

pbsreport.de | November-Dezember 2019

pbsreport

magazin für büro & papeterie

12 | Händler des Jahres

Wählen Sie Ihren
Favoriten

18 | Messe Frankfurt

Paperworld 2020 –
aktuell und innovativ

32 | Staedtler

Karl-Heinz Raue
im Interview

34 | #PBS2020-Umfrage

Experten-Meinungen –
Tendenzen und Analysen



Der Erkältung keine Chance

Wenn im Herbst und Winter durch Heizen die Luft trocken und stickig ist, sind vermehrt Krankheitserreger in der Raumluft. Das macht anfällig für Erkältungen. Ideal Luftreiniger und Luftbefeuchter bieten wirksamen Schutz, um gesund durch die nasskalten Monate zu kommen. **Mehr ab Seite 50.**



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
THE NAVIGATOR
COMPANY

www.navigator-paper.com



UHD
FORMULA

**ULTRA HIGH
DEFINITION**

THE ULTIMATE PAPER
TECHNOLOGY WITH
A SPECIAL SURFACE
TREATMENT



EU Ecolabel:
PT/011/002



The mark of
responsible forestry

Die UHD Formel **DRUCKQUALITÄT NEU DEFINIERT**

Die optimierte Papieroberfläche von Navigator ermöglicht eine bessere Farbannahme und überzeugt mit einzigartigen und herausragenden Druckergebnissen. Mit Navigator UHD erzielen Sie eine bis zu 40% verbesserte Druckqualität*.

NAVIGATOR. WE KNOW, YOU GROW



NAVIGATOR
Office Paper Solutions

* Absoluter Wert gemäß Colour Gamut Messung von Hefeljet - Ausdrucken

Die Zukunft mitgestalten

Die führenden Institute haben in den letzten Wochen ihre Wachstumsprognosen für die deutsche Wirtschaft gesenkt. Das Bruttoinlandsprodukt werde in diesem Jahr um 0,5 und 2020 um 1,1 Prozent wachsen, sagten mit den Zahlen vertraute Personen – doch in Wirklichkeit wissen auch diese Insider nicht mehr wirklich, was uns die Zukunft auf wirtschaftlicher Seite bringen wird, seitdem die Weltpolitik von einer Reihe Unberechenbarer mitbestimmt wird.

Der Technologie-Konzern Samsung verzeichnete dieses Jahr schwächere Geschäfte mit Speicherchips und Displays – zu den fallenden Chip-Preisen kam noch der schwelende Handelskrieg dazu. Die Folge ist ein heftiger Gewinneinbruch – im dritten Quartal von 56 Prozent. Dabei sollte nicht unerwähnt bleiben, dass das Ergebnis aus den Kerngeschäften noch immer bei 7,7 Billionen Won liegt – und das entspricht immerhin 6,2 Milliarden Euro.

Unterdessen leiden auch deutsche Konzerne unter einem Abwärtstrend. Gegenüber dem Vorjahr sanken die Gewinne um 26 Prozent. Mit 27 Milliarden Euro Gewinn vor Zinsen und Steuern legten die Dax-Konzerne damit laut Analysten das schlechteste Ergebnis seit neun Jahren vor.

Es sind aber nicht die börsennotierten Konzerne, die unsere Wirtschaft tragen. Diese werden von ihren Aktionären von Quartal zu Quartal getrieben, während die zahlreichen mittelständischen Unternehmen in Deutschland für unser Wohl sorgen und 39,04 Millionen Menschen (Statista, 2017) beschäftigen. Viele davon sind in ihrer Region fest verankert und in Teilbereichen sogar Weltmarktführer. Einige davon sind in der Öffentlichkeit unbekannt. Diese sogenannten „Hidden Champions“ haben einen großen Anteil am wirtschaftlichen Erfolg. In Deutschland gibt es viele dieser Nischen-Weltmarktführer, die dafür sorgen, dass Deutschland zum Exportweltmeister geworden ist. Insgesamt wurden im Jahr 2018 Waren und Güter im Wert von rund 1,32 Billionen Euro exportiert – davon entfielen allein 20,61 Milliarden Euro auf Papier und Pappe.

Der Odenwälder Kunststoffverarbeiter Koziol ist beispielsweise ein „Hidden Champion“: Er zählt zu den drei größten Herstellern von Schneekugeln weltweit. Und damit sind wir schon fast beim Thema. Das Weihnachtsgeschäft und die Jahresprognose des Handelsverband Deutschland. Dieser hat nämlich gerade die Umsatzerwartungen im diesjährigen Rennen um Weihnachtsgeschenke 2019 um 3,2 Prozent erhöht und prognostiziert die Überschreitung der 100 Milliarden-Umsatzmarke.

Mit dieser Ausgabe verabschieden wir nicht nur das zu Ende gehende Jahr, sondern läuten bereits 2020 ein – gleichzeitig der Beginn eines neuen, spannenden Jahrzehnts – das nicht weniger geprägt sein wird von Veränderungen. Wir wollten von unseren PBS-Branchenexperten wissen, wie sie die kommenden Entwicklungen einschätzen, welche Auswirkungen äußere Einflüsse auf uns haben, welche Maßnahmen ergriffen werden und schließlich, welche Rolle überhaupt die Digitalisierung jetzt und künftig spielt. Ab Seite 35 in dieser Ausgabe kommen Personen aus Industrie und Handel zu Wort, die die Zukunft aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten, sich aber insgesamt zuversichtlich zeigen und vor allem darauf brennen, die Zukunft der PBS-Branche mitzugestalten.

Unsere Redaktion und unser Verlag wünschen Ihnen und Ihren Familien eine frohe Weihnachtszeit und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Und nun viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe



Pietro Giarrizzo, Redaktion
PBS Report





November/
Dezember
2019

24 Erwig+Herkt: Ende einer Ära

Volker Herkt schließt im kommenden Frühjahr die Tore von Erwig+Herkt. Damit verlässt ein weiterer großer Player unter den PBS-Großhandelsunternehmen den Markt. Der Geschäftsführer zieht sein Resümee und bleibt trotzdem zuversichtlich.

28 Karten mit dem gewissen Etwas

Der Schweizer Glückwunschkartenverlag ABC präsentiert für das bevorstehende Weihnachtsfest gleich mehrere Schwerpunkte. CEO Christian Beck lässt uns an der emotionalen Kartenwelt teilhaben, die effektiv und aufwendig inszeniert ist.

Inhalt

Editorial

- 3 Die Zukunft mitgestalten

Szene

- 7 Meldungen aus der Branche

Handel und Forum

- 12 Händler des Jahres 2020 – Wählen Sie Ihren Favoriten
- 17 Ranzenfee & Koffertroll – Stark im Einzelhandel: Ranzenfee auf Wachstumskurs
- 18 Messe Frankfurt – Paperworld 2020: aktuell und innovativ
- 20 Paperworld – „Mr. Books & Mrs. Paper“ erschafft Erlebniswelten
- 22 Paperworld – Alles rund um den Messebesuch 2020
- 23 Paperworld – Facheinzelhändler profitieren als Insider
- 24 Erwig+Herkt – Das Ende einer Ära
- 26 TrendSet Winter 2020 – Nachhaltige Ideen

Unternehmen und Profile

- 28 Christian Beck, ABC Kunst- und Glückwunschkarten, im Interview – Karten mit dem gewissen Etwas

- 30 Gmund – Unfolded Festival: Alles, was mit Papier geht
- 32 Karl-Heinz Raue, Staedtler Mars Deutschland, im Interview – „Chancen liegt in analogen Erfolgserlebnissen“

Branchenumfrage

- 34 #PBS2020 – „Die Welt ist voller Chancen und Gelegenheiten“
- 35 PBS-Brancheexperten im Interview – Meinungen, Tendenzen und Analysen





32 Chance mit analogen Erfolgserlebnissen

Karl-Heinz Raue ist seit Februar neuer Geschäftsführer der Staedtler Mars Deutschland GmbH in Nürnberg. Wir wollten von ihm unter anderem wissen, wie er den deutschen Fachhandel einschätzt und welche Strategie Staedtler bereit hält.

Titel

50 Ideal Krug & Priester – „Der Erkältung keine Chance.“

Papeterie und Lifestyle

- 53 Edding – Unterhaltsame Abende mit kreativen Erlebnissen
- 54 Schneider – Link-It und Line-Up tragen Blauen Engel
- 55 Baumstark Schenken – Baumstarke Gruß- und Trauerkarten
- 56 modern times – GEO-Postkarten helfen dem Regenwald und Menschen
- 58 modern times – Kunstvolle Inspiration im Postkartenformat
- 60 Lifestyle Scout – Aktuelle Trendprodukte

Büro und Technik

- 62 Avery Zweckform – Die dritte Dimension bei Ordner-Etiketten
- 63 Schneider Schreibgeräte – Zart hervorgehoben: Textmarker Job
- 64 Fellowes – Emma, eine Kollegin mit Zukunft?

Obligatorisches

- 66 Impressum



Das Original unter den Alternativen!

Mehr Informationen unter:

www.gg-image.de

Toner

Druckerpatronen

Etiketten

Schriftbänder

G&G bietet alles aus einer Hand!



Schon über 200 Mio. Kunden weltweit

Riesige Produktpalette für tausende Geräte

Markenqualität zu kleinen Preisen

36 Monate Garantie

Anbieter:
G&G Image
Tonerdumping.de Orth & Baer GmbH,
Industriestraße 1-3, 12099 Berlin



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

MAUL



STAEDTLER



NAVIGATOR



LEITZ



AMOS

Steupel & Schilder



ONLINE

Germany · since 1991



**schreib
kultur**



FABER-CASTELL
since 1761



HORN



LAMY

Design. Made in Germany.



IDEAL

pure air. pure life.



