile der Kampagne werden Outdoor-, POS- und Social Media-Elemente sein, um die Aufmerksamkeit für EcoTank von Epson zu erhöhen. Die Werbetafeln, Online-Banneranzeigen auf Websites, Verkaufsstellen in wichtigen Einzelhandelsgeschäften sowie Social-Media-Anzeigen in ganz Europa runden die Kampagne ab.

www.epson.de



Usain Bolt tritt in der Epson-Kampagne für patrone-nlose EcoTank-Drucker auf. Foto: Epson



Drehstuhl „to-strike comfort pro“ der Dauphin-Marke Trendoffice ist Testsieger.

Bester bei Stiftung Warentest

In Zeiten von vermehrtem Homeoffice hat sich auch die Stiftung Warentest mit dem wichtigsten Arbeitsinstrument am Schreibtisch befasst: dem Bürostuhl. 13 Modelle wurden in der September-Ausgabe getestet. Dabei wurde der ergonomische Drehstuhl „to-strike comfort pro“ der Dauphin-Marke Trendoffice zum Testsieger gekürt. Mit dem Gesamturteil Gut (2,0) schnitt der „to-strike comfort pro“ als „bequemer Testsieger“ mit Abstand am besten ab. Besonders seinen hohen Sitzkomfort (1,8) sowie seine sehr gute Haltbarkeit und Bodenschonung (1,4) hob die Stiftung Warentest im Testbericht hervor. Der „to-strike comfort pro“ bietet dank seiner höhenverstellbaren Vollpolster-Rückenlehne mit „sehr

gutem, festem Polster hohen Sitzkomfort“, lässt sich leicht montieren und sei besonders robust, so das Urteil von Stiftung Warentest.

Der „to-strike comfort“ wurde als erster Bürostuhl mit dem Comfurnacy „HO+“-Siegel ausgezeichnet. „Er überzeugt deshalb, weil er sich als Vollpolstermodell hervorragend in die Wohnumgebung integrieren lässt und die Arbeitseffizienz positiv unterstützt. Außerdem hat er sich im Test als besonders rückenfreundlich und leicht aufbaubar erwiesen“, sagt Prof. Dr. Dr. Ruth Stock-Homburg.

www.dauphin.de

www.trendoffice.com

**ÄRGER MIT
DER TECHNIK?**



Unsere Aktenvernichter schenken **Gelassenheit.**

Einfach zuverlässig shreddern mit DAHLE ShredMATIC® & PaperSAFE®



Erlebnishopping pur bei Papier Liebl in Regensburg: Der Bürofachmarkt (oben) offeriert auf einer Fläche von mehr als 2500 Quadratmetern Artikel für Schul- und Bürobedarf, Taschen und Reisegepäck, Schreibgeräte, Künstler- und Bastelbedarf sowie Geschenkartikel. Die Markenwelten – wie beispielsweise die neue Häfft-Platzierung (Abb. rechts) – erleichtern den Kunden den Einkauf.

Papeterie zum Verlieben

In den vergangenen Monaten ist nicht alles zum Erliegen gekommen. Beim Häfft-Verlag wurde intensiv am Sortiment gearbeitet und beim Fachmarkt Papier Liebl in Regensburg über eine Dauerplatzierung einer neuen Marke nachgedacht. Wir haben vor Ort nachgefragt.

Im Fachmarkt Papier Liebl in Regensburg ist eine gewisse Normalität eingekehrt. Wenn von fast normalen Verhältnissen die Rede ist, dann deshalb, weil die Menschen gerne in das Geschäft kommen. Die Kunden freuen sich auf das haptische Erlebnis, die kein Onlineshop bieten kann. Sie wollen Produkte fühlen und testen – oder sich ganz spontan inspirieren lassen. Aber auch vonseiten der Hersteller hat man wieder zurück zu normalen Verhältnissen gefunden. Schon werden mit dem Fachhandel in persönlichen Gesprächen vor Ort gemeinsame Projekte entwickelt und auf den Weg gebracht – ganz so wie in den Zeiten vor der Pandemie, die uns über eininhalb Jahre in Schach gehalten hat.

Die seit 87 Jahren bestehende Unternehmensgruppe Papier Liebl beschäftigt heute rund 180 Mitarbeiter. Das Soennecken-Mitglied zählt zu den Leuchttürmen in der Branche. Die Gruppe ist tätig in den Bereichen Büroeinrichtung, Bürobedarf, EDV-Zubehör, Verpackungen und Bürotechnik. Der Papier Liebl-Bürofachmarkt offeriert auf einer Fläche von mehr als 2500 Quadratmetern Artikel für Schul- und Bürobedarf, Taschen und Reisege-

päck, Schreibgeräte, Künstler- und Bastelbedarf sowie Geschenkartikel. Im Fachmarkt befindet sich zudem ein großes Printcenter mit CAD-, Plot- und Faltservice sowie einem Copyshop. Vor drei Jahren wurde eine renommierte Fachbuchhandlung in den Fachmarkt integriert. Sie belegt 250 Quadratmeter.

Sicher mit ein Grund, über eine Dauerplatzierung einer Papeterie-Marke nachzudenken, die den Kunden im Fachmarkt einen Mehrwert bietet. Wir haben dazu Benjamin Neumüller, Gebietsverkaufsleiter beim Häfft Verlag, und Graziella Paterno, stellvertretende Fachmarktleitung bei Papier Liebl in Regensburg, zu ihrem gerade gestarteten Pilotprojekt befragt.

Graziella Paterno berichtet uns zuerst von ihren Erfahrungen mit anderen Herstellern, die mit ähnlichen Projekten bzw. Dauerplatzierungen im Fachmarkt vertreten sind. Die Kundenreaktionen seien dabei durchweg positiv. „Ich stelle fest, dass die Kunden gezielt zu ihren Favoriten marschieren. Sie finden alle Produkte ihrer Lieblingsmarke an einem Ort versammelt und finden sich so schneller zurecht. Zusätzlich bieten wir

natürlich auch zu saisonalen Anlässen eine Mischpräsentation an, aber grundsätzlich wird die Marke durch spezielle Displays und Gondelplätze noch sichtbarer und kann sich somit breiter aufstellen. „Der Kunde kommt zu uns mit der Erwartung, dass er alles bei uns findet“, ergänzt die stellvertretende Fachmarktleiterin. Diese exponierte Präsentation sei bei einer so großen Fläche wie bei Papier Liebl auf sechs bis sieben Marken begrenzt.

Warum hat sich der Häfft Verlag für eine gebündelte, exklusive Präsentation entschieden? Benjamin Neumüller verweist auf das Sortiment, das der Häfft Verlag heute führt: „Wie Sie sicher wissen, ist unser Angebot in den vergangenen Jahren rund um das Thema Schule stetig gewachsen.“ Der Blick in das Angebot des Münchner Verlages überrascht: Alles, was man zum Planen benötigt wird, wie Kalender, Timer und Organizer, findet sich bei Häfft. Die Terminkalender aus dem Family-Bereich präsentieren sich als praktische Privatsekretäre für Mütter, Väter und die gesamte Familie. Eine lückenlos einfache Planung des Alltags versprechen die Wandplaner, und auch mit den Tischkalen-



Das Fachmarktteam (Abb. rechts): Stefanie Ehemann, Einkäuferin; Graziella Paterno, stellvertretende Fachmarktleiterin und Jörg Ritter, Fachmarktleiter sowie Benjamin Neumüller, Gebietsverkaufsleiter beim Häfft-Verlag. (v.l.).

dern im Querformat soll die Alltagsplanung ganz leicht gelingen. Die im vergangenen Jahr erschienene Papeterie-Reihe Trendstuf rundet seit letztem Jahr das bekannte Sortiment ab.

„Unseren beliebter Häfft-Timer und das Bullet Journal gibt es übrigens das zweite Mal als Influencer-Edition“, hebt Neumüller hervor und „ganz speziell für Lehrer konzipiert und mit einer funktionalen Ausstattung versehen, bieten wir die Lehrer-Planer an - sozusagen die erwachsenen Pendanten zu unseren beliebten Häfft-Produkten für Schüler. Sie sehen, unser Sortiment ist nicht nur bunter, sondern auch vielseitiger geworden.“ Graziella Paterno nickt zustimmend. Erst durch diese Sortimentserweiterung sei es nötig geworden, diese in ihrer ganzen Bandbreite zu zeigen. „Die Kunden hatten erstmals die komplette Auswahl zur Verfügung, und die sogenannten Influencer-Artikel waren in kürzester Zeit ausverkauft“, freut sich die Liebl-Mitarbeiterin. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zwischen dem Häfft-Verlag und der erfolgreichen Youtuberin und Influencerin Cali Kessy. Sie verleiht dem Timer und dem Bullet Journal ihren ganz individuellen Charakter. Kessy ist 28 Jahre alt und ihre größte Leidenschaft sind DIY-Projekte. Ganz nach dem Motto „Dream & Create“ motiviert und inspiriert sie ihre über 315.000 Follower auf Youtube regelmäßig mit Videos, Do-it-yourself-Anleitungen, Back to School-Bastelideen, Aufräum-

oder Bullet Journal-Videos. Bei ihren Fans ist die deutsche Youtuberin also bestens bekannt und beliebt, was sich natürlich auf die Verkaufszahlen niederschlägt.

Damit das ganze allerdings auch vor Ort beim Handel funktioniert, muss eine ausreichende Fläche vorhanden sein, um eine Dauerplatzierung zu gewährleisten. Darüber hinaus sollte eine gewisse Frequenz vorhanden sein, erklärt Benjamin Neumüller. „Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist schließlich die richtige Zielgruppe zu erreichen.“ Deshalb sei es von großem Vorteil, ein Schulzentrum oder eine Universität in der Nähe zu wissen.

All das ist bei Papier Liebl in Regensburg gegeben, aber „das Gesamtkonzept muss stimmen“, wendet Graziella Paterno ein. Bei der Zusammenarbeit zwischen Handel und Hersteller müsse es „Hand in Hand“ gehen. Die Regensburgerin will damit sagen, dass es allein mit einem regelmäßigen Blick in die Umsatzzlisten nicht getan sei. „Ein funktionierender Außendienst muss vorhanden sein und die Rollenverteilung sollte vorab geklärt werden“, sagt Paterno. Bei Häfft-Verlag habe sie mit Benjamin Neumüller einen direkten und persönlichen Ansprechpartner. Der Häfft-Vertriebsmann besucht mindestens einmal im Vierteljahr den Fachmarkt in Regensburg und bereitet dann mit Graziella Paterno künftige Aktionen vor.

Dazu gehören spezielle Angebote zum Schulanfang, die Preisgestaltung, die Vorbereitung von Gewinnspielen und natürlich eine umfassende Mitarbeiterschulung. „Hier gebe ich den Kollegen im Handel wichtige Argumente und Fakten zu unseren Produkten an die Hand, damit sie diese im Kundengespräch anwenden können“, fügt Benjamin Neumüller hinzu. Auf den Außendienst zu verzichten, sei beim Häfft-Verlag keine Alternative gewesen. Vielmehr haben sich die beiden Geschäftsführer und Gründer, Stefan Klingberg und Andreas Reiter, dafür entschieden, weiter in Mitarbeiter zu investieren und den Außendienst neu aufgestellt. Bald werde Häfft auch in Österreich vertreten sein, verrät Neumüller.

Nicht zuletzt hängt eine erfolgreiche Zusammenarbeit wie die zwischen dem Häfft-Verlag und Papier Liebl von der Leidenschaft ab, die von den handelnden Personen ausgeht. So kümmert sich Graziella Paterno persönlich um die verschiedenen Socialmedia-Kanäle, auf denen Papier Liebl unterwegs ist. „Ich werde hier vom Häfft-Verlag und natürlich von den vielen anderen Marken, die wir im Hause führen, tatkräftig unterstützt.“ Jeder „Like“ von den Kunden auf Facebook und Co sei dann wie eine Belohnung für die viele Arbeit, freut sich Graziella Paterno.

www.liebl-fachmarkt.de
www.haefft-verlag.de



Robert Brech, Geschäftsführer der Kaut-Bullinger Unternehmensgruppe.



Große Freude und Wissensdurst

Der Kaut-Bullinger Kundentag war bereits in der Vergangenheit stets ein Highlight der PBS-Branche. Die Besonderheit in diesem Jahr: der Kundentag war seit langem die erste Live-Veranstaltung der Branche überhaupt und das spürte man deutlich bei sämtlichen Teilnehmern des Events.

Mit dem obligatorischen Fassanstich „O'zapft is“, den so viele sehnlichst vermisst hatten, kehrte beim Kaut-Bullinger Kundentag, am 17. September 2021, in Taufkirchen wieder die erhoffte Normalität ein. Unter dem diesjährigen Motto „Tradition trifft Zukunft“ präsentierten zahlreiche Aussteller ihre Produkte, Anwendungen und Lösungen. Die Veranstaltung war damit nach über 18 Monaten das erste große Live-Event in der PBS-Branche.

Der Kundentag bei Kaut-Bullinger, der zuletzt 2019 ausgerichtet wurde und in Taufkirchen in einem zweijährigen Rhythmus stattfindet, war bereits in der Vergangenheit ein Kundenmagnet. Er bietet die einmalige Gelegenheit, mit den gewerblichen Kunden direkt in persönlichen Kontakt zu treten und dabei das gesamte Angebotsportfolio vorzustellen. Mit dabei sind jeweils die Partner aus der Industrie, die vor Ort ihre Produkte, Anwendungen und Lösungen zeigen können. All das war seit März des vergangenen Jahres nicht mehr möglich. Trotz einiger Widerstände im eigenen Haus, konnte sich Holding-Geschäftsführer Robert Brech

schließlich mit seiner Argumentation durchsetzen. Einer Neuauflage des Kundentages unter Corona-Bedingungen stand somit nichts mehr im Wege. Über 480 Besucher hatten sich angemeldet (536 Besucher in 2019). Die Freude auf Ausstellerseite war ebenso groß, endlich wieder an einer Branchenveranstaltung teilzunehmen. Nahezu 50 Firmen (63 in 2019) konnten sich in diesem Jahr aufgrund der Hygienevorschriften präsentieren. Die angereisten Kaut-Bullinger-Kunden - aus Firmen, Behörden sowie Instituten - zeigten reges Interesse an den Neuheiten der Aussteller. „Von unserem Kundentag soll ein Signal ausgehen und das haben wir heute erfolgreich geschafft“, sagte Robert Brech. Viele Besucher seien froh gewesen, endlich wieder eine Branchenveranstaltung besuchen zu dürfen.

Neben dem Networking standen für die Besucher die Produktneuheiten aus der PBS-Branche, Live-Demonstrationen am 3-D-Drucker, dem Large-Format-Printer sowie Plattendruck auf der Agenda. Da bei Kaut-Bullinger der Klimaschutz

schon seit vielen Jahre eine „Herzenssache“ ist, präsentierte das Handelsunternehmen hier ein breites Spektrum an Lösungen. Neben nachhaltigen Produkten wurden u.a. E-Autos und -Tankstellen vorgestellt. Das Thema „New Work“ fehlte ebenso wenig wie aktuelle Lösungen zu Homeoffice, Gesundheit sowie Hygiene. Das Ganze umrahmte der Veranstalter natürlich wieder mit einem bayerischen Ambiente, wobei Blasmusik und der traditionelle Fassanstich mit dem typischen „O'zapft is“ für die entsprechende „Wies'n“-Atmosphäre sorgten.

Robert Brech nutzte den Kundentag, die Gäste über aktuelle Entwicklungen und Strategien im Unternehmen zu informieren. So sorgte Anfang August die Bekanntgabe der Schließung des Einzelhandelsgeschäftes in der Münchner Rosenstraße nicht nur in der örtlichen Tagespresse für Schlagzeilen. Der Geschäftsführer beschrieb den Rückzug vom Einzelhandel als emotionalen Prozess, den die Verantwortlichen gerne vermieden hätten. „Der Bekanntheitsgrad unseres Ladengeschäftes ist bei Endverbrauchern enorm, obwohl wir



Weit über 500 Teilnehmer trafen sich anlässlich des Kundentages am 17. September auf dem Gelände der Unternehmenszentrale in Taufkirchen.



über 60 Prozent unseres Umsatzes in Taufkirchen erwirtschaften“, sagte Robert Brech. „Bereits der Verkauf des Hauses an diesem Standort war ein schwerer Schritt. Die Schließung der Einzelhandelsfilialen ist aus betriebswirtschaftlichen Gründen für uns allerdings alternativlos“, fügte der Holding-Geschäftsführer hinzu. Vor knapp einem Jahr hatte sich die Kaut-Bullinger-Gruppe von seinem Gebäude in München getrennt und an den Signa-Konzern veräußert. Dieser betreibt auch die benachbarte Kaufhof-Filiale. Operativ werde der Standort bereits am 19. Feb-

ruar 2022 die Tore schließen. Für die rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sei ein „fairer“ Sozialplan und Interessenausgleich auf den Weg gebracht worden. Die betroffenen Mitarbeitenden werden auf Betreiben des Betriebsrates bei der Jobsuche unterstützt. Zehn davon finden in Taufkirchen eine Weiterbeschäftigung.

Mit Kaut-Bullinger verschwindet damit ein weiteres Traditionsgeschäft mit einer mehr als 200-jährigen Geschichte aus der Münchner Innenstadt. Schon Ende Januar dieses Jahres sperrte „Schreibmayr

Schreibkultur“ mit einem Ladengeschäft in dem Areal „Fünf Höfe“ für immer zu. Das Schreibwarengeschäft gehörte seit 1996 zur Kaut-Bullinger-Gruppe.