Pentel





Rolf Schifferens verlässt Faber-Castell zum Jahresende

Rolf Schifferens, Vorstandsmitglied der Faber-Castell AG und Geschäftsführer der A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH, wird zum 31. Dezember aus dem Unternehmen ausscheiden, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen.

„Rolf Schifferens war dank seiner langjährigen Erfahrung als Top-Manager und seines großen Gespürs für die Marktanforderungen maßgeblich verantwortlich für die sehr erfreuliche Entwicklung der Faber-Castell Vertrieb GmbH in den letzten 18 Jahren. Für seine engagierte Arbeit – als Vorstandsmitglied und Geschäftsführer – möchten sich Vorstand und Aufsichtsrat an dieser Stelle sehr herzlich bedanken“, erklärt Aufsichtsratsvorsitzender Gerhard Bessenbrügge in einer Pressemitteilung.

Der Vorstandsbereich von Rolf Schifferens wird zukünftig zwischen Daniel Rogger, Vorstandsvorsitzender, und Dr. Hans-Kurt von Werder, Technikvorstand, aufgeteilt. Neuer Geschäftsführer der A.W. Faber-Castell Vertrieb GmbH wird zum 1. Januar 2020 der langjährige kaufmännische Leiter Constantin Neubeck.

www.faber-castell.de



Christian Haeser wird neuer Geschäftsführer beim HBS/HWB

Beim Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB) gibt es im kommenden Jahr einen Wechsel in der Geschäftsführung. Thomas Grothkopp, der im Jahr 1993 die Bundesfachverbände der Bürowirtschaft und des GPK-Einzelhandels, im Jahr 2001 den Bundesverband des Möbel- und Küchenhandels übernahm und zum Handelsverband Wohnen und Büro zusammenführte, geht am 30. Juni 2020 in den Ruhestand. Der Vorstand hat Christian Haeser (48) als Nachfolger berufen, der am 1. Januar 2020 seine Tätigkeit aufnimmt.

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

www.wohnenundbuero.de



IBA: Hendrik Hund als Vorsitzender bestätigt

Am 18. Oktober fand auf Einladung der VS Vereinigte Spezialmöbelfabriken GmbH & Co. KG die diesjährige Herbstversammlung des Industrieverband Büro und Arbeitswelt e. V. (IBA) in Tauberbischofsheim statt. Gleich zu Beginn wählten die Mitglieder des IBA einen neuen Vorstand. Hendrik Hund (Hund Möbelwerke) wurde erneut als Vorsitzender bestätigt.

Seine Stellvertreter während der kommenden zweijährigen Amtsperiode werden Holger Jahnke (Sedus Stoll) und Helmut Link (Interstuhl) sein. Weiterhin im Amt bestätigt wurden Dirk Aßmann (Assmann Büromöbel), Dr. Jochen Ihring (Dauphin HumanDesign Group), Philipp Müller (VS Vereinigte Spezialmöbelfabriken) und Rudolf Pütz (Vitra). Neu in das Lenkungsgremium des IBA gewählt wurde Manfred Scholz (Haworth). Die Wahl aller Kandidaten erfolgte einstimmig.

Henning Figge (Haworth) und Carl-Christoph Held (König + Neurath) traten nicht mehr zur Wahl an. Hendrik Hund drückte im Namen aller Anwesenden sein Bedauern über diese Entscheidungen aus und dankte den Ausscheidenden für deren langjährige Unterstützung der Verbandsarbeit und ihr damit verbundenes Engagement.

www.iba.online

Nicolaus Gedat und Philipp Ferger, Geschäftsführer der nmedia.



Messe Frankfurt Nextrade startet Live-Betrieb

Nach einer dreimonatigen Pilot-Phase ist Nextrade, der erste digitale B2B-Marktplatz für Lieferanten und Händler im Home & Living Business, nun komplett im Live-Betrieb. Mit der Freischaltung für Händler stehen über 60 Lieferanten und 120.000 Artikeln zur Verfügung. Anfang 2020 startet der europäische Rollout.

Unter den Lieferanten befinden sich bereits namhafte Aussteller wie u.a. Asa, Blomus, Gefu, Koziol, Leonardo und Robbe & Berking als auch eine Vielzahl an Neukunden – darunter große Player wie Berghoff, Butlers, Gilde, Hoff, Kaheku, Städter und Wenko. Auch Giving-Brands wie Donkey, G. Wurm, Giftcompany, Troika und Räder haben mittlerweile ihre Shops eröffnet.

Mit Nextrade hat die Messe Frankfurt gemeinsam mit nmedia, Marktführer in der EDI Home & Living, und der EK/servicegroup den ersten digitalen B2B-Marktplatz gelauncht, der die gesamte Home- und Living-Branche abdeckt. „Bereits während der Konzeptionsphase waren die Reaktionen auf eine zentrale Daten- und Orderplattform für die deutsche und internationale Home & Living-Branche sehr positiv – gerade weil Nextrade Händlern unterschiedlichster Größen einen zentralen

Marktplatz mit einem einzigen Log-in ermöglicht. Dass wir damit den Nerv der Zeit treffen, zeigt die Vielzahl an positiven Reaktionen und Lieferantenanmeldungen. Eigentlich war der Go-live und die Freischaltung der Händler erst Anfang 2020 geplant und 2019 noch als Testphase angedacht. Die Resonanz war allerdings so groß, dass wir uns bereits jetzt zu einem kompletten Go-live entschieden haben“, erklärt Philipp Ferger, Bereichsleiter Tendance und Nordstil sowie Geschäftsführer von nmedia.

Einer der wesentlichen Vorteile insbesondere für volumenstarke Händler sei – bei geplanten PoS-Aktivitäten oder Katalogen – der Zugriff auf sämtliche Produktbilder und Marketingmaterialien all ihrer Lieferanten. Der Fokus von Nextrade liege somit nicht nur auf Order. Für Lieferanten und Händler bildet die Plattform ein einheitliches, digitales Daten- und Ordermanagement über nur ein System. Lieferanten sind in der Auswahl der Händler hundertprozentig autark und können individuelle Zugangsrechte zu ihren Shops verteilen – von unterschiedlichen Preislisten bis hin zu individuellen Zugängen zu Produktsortimenten. Jeder Lieferant hat auf Nextrade seinen eigenen Shop.

www.messefrankfurt.com
ambiente.messefrankfurt.com

EK/servicegroup

EK LIVE 2020 ist „ausverkauft“

Bereits zwei Monate vor Eröffnung der EK LIVE vom 15. bis 17. Januar 2020 hieß es aus Bielefeld: „Nichts geht mehr“. Damit sind schon im Herbst sämtliche Standflächen in den unternehmenseigenen Messehallen der EK/servicegroup von Industriepartnern schwerpunktmäßig aus den Bereichen Living, Elektro, Leuchten und Lederwaren belegt. Weitere Bewerber für Messestände stehen auf einer Warteliste. Die EK/servicegroup feiert außerdem ihren 95. Geburtstag im Rahmen der Frühjahrsmesse.

Zu den angemeldeten 250 Ausstellern zählen neben den etablierten Top-Marken der Industrie zahlreiche Newcomer, die innovative Sortimentsideen mit nach Ostwestfalen bringen. Außerdem können die Fachbesucher aus weiten Teilen Europas mit der ganzen Bandbreite des EK Leistungsspektrums rund um Trends, Shopkonzepte, Dienstleistungen und Omnichannel-Lösungen rechnen.

Die EK feiert außerdem ihr 95-jähriges Bestehen mit tollen Aktionen, prominenten Gästen und einer stimmungsvollen Party.

www.ek-servicegroup.de



EK LIVE in Bielefeld startet am 15. Januar 2020.

dexxIT

Strategische Partnerschaften

Der chinesische Serverhersteller Inspur und dexxIT haben eine strategische Distributionspartnerschaft angekündigt. Der Hersteller will damit sein Wachstum in Deutschland deutlich ausbauen, während der Würzburger Distribution damit sein Portfolio für das Enterprise-Segment ausbauen kann.

Inspur konnte 2018 weltweit bei Stückzahlen und Umsatz deutlich mehr zulegen als alle anderen Hersteller und gehört mit einem Jahresumsatz von knapp 16 Milliarden Dollar zu den Top 3-Anbietern. Inspur besitzt F&E-Zentren, Fertigungsstandorte, Niederlassungen und Vertretungen in über 100 Ländern und seine IT-Produkte und Dienstleistungen werden in 110 Ländern angeboten.

In Deutschland gilt Inspur hingegen noch als Startup-Unternehmen mit rund 20 Mitarbeitern. Das soll sich aber schnell ändern. Im kommenden Jahr will der Serverhersteller in Deutschland um 170 Prozent wachsen. Deshalb hat Inspur sein europäisches Headquarter nach Stuttgart verlegt und jetzt eine strategische Distributionspartnerschaft mit dexxIT abgeschlossen.

Diese strategische Partnerschaft bietet dem Hersteller, dem Distributor und den Handelspartnern gleichermaßen große Vorteile, erklärt Judith Öchsner, Vertriebsleitung bei dexxIT: „Für uns war diese Partnerschaft der nächste logische Schritt nach den früheren Sortimentserweiterungen im Storage-Enterprise Bereich.“ Durch die strategische Partnerschaft gewinnt Inspur Zugang zu den Handelspartnern von dexxIT, die bereits viele Server-Kunden haben. Der Distributor erreicht dank der Inspur Produkte und Lösungen neue Kundengruppen und kann gemeinsam mit



Judith Öchsner, Vertriebsleitung bei dexxIT.

den Handelspartnern attraktive Projektgeschäfte verwirklichen. „Aber auch die anderen Hersteller, vor allem im Storage-Bereich, werden dank des Synergieeffekts vom angestrebten Wachstum im Storage- und Serverbereich profitieren, sagt Judith Öchsner abschließend.

Ab sofort ist dexxIT ebenso der erste deutsche Distributionspartner der Moke International Group. Unter der führenden Marke Mocoll bietet der chinesische Hersteller hochwertige 3D-Display-Schutzfolien für Smartphones aus gehärtetem Glas an, die das Display von Kante zu Kante ohne Lücken vollständig abdecken. Der Würzburger Spezialdistributor vertreibt die Schutzfolien direkt in Deutschland.

Seit 2014 werden vermehrt Smartphones mit abgerundeten Displays angeboten, welche das Risiko eines Display-Schadens durch Herunterfallen des Handys extrem erhöhen. Zum Schutz gibt es diverse Schutzfolien, die ständig verbessert wurden. Zu den bekanntesten und erfolgreichsten Marken gehört Mocoll von der Moke International Group. Kante zu Kante ohne Lücken vollständig abdecken.

www.dexxit

nordstil

Regionale Ordertage Hamburg

11. – 13. 1. 2020

Fette Beute macht man mit nordischen Lifestyles.

- ▶ 900 Aussteller
- ▶ Haus & Garten
- ▶ Stil & Design
- ▶ Geschenke & Papeterie
- ▶ Schmuck & Mode
- ▶ Highlights & Events

Infos, Tickets und Newsletter:
nordstil.messefrankfurt.com

Hofmann + Zeiher Trend & Office erfolgreich

Zu einem buchstäblichen Besuchermagneten für Fachhändler aus Deutschland, Österreich, Belgien und Luxemburg hat sich mittlerweile die Hausmesse „Trend & Office“ des Großhändler Hofmann + Zeiher in Pfungstadt entwickelt. Sie war vom 26. Oktober bis zum 8. November geöffnet.

„Zweimal im Jahr informieren wir unsere Kunden über die neuesten Trends im Bereich der Sortimente, aber auch über Themen wie Präsenz im Internet, Kassen- und Warenwirtschaftssysteme oder Ladenbau“, berichtete Geschäftsführer Matthias Zeiher. „Dabei legen wir ganz besonderen Wert darauf, dem Händler Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die er ohne großen Aufwand dazu nutzen kann, sich im harten Wettbewerb abzuheben und damit attraktiv für die Endverbraucher zu bleiben“, ergänzte Vertriebs- und Marketingleiter Paul Wüthrl.

Schwerpunkt bei der diesjährigen Herbstausgabe der „Trend & Office“ lag auf den Frühjahrsthemen Ostern, Valentinstag, Vater- und Muttertag, Weiße Feste sowie Home-Decoration. Darüber hinaus präsentierte Hofmann + Zeiher erstmals das neue Digital Signage Konzept der paperCompetence.

Das Messeteam von Hofmann + Zeiher brachte wieder viel Engagement und Kreativität auf, um die neuen Produkte anregend zu präsentieren. „Viele der Dekorationen lassen sich mit wenig Aufwand auch im Laden umsetzen.“ Also: „Ideen-Klau erwünscht“, sagte Matthias Zeiher.

www.hofmannundzeiher.de

HAN/Maul Vertriebskooperation in der Schweiz

Ab 1. Januar 2020 vertritt das deutsche PBS Markenunternehmen Maul die hochwertigen Organisationsprodukte aus Kunststoff von der Firma HAN in der Schweiz.

Die Kooperation der beiden mittelständischen Hersteller aus Deutschland bietet den Handelspartnern zahlreiche Synergieeffekte wie zum Beispiel einen unkomplizierten Zugang zu hochwertigen, sich ergänzenden Produktsortimenten, Vorteile in der administrativen Abwicklung sowie einen Ansprechpartner für beide Marken.

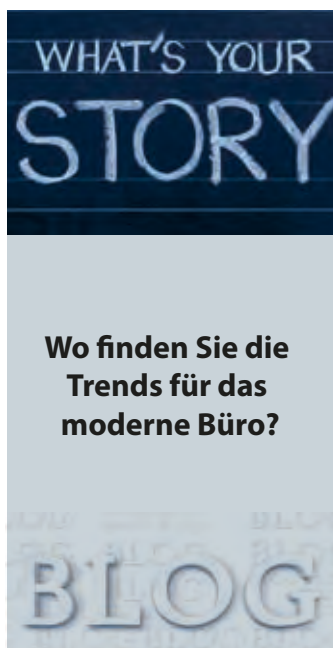
HAN und Maul verbindet die gleiche Philosophie: Beides sind Traditionsunternehmen, die Wert auf Innovationskraft, Design und hohe Produktqualität legen. Sowohl HAN als auch Maul entwickeln und fertigen als mittelständische Unternehmen im Familienbesitz aus Überzeugung am Standort Deutschland.



Schweizer Handel entscheidende Vorteile: einen Ansprechpartner, einen Auftrag, eine Lieferung und eine Rechnungsstellung – bei einem attraktiveren Sortiment.

„Wir sind davon überzeugt, unseren Schweizer Geschäftspartnern mit den Top-Markenprodukten aus dem gemeinsamen Sortiment ein attraktives Angebot zu präsentieren und sehen große Synergiepotentiale in der Kooperation mit der Firma HAN“, informiert Stefan Scharmann, Geschäftsführer der Jakob Maul GmbH. Ralf Niehaus, Geschäftsführer HAN ergänzt: „Gleichzeitig stärken wir unsere Präsenz als Markenartikler in einem wichtigen europäischen Absatzmarkt und setzen dabei auf eine lange Partnerschaft mit der Firma Maul in der wir gemeinsam diese Kooperation ausbauen werden.“

www.han-online.com
www.maul.de



**Wo finden Sie die
Trends für das
moderne Büro?**

Nordstil Winter

Das Village und die Nordlichter

Während draußen die frische Brise von der See her weht, lädt drinnen die Nordstil ihre Besucher zu zwei wärmenden Inseln der Inspiration ein: dem Village in der Halle A4 und den Nordlichtern in der Halle A3. Stattfinden wird die Winteredition der größten Konsumgütermesse im Norden vom 11. bis 13. Januar 2020 in Hamburg.



Village: Der Moment des Erlebens entwickelt sich zu einem der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale des Stationären Handels.

Ostern, Mutter- und Vatertag, Hochzeit, Taufe, Gartenparty: Allein die erste Jahreshälfte bietet dem Handel zahlreiche Anlässe, zu denen er seine Kunden mit kreativen Ideen und überraschenden Produkten inspirieren kann. Grund genug für die Macher des Village, diese in den Mittelpunkt der gemeinschaftlichen Sonderpräsentation in der Halle A4 zu rücken.

„Es stimmt, dass uns die aktuelle Marktsituation vor einige Herausforderungen stellt. Daher lautet das Motto: Bewegen statt Routine. Im Village möchten wir aufzeigen, dass wir aus den aktuellen Veränderungen echten Mehrwert schöpfen können“, sagt Dimi Aptidis, Vertriebsleiter der Good old friends GmbH. Als diesjähriger Sprecher erläutert er die Idee des gemeinschaftlichen Auftritts: „Der Moment des Erlebens entwickelt sich zu einem der wichtigsten

Alleinstellungsmerkmale des Stationären Handels. Gastlichkeit, Konnektivität, Inspiration und Wohlbe finden! Im Village möchten wir zeigen, wie wir über die wechselnden Anlässe immer wieder aufs Neue kundenbindende Aha-Effekte schaffen können.“

Für die Gestaltung des „Dorfplatzes“ sind in diesem Jahr die Firmen Raumgestalt und No Gallery verantwortlich. Vom Valentinstag bis zur Einschulung: Harmonisch und dennoch extrem vielseitig inszenieren sie insgesamt neun Anlässe mit den Sortimenten der zwölf Village-Teilnehmer. Neben den oben genannten Firmen sind dies im Januar 2020: Donkey Products, Frohstoff Meike Marie Buchholz, Gift Company, Good old friends, Philipp, PPD Paperproducts Design, Räder, Reisenthel, Joouls und Werkhaus Design + Produktion. Inzwischen hat sich das Village zu einem der zentralen Treffpunkte der Messebesucher entwickelt – nicht zuletzt aufgrund des gemütlichen Cafés, das zu Austausch und Köstlichkeiten der „Werteköche“ aus Hamburg einlädt.

In dem Sonderaral der Nordlichter (Halle A3) nehmen rund 40 kreative Marken und Designstudios Fahrt auf. Von der Grußkarte über Wandschmuck bis hin zu persönlichen Accessoires: Mit ihren feinsinnigen und oft überraschenden Produktideen setzen sie auf der Nordstil den Kurs in Richtung neuer, zeitgemäßer Sortimente.

Licht, Watt, Wellen und Wind. Das Meer übt auf viele Menschen eine faszinierende Wirkung aus. Der dänische Brand Hjemhavn (dänisch für Heimathafen) überträgt diese besondere Stimmung auf Mode, Taschen, Tassen und mehr.

nordstil.messefrankfurt.com

OFFICE

büropapiere und mehr

DCP

satiniert holzfrei hochweiß
Spezialpapier für Farblaser
80 bis 350 g/qm



Produktvorteile:

- hohe Weiße
- geschlossene Oberfläche
- hohes Volumen
- farbintensive Druckergebnisse

Einsatzgebiete:

- Farbkopien
- Handbücher – Proofs
- Präsentationen – Mailings
- Umschläge – Visitenkarten

BERBERICH PAPIER



HÄNDLER DES JAHRES

Wählen Sie den Händler des Jahres 2020

Zum achten Mal küren wir mit unseren Lesern unter allen „Händlern des Monats“ den Favoriten und verleihen den Titel „Fachhändler des Jahres 2020“. Die Online-Abstimmung beginnt bereits am 3. Dezember und dauert bis 3. Januar 2020. Der Sieger der Abstimmung wird in der Januar/Februar-Ausgabe 2020 des PBS Report (ET: 17. Januar 2020) veröffentlicht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Preisverleihung findet im Rahmen der Paperworld statt.