„Die Corona-Krise hat deutlich gezeigt, dass der stationäre Einzelhandel in der aktuellen Form und Größe nicht mehr im Fokus unserer Unternehmensstrategie stehen kann“, sagte Robert Brech. Zuletzt habe auch er aufgrund der hohen Verluste im einstelligen Millionenbereich nicht mehr an eine Revitalisierung nach der Corona-Zeit geglaubt. Der Beschluss, dieses Ladengeschäft und in

Zertifizierter Fachberater PBS

– Produkte kennen und verkaufen

- Warenkunde und Verkaufstraining für Laden und Strecke
- Online lernen und an vier Praxistagen gemeinsam vertiefen



Weitere Infos unter: Tel. 0221/9 40 83 30
hbs@wohnenundbuero.de, www.fachberater-pbs.de



Neuer Kurs 2022 in Köln

Kurszeitraum: Januar - November 2022



Kunden, Lieferanten und auch Kaut-Bullinger waren sich einig: der Kundentag war ein voller Erfolg und hat an die gesamte Branche ein wichtiges und äußerst positives Signal gesendet: es geht weiter und aufwärts - trotz Corona und trotz sich verändernder Rahmenbedingungen.

diesem Zuge auch die deutlich kleineren Filialen in Landshut, Passau, Neu-Ulm und Weiden aufzugeben, sei „allerdings nicht erst in der Pandemie getroffen, dadurch aber stark beschleunigt“ worden, erklärte Brech weiter. Ende Februar 2022 geht schließlich für alle - ursprünglich 13 - Einzelhandelsfilialen das Licht endgültig aus. Der Kaut-Bullinger-Chef lege aber Wert darauf, dass es sich um keine Insolvenz, sondern um eine „freiwillige Liquidation“ handele.

Das unter dem Namen „Team-Roscher“ bekannte Büro-Fachgeschäft in Weiden bildet unter den Kaut-Bullinger-Filialen noch eine Besonderheit. Das Bürobedarfshaus, das 2015 von den Münchnern übernommen wurde, geht am 28. Februar 2022 wieder in den Besitz der Familie Roscher über.

Die weiteren Unternehmen der Kaut-Bullinger-Gruppe sind von den Schließungen nicht betroffen. Durch den Verkauf der Immobilie in der Rosenstraße sei das Unternehmen allerdings nun schuldenfrei und könne weiter in die Zukunft investieren. „Wir müssen gigantisch wachsen, um unsere Vorstellungen durchzusetzen“, beschreibt Robert Brech das künftige Szenario. So hat die Firmenzentrale in Taufkirchen in den vergangenen zwölf Monaten beispielsweise die gesamte IT-Systemlandschaft modernisiert und neu aufgestellt. „Wir haben viel Geld in die Hand genommen und uns für ein neues Finanz- und Controllingsystem entschieden. Zum Ende des Jahres stellen wir schließlich auf ein komplett neues Warenwirtschaftssystem um, das es uns ermöglicht, schneller am Markt zu agieren“, freut Robert

Brech. Auch die Logistik habe ein Update erfahren, das vor allem das Picking und die Abläufe verbessert habe. Insgesamt, so der Firmen-Chef weiter, entwickle sich die Kaut-Bullinger Office + Solution GmbH mit ihrem umfangreichen Sortiment sehr erfolgreich am Markt. „Private und gewerbliche Kunden finden heute ein riesiges Sortiment in unseren Onlineshops“, hob Robert Brech hervor. Trotz der schwierigen Planung bewege sich das Unternehmen, was die Zahlen angehe, weiter über dem Vorjahr. Sein Ausblick stimme ihn daher optimistisch. „Wir haben in den letzten Monaten einige tolle Firmen als Kunden dazu gewinnen können - darunter auch DAX-Konzerne - sowie zuletzt auch einen Großauftrag mit Luftfiltern für bayrische Schulen.“

www.kautbullinger.de



Bürologistik in Feierlaune

Die Bürologistik als Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen ist der zentrale Dienstleister für 25 mittelständische Familienunternehmen des gewerblichen Bürobedarfs an 23 Standorten in Deutschland. Jetzt feierte das Unternehmen in Northeim sein 25-jähriges Bestehen.

Anfang Oktober feierte die Bürologistik GmbH & Co. KG ihr 25-jähriges Bestehen und lud alle Mitarbeiter und Pensionäre zu einem gemeinsamen Nachmittag und Grillabend ein. Aufgrund von Corona fanden die Feierlichkeiten in kleinerem Rahmen statt, ohne Gäste der Partnerunternehmen. Rund 50 Mitarbeiter und Pensionäre folgten der Einladung zum „familiären Bürologistik-Grillabend“ auf dem Firmengelände in Northeim.

Dirk Ohlmer, Geschäftsführer der Bürologistik, begann die Feierlichkeit mit einer Ansprache und einem Rückblick. Er zeigte dabei die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte des Unternehmens auf. Die Bürologistik als Großhandels- und Dienstleistungsunternehmen ist heute der zentrale Dienstleister für 25 mittelständische Familienunternehmen des gewerblichen Bürobedarfs an 23 Standorten deutschlandweit, wobei hiervon 16 Partner unter der Dachmarke bueroboss.de am Markt agieren. Die Bürologistik vereint neben einem modernen Logistik-Zentrum auch zentrale Dienstleistungen wie Einkauf, Marketing, Rechnungswesen, IT, Qualitätsmanagement und Backoffice unter einem Dach. Partnerunternehmen können die einzelnen Dienstleistungen je nach Bedarf in Anspruch nehmen und somit Prozesse optimieren, Synergien nutzen und Ressourcen bündeln.

Gegründet wurde das Unternehmen 1995, Bau und Inbetriebnahme folgten ein Jahr später. Im gleichen Jahr wurde auch die Eigenmarke Pro/office entwickelt. 1999 ging der erste Webshop online und bereits 2000 erfolgte die Vergrößerung des Lagers auf 4600 Quadratmeter. Im Jahr 2003 wurde schließlich die Dachmarke bueroboss.de ins Leben gerufen und somit ein einheitlicher Marktauftritt mit Definition klarer Quali-

tätsstandards für Produkte und Dienstleistungen.

In 2007 erfolgte abermals eine Erweiterung des Lagers auf 4750 Quadratmeter und eine Aufstockung des Verwaltungsgebäudes und Ausstattung neuer, moderner Büros sowie Sozialräume auf 880 Quadratmeter. 2014 wurde die Bürologistik mit dem Branchen-Award ‚Händler des Jahres‘ ausgezeichnet und 2017 veröffentlichte das Unternehmen, das sich per se gegenüber Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt verpflichtet fühlt, seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht. Verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln gehört für die Bürologistik zur Firmenphilosophie. Der Webshop wurde im Laufe der Jahre immer weiter optimiert und an die Bedürfnisse und Erfordernisse eines modernen Shops angepasst und weiterentwickelt.

Inzwischen sind weitere Anbieter, wie Conrad Electronic, Schweitzer Fachinformationen, Nordwest u.v.m. an die Beschaffungsplattform angebunden. Da-

mit bietet der Händlerverbund ein sowohl tiefes wie breites Warensortiment mit mehr als 10 000 auf Lager verfügbaren Artikeln und mehr als 60 000 Bestellartikeln im eigenen Webshop sowie Millionen von Artikeln über den Online-Marktplatz an. Die Bürologistik ist nach DIN ISO 9001:2015 zertifiziert. Heute zählt das Unternehmen, das ebenfalls in verschiedenen Berufen ausbildet, 68 Mitarbeitende am Standort Northeim.

Die geringe Fluktuation sowie langjährige Unternehmenszugehörigkeiten zeigen, dass sich die Mitarbeiter im Unternehmen wohl fühlen und sich mit dem Unternehmen identifizieren. „Die Menschen sind das wertvollste Gut eines Unternehmens und große Ziele erreicht man nur gemeinsam“, sagte Dirk Ohlmer. Er würdigte und dankte der gesamten Belegschaft für ihren Anteil am Erfolg. „Mit einem solchen Team kann die Bürologistik mit Zuversicht in die Zukunft blicken“, erklärte Dirk Ohlmer abschließend.

www.bueroboss.de/logistik



Ehrung der Mitarbeiter der ersten Stunde (von links): Thorsten Seegert, Logistikleiter; Dirk Ohlmer, Geschäftsführung; Isolde Ohlmer, Personalwesen; Karin Bayer, Rechnungswesen; Peter Gerland, IT-Leiter; Andreas Poßelt, Reklamationsabteilung und Dagmar Pfeiffer, Einkauf.



„Das Ziel eines gut gemanagten Shopsystems ist die Bindung von Kunden über ein passendes Sortiment. Erst wenn das gelingt, lassen sich die Umsätze langfristig steigern“, erklärte Georg Mersmann, Soennecken Vorstand IT. Jörg Gudella, Koordinator E-Procurement und Referentin des Vorstands bei Soennecken eG (v.l.)

Intelligenter Internetshop

Ende September drehte sich bei der virtuellen Fachtagung der Soennecken eG alles um das Thema „Shopsysteme“. Aus dem WorkLab der Genossenschaft in Overath wurde in Vorträgen und Gesprächen der Fokus auf die Anforderungen und Zielsetzungen gelegt.

Auch wenn man sich bereits auf ein Wiedersehen gefreut hatte, wurde aus Sicherheitsgründen die diesjährige Fachtagung „Shopsysteme“ der Soennecken eG in den digitalen Raum verlegt. In einem hybriden Format traten Georg Mersmann, Vorstand der Soennecken eG, mit den Teilprojektleitern und Händlern in den Dialog. Rund 180 Teilnehmer verfolgten die von Nadine Kügeler abwechselungsreich moderierte Tagung vor ihren Bildschirmen. Eine Chatfunktion integrierte die Anmerkungen und Fragen in die rund dreistündige Veranstaltung.

Georg Mersmann, Vorstand für die IT und das LogServe-Geschäft, erläuterte wie wichtig ein umfassender Umbau der Soennecken-Shopsysteme und der dafür notwendigen IT-Strukturen für die Zukunft sei: „Erfolgreicher E-Commerce funktioniert nicht nur durch einen Systemaustausch. Wir möchten den Soennecken-Händlern einen Shop zur Verfügung stellen, der über bereitgestellte Produktdaten, Inhalte und Vermarktungsmechanismen zu mehr Umsatz führt“.

Für die Soennecken ist die Neuentwicklung eines Shopsystems von hoher strategischer Bedeutung: „Die gesamte

Systemlandschaft der Soennecken bedarf einer Erneuerung. Diese Umstellungen sind sehr umfassend und alles andere als trivial. Mit Georg Mersmann als IT-Vorstand an der Spitze und unserem bewährten Team sind wir sehr gut aufgestellt für diese Herausforderung“, bekräftigte der Vorstandsvorsitzende der Soennecken eG, Dr. Benedikt Erdmann.

Bei der Entwicklung des neuen Shopsystems, das die bisherigen Tools der Soennecken ersetzen wird, setzt man auf externe Anbieter. Wichtige Grundvoraussetzung wird dabei die Entkopplung von Programmanwendungen und Oberflächen sein. Das gewährleistet eine Unterscheidung der jeweils unterschiedlichen Anforderungen der verschiedenen Plattformen der Händler in Optik und Funktionalität.

Gezieltes Datenmanagement

Grundlage eines gut funktionierenden Shopsystems ist eine einheitliche und gut gepflegte Datenbasis und die Anbindung aller Händler an eine Warenwirtschaft. „Wir haben gute Daten, aber wir wissen, dass diese verkaufstaktiver werden müssen und nicht immer für den Bereich Online ausreichend sind. Es wird

daher wichtiger denn je sein, die klassischen Artikeldaten mit mehr Content zu verbinden“, berichtete Silke Willeke, Abteilungsleiterin Medien & Daten.

Dabei sei entscheidend, dem Kunden genau die Daten zur Verfügung zu stellen, welche er für seine Kaufentscheidung braucht. Um eine verbesserte Produktsuche zu ermöglichen, werden die Produkte zukünftig mit dem Fokus auf Online-Geschäfte gepflegt werden. Dazu gehören neben den Stammdaten sowie Bildern auch Videos, Anwendungsbeispiele sowie 360-Grad-Darstellungen.

„Wir haben in den letzten Jahren durch Ortloff in Köln gelernt und vieles im Bereich Digitalisierung im Einzelhandel umsetzen können. Unabdingbar ist, relevanten Content für die entsprechende Zielgruppe zu definieren, zu kreieren und auszuspielen. Der Blick geht dabei auf eine 360 Grad Vermarktung über alle Touchpoints und Kanäle zum Endverbraucher hin, um die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Dieses Know-how hilft uns, die zukünftigen Shops exzellent zu vermarkten“, ergänzte Nic Horlitz, Lieferanten-Management Geschäftsfeld Einzelhandel.



Bei der Soennecken-Fachtagung am 30. September stand das Thema „Shopsysteme“ im Fokus (im Bild Nic Horlitz, Lieferanten Management).



Über viele detaillierte Informationen, eine transparente Darstellung der Vorgehensweise sowie eine direkte Auseinandersetzung mit den Fragen wurden die Händler von Anfang an aktiv in das Projekt mit eingebunden. Moderatorin Nadine Kügeler im Gespräch mit Jakob Schultheis, Abteilungsleiter Software-Entwicklung.

Ziele rückwärts denken

„Die Entwicklung eines neuen Shopsystems muss vom Bedarf des Endkunden und des Mitglieds her gedacht werden. Die Anforderungen verfolgen daher zwei klare Ziele: Eine Steigerung der Online-Kunden sowie der Produkt- und Prozesskäufer als auch des Umsatzes pro Auftrag“, erklärte André Herbst, Abteilungsleiter Mitglieder IT-Services. Bei der Vermarktung sei es daher wichtig, den privaten als auch den gewerblichen Kunden dort zu erreichen, wo er sich gerade aufhält. Grundlage dafür ist ein einfacher Zugang zu dem neuen System über alle Geräte und Techniken.

„Um die Abwanderung von potenziellen Käufern zu verhindern, müssen wir die Bestellung aller Produkte rund um das Büro vereinfachen und neue Wege zu den heutigen Bestellmöglichkeiten bieten. Daneben brauchen wir erweiterte kundenindividuelle Sortimente und Preise. Auch die Prozesskäufer müssen sich in dem neuen Shopsystem über eine unkomplizierte Nachbestellfunktion wiederfinden. Hier denken wir z.B. über Dashbuttons oder erweiterte Nutzungsmöglichkeiten mobiler Endgeräte zur Datenerfassung nach“, sagte Jörg Gudella, Koordinator E-Procurement.

Wie wichtig eine Umstellung des Systems sei, verdeutlichte Jakob Schultheis, Abteilungsleiter Software-Entwicklung, in seinen Ausführungen: „Mit SoCommerce und SoProcure haben wir zwei B2B-Systeme, die auch funktional gut ausgereift sind. Aber über die Zeit

sind sie an ihre Grenzen gestoßen. Dazu kommt die Tatsache, dass wir alle sechs Jahre eine Verdopplung der Datenmenge haben. Dafür brauchen wir ein skalierbares System, das in der Cloud betrieben und automatisch mit Updates versorgt wird. Von einer solchen Erneuerung wird am Ende jeder profitieren und es ist die Basis für eine Verbreiterung der Sortimente.“

Mehr als ein System

Das neue Shopsystem der Soennecken wird daher mehr als ein einfacher Shop sein. Neben den Produkten wird es auch um das Angebot von Dienstleistungen gehen. „Wir haben es oft mit beratungsintensiven Produkten zu tun. Daher ist es überaus wichtig, das Know-how des Fachhändlers auf den Online-Kanal zu transferieren. Die neuen E-Commerce-Plattformen müssen auf den Webseiten schnell gefunden werden. Diesbezüglich denken wir über Themenshops und mehr begleitenden Content nach. Auch verschiedene Markenshops und ein vertrauenswürdiges Empfehlungsmanagement sind in diesem Zusammenhang wichtig“, hob Georg Mersmann hervor.

Für die Implementierung des neuen Shopsystems präsentierte die Soennecken einen straffen Zeitplan. Bis Ende des ersten Quartals 2022 soll über eine parallel stattfindende Pilotphase mit einem Händler, ein erstes Rollout erfolgen. In diesem laufenden Prozess wird man sich noch einmal detailliert über die notwendigen Funktionen und die darü-

ber hinaus erforderlichen Schnittstellen unterhalten.

Der letzte Teil der Veranstaltung drehte sich noch einmal um den direkten Austausch mit den Mitgliedern. Neben Fragen aus dem Chat hatte man für den Bereich B2C Markus Frankenne, Geschäftsführer der Frankenne GmbH und für den Bereich B2B Andreas Schleicher, Geschäftsführender Gesellschafter Schröter Bürobedarf + EDV-Zubehör GmbH, in das WorkLab eingeladen. „Das war eine gute Veranstaltung“, resümierte Markus Frankenne den Tag und erklärte: „Wir möchten den Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern und das jeden Tag. Als Grundlage dafür brauchen wir gut funktionierende Systeme.“

Auch Andreas Schleicher zog ein positives Fazit: „Im Schwerpunkt sind wir für gewerbliche Kunden unterwegs und hier insbesondere für Kunden, die an effizienten und nachhaltigen Beschaffungsprozessen interessiert sind. Es ist für uns daher überaus wichtig, was das neue System abdeckt. Da viele Fragen beantwortet wurden, fühle ich mich nach dem heutigen Tag insgesamt gut informiert.“

„Das Ziel unserer Fachtagung war es, das Leistungsangebot zu definieren und mögliche Probleme zu erkennen. Dank der regen Beteiligung unserer Mitglieder ist uns das gelungen. Nun geht es an die Umsetzung“, beendete Georg Mersmann die Tagung.

www.soennecken.de



Paperworld bringt Live-Erlebnis zurück auf die Bühne

Auf der Paperworld in Frankfurt am Main kommen alle Trends und Neuheiten aus der Branche an einem Ort zusammen. Mit ihrer Produktvielfalt ist die Fachmesse ein wichtiger Branchentreffpunkt und Impulsgeber. Eva Olbrich erläutert im Interview das Konzept der Messe Frankfurt.