An den Start gehen wieder PBS-Händler aller Kategorien. Zu den entscheidenden Kriterien zählt nicht die Größe, sondern in erster Linie das innovative Auftreten am Markt. Voraussetzung ist allerdings, dass das Fachhandelsgeschäft bereits als „Händler des Monats“ im PBS Report vorgestellt wurde. Der Titel „Fachhändler des Jahres 2020“ darf von dem Gewinner für eigene Werbezwecke ein Jahr lang genutzt werden. Den PBS Report Award „Fachhändler des Jahres 2019“ gewann „PapierFischer“ in Ettlingen.

www.pbsreport.de

Das sind unsere „Händler des Monats“ und Kandidaten:

Wer ist Ihr Fachhändler-Kandidat des Jahres 2020? Wählen Sie aus der Liste der sieben Kandidaten Ihren persönlichen Favoriten aus.

März:	Papier Kretschmann in Sulzbach
April:	Michelbrink in Hamminkeln
Mai:	Kannemann Zeichenbedarf in Eschersheim
Juni/Juli:	Dettlinger Büromaschinen in Freiburg
August:	Anne Treib in Lebach
September:	Czap Schreib- und Spielwaren in Haag
Oktober:	Kutscher & Gehr in Königsbrunn

Alle Kandidaten können Sie auf unserer Internetseite www.pbsreport.de > Themen > Fachhändler des Monats (März bis Oktober 2019) noch einmal ausführlich nachlesen. Die Abstimmung startet am 3. Dezember 2019 auf www.pbsreport.de oder senden Sie uns eine E-Mail mit dem Namen des Händlers an info@pbsreport.de.



Die „Händler des Jahres 2019“ – das Papier Fischer-Team (Filiale Ettlingen) mit den Geschäftsführung Gabriele Calmbach-Hatz (links) und Constantin Hatz – freuen sich bei der Preisverleihung in Frankfurt über die Auszeichnung.

25. – 28. 1. 2020

Frankfurt am Main



Papier Kretschmann

Begegnung auf Augenhöhe

Volker Zimmermann, hier mit seiner Frau Petra, führt seit über 20 Jahren „Papier Kretschmann“ im Main-Taunus-Zentrum Sulzbach bei Frankfurt. Mit seinen Stammkunden teilt er die Begeisterung für hochwertige Schreibgeräte und anspruchsvolle Papeterie. Zum Füllhalter-Kauf reisen seine besten Kunden aus einem Umkreis von fast 200 Kilometern an. „Ich kenne meine einzelnen Stammkunden persönlich so gut, dass ich sie individuell anmaile, wenn ich weiß, dass sie eine Neuheit auf dem Markt interessiert“. Man treffe sich dann im Laden zur Begutachtung, zum Meinungs austausch, zum Fachgespräch auf Augenhöhe. „Oft kommen Kunden nur zum Smalltalk oder fragen mich, mit welchem Füller ich heute schreibe.“

Firma: Papier Kretschmann

Geschäftsführung: Volker Zimmermann

Ort: Main-Taunus-Zentrum Sulzbach

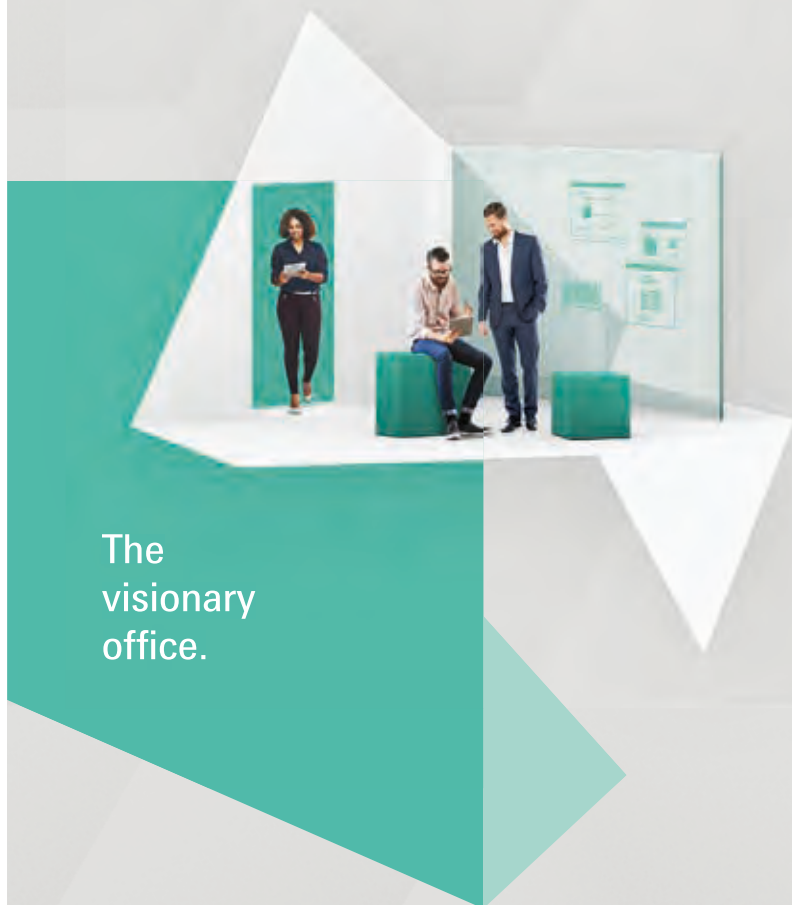
Übernahme: 1997

Mitarbeiter: 5

Angebot: Hochwertige Papeterie, Schreibgeräte, Geschenkartikel

Verbreitungsgebiet: regional und überregional

E-Mail: papierkretschmann@gmx.de



The
visionary
office.

Machen Sie die Arbeitswelt von morgen schon heute zu Ihrem Business

Wie smart werden unsere Arbeitsumgebungen in Zukunft sein? Was wird schon morgen in Büros gebraucht? Erfahren Sie auf der international führenden Fachmesse für den gewerblichen Bürobedarf die Antworten auf die drängenden Fragen der Branche. Sichern Sie sich Ihren Zugang zu einem einzigartigen Innovations- und Produktforum für Office-Lösungen und netzwerken Sie bei praxisrelevanten Vorträgen und Führungen mit Key-Playern aus Handel und Industrie. Jetzt Ticket sichern!

↳ paperworld.messefrankfurt.com

Michelbrink GmbH

Unternehmen der Superlative

Die Michelbrink GmbH in Hamminkeln schreibt seit über 115 Jahren eine echte Erfolgsgeschichte. Das Familienunternehmen steht für Tradition, Fortschritt und kontinuierliches Wachstum. Seit den 1990er Jahren leitet Nils Michelbrink die Geschicke des Unternehmens.

Unterstützt von seinem jüngeren Bruder Sebastian steht er für auf Wachstum und gute Kundenbetreuung ausgelegten Erfolg, der in der Region seinesgleichen sucht. Zurzeit zählen zu Michelbrink 13 Fachgeschäfte in zehn Städten am Niederrhein. Die Brüder legten den Fokus des Unternehmens auf Büro-, Schul- und Papeterieprodukte sowie den Streckenhandel.



Firma: Michelbrink GmbH

Geschäftsführung: Nils Michelbrink

Orte: Hamminkeln, Borken, Dinslaken, Dortmund, Emmerich, Hünxe, Kalkar, Kamp-Lintfort, Kleve, Recklinghausen, Rees und Wesel

Mitarbeiter: 50

Angebot: Schreibwaren, Büro- und Homeoffice-Produkte, Schulbedarf, Papeterie, Bastel- und Künstlerbedarf, Bücher.

E-Mail: info@michelbrink24.de

Internet: www.michelbrink.24.de



Kannemann Zeichenbedarf

Beständig im Wandel



Die Kannemann Zeichenbedarf GmbH in Frankfurt-Eschersheim ist in dieser Umgebung die erste Adresse für Papier, Schreibgeräte und Künstlerbedarf. Das traditionsreiche Fachgeschäft ist fest mit dem Stadtteil verwoben und hat eine ebenso wechselvolle Geschichte hinter sich. Lange Jahre forcierte man den B2B-Bereich und zählte in Frankfurt und dem Umland mittelgroße Unternehmen, Werbe-

agenturen, den Hessische Rundfunk und Immobilienmakler zum wichtigsten Kundenkreis. Heute führt Inhaber Oliver Kannemann das Unternehmen in dritter Generation und schafft seinen Kunden einen „Platz zum Wohlfühlen“. Der Schwerpunkt liegt auf Papeterie, Künstler- und Schulbedarf.

Firma: Kannemann Zeichenbedarf GmbH

Geschäftsführung: Oliver Kannemann

Ort: Frankfurt Eschersheim

Mitarbeiter: 2

Angebot: Bürobedarf, Schulbedarf, Papeterie, Künstlerbedarf, Dienstleistungen wie Binden, Laminieren, Kaschieren etc.

E-Mail: wunschbox@kannemann.net

Internet: www.kannemann.net



Büromaschinen Dettlinger

Aus Tradition eine Tugend gemacht

Büromaschinen Dettlinger in Freiburg blickt auf eine fast 95-jährige

Firmengeschichte zurück. Neben dem Streckengeschäft führen Cordula und Stephan Löffler noch zwei Ladengeschäfte. Kürzlich wurde das Hauptgeschäft komplett umgestaltet. Herausgekommen ist dabei ein Ladengeschäft mit einer modernen Einrichtung. Ein wichtiges Element, das für den Wohlühlcharakter sorgt, ist die LED-Beleuchtung. Der helle Ladenraum wirkt nun viel großzügiger und lädt die Menschen zum Verweilen ein. Unterstrichen wird dies noch durch farbenfrohe Pendelleuchten, die zusammen mit dem vorhandenen Deckenlicht zum atmosphärischen Beleuchtungskonzept gehören. Eine rundum gelungene Renovierung.

Firma: Büromaschinen Dettlinger GmbH
Geschäftsführung: Stephan und Cordula Löffler
Ort: Freiburg
Mitarbeiter: 7 (Ladengeschäft Freiburg)
Angebot: Schulbedarf, Geschenke, Lifestyle-Artikel, Kreativprodukte, Papeterie und Karten
E-Mail: dettlinger@bueroboss.de
Internet: www.bueroboss.de/dettlinger



Anne Treib Buch & Papier

Der Kunde steht im Mittelpunkt

Eine reine Warenpräsentation reicht heute nicht mehr aus, um als Fachhändler erfolgreich zu sein. Anne Treib aus Lebach zeigt gemeinsam mit ihren Mitarbeitern auf, wie mit gezielten Zusatzangeboten ein optimales Einkaufserlebnis gelingt, das die Kunden

begeistert. In ihr Fachgeschäft, das unter anderem Bücher und ausgesuchte Papeterie bietet, hat sie ein Bistro integriert – mit vollem Erfolg: „Wir haben die Verweildauer der Kunden im PBS-/Buchbereich erhöht und somit auch den pro Kopf Umsatz gesteigert. Außerdem ziehen wir durch das Bistro andere Kunden zu uns, die ohne das ‚Zeitvertreib‘ nicht zu uns kommen würden.“

Firma: Anne Treib Buch & Papier
Geschäftsführung: Anne Treib
Ort: Lebach
Verbundgruppe: Prisma AG
Angebot: Bücher, Büro- und Schulbedarf, Schreibwaren, Papeterie- und Geschenkartikel, Schulranzen
Mitarbeiter: 18
E-Mail: info@anne-treib.de
Internet: www.anne-treib.de

August

HÄNDLER
DES MONATS



**Czap Schreib- und Spielwaren
Treffpunkt im Ort**



Drei Jahre hat er gedauert, der Umbau in den Räumen des Familienunternehmens Czap Schreib- und Spielwaren in Haag, östlich von München gelegen. Denkmalgeschützte Bausubstanz musste fachgerecht bearbeitet und behutsam gestaltet werden. Doch jetzt ist alles fertig und Helmut Czap, Günter Müller und Angelika Müller-Czap, die drei Gesell-

schafter können sich freuen. Denn es ist ihnen nicht nur gelungen, das Druckzentrum Haag ins Hinterhaus zu integrieren und neue, optisch ansprechende Geschäftsräume für den Buchhandel und den Verkauf von Büro-, Schulbedarf und Spielwaren zu errichten. Der Clou ist das neue Café Czappuccion. Hier treffen sich Jung und Alt zum Snack und zum Shoppen.

Firma: Czap Schreib- und Spielwaren
Geschäftsführung: Helmut Czap, Günter Müller und Angelika Müller-Czap
Ort: Haag in Oberbayern
Übernahme: 2004
Mitarbeiter: 17
Angebot: Büroartikel, Papeterie, Schreibgeräte, Geschenkartikel, Spielwaren, Café Czappuccion
Verbreitungsgebiet: regional und überregional
Email: mail@czap-ohg.de
Internet: www.czap-haag.de



**HÄNDLER
DES MONATS**
September

**Oktober
HÄNDLER
DES MONATS**

Kutscher & Gehr

Shoppertainment schafft Begeisterung und Sympathie



Bei Kutscher & Gehr in Königsbrunn, geführt von Martin Gehr, kann man zeigen, wie ein Umbau Kunden für das Einkaufen am eigenen Ort motiviert. Auf einer relativ kleinen Fläche wird das Sortiment nun ansprechend präsentiert und zudem ein dem Zeitgeist entsprechendes Erlebnis geboten. Der neuen Gestaltung war eine umfassende Planung

durch Handels-Expertin Sonja Hoffmann vorausgegangen. „Die Kunden sind begeistert. Wir haben oft gehört, dass das Geschäft so auch in Augsburg oder München stehen könnte“, freuen sich die Mitarbeiterinnen. „Obwohl wir jetzt mehr freie Flächen haben, haben wir ein vielfältigeres Sortiment, das sehr gut angenommen wird.“

Firma: Kutscher + Gehr GmbH & Co.KG
Geschäftsführung: Martin Gehr
Standorte: Augsburg, Königsbrunn, Landsberg am Lech und Kempten
Gründung: 1895
Angebot: PBS-Sortiment, Buch, Büroeinrichtung, Kopier- und Drucktechnik
Verbreitungsgebiet: überregional
Mitgliedschaft: Soennecken
E-Mail: info@kug.de
Internet: www.kutscher-gehr.de





Monika und Markus Stratmann stehen hinter dem erfolgreichen Unternehmen.

Ranzenfee & Koffertroll

Stark im Einzelhandel – Ranzenfee auf Wachstumskurs

Die Ranzenfee & Koffertroll GmbH wurde zum dritten Mal in Folge vom Wirtschaftsmagazin Focus als Wachstumschampion 2020 ausgezeichnet. Von den 500 Unternehmen mit dem höchsten Umsatzzuwachs in Deutschland erreichte Ranzenfee & Koffertroll Platz 399 und konnte sich damit im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal steigern. Zwischen 2015 und 2018 wuchs der Umsatz des Einzelhändlers für Schulranzen, Freizeittrucksäcke, Reisegepäck und Taschen jährlich um durchschnittlich 24 Prozent auf 7,6 Millionen Euro im Jahr 2018. Die Mitarbeiterzahl stieg im selben Zeitraum von 22 auf 46. Auch im Jahr 2019 wird ein zweistelliges Umsatzwachstum erwartet. In der Kategorie Einzelhandel inkl. Versandhandel und E-Commerce erreichte die 2005 von Monika und Markus Stratmann gegründete Ranzenfee & Koffertroll GmbH Platz 32 und ist damit wie schon in den vergangenen Jahren Deutschlands schnellst wachsender Lederwarenhändler.

Stationär setzen die Stratmanns vor allem auf hohen Service, Kundennähe und geschulte Mitarbeiter. Anfassen und Ausprobieren ist in den drei Geschäften in Rheda-Wiedenbrück, Berlin und Düsseldorf ausdrücklich erlaubt. Monika und Markus Stratmann setzen mit dem Ranzenführerschein, der Ranzenfee und zahlreichen Events auf positive Emotionen im Verkauf. Für die Stratmanns hat das stationäre Geschäft weiterhin eine große Zukunft.

Seit Mai 2015 ist Ranzenfee & Koffertroll auch online mit einem eigenen Shop präsent, woraus ein großer Teil des Umsatzes resultiert. Unterstützt werden sie dabei durch die Online-Agentur www.kreativkraft.de. Stratmanns wissen, dass man auch als stationärer online sichtbar sein muß. Kein Kunde kommt ins Geschäft, ohne sich nicht vorher online informiert zu haben. Dabei spielen der eigene Shop, intelligentes Marketing und Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube die Hauptrollen.

Zur Methodik des Focus Ranking: Datenbasis – zwei Millionen deutsche Firmen (aus den 1654 Unternehmen wurden die wachstumsstärksten 500 in 21 Branchen ausgewählt), Kriterien: Mindestumsatz 2015: 100.000 Euro, 2018: 1,8 Millionen Euro, Hauptsitz in Deutschland, organisches Wachstum, eigenständiges Unternehmen (keine Tochterfirma, Niederlassung)

www.ranzenfee-koffertroll.de

VISIT US

5. JANUAR 2020 MÜNCHEN

BIS 7.



HIER GEHTS ZUM TICKETSHOP

shop.trendset.de

INTERIORS & LIFESTYLE FAIR AREAS

- Furniture & Lighting
- Decorations & Accessories
- Furnishings & Design Objects
- Home & Textiles
- Kitchen & Tabletop
- Food & Drink
- Gifts & Fun
- Spirituals & Souvenirs
- Christmas & Seasonals
- Floristry & Garden
- Stationery & Papery
- Office & School
- Hobbies & Toys
- Fashion & Jewellery
- Beauty & Wellness

TOPIC AREAS

- TrendSet Country & Style
- TrendSet Newcomer
- TrendSet Fine Arts
- TrendSet Bijoutex

TRENDSET

5. – 7. Januar 2020

www.trendset.de





Paperworld 2020 – aktuell und innovativ

Rund 1 500 Aussteller aus 60 Ländern kommen vom 25. bis 28. Januar 2020 zur Paperworld nach Frankfurt am Main. Diese zeigen ein breites Produktspektrum in den Bereichen Office und Stationery.

Die internationale Fachmesse Paperworld entwickelt sich weiter, greift Strömungen des Marktes auf und zeigt so den Fachbesuchern neue Aspekte der PBS-Branche. Das Frankfurter Messegelände verwandelt sich an vier Tagen zur Trend- und Businessplattform, die für den Handel und die Industrie einen erfolgreichen Start in die Saison 2020 garantiert.

„Das besondere an der Paperworld ist die einzigartige Mischung aus bekannten Produzenten und neuen Marktteilnehmern, die sich und ihre Produkte teilweise zum ersten Mal auf einer internationalen Fachmesse präsentieren. Zusätzlich überzeugt die Paperworld mit einem Internationalitätsgrad von rund 80 Prozent auf Ausstellerseite. Diese Kombination garantiert erfolgreiche internationale Geschäfte mit vielen Produktneuheiten für das eigene Sortiment – das gibt es nur in Frankfurt“, sagt Michael Reichhold, Leiter Paperworld.

Die Paperworld zeigt ein einmaliges Produktspektrum sowohl im Bereich „the visionary office“ als auch bei „the stationery trends“ – sie deckt damit beide Bereiche gleichermaßen ab. Diese Parallelität eröffnet neue Blickwinkel, die ausschlaggebend für frische Ideen und spannende Zusatzsortimente sind. Gleichzeitig liefert das vielfältige Rahmenprogramm neue Impulse für den Handel – zum Beispiel mit Zusatzsortimenten, Ideen und Erlebnissen am PoS sowie den aktuellen Produktrends für die Laden- und Schaufenstergestaltung.