Das Frankfurter Messegelände verwandelt sich vom 28. Januar bis 1. Februar 2022 wieder zur Trend- und Businessplattform, die für den Handel und die Industrie einen erfolgreichen Start in die Saison 2022 garantiert. Eva Olbrich, Leiterin der drei Fachmessen Paperworld, Creativeworld und Christmasworld, Messe Frankfurt, gibt einen Ausblick auf die kommende Paperworld in Frankfurt.

Was lange nicht ging, wird Ende Januar 2022 in Frankfurt wieder Realität: Die Paperworld öffnet ihre Tore für das Fachpublikum. Möglich wird das durch umfangreiche Hygiene- und Infektionsschutzmaßnahmen. Wie sehen die grundlegenden Veränderungen der Paperworld 2022 nach der Zwangspause aus?

Olbrich: Zunächst einmal gibt es eine interne Veränderung bei der Leitung der Paperworld. Bettina Bär, die sich schnell und professionell in ihre Aufgabe als Leiterin der Paperworld eingefunden hat, verlässt leider den Bereich, um sich neuen Aufgaben im Unternehmen zu widmen. Daher wurde ich wegen meiner

Nähe zur Paperworld gebeten, ab sofort kommissarisch die Leitung zu übernehmen. Hierfür bringe ich langjährige Erfahrung mit, denn ich leite aktuell bereits die Christmasworld und Creativeworld und durch die Parallelität der Veranstaltungen kenne ich die Paperworld und deren Besonderheiten seit vielen Jahren. Für diese neue, zusätzliche Aufgabe steht mir zudem ein motiviertes und erfahrenes Team zu Seite, welches über fundierte Branchenkenntnisse verfügt. Soweit die erste grundlegende Veränderung. Bei der Paperworld selbst freuen wir uns über eine gute Buchungslage. Unsere Aussteller stehen hinter unseren Messemarken und wünschen sich wieder den persönlichen Austausch.

Welche Hallen stehen der Paperworld zur Verfügung und wie bereiten Sie die Besucher auf die neue Struktur vor?

Olbrich: Die Paperworld belegt die Hallen 3.0, 3.1 und 4.0 mit den beiden Bereichen Office und Stationery. In der Halle 3.0 liegt der Fokus auf dem Office-Bereich und in der Halle 3.1 auf dem

Stationery-Bereich. Die Halle 4.0 vereint beide Bereiche mit inhaltlich passenden Produktgruppen, zum Beispiel Schreiben und Schule, und zusätzlich den Ausstellern des Produktbereichs Remanexpo. Wir bereiten derzeit einen neuen Hallenplan für alle Frühjahrs-



Eva Olbrich, Leiterin Paperworld, Christmasworld und Creativeworld.



Auf der Paperworld erleben die Besucher vom 29. Januar bis 1. Februar 2022 die Produkte für ein modernes Büro und den privaten Papier- und Schreibwarenbedarf wieder live vor Ort. Dann trifft sich die PBS-Branche in Frankfurt am Main zu persönlichen Business-Gesprächen und realen Produkterlebnissen. Dabei spielen die aktuellen Trends des Marktes sowie neue Aspekte wie Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Fotos: Messe Frankfurt

messen vor und aktualisieren diesen und alle weiteren Informationen regelmäßig auf unserer Website. Unter www.paperworld.messefrankfurt.com finden Sie immer die aktuellen Inhalte rund um die Paperworld.

Das Paperworld Office Village in Halle 3.0 hatte in 2020 Premiere. Welchen Umfang wird dieses Konzept im nächsten Jahr haben?

Olbrich: Das Paperworld Office Village war bereits in 2020 für die Aussteller so erfolgreich, dass wir für 2022 bereits viele Buchungen von bekannten Markenfirmen vorliegen haben. Darunter sind Firmen wie Durable, Edding, Jakob Maul, Legamaster, Novus/Dahle, Schneider Schreibgeräte, Sigel und Tesa, die das Office Village für ihre Präsentation nutzen werden.

Wie haben die Aussteller aus dem Bereich Papeterie und Schreibgeräte auf das gleiche Angebot reagiert und wird es eine Paperworld Stationery Village in Halle 3.1 geben?

Olbrich: Im Stationery-Bereich werden derzeit bevorzugt individuelle Stände gebucht, weil sich die Aussteller eine große Präsentationsfläche wünschen. Wir bieten den Stationery-Ausstellern derzeit sowohl eine Präsentation im

Paperworld Stationery Village als auch individuell zu nutzende Standflächen an. Eine Teilnahme im Village-Areal hat für sie den Vorteil, dass sie sich und ihre Produkte für einen geringeren finanziellen Invest attraktiv präsentieren und mit ihren Kunden und Marktpartnern nach den gültigen Hygieneregeln auf der Messe in Kontakt treten können. Wir sind hier noch mitten in den Gesprächen und können erst in den kommenden Wochen endgültig entscheiden, ob wir ein Paperworld Stationery Village realisieren.

Der Bereich „Büro der Zukunft“ in Halle 3.0 heißt künftig „Future of Work“. Was steckt hinter der Namensänderung und wie international wird dadurch das Thema?

Olbrich: Ein wichtiger Aspekt bei der neuen Namensgebung ist tatsächlich die Betonung der vielfältigen Formen des Arbeitens. Der Name „Future of Work“ erweitert den Themenhorizont, denn es geht um die ganzheitliche Idee des Arbeitens, also zum Beispiel auch um Zusammenarbeit bei Remote Work und deren technische Möglichkeiten. Gerade durch die Pandemie, aber auch schon davor, hat das Thema flexibles Arbeiten sowie die dazugehörigen technischen Möglichkeiten, enorm an Fahrt

aufgenommen. Das tragen wir auf der Paperworld weiter und beleuchten die unterschiedlichen Aspekte dieses spannenden Zukunftsthemas.

Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit auf der nächsten Paperworld und wird es einen Leitfaden für die Fachbesucher geben?

Olbrich: Wir erweitern 2022 unser Nachhaltigkeitsprogramm deutlich. In der Vergangenheit haben wir Sustainability bereits in vielen Bereichen aktiv platziert und auf der Paperworld sichtbar gemacht. Künftig gehen wir noch einen Schritt weiter und führen auf den drei Konsumgütermessen Christmasworld, Creativeworld und Paperworld „Sustainability“ als Special Interest ein. Dabei handelt es sich um eine kuratierte Kennzeichnung von Unternehmen und Produkten. Wer aufgenommen wird, entscheidet eine unabhängige Jury internationaler Experten. Jede unserer Konsumgütermessen hat zusätzlich eigene Aspekte und Schwerpunkte im Bereich Nachhaltigkeit, zum Beispiel im Vortragsprogramm bei „Future of Work“.

Messebeteiligungen sind mit hohen Kosten für Unternehmen verbunden. Die Einhaltung von Hygiene- und Abstandsregeln sowie Reisebeschränkungen

gen beeinflussen das Messegeschehen zusätzlich, sodass das Kosten-Nutzen-Verhältnis und der Return on Investment darunter leiden. Verstehen Sie Unternehmen, die deshalb andere Wege gehen und Alternativen suchen wie z.B. digitale Services oder virtuelle Produktpräsentationen? Welche Angebote haben Sie für diese Firmen entwickelt?

Olbrich: Der Wunsch nach einem persönlichen Austausch und dem Live-Erlebnis der Produkte ist riesig. Ich würde sogar sagen, diese Aspekte haben jetzt und zur kommenden Paperworld einen noch höheren Stellenwert als je zuvor. Digitale Angebote und Showrooms sind zusätzliche Formate, um präsent zu sein und mit den Kunden in Kontakt zu treten bzw. neue Produkte vorzustellen. Sie ersetzen aber auf keinen Fall die persönliche Begegnung oder das haptische Ausprobieren eines Produktes. Hier reagieren wir flexibel auf die Wünsche unserer Aussteller wieder vor Ort in Frankfurt dabei sein zu können und haben vielfältige Modelle entwickelt, wie Firmen kostengünstig zu uns nach Frankfurt kommen können.

Neben den Village-Konzepten, die bereits angesprochen wurden, bietet die Messe Frankfurt auch Komplettstandpakete. Diese sind deshalb sehr attraktiv, weil sie mit wenig Aufwand und guter Kostenkontrolle für den Aussteller verbunden sind. Im Konkreten heißt das, dass der Aussteller einen fertigen Stand nach den Maßgaben des Hygienekonzepts gebaut bekommt und diesen nur noch mit seinen Produkten bestücken muss. Damit hält er automatisch alle Vorgaben ein und muss sich nicht um Auf- und Abbau kümmern. Alle Aussteller, egal ob mit individuellem Stand oder einem Paket, erhalten zudem unser umfassendes Medienpaket, das noch einmal deutlich ergänzt wurde. Es beinhaltet jetzt vielseitige Präsentationsmöglichkeiten, mit Showroom, Chat-Funktionen, Matchmaking, Lead-Generierung zur Neukundengewinnung und vielem mehr. So können sie zum Beispiel mit Interessenten aus dem Ausland in Kontakt zu treten, die die Messe wegen Reiserestriktionen nicht besuchen können oder auch den

Kontakt über die Messe hinaus intensivieren.

Wird es möglich sein, Besucher auch auf kleineren Ständen zu empfangen? Dürfen Produkte angefasst werden und wie sieht es eigentlich aus mit Give-aways oder Bewirtung am Messestand? Und ... dürfen wieder Magazine an die Fachbesucher verteilt werden?

Olbrich: Wir tun alles für die Sicherheit unserer Aussteller und Besucher, da gehört eine Mindeststandgröße von 12 Quadratmetern dazu, um Abstände einhalten zu können. Weitere Richtlinien können sich je nach Pandemieverlauf jederzeit ändern, aber wir versuchen bereits jetzt sowohl den Ausstellern als auch den Besuchern eine möglichst große Sicherheit zu bieten, zum Beispiel mit großzügig aufgeplanten Hallen. An den Ständen selbst sorgen die Aussteller für die Einhaltung und Umsetzung der Hygienevorschriften. Natürlich kann bewirtet oder Give-aways ausgegeben werden. Das ist dann so ähnlich wie bei einem Restaurantbesuch oder dem Einkauf im Supermarkt.

Wie verändert die Digitalisierung das Messe-Erlebnis und mit welchen Herausforderungen werden die Aussteller zukünftig konfrontiert?

Olbrich: Die Digitalisierung ist eine Ergänzung parallel zum Messe-Erlebnis. Das Live-Erlebnis der Produkte vor Ort oder der persönliche Austausch mit Kunden und Geschäftspartnern ist dadurch nicht zu ersetzen. Wir haben die vergangenen 18 Monate überwiegend digital gearbeitet und gelernt, wie zum Beispiel Zoom-Meetings funktionieren. Das ist aber eine völlig andere Art der Kommunikation, die den persönlichen Kontakt nicht ersetzen kann. Daher sind unsere digitalen Angebote eine Ergänzungen, gerade für die Besucher, die 2022 nicht vor Ort sein können. Hier gibt es zusätzliche Möglichkeiten für Aussteller ihre Produkte zu präsentieren und ihre Reichweite zu erhöhen. Darüber hinaus bietet die Messe Frankfurt an 365 Tagen im Jahr die Plattform Nexttrade für den digitalen Handel und Austausch sowie Conzoom Solutions für Zusatzinformationen und News.

Warum sind Ihrer Meinung nach persönliche Kontakte zur Geschäftsanbahnung noch wichtig und welche Rollen spielen hier künftig die Fachmessen?

Olbrich: Persönliche Kontakte sind bei geschäftlichen Verhandlungen weiterhin essenziell. Eine digitale Plattform kann den persönlichen Geschäftskontakt nicht ersetzen. Natürlich hat die internationale Reisetätigkeit durch Corona gelitten und Geschäftsreisen wurden eingeschränkt. Genau hier kommen Messen ins Spiel. Sie sind eine ideale Plattform, um an einem Ort gleich mehrere Geschäftspartner zu treffen und das auf internationaler Ebene. Das heißt, ein Messebesuch kann mehrere Geschäftsreisen ersetzen und ist somit wesentlich effizienter und kostengünstiger. Also, kommen Sie nach Frankfurt und nutzen Sie die Fachmessen als ihre Businessplattformen.

Gibt es spezielle Reisepakete für Fachbesucher aus dem Ausland und welche besonderen Regeln gelten aktuell für Besucher aus EU/Nicht-EU-Ländern?

Olbrich: Wir können leider keine Reisepakete für Fachbesucher anbieten, da dies mit den einzelnen Corona-Richtlinien der Länder nicht vereinbar wäre. Auf den Websites der jeweiligen Messen haben wir die Reiserichtlinien für Fachbesucher zusammengefasst, die für alle Reisende aus dem Ausland bei Reisen nach Deutschland gelten. Ich möchte an dieser Stelle alle Besucher bitten, sich vorab zu informieren, zum Beispiel welcher Impfstoff von der Bundesregierung Deutschland anerkannt wird oder ob sie einen Test brauchen.

Kaufen Sie sich vorab auch bereits Ihr Onlineticket zur Messe, es wird keinen Kartenverkauf auf dem Messegelände geben. Unser Ticketsystem ermöglicht eine Kontaktnachverfolgung, d.h. die Tickets sind personalisiert und auch nur für den jeweiligen Tag nutzbar. Außerdem sollten Sie sich rechtzeitig mit den geltenden Corona-Bestimmungen vor Ort auseinander setzen. Alle Informationen dazu sind auf den entsprechenden Veranstaltungswebsites tagessaktuell.

www.paperworld.messefrankfurt.com



Die Creativeworld findet vom 29. Januar bis 1. Februar 2022, die Christmasworld vom 28. Januar bis 1. Februar 2022, in Frankfurt am Main statt.

Kreativität und Dekoration verbindet die Menschen

Die internationale DIY-, Deko- und Festschmuck-Branche blickt voller Vorfreude auf Creative- und Christmasworld. In Bezug auf den persönlichen Austausch und das haptische Erlebnis liegt eine lange Durststrecke hinter der Zielgruppe. Eva Olbrich fiebert dem Messe-Comeback entgegen.

Kreativität und Dekoration liegen nah beieinander, so macht es natürlich Sinn, dass die Verantwortung der Fachmessen Creative- und Christmasworld in einer Hand liegen. Wo sehen Sie als Messeveranstalter nach einjähriger Zwangspause Ihre Hauptaufgabe?

Olbrich: Unsere Hauptaufgabe liegt natürlich darin, dass wir alle Rahmenbedingungen klar ziehen, um wieder eine sichere und vor allem eine wertvolle physische und einfach inspirierende Businessplattform auf die Beine stellen, die das Live-Erlebnis der Neuheiten und Trends wieder möglich macht. Neue Produkte anfassen, Trends hautnah erleben und sich mit Geschäftspartnern persönlich treffen - das ist nach der pandemiebedingten Zwangspause überaus wichtig - und trifft auch ganz klar den Wunsch unserer Aussteller. Gerade bei den Produktwelten rund um die Christmasworld und die Creativeworld spielt die Haptik eine große Rolle.

Welche Neuerungen planen Sie auf den beiden C-World-Messen in 2022 und wird es für beide Fachmessen wieder einen eigenen Trendausblick geben?

Olbrich: Bei unseren Christmasworld und Paperworld Trends dreht sich 2021 und 2022 alles um Nachhaltigkeit, mit umwelt-

bewussten Produkten und schonenden Verarbeitungsprozessen. Und dass auch die festliche Dekoration auf der Christmasworld spürbar nachhaltiger wird, merkt man mehr und mehr. Für jede Messe wird es wieder eigene Trendausblicke mit Vorträgen für die kommende Saison geben - wir prüfen gerade, wie wir das 2022 konkret umsetzen. Unsere Fachbesucher erhalten auf jeden Fall wieder Inspiration für ihre Sortimentsauswahl und die Gestaltung des eigenen Schaufensters oder der Ladenfläche.

Das Stilbüro bora.herke.palmisano entwickelt für uns die jeweiligen Trendaussagen und beobachtet dafür die Strömungen am Markt und auch in anderen Branchen. Diese werden dann zusammen getragen und auf die Produktgruppen der Messen übertragen, auf die Zielgruppen angepasst. Das ist eine einmalige Inspirationsquelle und ein hilfreicher Leitfaden für Aussteller und Besucher. Außerdem wird der physische Austausch auf unseren Messen erstmals um digitale Networking- und Content-Streamingangebote ergänzt. Trendvorträge und Expertenbeiträge werden live gestreamt und können digital miterlebt werden. Der große Vorteil ist, dass unsere Be-

sucher diesmal live dabei sein als auch online netzwerken können. Somit können sie ihren Live-Messebesuch digital verlängern. Der digitale Austausch über Chat oder Video ist bereits eine Woche vor sowie zwei Wochen nach der Präsenzveranstaltung möglich.