The visionary office:

Innovationen beim Bürobedarf

Von Bürogeräten und -ausstattung über Organisations- und Präsentationsmittel, Büropapiere, Schreib- und Zeichengeräte bis hin zu EDV- und Druckerzubehör sowie wiederaufbereitete Druckermaterialien werden alle Produktsegmente gezeigt, die den Arbeitsplatz von morgen zu einem visionären Büro machen. In der Halle 3.0 im Produktbereich Bürobedarf zeigen

u.a. Edding, Exacompta-Clairefontaine, HAN Bürogeräte, Herma, HSM, Pelikan, Samsung, Schneider Schreibgeräte und Tesa ihre Produktpalette. Die Halle 4.0 wird sowohl von Ausstellern mit Schreib- und Zeichengeräten (Office) als auch von Herstellern für Schulbedarf (Stationery) belegt. Diese Produktzusammenstellung hat sich bewährt, da die dort präsentierten Schreib- und Zeichengeräte vorwiegend für die junge Zielgruppe ausgelegt sind und die Schultaschen, Mäppchen, Hefte, Blöcke, Mappen und Lizenzartikel perfekt ergänzen. Bei den Schreibgeräten



Michael Reichhold,
Leiter der Paperworld,
Messe Frankfurt.

paperworld

25. – 28.1.2020
Frankfurt am Main

The
visionary
office.



The
stationery
trends.



Paperworld Rahmenprogramm

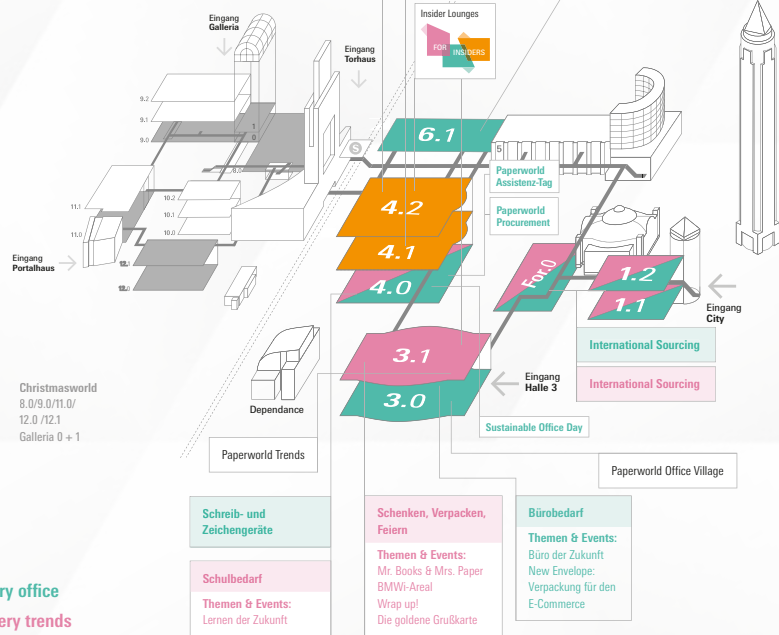
Vielfältige Inspirationen für Industrie und Handel



messe frankfurt

creativeworld paperworld

25. – 28. 1. 2020



The stationery trends.

Paperworld Trends (3.1 J11)

Trendareal mit Führungen
In drei Trendwelten werden die neuesten Produkte, Trends und Farben der PBS-Produktwelt vorgestellt.

Lernen der Zukunft (4.0 C40)

Impulsareal mit Vortragsprogramm
Vorträge thematisieren das lebenslange Lernen und stellen zukunftsweisende Lernkonzepte vor.

Mr. Books & Mrs. Paper (3.1 C80)

Inspirationsareal mit Führungen
Areal zeigt, wie Nonbooks im Buchhandel ansprechend mit Büchern kombiniert werden können.

Förderareal – Innovation made in Germany (3.1 J10)

Sonderpräsentation junger Start-Ups und ihrer neuen PBS-Produkte – gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

Wrap Up! (3.1 G21)

Verpackungsshow zeigt Tricks und Kniffe für eine trendige Geschenkverpackung

Die goldene Grußkarte (3.1 D38)

Wettbewerb der AVG
Aus den zehn Finalisten der Rubrik „Trendkarte“ wählen die Besucher der Paperworld drei Gewinner.

The visionary office.

Büro der Zukunft (3.0 C51)

Innovationsareal mit Vortragsprogramm
Schwerpunkt 2020 ist „Smart Solutions“ – im Areal und in Vorträgen werden die neuesten Trends für das moderne und smarte Büro vorgestellt.

Envelope 2.0 – E-Commerce clever verpackt (3.0 C31)

Themenpark mit Vortragsprogramm
Gezeigt werden Verpackungslösungen für den E-Commerce-Versand sowie Premium-Briefhüllen und Consumer-Packs für den PBS-Großhandel. Zudem finden Fachvorträge statt.

Remanexpo mit Remcon Seminars (6.1 D60)

Kongress mit Vortragsprogramm
Vorträge behandeln Themen rund um wiederaufbereitete Druckerverbrauchsmaterialien und Hardcopy-Komponenten – mit täglich wechselndem Schwerpunkt.

Sustainable Office Day (Dienstag, 28. Januar 2020)

Saal Europa, Foyer Halle 4.0

Abwechslungsreiche Vorträge zu Nachhaltigkeit und öko-fairer Beschaffung im PBS-Bereich.



Deutsche und internationale Top-Einkäufer aller Vertriebsstufen, wie Groß-, Außen- und Einzelhandel, PBS-Streckenhändler, Handelsorganisationen sowie Versand- und Onlinehandel, finden auf der Paperworld die passenden Produkte.

sind u.a. mit dabei: Adel, Erich Krause, Kum, Möbius & Ruppert, Pilot und Standardgraph.

Die Produktgruppe Remanexpo mit OEM- und Drucker-Verbrauchsmaterialien und deren Komponenten, Hard- und Software sowie wiederaufbereitete Druckermaterialien zieht 2020 von der Halle 5.1 in die Halle 6.1. Mit dabei sind u.a. I.R. Italiana Riprografia, Pedro Schöller Printservice, Ninestar, Static Control, Katun und Winterholt & Hering.

The stationery trends: Lifestyleprodukte für den privaten PBS-Bedarf

Im Stationery-Bereich sind die Produktgruppen Schenken, Verpacken und Feiern (mit Papeterie, Grußkarten, Kleinlederwaren, Accessoires, Servietten, Tischdekoration und Designs) in der Halle 3.1 zu finden. Die Produktzusammenstellung ermöglicht den Fachbesuchern einen Blick über den Tellerand, damit sie ihr Sortiment erweitern können und gleichzeitig einen leichteren Zugang zu zusätzlichen Herstellern finden. In der Halle 3.1 stellen Grußkartenverlage sowie Anbieter von Geschenkartikeln wie Hallmark Cards, Perleberg und Becker & Becker Vertrieb (bekannt als Grafik Werkstatt) aus. Tischdekorationen zeigen u.a. Paper + Design sowie Artebene. Hersteller wie Francesco Brizzolari, Saul Sadoch und Zöllner-Wiethoff

präsentieren ihre Geschenkverpackungen. Außerdem sind auf dieser Hallenebene der Leuchtturm Albenverlag und Boost mit Organisationsmitteln, Kalendern und Notizbüchern präsent. Papierwaren werden u.a. bei Artoz Papier und Rössler Papier gezeigt. Caran d’Ache, Online Schreibgeräte und Kaweco H&M Gutberlet stellen ihre Schreibgeräte vor.

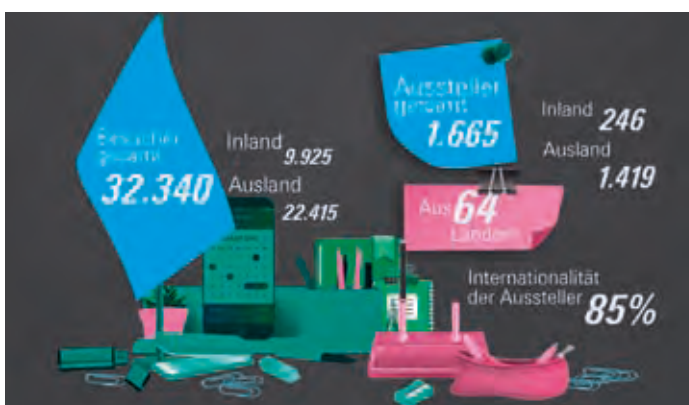
Die Halle 4.0 wird gegliedert in die beiden Bereiche Schreibgeräte und Schulbedarf. Ambar Passion, Creaciones Pandora, LycSac, Sportandem und St-Majewski zeigen alles für den Schulbedarf.

Der Handel für Schreibwaren und hochwertige Papeterie – ob PBS-Fachgeschäfte, Buchhandel, Geschenkboutiquen, Spielwarenhandel oder Warenhäuser und Verbrauchermärkte – erhalten auf der Paperworld alles für ihr Sortiment. Auch Einkäufer aus dem Le-

bensmittelhandel, Drogeriemärkten, SB-Warenhäuser, dem Dekorationshandel und Einrichtungshäusern finden hier ein interessantes Zusatzsortiment. In den Produktsegmenten hochwertige Schreibgeräte und Stifte, Schulbedarf, Grußkarten, Papeterie, Geschenkartikel, Verpackungen und Kleinlederwaren entdecken sie die neuesten Lifestyle-Trends.