Welche Erwartungen setzen Sie in den Neustart und welche Tipps geben Sie unseren Lesern, die beide Messen in Frankfurt besuchen wollen?

Olbrich: Zunächst freuen wir uns, dass wir die persönliche Begegnung auf unseren Messen wieder möglich machen und fiebern alle dem Messe-Comeback entgegen. Die Messen berücksichtigen natürlich die behördlichen Vorgaben zum Thema Hygiene und Sicherheit. Unser Hygiene- und Sicherheitskonzept wird stetig angepasst, aktualisiert und ist auf der Website der jeweiligen Messe nachzulesen. Somit schaffen wir beste Rahmenbedingungen für einen erfolgreichen Neustart - so dass unsere Aussteller und Besucher gestärkt in die Saison starten können.

Frau Olbrich, vielen Dank.

www.creativeworld.messefrankfurt.com
www.christmasworld.messefrankfurt.com



Nachhaltigkeit steht im Fokus

Bereits vor 15 Jahren hat Pilot damit begonnen, das Unternehmen nachhaltig auszurichten. Dabei stellte der Schreibgerätehersteller die Konsumenten immer in den Mittelpunkt. Zusammen mit dem Handel sieht sich der Hersteller für künftige Herausforderungen gut aufgestellt.

An welchen Stellschrauben drehen Sie, um noch nachhaltiger zu werden?

Günther: Wir haben bei Pilot mit unserer 3R-Strategie (Recycle - Reduce - Refill) klar definiert, an welchen Stellschrauben wir drehen, um unsere CO₂-Bilanz schrittweise zu reduzieren. Dieses Vorgehen hat sich in den letzten Jahren bereits sehr bewährt. 2022 gehen wir mit der Einführung von „Reclaim“ als viertes

„R“ noch einen Schritt weiter. So werden wir künftig nicht nur recycelten Kunststoff für die Herstellung unserer nachhaltigen Produkt-Range nutzen, sondern im Rahmen einer Kooperation mit der Organisation TerraCycle bewusst die Rückgewinnung von Plastik aus maritimen Umfeldern unterstützen.

Stellen Sie ein Umdenken im Kaufverhalten von Shoppern fest?

Günther: Wir haben festgestellt, dass Verbraucher immer häufiger Rückfragen zum Materialursprung und der Recyclebarkeit unserer Produkte stellen. Auch Handelspartner melden uns vermehrt zurück, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und plastikfreien Verpackungen gestiegen ist. Wo wir allerdings noch Luft nach oben sehen, ist beim Abverkauf der für viele Pilot Produkte verfügbaren Ersatzminen. Die Mehrheit sieht Schreibgeräte immer noch als Einwegprodukte. Genau hier setzen wir innerhalb unserer Kommunikationsmaßnahmen an und stellen deutlich heraus, welchen positiven Impact das Nachfüllen hat: Wenn man beispielsweise seinen FriXion Ball dreimal nachfüllt, reduziert sich der CO₂-Einfluss

im Vergleich zum Kauf von drei neuen Stiften bereits um bis zu 60 Prozent.



Andrea Günther, Geschäftsführerin bei Pilot Pen



Bei vielen Pilot Schreibgeräten werden im Herstellungsprozess bereits recycelte Rohstoffe verwendet. Schrittweise stellt das Unternehmen auf nachhaltige Pappverpackungen um, und setzt ganz besonders auf Nachfüllminen, um eine lange Nutzungsdauer der Stifte zu forcieren.



Filia Tzanidakis, Marketingleiterin bei Pilot Pen

Shopper sich nicht nur Ideen und Anleitungen wünschen, sondern auch Inspiration dafür, welche Farben sie miteinander kombinieren können. Vor diesem Hintergrund erweitern wir im nächsten Jahr die Range unserer Pintor Sechser-Sets, bei denen wir passend zu verschiedenen Themen, wie beispielsweise Tropical oder Art Deco, sechs Farbtöne zusammenstellen und schon direkt auf der Verpackung Beispiele dafür zeigen, welche DIYs daraus entstehen können.

Welcher Post-Corona-Trend zeichnet sich Ihrer Einschätzung nach im Handel ab?

Rosenfeld: Während der Hochphase der Pandemie haben wir, wie viele andere Branchen auch, festgestellt, dass der Online-Abverkauf rasant zugenommen hat. Seit wieder vermehrt im stationären Handel eingekauft werden kann, hat sich diese Entwicklung etwas angeglichen. Nach der langen Zeit der Lock-downs zeigt sich, dass Verbraucher wieder Lust auf das Live-Erlebnis beim Shoppen haben, wo sie Dinge anfassen und ausprobieren können. Gerade bei Schreibgeräten ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung, den wir bei Pilot über unser multifunktionales Shop-System mit integrierter Teststation am PoS bedienen. Zudem sehen wir, dass durch den medialen Fokus auf das „Ladensterben“ von vor allem kleineren Geschäften während der Pandemie, das Bewusstsein in der Bevölkerung gestiegen ist, den stationären Handel über den Einkauf vor Ort zu unterstützen.



Thomas Rosenfeld, Vertriebsleiter bei Pilot Pen

Welchen kommunikativen Schwerpunkt legen Sie im nächsten Jahr?

Tzanidakis: Neben der Fortsetzung unserer großen Endverbraucheraktionen „FriXion für alle!“ und „Design your FriXion“ forcieren wir im nächsten Jahr vor allem das Thema Nachhaltigkeit. So werden wir über das Jahr eine großangelegte Kampagne zu diesem Schwerpunkt umsetzen und auch darüber hinaus innerhalb unserer anderen Kampagnen und Kommunikationsmaßnahmen die Benefits der nachhaltigen Pilot Produkte mit Blick auf den Umweltschutz herausstellen - allem voran die Nachfüllbarkeit vieler Pilot Modelle wie beispielsweise beim FriXion Ball und Clicker. Hierbei ist unser Ziel, ein Umdenken der Verbraucher zu erreichen, sodass unsere nachfüllbaren Schreibgeräte nicht mehr als reine Einweg- sondern als Mehrwegprodukte gesehen werden. Ein besonderes Highlight wird zudem eine Support-Aktion, mit der wir eine Umweltorganisation unterstützen - man darf also gespannt sein.

Welche Trends sehen Sie im Kreativ-Segment?

Tzanidakis: Der DIY-Trend hält an und die Nachfrage nach Produkten zum kreativen Arbeiten ist entsprechend hoch. Bei Pilot sehen wir das vor allem mit Blick auf unsere Pintor Marker, die auf nahezu jedem Untergrund genutzt werden können. Hier hat sich zudem gezeigt, dass

Welche Relevanz haben Live-Messen in Zukunft?

Rosenfeld: Die Pandemie hat mehr denn je erfordert, kreative und vor allem digitale Lösungen zu finden, um im Austausch mit Handels- und Branchenpartnern zu bleiben. So haben wir bei Pilot einen virtuellen Showroom geschaffen, über den wir Produktwelten erlebbar machen. Dennoch wird die Relevanz von Branchennessen in 2022 unserer Ansicht nach wieder zunehmen und eine Kombination aus Live- und Online-Präsenzen entstehen, die noch mehr Flexibilität bringt.

Vielen Dank für Ihre Ausführungen.
www.pilotpen.de



Zunächst exklusiv für den B2B-Kanal launcht Pilot den „Bottle 2 Pen“ Ecoball: Der nachhaltige Kugelschreiber ergänzt ab 2022 als weiteres Modell aus 86 Prozent Recycling-Kunststoff (exkl. Verbrauchsmaterial) das Nachhaltigkeitssortiment des Schreibgeräteherstellers.



Stefan Leitz, Vorstandsvorsitzender Faber-Castell: „Wir planen weitere Investitionen in die Digitalisierung der Supply Chain sowie Nachhaltigkeitsinitiativen.“

Schreibgeräte-Hersteller erwartet mehr Umsatz

Die Faber-Castell Gruppe rechnet im laufenden Geschäftsjahr 2021/22 wieder mit einem ein Umsatzwachstum von mindestens sechs Prozent gegenüber Vorjahr. Bei steigenden Investitionen soll auch die Profitabilität verbessert werden. Die Pandemie hat den Entwicklungsprozess beschleunigt.

Bedingt durch die Pandemie hat der Schreibgerätehersteller im vergangenen Geschäftsjahr aber auch einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von knapp zehn Prozent gegenüber Vorjahr erfahren. Zusätzlich belasten negative Währungseffekte besonders aus den großen Märkten Lateinamerikas und Asiens die Umsatzentwicklung in ähnlicher Größe. Sondereffekte wie weltweite Lockdowns des Einzelhandels, monatelange Schließung der Schulen sowie Währungsschwankungen hatten das Unternehmen und die Branche besonders herausgefordert. Der Gruppenumsatz im Geschäftsjahr 20/21 betrug 452 Millionen Euro.

Auch wenn besonders in wichtigen Ländern Lateinamerikas und Asiens pandemiebedingten Unwägbarkeiten weiterbestehen, blickt Faber-Castell optimistisch in die Zukunft: „Insbesondere in den Märkten Deutschland, USA und Australien sind wir auf einem sehr erfreulichen Kurs und konnten Marktanteile wei-

ter ausbauen“, berichtet der Vorstandsvorsitzende Stefan Leitz. Seit dem Ausbruch von COVID-19 hat das Unternehmen zügig eine Reihe von organisatorischen Anpassungen erfolgreich umgesetzt, die auch einen Abbau von rund 1100 Stellen weltweit erforderlich machten. Auch Deutschland ist mit 110 Arbeitsplätzen von den Anpassungen betroffen. „Diese Maßnahmen tun weh“, sagt Leitz. „Sie waren jedoch leider nötig, um das Unternehmen zukunftsfähig aufzustellen“.

Der Schreibgerätehersteller hat ein breitangelegtes Transformationsprogramm auf den Weg gebracht: Durch Organisations- und Prozessverbesserungen soll die Geschwindigkeit erhöht und die Komplexität reduziert werden. So wurden in Funktionen wie beispielsweise Marketing und Finance Regionalkompetenzen aufgebaut. Auch der SAP-Rollout in der Gruppe wurde weiter vorangetrieben. Für das Frühjahr 2022 ist der Umzug des europäischen Distributionszentrums geplant, um durch Verpackungsautomat-

tisierung, Late Customizing und Zusammenführung von Prozessen den Kundenservice weiter zu erhöhen. Gezielt sind weitere Investitionen in die Digitalisierung der Supply Chain und für Nachhaltigkeitsinitiativen geplant. Auch der Erwerb einer Produktionsimmobilie in den USA ist Teil des Investitionsprogrammes.

„Ich bin stolz auf das, was wir bisher bereits erreicht haben“, sagt der Vorstandsvorsitzende Stefan Leitz weiter. „Die Pandemie hat unseren Entwicklungsprozess maßgeblich beschleunigt. Wir werden gemeinsam mit unseren weltweiten Teams, Kunden und Geschäftspartnern diesen Schub nutzen, das Unternehmen optimal für die Zukunft auszurichten und als globalen innovativen Marktführer dauerhaft zu verankern. In den für uns relevanten Zukunftsfeldern wie Kreativität und Nachhaltigkeit wird Faber-Castell den Unterschied machen, das ist unser erklärtes Ziel!“

www.faber-castell.de

Roth führt Marke weiter

Die Roth GmbH aus Lichtentanne in Sachsen führt ab 2022 die Marke des RNK Verlages mit allen Aktivitäten fort. Beide Unternehmen haben dazu eine Zusammenarbeit vereinbart und gehen ab 1. Januar 2022 einen gemeinsamen Weg.



Lukas Roth, Geschäftsführer der Roth GmbH



Matthias Hausburg, RNK Verlag



Sabine Hausburg, RNK Verlag

Matthias und Sabine Hausburg, vom RNK Verlag engagieren sich seit Jahren leidenschaftlich für die Neuausrichtung der Marke RNK und tragen mit ihrem hoch engagierten Team und den geschaffenen Produkten und Werbemitteln für den Handel dazu bei, das Leben leichter, sicherer und farbiger zu gestalten. Genau dieses Engagement werden die Inhaber und Geschäftsführer nun verantwortungsvoll auch im Sinne Ihrer Mitarbeitenden gezielt in der Branche weitergeben.

„Nachdem wir in den vergangenen Jahren zusammen mit unserem Team durch sehr intensive Aktivitäten das Unternehmen zu wirtschaftlicher Stärke und Unabhängigkeit geführt haben, ist es unsere Herzensangelegenheit, das eigene und das Lebenswerk mehrerer Generationen, die Werte und natürlich die Kompetenzen unserer Mitarbeitenden in verantwortungsvolle Hände zu legen. Wir haben im Team der Roth GmbH einen Partner gefunden, dem wir vertrauen und dem wir bedacht unser Wissen übertragen. Gleichsam wollten wir Perspektiven für das Team des Verlages und die Einzigartigkeit unserer Produktpalette bewahren.“ So beschreiben die Eheleute

Hausburg dieses aktuelle Signal aus beiden Unternehmen mit dem mit Weitblick zwei Familienunternehmen sukzessive zueinander geführt werden.

„Wenn man im Rahmen der Gespräche erkennt, dass im RNK Verlag Unternehmergeist und Wissen vereint ist, das bereits seit 1878 gesammelt wird, sehen wir fast demütig auf unsere vergleichsweise kurze knapp 30-jährige



Das Familienunternehmen Roth in Lichtentanne übernimmt ab 2022 das RNK-Sortiment. Spielwarenmesse eG / Foto: Alex Schelber

Unternehmensgeschichte zurück. Als mein Vater Klaus Roth 1990 als Einzelunternehmer startete, war er Visionär mit klarer Zielstellung“, erklärt Lukas Roth, Geschäftsführer der Roth GmbH. Roth führt das Familienunternehmen in zweiter Generation, begleitet durch Eltern und Geschwister, im sächsischen Lichtentanne bei Zwickau mit 50 Mitarbeitenden. „Mit viel Leidenschaft, Kraft und Innovation ist es uns gelungen, unsere Marke zu entwickeln. Dieser Familienerfolg ermöglicht es uns heute, die Initiative zu ergreifen und künftig mit zwei Marken unsere Strategie zu untermauern“, beschreibt Lukas Roth die ab 1. Januar 2022 vereinbarte Zusammenarbeit beider Unternehmen.

Der RNK Verlag entwickelt Formulare, Schul- Papeterie- und Büroartikel. Die Roth GmbH ist Hersteller im Segment Schultüten, Schulbedarf und Adventskalender. Beide Unternehmen ergänzen sich damit und gehen ab Beginn des neuen Jahres gemeinsame Wege. „Wir freuen uns auf die erweiterte Zusammenarbeit mit den bestehenden Kunden“, sagt Lukas Roth abschließend.

www.rnk-verlag.de
www.roth-ideen.de

Stabilo

Die farbigen Schul- und Kreativtrends 2021/22

Stabilo präsentiert in diesem Herbst wieder eine ganze Palette an Neuheiten für Schüler, Jugendliche, junge Erwachsene und Kreative. Zu den Highlights zählen die neuen Pastelltöne sowie die Erweiterung der Farbrange bei den Klassikern aus dem Hause Stabilo.

Neue Pastellwelten

Zu den drei bekannten Designreihen des „Stabilo Flow“ gesellen sich ab sofort die neuen, pastellfarbenen Füller der „Modern Office“ Serie in drei Farben: Pastellrose, Pastellgelb und Pastelltürkis. Stilbewusste Studierende und junge Berufstätige, die einen modernen, schlichten und dennoch außergewöhnlichen Füller suchen, liegen hier ganz richtig.

„Stabilo Flow Modern Office“ für alle die einen modernen und dennoch außergewöhnlichen Füller suchen.



Pastell trifft Hand Lettering Design

Die Textmarker der neuen „Stabilo Boss Mini Pastellove Edition 2.0“ in sechs aktuellen Farben und mit Hand Lettering-Designs bedruckt, bringen ebenfalls ab Oktober 21 Inspiration auf den Schreibtisch. Die Gute-Laune-Motive stammen von Künstlerin Hannah Rabenstein und bringen Teenager, Studenten, Kreative und Pastellfans zum Strahlen. Einfach einstecken und überall gut drauf sein. Egal ob zum Markieren, Unterstreichen, Schattieren, Gestalten, Kolorieren oder Lettern. Diese Textmarker sind auch ein tolles Geschenk, um jemandem mit kleinen Dingen eine große Freude zu machen.

Die sechs Gute-Laune-Motive der „Stabilo Boss Mini Pastellove Edition 2.0“ begeistern Pastellfans.



Pastell ist das neue Cool



Zu den bereits bestehenden zehn Farben des „Stabilo swing cool Pastel“ Textmarkers sind weitere vier Pastellfarben hinzugekommen: „himmlisches Blau“, „sanftes Orange“, „frische Fuchsie“ und „Seidengrau“. Abgerundet werden diese Farben durch das zeitlos elegante Stift-Design. Die Zartheit der Farben wird durch die weißen Kappen und praktischen, weißen Clips betont. Erhältlich sind die Textmarker ab Januar 2022.

Mit den vier neuen Farben des Textmarkers „Stabilo swing cool Pastel“ gehen stylische Pastell-Highlights noch leichter von der Hand.

Der Multitalent-Stift schlägt jetzt zarte Töne an



Mit den sechs neuen Pastellfarben des „Stabilo woody 3 in 1“ lassen sich jetzt im Handumdrehen auch wunderschöne Bilder in zarten Tönen zaubern. Dabei liegt der „Stabilo woody 3 in 1“ perfekt in kleinen Kinderhänden und verspricht langen Malspaß. Er gibt so viel Farbe ab wie acht normale Buntstifte und gleitet dabei ganz geschmeidig übers Papier. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, da der „Stabilo woody 3 in 1“ nicht nur Buntstift ist, sondern auch Wasser- und Wachsmalfarbe in sich vereint. Mit ihm lassen sich zum Beispiel glatte Flächen wie Glas und Metall bemalen, besonders intensive Effekte auf dunklem Papier erzielen oder die Werke der kleinen Künstler für Aquarelleffekte mit Wasser vermischen. Auch die Umwelt darf aufatmen, weil der Multitalent-Stift aus 100 Prozent PEFC-zertifiziertem Holz hergestellt ist. Die Kids können ab Januar 2022 mit dem Malen loslegen.

Mit den sechs neuen, zarten Pastellfarben des „Stabilo woody 3 in 1“ kann man tolle Effekte kreieren.

Den ergonomischen Tintenroller „Stabilo Easy Original“ gibt es ab Januar 2022 neu auch in vier zarten, trendigen Pastellfarben: Hauch von Minzgrün, rosiges Rouge, Schimmer von Lila und Wolkenblau. Dank seiner rutschfesten Griffzone liegt er sicher in der Hand. So bleiben die Hände immer entspannt. Die Spitze gleitet locker und leicht über das Papier - ganz ohne Kleckern und Kratzen. Das ergibt Schreibspaß pur und ein sauberes Schriftbild. Jede Patrone hat eine neue Spitze, so dass ein Wechseln kinderleicht ist. Die Refills gibt es in „fine“ (löschbares Blau, mit 0,3 mm für feines Schreiben) und in „medium“ (löschbares Blau, Schwarz und Rot, mit 0,5 mm).



Die vier neuen ergonomischen Tintenroller „Stabilo Easy Original“ bringen Pastellfarben in die Schule.

Der ergonomische Füller „Stabilo Easy Buddy“ ist auf die Schreibbedürfnisse von Kindern in der Grundschule abgestimmt. Durch die ergonomische Soft-Griffzone aus rutschfestem Material ist der „Easy Buddy“ für Links- und Rechtshänder geeignet. Das Gehäuse aus langlebigem Kunststoff mündet in einer Feder mit Iridiumkorn. Die Spitze wird von einer gefederten Kappe geschützt, um einen Pumpeffekt beim wiederholten Aufsetzen der Kappe zu vermeiden und so das Risiko des Auslaufens zu minimieren. Der Füller ist in drei Federvarianten (L, M, A) erhältlich. Neu ab Januar 2022 gibt es zusätzlich die pastelligen Farbvarianten Hauch von Minzgrün, rosiges Rouge und Wolkenblau.



Den „Buddy“ gibt es ab Januar 2022 auch in drei Pastellfarben.

Der ergonomische Dreikant-Bleistift „Stabilo Easy graph S Metallic Edition“ liegt nach wie vor im Trend. Das glänzende Metallic-Design - in den drei neuen Farben metallic Grün, metallic Violett und metallic Graphit - macht gerade älteren Schulkindern ab sofort Lust aufs Schreiben. Der Bleistift überzeugt mit seinem extra schlanken Schaft und rutschfesten Griffmulden - ganz individuell für Links- und Rechtshänder.



Die „Stabilo Easy graph S Metallic Edition“ in drei neuen Farben eignet sich besonders für ältere Schulkinder.

Bringt Pastellfarben in die Schule

Der „Buddy“ für die Schule

Bezaubert im Metallic-Look

Der beste „Buddy“ in freshen Farben

Die neuen, coolen Farbkombis der „Stabilo Easy Buddy Fresh Edition“ wurden zusammen mit Kindern ausgewählt. Der ergonomische Schulfüller ermöglicht ermüdungsarmes Schreiben samt sauberem Schriftbild. In ihm steckt das ganze Expertenwissen der Stabilo Ergonomie-Profis, sodass es Kindern leichter fällt, die richtige Schreibtechnik zu finden und sie jede Menge Spaß am Schreiben haben. Die knalligen Farben Hellblau/Limette und Pink/Hellblau bringen Kinderaugen ab Oktober 2021 zum Strahlen.

Die zwei knalligen Farbkombis der „Stabilo Easy Buddy Fresh Edition“ bringen Kinderaugen zum Strahlen.



Heiß begehrte Klassiker in großer Farbvielfalt

Auch bei den Stabilo Klassikern wächst ab März 2022 die Farbvielfalt. Die Anzahl der Farben erhöht sich bei dem Premium-Filzstift „Stabilo Pen 68“ um zehn auf insgesamt 65, der Fasermaler mit Pinselspitze „Stabilo Pen 68 brush“ wird um elf neue Farben auf insgesamt 30 Töne erweitert. Beim Fineliner „Stabilo point 88“ steigt die Farbanzahl um weitere zehn auf 65 an und die Vielfalt des Filzschreibers „Stabilo point Max“ vergrößert sich sogar um 18 Farben auf dann 42 Auswahlmöglichkeiten.

Ab März 2022 erweitert sich die Farbvielfalt bei den Stabilo Klassikern.



Außergewöhnliches Design-Konzept für Kreativbegeisterte

Für Lifestyle-orientierte Designfans gibt es mit „Stabilo Arty“ weitere Verpackungen für eine Auswahl an Stabilo Bunt- und Filzstiften, Finelinern, Filzschreibern und Textmarkern. Dazu wurden einzigartige moderne Farbdesigns auf schwarzen Untergrund gestellt. Diese stylischen Kartonverpackungen, Metalletuis oder auch ColorParade Boxen umhüllen

ab Januar oder März 2022 unterschiedliche Setgrößen und auch Kombinationen verschiedener Produkte wie den „Stabilo woody“, „Stabilo aquacolor“, „Stabilo Pen 68“, „Pen 68 brush“, „Stabilo point 88“, „Stabilo point Max“ und „Stabilo Boss Original“.

www.stabilo.com



Für Lifestyle-orientierte Designfans gibt es jetzt weitere Verpackungen im „Stabilo Arty“ Sortiment. **u.v.m.**



Das perfekte Geschenk: Mit dem Blumen Aquarell Set entstehen farbenfrohe Aquarell-Zeichnungen. Es sind genau die Produkte enthalten, die es für das kreative Projekt braucht.



Die wasservermalbare Mine erzielt leuchtende Effekte auf Aquarellpapier, aber auch im trockenen Zustand liefern die sechseckigen Stifte ein strahlendes Farbergebnis.

Kreativität im virtuellen Atelier

Tipps aus erster Hand: Die Design Journey Zeichenschule von Staedtler lädt alle Einsteiger und Hobbykreativen ein, virtuell zu Künstlerinnen und Künstlern in Europa zu reisen, sich inspirieren zu lassen und verschiedene, einfache Techniken zu erlernen.

Die digitale Design Journey Zeichenschule von Staedtler vermittelt Einsteigern unterschiedliche Mal- und Zeichentechniken. Kostenfreie Video-Tutorials, ausgewählte Übungen und passgenaue Produkte erleichtern es Hobbykreativen, ihre persönliche künstlerische Reise zu starten. Für die Design Journey Zeichenschule hat sich Staedtler Verstärkung geholt: Vier Experten stellen verschiedene Mal- oder Zeichentechniken in je sieben Tutorials vor. Immer im Mittelpunkt: Motive aus der Natur.

Seit Oktober ist die Zeichenschule auch über die deutsche Website zugänglich. Mit dem Projekt ergänzt der Schreib- und Kreativwarenhersteller sein breites Design Journey Produktsortiment, das für zahlreiche Mal- und Zeichentechniken die richtigen Werkzeuge liefert. Zur Ansprache und Mobilisierung neuer Verbraucher ergänzen die Online Kurse der Design Journey Zeichenschule

le die regelmäßig erscheinenden Tutorials von Staedtler.

Möglichkeiten für den Handel

Auch für den Handel bietet das Design Journey Sortiment einen einfachen Einstieg, um an die Zielgruppe der Hobbykreativen heranzutreten. Denn egal ob der Kunde gerne in seiner Freizeit malt und zeichnet oder ob er den Einstieg in künstlerisches Arbeiten wagt, Staedtler liefert sowohl die Inspirationen für die kreativen Projekte als auch passenden Produkte - so kommt der Kunde erfolgreich ans Ziel. Auf diese Weise wird die Zielgruppe erweitert und ein neues Marktpotential geschaffen: „Mit dem umfassenden Design Journey Sortiments- und Verkaufsförderungskonzept bietet Staedtler dem Handel ein Komplettpaket zur Erschließung neuer Verbraucherzielgruppen auch ohne spezielle Vorkenntnisse im Kreativbereich“, sagt

Karl-Heinz Raue, Geschäftsführer der Staedtler Mars Deutschland GmbH.

Damit Händler in ihren eigenen Online Shops die Design Journey Zeichenschule entsprechend platzieren können, bietet Staedtler attraktives Material wie zum Beispiel Teaser Videos, Videos in denen sich die Künstler vorstellen oder Banner in verschiedensten Größen. Zusätzlich bietet Staedtler dem Handel auch ein Social Media-Post-Paket für die mögliche Nutzung auf handelseigenen Kanälen. Mit diesen Posts können Händler auf die Kampagne aufmerksam machen und zeigen, dass sie die notwendigen Produkte führen, um den Kurs durchzuführen.

Design Journey Zeichenschule am POS

Theken- und Bodendisplays mit auffälligen Headern machen auf das Design Journey Sortiment aufmerksam und dienen zur Inspiration. Für jedes der vier Kursthemen stellt Staedtler dem Han-



Mit dem Buntstift in 72 leuchtenden Farben können auf einem weißen Blatt Papier strahlende Welten entstehen.



Die Doppelfasermaler gibt es in sogar 120 Farben.

del eine POS-Platzierung mit dem dazu passenden Design Journey Sortiment zur Verfügung. Dadurch entstehen Kaufimpulse und der Einstieg für die Anwender wird ganz leicht. Je nach Anwendung bzw. Kursthema sind die Displays unterschiedlich gestaltet und gefüllt. Videos und Abreißzettel mit Anleitungen ermutigen die Kunden zum Einstieg.

Mit einem ausführlichen POS Magazin und einem Mini-Flyer können Endkunden in die bunte Welt der Design Journey Zeichenschule abtauchen und auch abseits von der Website und Social Media Inspirationen und wertvolles Wissen der Experten abgreifen.

Das perfekte Geschenk: Großpackungen und Mixed Sets

Eine große Auswahl an Produkten, Farben und Komplett-Sets machen das Sortiment der Design Journey aus. Die Großpackungen mit kompletten Farbsortimenten eignen sich auch als Geschenk ideal. So bietet Staedtler hochwertige Buntstifte in 72 leuchtenden Farben, wasservermalbare Buntstifte in 48 Farben, 36 Doppelfasermaler mit Pinselspitze und Dop-

pelfasermaler in sogar 120 Farben. Auch die Mixed Sets haben großes Potential als perfektes Geschenk. Sie erklären Anwendungstechniken und bieten die Komplett-Lösung: Es sind genau die Produkte enthalten, die es für das jeweilige kreative Projekt braucht. Auf der Verpackung ist bereits das Ergebnis zu sehen - das animiert zum Loslegen.

Ob gemeinsames Lernen mit den Experten der Design Journey Zeichenschule, das farbenfrohe Ausprobieren der großen Farbpalette oder Zeichnen und Malen mithilfe der Mixed-Sets: Mit dem Design Journey Sortiment sind Einsteiger bestens ausgestattet, um ihre kreative Reise anzutreten.

www.staedtler.com/artclass

Die griechische Künstlerin Kalliopi Lyviaki arbeitet mit Tinte und Aquarellfarben. Das Thekendisplay zeigt ihre Lieblingsprodukte.





Gemeinsam mit Carina Morawetz alias Carrie entwickelte Royal Talens die neuartige „Carrie's Kreativbox“, mit der es kinderleicht möglich ist, seine eigene Kunst zu schaffen.

Kreativ sein leicht gemacht

Schon seit mehr als 100 Jahren stimuliert Royal Talens weltweit kreativen Ausdruck, indem es besondere Produkte entwickelt, die Menschen zum Kreativsein motivieren. Neu im Portfolio ist „Carrie's Kreativbox“, die die analoge und digitale Kreativwelt miteinander kombiniert.

Royal Talens glaubt fest daran, dass Kreativität in jedem Einzelnen von uns steckt. Deshalb ermöglicht das Unternehmen Kreativität für jeden und engagiert sich für Kreativität in jedem. Dabei spielt es keine Rolle, ob man ein erfahrener Profi oder ein inspirierter Hobbyist ist, oder ob man gerade erst angefangen hat, darüber nachzudenken, wie man kreativer sein kann.

Für alle, die eine neue Inspiration, ein Ziel oder eine Motivation brauchen,

um kreativ zu sein, bietet Royal Talens brandaktuell die „Carrie's Kreativbox“ an. Gemeinsam mit Carina Morawetz alias Carrie entwickelte das Unternehmen die „Carrie's Kreativbox“, die die Nutzer sowohl offline auch online durch die Inhalte leitet. Die Rundum-sorglos-Box zum Kreativwerden ist mit allen hochwertigen Kreativmaterialien und einem Step by Step Online-Workshop ausgestattet, um wundervolle Ergebnisse zu erzielen. Die Box enthält somit

alles, was der Anwender für seine kreative „Me-Time“ benötigt. Die Produktlinie ist ab Anfang November erhältlich. Die erste Box widmet sich dem Thema „Bohemian Watercolour“, weitere Themen werden folgen. Mit „Carrie's Kreativbox“ präsentiert Royal Talens nicht nur eine hochwertige Geschenkidee zur Weihnachtszeit, sondern bietet auch das ganze Jahr über Ideen für inspirierende Hobbyprojekte.

www.royaltalens.com



Durch den einfachen Zugriff per Link in der Box per QR-Code sind die Inhalte des Sets eine perfekte Kombination aus analoger und digitaler Anwendung.



Die Kreativboxen sind ab Anfang November erhältlich. Darauf aufbauend werden im kommenden Jahr weitere Boxen mit verschiedenen Themen folgen.



Der Pentel Pointliner bietet viele Möglichkeiten, um sich individuell und persönlich auszudrücken



Dank wasserfester und lichtechter Konsistenz ist der Pentel Pointliner ideal zum Zeichnen, Skizzieren, Illustrieren und Schreiben



Das Set beinhaltet fünf verschiedene Strichstärken für eine professionelle Handhabung.

Fineliner mit besonderen Eigenschaften

Der Herbst ist da! Und damit auch wieder mehr Zeit und Ruhe, um es sich zu Hause gemütlich zu machen und die Abende am Kreativtisch zu verbringen. Nach wie vor im Trend ist dabei die Gestaltung von Bullet Journals, für die sich der Pentel Pointliner perfekt eignet.

Der „Pentel Pointliner“ ist ein Fineliner und überzeugt mit seiner Qualitätstinte in fünf Strichstärken. Die enthaltene schwarze Tinte ist pigmentiert und da-

mit lichtecht und nicht verblassend. Die präzisen Linien sind zudem wasserfest und chemikalienfest nach ISO Standard 14145-2 sowie radierfest auf Zeichenpapier. Das Kappenmodell verfügt über eine in Metall gefasste Faserspitze in den Strichstärken 0,05/0,1/0,3/0,5 und 0,8 Millimeter und ist ideal zum Zeichnen, Skizzieren, Illustrieren und Schreiben.

Gut geeignet ist auch die Verwendung mit wasservermalbaren Produkten für Aquarelltechniken, denn die Tinte trocknet schnell, ist unempfindlich gegen Wasser und kann problemlos übermalt werden ohne auszubluten. Zudem sind Kunstwerke und Notizen mit der ISO-zertifizierten, pigmentierten Tinte dauerhaft vor der Sonne geschützt. Diese Eigenschaften machen den „Pentel Pointliner“ perfekt für alle, die ihr nächstes

Kreativprojekt starten wollen, egal ob als professionelle Verwender oder im Hobbybereich.

Der „Pentel Pointliner“ ist vielseitig. Genauso wie die Möglichkeiten zur Gestaltung eines persönlichen Bullet Journals - ein beliebter Trend gerade für die Zeit im Jahr, in der wieder mehr zu Hause geplant, organisiert und reflektiert wird. Ein Bullet Journal kann Vieles sein: Individueller Kalender, privates oder berufliches Organisationssystem, Planer oder Notiz- bzw. Tagebuch. Dabei kann es klassisch und geradlinig oder kreativ und verspielt und zur Saison passend aufgebaut sein.

Der „Pentel Pointliner“ ist als umweltfreundliches Produktset aus Papier und mit Eurolochung erhältlich und beinhaltet alle fünf Strichstärken. Für eine einfache Integration in bestehende Shop-Systeme wird zudem ein attraktives, kompaktes Display angeboten.

www.pentel.de



Die Pentel Pointliner werden am Point of Sale in attraktiven, kompakten Displays angeboten.