Die Paperworld ist seit Jahren nicht nur das Drehkreuz für den nationalen und internationalen Handel mit PBS-Produkten. Hier treffen die Fachbesucher auch Produzenten der Zulieferindustrie, Weiterverarbeiter und Hersteller von Handelsmarken. Die Hallen 1.1, 1.2 und Forum 0 sind für Aussteller mit Produkten rund um Papier, Bürobedarf und Schreibwaren für Volumeneinkäufer Groß- und Außenhändler sowie Import- und Exportunternehmen aus aller Welt reserviert.

paperworld.messefrankfurt.com



Zahlen zur diesjährigen Paperworld.



Kuratorin Angelika Niestrath führt die Besucher wieder persönlich durch das Areal in Halle 3.1 C80.

„Mr. Books & Mrs. Paper“ erschafft Erlebniswelten

Die Kombination aus Nonbooks und Büchern steht auf der Paperworld 2020 weiterhin im Mittelpunkt, wichtig wird diesmal zusätzlich das haptische Erlebnis von Papier und Büchern im digitalen Umfeld – sowohl im Buchhandel als auch in Papeterien.

Die wesentlichen Dinge des Lebens sind analog“, so würde es Mrs. Paper auf den Punkt bringen. Um diese Aussage dreht sich 2020 das Inspirationsareal „Mr. Books & Mrs. Paper“. Dieser Name wird mehr denn je Programm: es wird gezeigt, wie Papier als verbindendes Thema in unterschiedlichen Sortimenten faszinieren kann.

Mit fortschreitender Digitalisierung verlieren Papier, Gedrucktes und Handschriftliches in vielen Bereichen an Bedeutung. Gleichermaßen wird Papier aber auch zu etwas Besonderem, beispielsweise wird eine handgeschriebene Glückwunschkarte viel höher geschätzt als ein digitaler Gruß auf dem Handy. „Papier wird zur sinnlich und emotional erlebbaren Materie, nach der wir uns umso mehr sehnen, je digitaler und anonymer die Welt erscheint. Wo Menschen rund um die Uhr von Elektronik be-

gleitet werden, besteht die größtmögliche Freiheit darin, einmal alle Geräte abzuschalten – und z.B. ein Buch in die Hand zu nehmen. Was immer wir auf Papier erleben, lesen oder ausdrücken, hat eine Dimension mehr und hinterlässt tiefere Wirkung als digital Erarbeitetes“, sagt Angelika Niestrath, Kuratorin von „Mr. Books & Mrs. Paper“.

Der Buch- und Papierladen als poetischer Erlebnisraum

Das Inspirationsareal in der Halle 3.1 C80 setzt Papier als verbindendes Thema ein: Es ist einerseits Zusatzsortiment, andererseits aber auch ein Stoff, auf dem und aus dem Geschichten entstehen. Daher ist Papier für Buchhandlungen ebenso bedeutsam wie für Papeterien oder Schreibwarengeschäfte. „Mr. Books & Mrs. Paper“ setzt das Papier und seine Geschichten fantasievoll in Szene und liefern so die Vorlage für einzigartige analoge Einkaufserlebnisse. Denn der Er-

lebnis- und Unterhaltungswert ist essenziell im stationären Einzelhandel, um sich von der „digitalen Konkurrenz“ abzusetzen. Wie dies mit haptischen Eindrücken rund um Papier gelingt, zeigt das Areal





anhand thematischer Beispiele auf. In rund 20 Stationen werden verschiedene Erscheinungsformen und Anwendungen von Papier, zum Beispiel Gruß- und Postkarten, Briefe, Notiz- und Skizzenbücher, Geschenkpapiere, Zettel und Listen, Schachteln, Stempel oder Drucke inszeniert. Ausgesuchte Buchtitel und inspirierende Zitate ergänzen und erweitern die Themen. Stichwortgeber für die Themen sind beispielsweise Jahrestage wie der 150. Geburtstag der Postkarte oder die Erfindung der Post-it Notiz vor 50 Jahren. Die einzelnen Präsentationen bieten konkrete Anregungen für POS-Inszenierungen: Jede für sich erzählt eine Geschichte. „Die einfallreichen Produktkombinationen zeigen sehr anschaulich, wie Schreibwaren- und Buchhandelssortimente sich gegenseitig befruchten und verweisen auf mögliche Verbindungen zu weiteren Branchen (Geschenke, Concept Store u.a.)“, sagt Angelika Niestrath.

Führungen mit Tipps für Händler

Die Kuratorin Angelika Niestrath führt an den ersten drei Tagen der Paperworld zweimal täglich jeweils um 11.30 und 14 Uhr durch „Mr. Books & Mrs. Paper“. Am letzten Tag findet die Führung vormittags um 11.30 Uhr

statt. Darüber hinaus erhalten Besucher einen Leitfaden zu allen Ausstellern, deren Produkte in der Sonderschau gezeigt werden. Und mit ein bisschen Glück können die Fachbesucher ein

Waren- und Dekorationspaket für ihr Ladengeschäft gewinnen. Wer an der Verlosung teilnehmen möchte, findet eine Gewinnbox im Areal in Halle 3.1 C80.

paperworld.messefrankfurt.com

590 Met. DESIGN WIRD HIGHTECH.

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

ZENITH
VERLIEBT IN QUALITÄT SEIT 1924.
www.zenith.it



Messebesuch 2020

Die Paperworld präsentiert die neuesten Produktentwicklungen und Trends in einer einmaligen Breite und Tiefe. Wer den Messebesuch so effizient wie möglich gestalten möchte, sollte sich frühzeitig um Tickets, Hotelbuchung und Tagesplanung kümmern.

Öffnungszeiten

Die Paperworld 2020 ist wie gewohnt von Samstag bis Montag von 9 bis 18 Uhr und Dienstag von 9 bis 17 Uhr geöffnet.

Eintrittspreise

1 Tag: 25,- / 29,- Euro
2 Tage: 35,- / 42,- Euro
Dauerkarte: 45,- / 65,- Euro

Online - Messticket

Wer sein Messticket vorab online kauft, erhält eine Ermäßigung und hat die Möglichkeit, das RMV-Verkehrsnetz ohne zusätzliche Kosten zur An- und Abreise zu nutzen. Alle Eintrittskarten (ohne Ehrenkarten) beinhalten die kostenlosen Fahrten zur Messe Frankfurt und zurück mit den öffentlichen Verkehrsmitteln des Rhein-Main-Verkehrsverbund (RMV) innerhalb des gesamten Tarifgebietes. An der Kasse erworbene Tageskarten berechtigen nur zur Rückfahrt von der Messe Frankfurt. Die Gutscheinkarten

müssen im Ticketshop der Paperworld in eine Eintrittskarte getauscht werden, damit Sie auch den RMV (ÖPNV) zur Hin- und Rückfahrt zur Messe nutzen können. Nur umgetauschte Gutscheine sind RMV berechtigt. Bitte beachten Sie, dass das Online Ticket nur in Verbindung mit einem gültigen Personalausweis oder Pass zur Nutzung des RMV berechtigt.

paperworld.messefrankfurt.com/ticket

Anreise und Hotels

Günstige Hotels und Unterkünfte vorab buchen und sich über die Anreise zur Messe informieren – ganz einfach auf einer Website.

paperworld.messefrankfurt.com/anreise

Ausstellersuche online

Auf der Paperworld-Webseite können sich Besucher vorab über die Aussteller informieren und eine persönliche Favoriten- bzw. Merkliste erstellen.

paperworld.messefrankfurt.com/ausstellersuche

Eventkalender online

Im Eventkalender sind alle Highlights, wie Vorträge, Führungen und Preisverleihungen auf einen Blick zusammengestellt.

paperworld.messefrankfurt.com/eventkalender

Paperworld Navigator App

Die kostenfreie Smartphone-App Paperworld Navigator bietet wichtige Infos rund um den Messebesuch – unter anderem die mobile Ausstellersuche und den Eventkalender. Die App ist im Apple Store und bei Google Play erhältlich.

paperworld.messefrankfurt.com/app

Paperworld Newsletter

Wer keine News und Highlights der Paperworld verpassen will, sollte sich den Paperworld-Newsletter abonnieren. Er informiert regelmäßig über Sonderaktionen, Wettbewerbe, Branchen- und Ausstellereignisse.

paperworld.messefrankfurt.com/news



Als Networking- und Aufenthaltsbereich steht den Teilnehmern das Insider-Café in der Halle 3.1 der Paperworld und in der Halle 4.2 der Creativeworld zur Verfügung.

Facheinzelhändler profitieren als Insider

Das Insider-Programm der Messe Frankfurt bietet Facheinzelhändlern aus der PBS- und Kreativbranche sowie dem Buch- und Spielwarenhandel zusätzliche Vorteile auf den international führenden Fachmessen Paperworld und Creativeworld.

Das Programm richtet sich an Facheinzelhändler, die in einem Geschäft mit bis zu 50 Mitarbeitern tätig sind und im PBS-, Kreativ-, Buch- oder Spielwarenhandel arbeiten. Interessierte Händler können sich ab sofort online registrieren. Das Insider-Format liefert attraktive Vorteile wie freien Messeeintritt an allen vier Tagen und die kostenfreie Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs (RMV) von und zur Veranstaltung. „Insider ist ein Programm, das den Messebesuch für den Facheinzelhändler angenehm und effizient zugleich macht. Es ist vor Ort die erste Anlaufstelle für einen guten Start in den Messetag“, sagt Michael Reichhold, Leiter der beiden Fachmessen. „Uns ist wichtig, dass er sich gut orientieren kann im weltweiten Produktangebot der rund 1500 Aussteller der Paperworld und den mehr als 300 Ausstellern der Creativeworld.“

Messebesuch mit Betreuung und Serviceleistungen

Die registrierten Insider profitieren von einem Rundum-sorglos-Paket: Sie erhalten vorab per E-Mail ihre Messeunterlagen mit Eintrittskarte, RMV-Ticket und Geländeplan – damit sind sie bestens auf die Veranstaltungen vorbereitet. Auf dem Messegelände nimmt sie das Insider-Team persönlich am Check-in-Schalter in Empfang. Dort liegen für die Teilnehmer Messekataloge, Trendbrochüren sowie die Begrüßungstasche bereit. Ein kostenfreier Garderobenservice trägt zusätzlich zum angenehmen Messebesuch bei. Als Networking- und Aufenthaltsbereich steht den Teilnehmern das Insider-Café in der Halle 3.1 der Paperworld und in der Halle 4.2 der Creativeworld zur Verfügung.