Organisationslösungen der neuen Art

Echte Premium-Qualität, hoher Design-Anspruch, sowie ein freundliches, einladendes und zugleich klares, warmes Farbkonzept - dies sind die drei wesentlichen Faktoren von Leitz Cosy. Das Produktkonzept orientiert sich daran, dass Arbeiten, Wohnen und Freizeit für viele Menschen inzwischen nahtlos ineinander übergehen. Die attraktiven Premiumprodukte von Leitz Cosy kombinieren stilvolle Einrichtungsideen mit intelligenten Organisationslösungen - sowohl für die Organisation Zuhause als auch für die Einrichtung des Homeoffice. Das minimalistische, vielseitige Design und die einladenden Oberflächen schaffen eine positive Atmosphäre. Es dominieren zarte Farben, wie ein sanftes Blau, Gelb und Samtgrau sowie matte Oberflächen. Durch diese Farb- und Oberflä-

chenkombination bieten die Produkte Benutzern die zuverlässige Funktionalität, die sie von einem Leitz Schreibtisch-Accessoire erwarten und schaffen gleichzeitig eine positive und inspirierende Umgebung. Ein weiterer Fokus des Cosy Konzepts liegt auf neu interpretierten Kernprodukten, die dem Umstand Rechnung tragen, dass digitale Prozesse den Einsatz von Papier immer stärker ersetzen.

Die ideale Lösung für mobiles Arbeiten stellen beispielsweise die vier MyBox Aufbewahrungsprodukte im Cosy Look in jeweils drei Farben dar. Die stylischen Produkte sorgen im Büro und im Homeoffice gleichermaßen für Ordnung und passen ideal in Schränke oder Regale. Die flexible Aufbewahrungsbox mit

Tragegriff ist ein Multitalent und eignet sich ideal als Hot Desking Box, Organizer für Büros oder Besprechungsräume sowie zur Aufbewahrung im Privathaushalt. Zusätzlich sind hochwertige Schubladensets und ein kabelloses Qi Ladegerät erhältlich. Darüber hinaus wurde das Cosy Sortiment durch zusätzliche Produkte aus Glas erweitert - darunter praktische und stilvolle Whiteboards in verschiedenen Größen. Die magnethaftenden Whiteboards oder die Glas-Memoboards und -Notizboards für kürzere Vermerke vereinen höchste Qualität und das einzigartige Design der Marke Leitz. Passend dazu gibt es eine stylische Wanduhr mit Glasoberfläche sowie eine Trinkflasche aus hochwertigem Edelstahl als „Perfect Match“.

www.leitz.de



Leitz Cosy Desktop-Notizboard mit Glasoberfläche für den schnellen Überblick



Leitz Cosy Mobile Aufbewahrungsbox (im Bild Leitz Cosy Pumpspender)



Leitz Cosy Briefkorb, 3er Set (im Bild Leitz Cosy Collegeblock B5 kariert, spiralgebunden)



Leitz MyBox Cosy Organisier Klein mit Griff



Leitz Cosy Locher und Leitz Cosy Heftgerät



Leitz Cosy Whiteboard aus Glas.

Transparente Ordnung

In der formschönen Briefablage „Brillant“ aus hochwertigem Kunststoff von Metzger & Mendle lassen sich Papiere und Unterlagen im Format A4/C4 bequem und übersichtlich verstauen. Der leicht angeschrägte Frontbereich verhindert das Herausrutschen, durch die große Griffmulde haben Sie aber einfachen Zugriff auf alle Unterlagen.

So befreit die Ablage dem Schreibtisch von Papierchaos, sorgt für Ordnung und sieht dabei auch noch sehr schön aus. Vier beiliegende Gummifüßchen sorgen für stabilen Stand und geräuschloses Abstellen. Der Ablagekorb ist selbstverständlich stapelbar.

www.metzger-mendle.com



Nachhaltige Schreibtisch-Accessoires

Die Linie der Zenith-Accessoires aus dem Hause Balma, Capoduri & C. wird durch drei neue Produkte ergänzt: einen magnetischen Klammerspender Art. 821, einen Schreibtisch-Briefhalter Art. 825 und eine Briefablage Art. 830. Sie erweitern damit ideal die neue Reihe, die mit einem Stifteköcher Art. 820 initiiert wurde. Die Schreibtisch-Accessoires, gänzlich aus Metall gefertigt, zeichnen sich durch ihr einzigartiges und ungewöhnliches Design aus. Einfache und elementare Linien bestimmen die charakteristischen Merkmale der neuen Produkte, die ganz im Zeichen der Qualitätsgarantie „Made by Zenith“ hergestellt wurden.

Der magnetische Klammerspender Art. 821 ist eine Kombination aus einem Metallsockel und einem Zylinder aus gezogenem Stahl, vernickelt und poliert. Die magnetisierte Gummischeibe hält die Büroklammern fest am Boden. Der Schreibtisch-Briefhalter Art. 825 beeindruckt durch seine einfache Linienführung, bei gleichzeitiger Stabilität durch



seine robuste Metallkonstruktion. Die Briefablage Art. 830, dessen innovative Form als Gebrauchsmuster geschützt ist, verbindet Funktionalität und Design in optimaler Weise mit dem originellen vernickelten Träger, der den drei Ablagen besondere Stabilität garantiert.

Die Lackierung besteht aus bleifreien Emailen, verschleiß- und korrosions-

beständig. Mit Ausnahme der Briefablage (weiß oder schwarz) sind alle anderen Produkte in vier Farben erhältlich: burgunderrot, schwarz, weiß und blau. So kann der Benutzer ein komplettes Set in seiner Lieblingsfarbe zusammenstellen, für einen Schreibtisch in unverwechselbarem Zenith-Stil.

www.zenith.it



Datenschutz im Homeoffice

Die DSGVO regelt, wie mit personenbezogene Daten umgegangen werden muss. Die Geldbußen sind hoch und Aktenvernichter gefragter denn je. Doch wie funktioniert DSGVO-konforme Datenvernichtung im Homeoffice? Die Datenschutzexperten von HSM geben hier Antworten.

Im Homeoffice gelten die gleichen Regeln und Schutzpflichten wie beim Arbeiten mit Daten im Büro. Laut DSGVO müssen Arbeitgeber geeignete technische und organisatorische Maßnahmen umsetzen, damit Mitarbeiter den Umgang mit personenbezogenen Daten auch im Homeoffice datenschutzkonform gestalten können. Da sie gemäß Art. 4 Nr. 7 DS über die Zwecke und Mittel der Datenverarbeitung entscheiden, sind sie verantwortlich wie haftbar. Und da hier ein erhöhtes Risiko besteht, dass Dritte - hierzu zählen auch Familienangehörige - unbefugten Zugang zu personenbezogenen Daten erhalten, müssen sie genauso fachgerecht wie im Büro vernichtet werden. Zerreißen und der Mülleimer reichen nicht aus.

Auf den Schnitttyp kommt es an

Wenn auf das Drucken nicht verzichtet werden kann, sollten Unternehmen zumindest den Mitarbeitern, die Zuhause mit sensiblen Dokumenten arbeiten, einen Aktenvernichter zur Seite stellen. Was dieser alles können muss, kommt dann auf die Form der Daten, ihre Menge und die geforderte Sicherheitsstufe an. Und während sich Aktenvernichter in der mechanischen Funktionsweise, Shreddergeschwindigkeit, maximalen Blattanzahl oder auch Features wie einen integrierten automatischen Öler unterscheiden, bleibt doch ein Merkmal für die Sicherheit entscheidend: Der Schnitttyp.

So teilt die Datenträgervernichter-Norm DIN 66399 die einzelnen Sicherheitsklassen von P-2 bis P-7 in sechs vordefinierte Kategorien ein, die von internen bis hin zu geheimdienstlichen oder militärischen Unterlagen reichen. Für erstere reicht der standardmäßig integrierte Streifenschnitt noch aus. Steigen die Anforderungen, kommen der sogenannte Partikel- oder Kreuzschnitt zum Einsatz - je kleiner die einzelnen Partikel dabei geschreddert werden, desto unmöglicher wird es, sie erneut zusammenzufügen.

Experten bieten Fachwissen an

Für das sichere Homeoffice empfiehlt HSM einen DSGVO-konformen Aktenver-

nichter mit einer Sicherheitsstufe von mindestens P-4. Aber ob fürs Arbeiten zu Hause oder im Büro - das eigene Portfolio ist darauf ausgelegt, für jede Anforderung eine passende Lösung zu bieten. Dazu gehören dann nicht nur die Beratung, sondern auch begleitendes Know-how. Dieses finden Sie auch auf der Website von HSM www.hsm.eu. In einem eigens neu geschaffenen Bereich finden Sie umfangreiche Informationen zum Thema Datenschutz, Aufbewahrungspflichten für Dokumente und einen Ratgeber für die Auswahl des passenden Aktenvernichters.

www.hsm.eu



Jetzt ist die beste Gelegenheit Arbeitsplätze im Homeoffice mit einem Aktenvernichter der Securio-Serie von HSM auszustatten.



Einfach zu bedienen, sind die Dahle „PaperSAFE“-Modelle für kleinere Büros und fürs Homeoffice.

Für mehr Gelassenheit im Büro

Dahle beweist einmal mehr: Aktenvernichtung geht einfach, schnell und sicher, sodass dieser Aufgabe mit größter Gelassenheit begegnet werden kann. Die Modelle der Serie „ShredMATIC“ und „PaperSAFE“ bieten für viele Anwendungsbereiche das passende Gerät.

Mit der Arbeit im Homeoffice rückt auch das Thema Datenschutz in den Vordergrund. Denn egal ob im Büro oder am heimischen Arbeitsplatz. Sensible Informationen wie Kunden- und Personaldaten müssen überall geschützt bleiben. Dahle präsentiert daher in den Serien „ShredMATIC“ und „PaperSAFE“ eine Vielzahl neuer Aktenvernichter, welche datenschutzkonform arbeiten.

„Ärger mit der Technik?“ - das muss nicht sein! Dahle zeigt Verständnis und hat die Lösung für all diejenigen, die sich nicht länger über stressiges Aktenvernichten und die Technik ärgern wollen.

Seit vielen Jahren steht Dahle für leistungsstarke, langlebige und zuverlässi-

ge Aktenvernichter. Die Geräte der neuen Serien Dahle „ShredMATIC“ und „PaperSAFE“ sorgen nun für mehr Gelassenheit im Büroalltag. Je nach Sicherheitsstufe, Einsatzort und gewünschtem Funktionsumfang besteht die Wahl zwischen elf innovativen Geräten.

Die Aktenvernichter beider Serien schreddern in sehr kleine Partikel, sodass auch hohe Datenschutzrichtlinien erfüllt werden können. Die Vertreter der Serie „ShredMATIC“ eignen sich für die Vernichtung besonders sensibler Daten, denn sie zerkleinern Papier gemäß der Sicherheitsstufe P-4 nach DIN 66399. Die acht Aktenvernichter der Serie „PaperSAFE“ bieten die Sicherheitsstufen P-2 bis P-5.

Die drei Aktenvernichter der Serie Dahle „ShredMATIC“ gehören zu den schnellsten am Markt und sind bestens geeignet für große Aktenmengen. Durch den automatischen Papiereinzug werden je nach Modell bis zu 90, 150 oder 300 Blätter in einer Ladung vernichtet.

Einfach zu bedienen sind die Dahle „PaperSAFE“-Modelle für kleinere Büros und fürs Homeoffice mit zahlreichen Komfortfunktionen: Die Vor- und Rücklauffunktion gewährleistet die rasche Behebung von Einzugsfehlern. Praktisch und stromsparend zugleich ist die automatische Start-Stopp-Funktion: Sie schaltet das Gerät sofort aus, sobald kein Papier nachgeschoben wird. Das Gerät wechselt bei erneuter Papierzufuhr direkt in den Betriebsmodus. Dank der optischen Füllstandsanzeige kann der Auffangbehälter immer rechtzeitig geleert werden; das Auffangvolumen beträgt je nach Modell zwischen 11 und 40 Litern. Modelle mit separatem CD-Schlitz sind auch für die sichere Vernichtung optischer Datenträger geeignet.

Mit den neuen Dahle Aktenvernichtern erhalten Anwender somit einen Bürohelfer, der sicher, zuverlässig und schnell seine Aufgaben erledigt.

www.dahle-office.com



Die Aktenvernichter der Serie Dahle „ShredMATIC“ gehören dank der Autofeed-Funktion zu den schnellsten am Markt.

Gereinigte Luft in der Lungen-Facharztpraxis

In einer pneumologischen Gemeinschaftspraxis in Bochum sind seit längerem elf Ideal AP Pro-Luftreiniger im Einsatz und sorgen für gereinigte Luft. Dr. med. Wilhelm Ammenwerth erläutert, welchen entscheidenden positiven Einfluss diese Investition im Praxis-Alltag hat.

Nichts ist wichtiger als die Luft zum Atmen. Gerade in einer Lungen-Facharztpraxis ist dies das zentrale Thema. In der Pneumologischen Gemeinschaftspraxis Dres. Ammenwerth, Walther, Hauptmeier im Zentrum von Bochum dreht sich alles rund um die Lungen- und Bronchialheilkunde. Dr. med. Wilhelm Ammenwerth erklärt, warum sich die Facharztpraxis für die Anschaffung von Luftreinigern „made in Germany“ aus dem Hause Ideal entschieden hat. Die Geräte sind seit Oktober 2020 täglich im Einsatz.

Mit einem Praxis-Schwerpunkt auf dem Bereich Allergologie ist es den Lungen-Fachärzten ein sehr großes Anliegen, den Auslösern dieser Probleme in der eigenen Praxis vorzubeugen. Darüber hinaus galt es, gerade in Zeiten der Pandemie, die verschiedenen Praxis-Bereiche mit effektiven und professionellen Luftreinigern auszustatten, um die Patienten und sich selbst vor Viren, Bakterien und Aerosolen zu schützen.

Dies galt auch für andere Schwebstoffe in der Raumluft, die krank machen können: So schaffen es Feinstaubpartikel über die Nase bis in die Atemwege und die Lunge, im schlimmsten Fall über den Blutkreislauf sogar bis in die Organe. Mögliche Folgen: Kopfschmerzen, Müdigkeit, Konzentrationsschwäche und Atemwegserkrankungen. Feinstaubbelastung begünstigt Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Lungenkrebs und -tumore und auch das Risiko für Herzinfarkte und Schlaganfälle steigt. Je kleiner die Partikel sind, desto tiefer gelangen sie in die Lunge.

Dr. med. Ammenwerth (Facharzt für Innere Medizin, Pneumologie, Allergologie, Schlaf- und Sportmedizin): „Unser Büro-

Fachhändler, die Firma Metzner in Herne, hat uns umfassend beraten. Die Wahl fiel für den Empfangs-/Thekenbereich auf einen Ideal AP80 Pro, in den verschiedenen Wartebereichen kommen drei Ideal AP40 Pro-Geräte zum Einsatz, in den Behandlungsräumen sorgen neben einem Ideal AP40 Pro ebenfalls drei Ideal AP60 Pro für Lufthygiene und die Büros von uns drei Internisten wurden jeweils mit einem Ideal AP30 Pro ausgestattet. Durch die optimale Platzierung der Luftreiniger haben wir damit alle wesentlichen Bereiche unserer Praxis abgedeckt.“

Hochwirksame Filtertechnik mit überragender Reinigungsleistung

Alle diese Ideal Hochleistungs-Luftreiniger haben den Arzt mit Höchstwerten bei Luftdurchsatz und Reinigungsleistung überzeugt. Die verbauten, mehrstufigen Ideal 360°-Smartfilter verfügen über eine besonders hohe Abscheideleistung. Denn die Patronenbauform gewährleistet eine effektive Ausnutzung der gesamten Filteroberfläche und der Luftstrom erfasst auch weiter entfernte Partikel im Raum optimal. Die hochwirksamen Ideal 360°-Smartfilter filtern 99,99 Prozent aller Partikel (bei 0,2 Mikrometern), Aerosole, Schadstoffe, Krankheitserreger wie Viren und Bakterien, aber auch Gase und Moleküle aus der Raumluft.

Die fünf hocheffizienten, mehrstufigen Filterschichten (Vorfiltergitter, Vorfilterschicht, HEPA-Mikrofaserschicht, Aktivkohleschicht und Abdeckschicht) in den Ideal Luftreinigern fangen dabei alles ab: kleinere und größere Partikel, Gase und Moleküle. Sogar MPPS („Most Penetrating Particle Size“), die am schwierigsten abzuscheidenden Parti-



Dr. med. Wilhelm Ammenwerth

kel mit einer Größe von nur 0,1 bis 0,3 Mikrometern, werden damit zuverlässig aus der Innenraumluft gefiltert. Diese lungengängigen und ultrafeinen Partikel sind am schwierigsten abzuscheiden und können krank machen. Um dem vorzubeugen, sind in der Internistischen Gemeinschaftspraxis alle Ideal-Luftreiniger tagtäglich zwischen fünf und zehn Stunden im Einsatz.

Dr. med. Ammenwerth: „Die hochwirksamen HEPA-Filtersysteme in allen in unserer Praxis eingesetzten Luftreinigern entfernen äußerst zuverlässig lungengängige Partikel wie Feinstaub, Allergene, Bakterien und Viren aus der Raumluft. Das sorgt für saubere Luft zum Atmen – und zwar in allen Räumen.“

Als Experten für die Spezialdisziplin Pneumologie ist das Team der Facharzt-Praxis mit allen Untersuchungen und Behandlungen bei Lungen- und Bronchial-Problemen bestens vertraut. Täg-



In der Pneumologischen Gemeinschaftspraxis in Bochum sind seit Oktober 2020 insgesamt elf Luftreiniger im Einsatz. Die Wahl fiel für den Empfangs-/Thekenbereich auf einen Ideal AP80 Pro, in den verschiedenen Wartebereichen stehen drei Ideal AP40 Pro-Geräte, in den Behandlungsräumen sorgen neben einem Ideal AP40 Pro ebenfalls drei Ideal AP60 Pro für Lufthygiene. Die Büros der drei Internisten wurden jeweils mit einem Ideal AP30 Pro ausgestattet.

lich werden Patienten mit akuten und chronischen Atemwegs- und Lungenerkrankungen von den Bochumer Spezialisten betreut. Bei Symptomen wie Luftnot, Husten oder Brustschmerzen führen die Ärzte in der eigenen Praxis die erforderliche Diagnostik durch und leiten gegebenenfalls die entsprechende Therapie ein.

Dr. med. Ammenwerth: „Für mich persönlich waren vor allem drei Kriterien ganz entscheidend: Die Geräte sind leistungsstark, effektiv und leise. Seit die Luftreiniger in den verschiedenen Bereichen unserer Praxis im festen (Dauer-)Einsatz sind, fühlen sich sowohl unsere Patienten wie auch unsere Mitarbeiter und wir Ärzte selbst uns sehr wohl und sicher. Der Unterschied und die positive Entwicklung unserer Raumluft ist wirklich ganz deutlich zu spüren!“

Luftreiniger helfen auch bei Allergien

Auch bei Allergie-Symptomen schaffen die Ideal Luftreiniger Abhilfe und sorgen für verbesserte Atemluft. Dies belegt auch die Auszeichnung der AP Pro-Modelle mit dem ECARF-Qualitätssiegel für ihre hohe Allergikerfreundlichkeit sowie ihre Zertifizierung für den medizinischen Bereich. Die Hochleistungs-Modelle garantieren effiziente Luftreini-

gung - und dies bei gleichzeitig geringen Geräuschemissionen und kleinem Energieverbrauch.

„Gerade während der Pollen-Saison, von der sowohl wir Ärzte wie auch mehrere unserer Mitarbeiter betroffen sind, leisten Luftreiniger sehr gute Dienste und helfen dabei, unsere Raumluft zu bereinigen und entsprechende Symptome zu beruhigen. Das ist sehr wichtig für unsere Patienten, von denen viele unter Allergien leiden. Denn einer unserer Schwerpunkte bildet auch die Suche nach potenziell auslösenden Allergenen und Ausarbeitung eines erfolgreichen Therapiekonzeptes bei allergieassoziierten Beschwerden. Mit den Luftreinigern können wir während des Aufenthalts in unserer Praxis zu einem deutlich besseren Wohlbefinden beitragen.“

Extreme Laufruhe - hohe Bedienfreundlichkeit - langlebiges Design

Die Bedienung der Geräte kann direkt an den Luftreinigern selbst erfolgen oder alternativ bequem über eine Fernbedienung. Die intelligente Sensortechnik in den Ideal AP Pro-Modellen überwacht und steuert die Luftqualität im Raum und gewährleistet so dauerhaft saubere Luft - einfach und komfortabel über die zugehörige Smartphone-App. Ergänzend steht auf Wunsch mit dem

Ideal AS10 ein Innenraumluftsensor zur Verfügung, der die Zusammensetzung der Luft sowie das Innenraumklima und mögliche Umwelteinflüsse in Echtzeit bestimmt und anzeigt. Alle Werte werden dabei ebenfalls über die App „Ideal Air Pro“ dargestellt.

Dr. med. Ammenwerth zieht Bilanz

„Besonders positiv empfinde ich die sehr gute und hochwertige Verarbeitung der Geräte sowie ihr ansprechendes Design, das sich sehr schön in unsere offen gestalteten, modernen Praxisräumlichkeiten integriert. Auch durch ihren flüsterleisen Betrieb sind die Luftreiniger absolut unauffällig und stellen sowohl bei den täglichen Arbeitsabläufen wie auch bei Patientengesprächen keine störende Geräuschquelle dar. Daneben überzeugt auch ihre intuitive Bedienung. Dies ist allein schon deshalb wichtig, da bei uns mehrere verschiedene Personen die Geräte bedienen. Mit den Luftreinigern können wir einen positiven Beitrag zum Wohle unserer Patienten und Mitarbeiter leisten. Das Raumklima ist seither wesentlich besser. Für uns hat sich die Anschaffung der Luftreiniger von Ideal auf jeden Fall gelohnt und die Geräte sind das ideale Aushängeschild für uns als pneumologische Praxis.“

www.ideal.de



Untersuchungen eines Gutachterbüros haben die hohe Wirksamkeit der Filter in realen Anwendungssituationen bestätigt. (Bild: AeraMax Pro IV)



Nach 30 Minuten sind bereits bis zu 90 Prozent potenziell schädlicher Aerosole aus der Raumluft entfernt, darunter auch Partikel von der Größe des SARS-CoV-2-Virus. Quelle: Fellowes

Luftreiniger AeraMax Pro im Praxistest

Fellowes Luftreiniger vereinen hochwirksame True HEPA Filterung mit attraktivem und kompaktem Design. Der vierstufige Filterprozess beinhaltet einen Vorfilter, einen Aktivkohlefilter, einen zertifizierten True HEPA Filter sowie den PlasmaTrue Ionisator. So wird eine zuverlässige Reinigungsleistung von 99,97 Prozent erreicht (bezogen auf eine Partikelgröße ab 0,3 Mikron). Allerdings reicht ein hochwertiger HEPA Filter allein nicht unbedingt aus, um eine gute Luftreinigung zu erzielen. Es braucht ein entsprechend hochwertiges Gerät, bei dem Konstruktion und Filter so aufeinander

abgestimmt sind, dass nur minimal Luft am Filter vorbeiströmen kann.

In von einem unabhängigen Experten durchgeführten Praxistests - wurde eine Schadstoffminderung von bis zu 90 Prozent innerhalb von nur 30 Minuten reproduzierbar in mehreren real genutzten Raumsituationen (Schule, Kindergarten, Seniorenheim) dokumentiert. Auch gegen Coronaviren haben sich nach Angaben von Fellowes die Geräte als wirksam erwiesen, und erreichten in einer Testkammer eine 99,99-prozentige Reduktion der Luftkonzentration innerhalb einer Stunde.

Das moderne Design passt sich in alle modernen Umgebungen gut an und sind als Bodenständer Variante schnell und flexibel einsetzbar oder platzsparend an der Wand montierbar. Das große Pure-View Display zeigt u.a. den Status der Raumluftqualität und die Filterwechsel an. Filterwechsel lassen sich leicht durchführen und es bedarf keiner weiteren Wartung.

Alle Geräte verfügen über einen Automatik- oder Leise-Modus und eignen sich für den Dauerbetrieb.

www.aeramaxpro.com

Indoor-Air: Fachmesse für Luftqualität

Mit dem einmaligen Messe-Event Indoor-Air kompensierte die Messe Frankfurt den Ausfall der ISH im vergangenen Jahr und erfüllte damit den akuten Be-

darf der Branche nach einer Plattform, die der neuen Bedeutung der Lufthygiene vor dem Hintergrund der Pandemie gerecht wird. Frische Luft braucht frische Lösungen, so lautet das Motto der Messe vom 5. bis 7. Oktober 2021 in Frankfurt. Positiv war am Ende die Resonanz des Fachverbandes Gebäude-Klima e.V. (FGK) zur Indoor-Air. „Erfreulicherweise wurden unsere Erwartungen übertroffen. Die Besucherinnen und Besucher waren in hohem Maße an dem

gesamten Themenkomplex ‚Lüftung und Infektionsschutz‘ interessiert. Überrascht waren wir von dem starken Zulauf im Vortragsareal On Air - Lebensmittel Luft. Das zeigte uns, dass wir mit den präsentierten Vorträgen dem Informationsbedarf der Besucher Rechnung tragen konnten“, fasst Prof. Dr.-Ing. Christoph Kaup, Vorsitzender des Vorstandes des Fachverbandes Gebäude-Klima e.V. (FGK), zusammen. Die Klima- und Lüftungsindustrie hat ihren nächsten Messeauftritt in Frankfurt am Main im Rahmen der ISH, der Weltleitmesse für Wasser, Wärme und Klima, vom 13. bis 17. März 2023.

www.indoorair.messefrankfurt.com



Neuheiten sehen, das eigene Fachwissen ausbauen und sich einen Marktüberblick verschaffen, waren die Top3 Motivationsfaktoren für einen Besuch der Indoor-Air.



Als Neuheit präsentiert Bärö mit Sitz in Leichlingen ein UV-C-Gerät, dass sich wie eine Deckenleuchte installieren lässt.

Unkompliziert wie eine Leuchte

Das kompakte AirCom Pro UV-C-Gerät ist einfach in Innenräumen zu installieren und ähnlich zu nutzen wie eine Leuchte. Eingebaute Lüfter saugen die kontaminierten Aerosole kontinuierlich an, Luftauslässe an der Unterseite führen die entkeimte Luft dem Raum wieder zu. Solche fest im Raum installierten UV-C-Geräte eignen sich besonders für Zonen, in denen sich Menschen ansammeln, wie Wartezonen, Seminar- oder Klassenräume. UV-C-Geräte arbeiten im Vergleich zu Filteranlagen besonders leise und finden so hohe Akzeptanz in Räumen, in denen konzentriert gearbeitet wird. Mit

aktiver, gerichteter Luftführung sorgt AirCom Pro effizient für zusätzliche Sicherheit in Innenräumen, in denen Menschen leben und arbeiten.

UV-C-Licht mit einer Wellenlänge von 254 nm ist nach Angaben von Bärö eine bewährte und erwiesenermaßen hochwirksame Waffe gegen Krankheitserreger in der Raumluft. Es zerstört das Erbgut von Viren, Bakterien oder anderen Mikroorganismen und macht sie so unschädlich. In den UV-C-Geräten von Bärö wird verunreinigte Luft kontinuierlich in einer abgeschirmten UV-C-Kammer entkeimt - ozon-

frei, ohne chemische Zusätze und ohne Gefahr für den Menschen. Je nach Anwendungssituation erfolgt dies in einem Modul wie AirStream integriert in eine RLT-Anlage. Alternativ können UV-C-Geräte direkt im Raum platziert werden: Mobil, wie das AirCom, oder ähnlich wie eine Deckenleuchte fest installiert, wie das AirCom Pro. Damit bietet Bärö einfache und zugleich effektive Lösungen auch bei akutem Handlungsbedarf an. Schon seit über 25 Jahren entwickelt, fertigt und vertreibt Bärö Clean Air Technologies Luftreinigungssysteme auf UV-C-Basis.

www.baero.com

Filtertechnik in ansprechendem Design

Möbel, Bodenbeläge, Lacke und Einrichtungsgegenstände aus PET können Stoffe ausgasen, die sich in der Raumluft anreichern und schlimmstenfalls Gesundheitsbeschwerden hervorrufen. Dazu gesellen sich in Zeiten mit hohem Infektionsgeschehen Keime und Viren. Regelmäßiges Lüften allein reicht oft nicht aus, um die belastete Luft auszutauschen. Unterstützende Raumluftfilter sind häufig klein dimensioniert und bringen nicht genügend Leistung, um größere Räume effizient abdecken zu können. Zudem wirken die Geräte aufgrund ihres industriellen Designs oft wie Fremdkörper und fügen sich nicht in das bestehende Raumdekor ein. Deshalb hat Filtrontec aus Bitterfeld-Wolfen in Zusammenarbeit mit Partnern einen Raumluftfilter entwickelt, der Leistung und Design harmonisch zusammenbringt. Der amficab FV20 ist ein autarkes Reinigungssystem zur effizienten Elim-

nierung von Keimen, Gerüchen, Allergenen, Viren und COVID19-Erregern in geschlossenen Räumen von 30 bis 200 m². Die äußere Verkleidung besteht aus einzelnen Wechselflächen in verschiedenen Farben, die einen optischen Akzent setzen und als Informationsplattform dienen können. Sie lassen sich mit wenigen Handgriffen abnehmen und bearbeiten. In der Smart-Variante wird der Aufbau durch halbdurchlässige Spiegel zur praktischen Plattform für Digital Signage, sodass tagesaktuelle Informationen wie Wetterdaten und Speisekarten, Werbung oder Weghinweise angezeigt werden können.

www.filtrontec.de



Der amficab FV20 lässt sich als Digital Signage-Plattform beispielsweise im Einzelhandel nutzen. Die integrierten Displayspiegel ersetzen so statische Werbeschilder und Leuchtreklamen. Auch tagesaktuelle Informationen am Point-of-Sale können Besuchern zugänglich gemacht werden, während die Luft gereinigt wird.

„Flexibilisierung der Arbeitswelt“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Ihring: Mit der Flexibilisierung der Arbeitswelt ist der ergonomische Bürostuhl auch im Homeoffice erforderlich geworden. Bei der sicheren Rückkehr ins Büro spielen wie nie zuvor Hygiene und Wohlfühlatmosphäre eine Rolle, genau wie Kommunikationsbereiche, die Meetings sowohl mit anwesenden, als auch im Homeoffice tätigen Mitarbeitenden erlauben. Mit dem Homeoffice findet im Büro außerdem eine Entwicklung hin zu mehr Wechselerbeitsplätzen statt. An diesen sind ergonomische, individuell anpassbare Bürostühle, hygienische Oberflächen und höhenverstellbare Schreibtische besonders wichtig. Rückzugsmöglichkeiten wie Raum-in-Raum-Systeme oder Co-working-Möbel ergänzen die neue Arbeitswelt.

Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Ihring: Die Bosse Raum-in-Raum-Systeme erfüllen das Bedürfnis nach Rückzugsmöglichkeiten zur konzentrierten Einzelarbeit oder für Meetings. Sie reichen von der kleinen Einzelkabine bosselino bis zum 4.0-Cube für mehrere Personen. Das Raumlüftungs-Tool ION-Cloud, das wir für alle Cubes anbieten,

sorgt mithilfe von Negativionen dafür, dass Viren, Bakterien oder Feinstaubpartikel in der Raumluft unschädlich gemacht werden und so auch wieder Treffen im geschlossenen Raum möglich sind. Auch Möbel mit antibakteriell wirkenden Mikrosilber-Oberflächen wie unsere Objektstühle Fiore oder Bürostühle mit entsprechend ausgestatteten Armlehnen sowie Silververtex-Bezügen werden dem Anspruch an Hygiene im Büro gerecht. Fürs Homeoffice eignen sich ergonomische Bürostühle, die sich in zurückhaltendem Design harmonisch in die Wohnumgebung einfügen. Der neue Dauphin-Stuhl Indeed erfüllt dank ressourcenschonender Herstellung zudem wachsende Ansprüche an Nachhaltigkeit.

www.dauphin.de



Dr. Jochen Ihring,
Geschäftsführer Dauphin



Indeed erfüllt nicht nur ergonomisch höchste Ansprüche, sondern ist dank raffinierter Leichtbauweise und smartem Design ein besonders flexibler Begleiter - im Büro genauso wie im Homeoffice.



Flexible modul space Möbel in einem warmen Farbmix dienen dem agilen Teammeeting, das diskrete Gespräch wird im akustisch abgeschirmten Bosse Cube erledigt. Dieser kann auf Wunsch mit dem Ionisations-Tool ION-Cloud ausgestattet werden, das Konzentration und Wohlbefinden fördert und zum Infektionsschutz beiträgt.

„Vielzahl an Arbeitsorten“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Dr. Gebhardt: Je flexibler die Wahl der Arbeitsorte- und -formen geregelt ist, desto leichter fällt es Unternehmen sich auf die jeweilige Situation einzustellen. Die Möglichkeit, remote zu arbeiten, sei es im Homeoffice oder an jedem anderen Ort, ist dafür die erste Voraussetzung. Natürlich sollte auch ein Arbeitsplatz im Homeoffice ergonomisch gestaltet sein, das ist für einen gesunden Arbeitsalltag unerlässlich.

Im Büro selbst ist eine aktivitätsbasierte Arbeitswelt ein sehr guter Ansatz, um schnell und unkompliziert auf die jeweiligen Hygienebestimmungen reagieren zu können und das Büro entsprechend anzupassen. In einer Activity Based Working Umgebung gibt es eine Vielzahl an Arbeitsorten, die sich die Mitarbeitenden aussuchen können. Räume oder Raummodule können vorab gebucht werden, eine Clean Desk Policy sorgt dafür, dass hygienische Standards eingehalten und Schreibtische flexibel genutzt werden können.

Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Dr. Gebhardt: Unsere höhenverstellbaren Schreibtisch-Serien, z.B. der Serie P oder Oberon, sorgen dafür, dass Mitarbeitende gemeinsam genutzte Tische individuell einstellen können. Unsere natürlichen Oberflächen aus Holz bieten Viren und Bakterien weniger Überlebenschancen als Kunststoffoberflächen. Darüber hinaus lässt unser umfangreiches Produktsortiment mit sechs Marken kaum Wünsche an mobilen,

leichten und flexiblen Möbeln offen. Problemlos können damit Räume um- und neuarrangiert werden. Ein Beispiel ist Vagabond, ein flexibler Arbeitstisch auf Rollen von Materia, die Trennwandserie Vibe von Kinnarps, das flexible Tischmodulsystem Triaxon von Kinnarps oder eine Vielzahl an mobilen Hockern wie Cap, Twist oder Rocca. www.kinnarps.de



Dr. Jens Gebhardt,
Commercial Director Kinnarps



DB Netz: In der neuen Zentrale der DB Netz AG in Frankfurt/Main wurde der mobile Tisch Vagabond von Materia eingesetzt.



Kinnarps Vibe: Mit Hilfe des Trennwandprogramms Vibe können im Raum verschiedene Bereiche gestaltet und abgetrennt werden.

„Anreize für den Wohlfühlfaktor“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Speer: Pandemisch bedingt stehen die Arbeitsbereiche weiterhin im Wechsel mit Homeoffice und Büroarbeitsplatz. Dementsprechend sollte auch der heimische Arbeitsplatz ergonomisch eingerichtet sein, damit zur Pandemie nicht noch Ausfälle durch Rückenbeschwerden hinzukommen. Denn das gehörte vor Corona mit zu den Hauptursachen für Krankheitsausfälle.

Auch sehen wir wohnlichere Aspekte in der Büromöblierung, so werden zusätzliche Anreize für den Wohlfühlfaktor gesetzt, um Mitarbeiter aus ihrer häuslichen Umgebung wieder ins Büro zu locken. Und um die Konferenzmarathons, die sich durch die beschränkte Anwesenheit der Mitarbeiter durchgesetzt haben, ermüdungs- und beschwerdefrei zu überstehen, sollte natürlich auch hier verstärkt auf eine ergonomische Ausstattung geachtet werden.

Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Speer: Für ausgedehnte Meetings eignet sich unser Anteo Alu Konferenz mit seinen zahlreichen ergonomischen Fea-

tures. Dynamischen Sitzkomfort bietet die automatische Synchron-Mechanik, die sich an das jeweilige Gewicht des Sitzenden anpasst, die einstellbare Lordosenstütze sowie der serienmäßig verbauten Schiebesitz zur individuellen Anpassung an die Beinlänge der Nutzer. Zusammen mit dem Köhl Air-Seat werden selbst Konferenzmarathons damit zu einem entspannten Sitzerlebnis.



Volker Speer,
Marketingleiter Köhl

Aus diesen Gründen hat der Anteo Alu Konferenz auch kürzlich den Innovationspreis Ergonomie 2021 vom Institut für Gesundheit und Ergonomie (IGR) erhalten. www.koehl.com

Die Rückenlehne des Tempo Drehsessels von Köhl ist geformt wie eine Schale. Durch eine spezielle Bespannung bildet sich zwischen Bezugstoff und Rückenteil ein Hohlraum, der für eine hervorragende Luftzirkulation sorgt. Der Sitz des Tempo fördert eine gesunde und aufrechte Sitzhaltung für konzentriertes Arbeiten ohne Ermüdung.



Der Anteo Alu für Konferenzen zeichnet sich durch seine einzigartige, automatische Synchron-Mechanik aus, bei der sich der Druck der flexiblen Rückenlehne automatisch an das Gewicht des Sitzenden anpasst und so dynamischen Sitzkomfort bietet. Im Sitzpolster integrierten ist das Zwei-Kammer-Luftkissen von Köhl.



„Flexibilität steht im Fokus“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach, Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Mottl: Wie schon vor der Pandemie, stehen für uns bei der Arbeitsraumgestaltung die Bedürfnisse der Mitarbeitenden im Fokus. Durch unsere weltweit durchgeführten Untersuchungen im letzten Jahr konnten wir die (neuen) Erwartungen der Arbeitnehmenden identifizieren und daraus Lösungen für die Arbeitswelt mit bzw. nach der Pandemie ableiten.

Flexibilität steht dabei vor allem im Fokus: Zum einen müssen Unternehmen Flächen so gestalten, dass sie bei zukünftigen Extremsituationen schnell angepasst werden können. Zum anderen brauchen Mitarbeitende mehr Auswahl und Kontrolle über ihre Arbeitsplatzwahl. Dafür muss das Raum-Ökosystem ausgeweitet werden, welches die individuelle Fokus- sowie Teamarbeit berücksichtigt. Zudem sollte eine Ausstattung vorhanden sein, die Angebote für vielfältige Möglichkeiten zur Zusammenarbeit bereithält (u.a. mobile Whiteboards, portable Stromversorgung oder aktuell auch Videokonferenzmöglichkeiten). Grundsätzlich muss bei der Gestaltung von Arbeitsbereichen in Zukunft auf die Verbindung zwischen analoger und digitaler Ausstattung geachtet werden. Diese Kombination erschafft ein kontaktfreies, inklusives Arbeitsumfeld.

Für uns gilt: Das Mitarbeiter:innenerlebnis muss im gesamten Ökosystem stets positiv, attraktiv und sicher gestaltet sein. Diese Herangehensweise bietet Unternehmen und Arbeit-

nehmer:innen gleichermaßen den größten Nutzen und unterstützt zugleich die Etablierung einer resilienteren Strategie in Bezug auf den Arbeitsort.

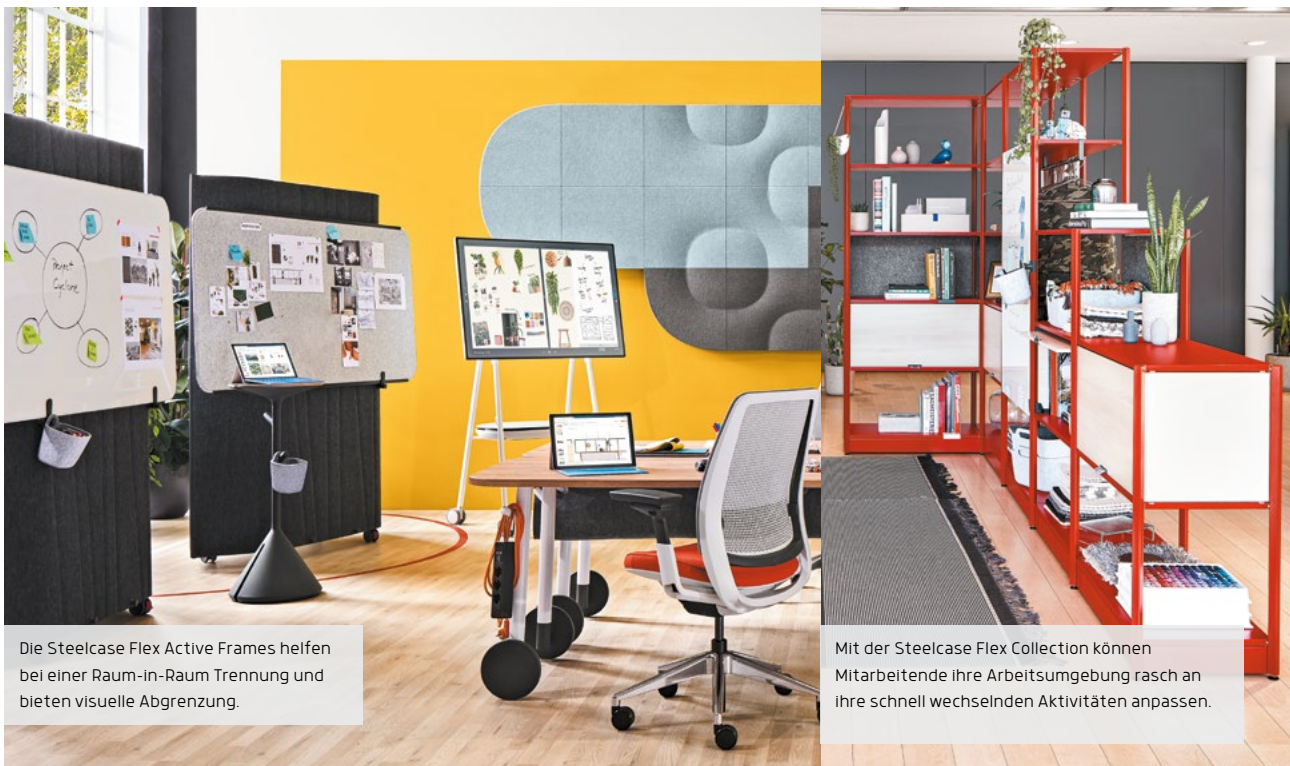
Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Mottl: Für eine flexibel gestaltbare Raumgestaltung auf unternehmerischer, aber auch individueller und Team-Ebene steht insbesondere unsere Steelcase Flex Collection. Sie umfasst Schreibtische, Wagen, Screens und Zubehör, die sich teilweise dank Rollen schnell an dynamische Arbeitsumgebungen anpassen lassen - und maximale Flexibilität und Kontrolle ermöglichen.

Die Steelcase Flex Active Frames helfen beispielsweise bei einer Raum-in-Raum Trennung und visuellen Abgrenzung. Bestehend aus modularen Komponenten sind sie unkompliziert und schnell rekonfigurierbar. www.steelcase.com



Fabian Mottl,
Brand Communications Manager Steelcase



Die Steelcase Flex Active Frames helfen bei einer Raum-in-Raum Trennung und bieten visuelle Abgrenzung.

Mit der Steelcase Flex Collection können Mitarbeitende ihre Arbeitsumgebung rasch an ihre schnell wechselnden Aktivitäten anpassen.

„Mobile Büroarbeit bleibt Option“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Remmers: Die 2G- oder 3G-Regeln zeigen, dass bald eine neue Normalität einziehen wird, die nicht mehr ausschließlich unter dem Primat von Hygiene, Abstand und Lüftung stehen wird. Die mobile Büroarbeit wird Arbeitsortsoption für alle diejenigen bleiben, deren Aufgaben es zulassen, die es wollen und deren Wohnumstände ein produktives Arbeiten ermöglichen. Für sie wird das Büro primär der Ort sein, um den Teamgeist zu pflegen, um gemeinsam zu lernen, um Veränderungen und Innovationen auf den Weg zu bringen - also alles das, was virtuell nur sehr unzureichend abgebildet werden kann. An den Präsenztagen werden diese Prozesse und die entsprechenden Bürostrukturen im Mittelpunkt stehen. Das erfordert eine attraktive Gestaltungsqualität, maximale räumliche Flexibilität und eine Mehrfach-Nutzbarkeit der Gemeinschaftsbereiche auch für temporäre Fokus-Arbeit, weil Desksharing zum Normalfall wird.

Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Wir bieten dafür mit dem AT ein vielfältig gestaltbares Bürostuhlprogramm, das 3-D-dynamisches Sitzen mit einer Ge-

wichtsautomatik verbindet, um den Einstellaufwand zu minimieren. Unsere mobilen Time-table-Tische lassen sich mit abklappbaren Fold-Screen-Blenden im Handumdrehen in abgeschirmte Workstations verwandeln, je nachdem, wo und wie sie gerade gebraucht werden, und für unser Sofasystem Insit gibt es aufsteckbare Screens, die ebenfalls ganz nach Bedarf für Interaktion oder aber Rückzug zu konfigurieren sind. Das alles bietet die Sicherheit, auch das Unplanbare zu meistern. www.wilkhahn.com



Burkhard Remmers,
Internationale Kommunikation Wilkhahn



Ist im Büro ebenso gesund und attraktiv wie zu Hause: Bürostuhl AT mit Free-to-move-Beweglichkeit und Gewichtsautomatik für Wechselarbeitsplätze. Design: Wilkhahn



Aus 2 mach 1 mach 2: Mit den aufsteckbaren Sicht- und Akustikblenden Insit-Screen werden aus zwei Sofas ein eingehauster Rückzugsort, der sich wiederum einfach in zwei separate Bänke auflösen lässt. Design: Wolfgang C. R. Mezger

„Anforderungen im Mittelpunkt“

Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Arbeitsbereiche an die Gegebenheiten einer pandemisch gewordenen Arbeitswelt anpassen?

Radtke: Eine Büroplanung sollte Tätigkeitsbasiert erfolgen. Wini nutzt dafür das eigens entwickelte Planungsprinzip „Das mein Büro Prinzip“. Dabei führen wir eine strukturierte Bedarfsanalyse durch, die individuelle Anforderungen der MitarbeiterInnen und -wünsche sowie ihre Arbeitsweisen und -prozesse in den Mittelpunkt stellt. Ziel ist eine maßgeschneiderte Büroeinrichtung.

Die Pandemie bringt natürlich Veränderungen mit sich, die starke Auswirkungen auf die Büronutzung haben. Homeoffice gehört jetzt für viele MitarbeiterInnen zum Alltag. Folglich liegt der Fokus im Büro auf Kommunikation. Zudem kommen neue Bereiche für Videokonferenzen mit mehreren Präsenzteilnehmern dazu. Wenn Büroflächen reduziert werden sollen, ist auch Desksharing ein großes Thema. Das wichtigste ist die Ziele des Kunden zu erarbeiten und umzusetzen.

Welche Produkte aus Ihrem Sortiment erfüllen die veränderten Bedürfnisse in besonderem Maße?

Radtke: Wir erfüllen die Anforderungen der veränderten Bedürfnisse mit sämtlichen Produkten. Das liegt vor allem an unserer Ausrichtung auf kundenindividuelle Lösungen in Kombination mit unserer Losgröße-1-Fertigung. Die modularen Systeme werden individuell nach den Bedürfnissen des Kunden gefertigt. Bestehende Möbel können angepasst und erweitert werden. Besonders gefragt wird momentan unsere Buchungslösung. Das Buchungssystem ist in unsere Tischsysteme integrierbar und bietet viele Funktionen für eine moderne Arbeitswelt. Neben Desksharing können beispielsweise auch Räume und Lockerschränke gebucht werden. www.wini.de



Emma Radtke,
Marketing und Kommunikation,
Wini Büromöbel



Winea Flex up von Wini Büromöbel ist eine neuartige Abschirmwand für den Bürobereich. Die Neuentwicklung aus leichtem Polyestervlies bietet einen effektiven Sichtschutz vor störenden Außeneinflüssen, wie z. B. blendendes Sonnenlicht oder ablenkende Geschehnisse gegenüber und am Nebenplatz.



Winea Flow ist ein Steh-Sitz-System mit herausragender Nutzerfreundlichkeit und elegant-klarer Gestaltung. Die Höhenverstellung ist kinderleicht, spielerisch und doppelt so schnell wie bei herkömmlichen Bürotischen. Dank seiner reduzierten Formensprache passt Winea Flow perfekt in moderne Büroumgebungen.

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: Schwan-Stabilo

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

Anzeigendisposition und Leserservice

Nadine Vosseler
 Telefon 0 69 / 42 09 03-72
nadine.vosseler@zarbock.de

Mediaberatung

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

Erscheinungsweise:

Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

Bezugspreise

Einzelheft - außerhalb des Abonnements - 11,- Euro (inkl. MwSt.) zuzüglich Versandkosten. Jahresabonnement 102,- Euro (inkl. MwSt.) inkl. Porto- und Versandkosten. Luftpostgebühren werden gesondert berechnet. Bestellungen: Bei allen Buchhandlungen und bei ZARBOCK MEDIA. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls nicht 8 Wochen vor Ende des Bezugsjahres Kündigung erfolgt. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Frankfurt am Main.

Anzeigenpreisliste

Nr. 51 vom 1.11.2020/54. 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

pbsreport
 magazin für büro & papeterie

10. bis 12. November 2021
Big Buyer, Bologna, Italien
www.bigbuyer.info

8. bis 10. Januar 2022
TrendSet, München
www.trendset.de

15. bis 17. Januar 2022
Nordstil, Hamburg
nordstil.messefrankfurt.com

29. Januar bis 1. Februar 2022
Paperworld/Creativeworld, Frankfurt
paperworld.messefrankfurt.com
creativeworld.messefrankfurt.com

28. Januar bis 1. Februar 2022
Christmasworld, Frankfurt
christmasworld.messefrankfurt.com
 11. bis 15. Februar 2022
Ambiente, Frankfurt
ambiente.messefrankfurt.com

5. bis 7. März 2022
ILM Winter Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

22. bis 26. März März 2022
didacta, Köln
www.didacta-koeln.de

26. bis 27. April 2022
duoSymPos, Berlin
www.duo.de

23. bis 25. Juli 2022
Nordstil, Hamburg
nordstil.messefrankfurt.com

3. bis 5. September 2022
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

6. bis 8. Oktober 2022
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

25. bis 29. Oktober 2022
Orgatec, Köln
www.orgatec.de

9. bis 12. Januar 2023
International Stationery Fair, Hong Kong
www.hkstationeryfair.com

November-Dezember 2021

- Nordstil, TrendSet, Paperworld, Creativeworld
- Drucker, Kopierer und Scanner
- Nachhaltige Büro- und Arbeitswelt
- Lösungen fürs Homeoffice/Datenschutz

**Die nächste Ausgabe des PBS Report
 erscheint am: 26. November 2021**

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



STABILO EASYbuddy Pastel

Jetzt in
3 neuen
Farben



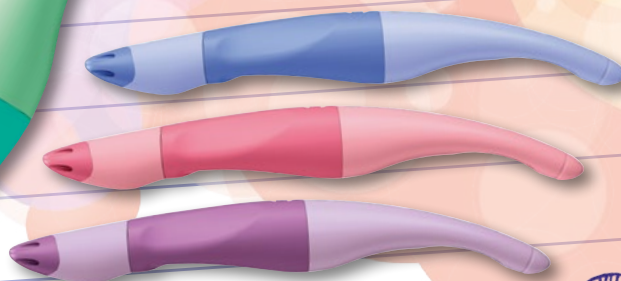
STABILO EASYbirdy Pastel Edition



STABILO EASYoriginal Pastel



Jetzt in
4 neuen
Farben



STABILO EASY Pastel Family

Füller und Tintenroller