Die Online-Registrierung für das kostenfreie Insider-Programm ist unter paperworld-insider.com mit dem Code PWKN38 möglich. Dort finden Interessierte auch weitere Informationen rund um das Vorteilsprogramm. Registrierungsschluss ist der 12. Januar 2020.

paperworld-insider.com





Nach 88 Jahren verabschiedet sich mit Erwig+Herkt ein weiterer traditionsreicher Großhändler aus der PBS-Branche.

Das Ende einer Ära

Volker Herkt schließt im kommenden Frühjahr die Tore von Erwig+Herkt. Damit verlässt ein weiterer großer Player unter den PBS-Großhandelsunternehmen den Markt. Der Geschäftsführer zieht sein Resümee und bleibt trotzdem zuversichtlich.

Ende März 2020 wird der Geschäftsbetrieb von Erwig+Herkt eingestellt. Erwig+Herkt ist ein bekanntes und renommiertes Großhandelsunternehmen, in dem Sie seit 1968 die Geschicke leiten. Bitte charakterisieren Sie das Unternehmen und die Meilensteine der Firmengeschichte.

Herkt: Unsere Firma wurde am 15. Juni 1931 von meinem Großvater Otto Erwig sen. gegründet. Bereits im gleichen Jahr ist dann sein Schwiegersohn Walter Herkt – meinen Vater – in die Firma eingetreten. Im Laufe der nun über 88 Jahre, die es Erwig + Herkt gibt, hat sich unser Umfeld immer wieder gewandelt. Ich bin davon überzeugt, dass wir nur deshalb erfolgreich am Markt agieren konnten, weil wir uns immer wieder neu erfunden und nach neuen Märkten und neuen Wegen gesucht haben. Der Neuanfang meines Vaters in einer Baracke aus dem Nichts nach dem zweiten Weltkrieg, der Wandel vom Kurz- und Galanterie- zum Kurz- und Textilwarengroßhandel und später zum „reinrassigen“ PBS-Großhandel veranschaulichen dieses „Neuerfinden“.

Ein Meilenstein war 1977/78 der Bau eines modernen, großzügigen, ebenerdigen und verkehrsgünstig gelegenen Lager- und Verwaltungsgebäudes und gleichzeitig der frühe Start mit EDV. Dies verschaffte uns beim Handling der Ware und der Logistik Vorteile gegenüber den Mitbewerbern.

Der europaweite Vertrieb von gemischten Strickwaren unter eigenen Labels, ganz getrennt vom traditionellen Großhandelsgeschäft, war eine äußerst spannende und lukrative Episode in unserer Firmengeschichte. Als Mitte der neunziger Jahre das Einzelhandelssterben bei den inhabergeführten Modegeschäften einsetzte, haben wir für uns eine nicht einfache Entscheidung getroffen und uns rechtzeitig aus der Modebranche zurückgezogen.

An diesem Punkt ganz auf den PBS-Großhandel zu setzen und mit zehn Großhändlern 1999 die paperCompetence zu gründen, bestätigte erneut unsere Wandlungsfähigkeit und Weitsicht.

Die Feier zum 75-jährigen Firmenjubiläum im Steigenberger Remarque Hotel in Osnabrück war 2006 für unsere Familie ein besonderes Ereignis. 2016 folgte dann noch die Übernahme der Kunden der PBS-Großhandlung Gebr. Wippenhohn und die Verdoppelung des Umsatzes mit den damit einhergehenden Economies of Scale.



Volker, Renate und Nino Herkt (v.l.).

Erhalten Sie eine neue Druckqualität!

Kostengünstige Ausdrücke zu Hause, detaillierte, farbenprächtige Bilder oder ausgezeichnete Firmenpräsentationen? Gleich welches Dokument Sie drucken möchten, die neue Linie der HP Papers, erhältlich in sechs Varianten, die auf unterschiedliche Bedürfnisse zugeschnitten sind, sichert Ihnen immer die höchste Qualität.

NEU



Ihr Sohn Nino, der VWL studiert hat, hat selbst einige Jahre im Unternehmen mitgearbeitet. Hat er je in Erwägung gezogen, es weiterzuführen?

Herkt: Als Kind sicherlich! ... Aber ganz im Ernst: wenn man ehrlich ist, eigentlich nie. Sein Herzblut hing nie wirklich am Großhandel. Er hatte eigene Pläne für seine Karriere. Und im Nachhinein sind wir alle froh darüber, dass er seinen eigenen Weg gegangen ist, und das sehr erfolgreich.

Welche Konsequenzen wird das Ende von Erwig+Herkt für die Kunden und Mitarbeiter haben? Sie haben ja einiges an Vorsorge getroffen...

Herkt: In der Tat war es uns wichtig unsere Kunden weiterhin gut betreut und unsere Mitarbeiter so gut wie möglich versorgt zu wissen. Mit der Firma Beckhöfer + Huhn, mit der wir schon lange erfolgreich in der paperCompetence zusammenarbeiten, haben wir für unsere Kunden einen verlässlichen Partner gefunden. Wichtig war uns, dass das Sortiment nahezu identisch ist, die Zukunft der Firma Beckhöfer + Huhn durch die nächste Generation gesichert ist und alle unsere Außendienstler unsere Kunden weiter betreuen. Bei unseren älteren Mitarbeitern, die uns seit mehr als 30 oder sogar 40 Jahren begleitet haben, war es uns wichtig, diese noch bis zur Rente zu beschäftigen. Dies ist uns gelungen. Aufgrund des guten Arbeitsmarktes sind wir sicher, dass alle anderen Mitarbeiter eine neue Anstellung finden.

Hypothetische Frage: Käme ein Freund zu Ihnen und wollte gerne ein vergleichbares Großhandelsunternehmen gründen – welche Ratschläge würden Sie erteilen?

Herkt: Nun, ich denke, das Unternehmertum hat viele Vorteile und es gibt auch gerade heutzutage vie-

le Möglichkeiten erfolgreiche Unternehmen zu gründen und durch das richtige Gespür für Trends auf Dauer erfolgreich zu halten. Ob dabei die Gründung eines PBS-Großhandels heute meine Empfehlung wäre, steht auf einem anderen Blatt. Unsere Branche leidet seit Jahren unter Margenverlust und wächst nur geringfügig. Der Facheinzelhandel hat einen immer schweren Stand durch die verschiedenen, preisaggressiven Vertriebsformen und seit einigen Jahren zusätzlich durch das bequeme Bestellen von zu Hause aus und die riesige Auswahl im Internet.

Was haben Sie sich für die letzten Monate vorgenommen und was machen Sie ab April mit Ihrer freien Zeit?

Herkt: Bis Ende März 2020 beraten und beliefern wir unsere Kunden wie gewohnt. Vom 16. bis 20. Februar 2020 findet unsere letzte große Frühjahrs-Hausmesse mit Lieferanten und einigen Überraschungen statt. Vielleicht finden wir auch etwas Zeit bei einem Glas Sekt über die guten alten Zeiten mit unseren Kunden zu plaudern. Für die Zeit danach konnten meine Frau und ich in den letzten Jahren schon üben – Hobbys, Freunde und vor allem die Familie.

Was war in all den Jahren Ihr persönliches Highlight und wie fällt nun Ihr persönliches Resümee aus?

Herkt: Das Highlight unserer 88 jährigen Firmengeschichte für meine kreative Frau und für mich war sicherlich der Vertrieb unser modischen Strickwaren und Shirts für Damen über Modemessen und Agenturen in Deutschland und vielen Ländern Europas. Wir freuen uns aber nach 51 Jahren Erwig + Herkt KG vor allem auch auf unseren neuen Lebensabschnitt.

Wir wünschen Ihnen und Ihrer Familie alles Gute!



GOOD



BETTER



BEST

100%ige Leistungsgarantie



HP Papers

+



HP-Tinten/Toner

+



HP-Drucker

Wir entwickeln unsere Papiere, Drucker und Tinten/Toner so, dass sie gemeinsam beste Leistung erbringen.



www.hdedp.eu



Das Leitmotiv der TrendSet Winter 2020.



Natural Evolution verbindet Handwerk und Technologie, Menschen und Sachen, Minimalismus und Gemütlichkeit.

Nachhaltige Ideen

Als erste Interiors & Lifestyle Messe im Jahr präsentiert die TrendSet Winter 2020 vom 5. bis 7. Januar 2020 in München die neuesten Trends in Sachen Wohnen, Essen, Freizeit und Schenken. Drei Tage lang können sich Fachbesucher informieren und direkt ordern.

Bald ist es wieder soweit: Die TrendSet Winter 2020 öffnet ihre Messtore und präsentiert die neuesten Trends aus Interiors & Lifestyle für Frühjahr/Sommer 2020. Im Papeterie-Bereich liegt dabei das Augenmerk auch auf den neuen Produkten zum kommenden Osterfest.

Papeterie-Trends im Frühjahr/Sommer 2020

Organische Effekte, wie verwirbelte Liquid Optiken oder marmorierte Motive, setzen das allgegenwärtige Trendthema Natur futuristisch um. Glänzende Farbverläufe und farbverändernde Schat-

tierungen unterstützen den leicht surrealen Look. Linien, geometrische Formen und sich wiederholende Dot-Muster inszenieren Papeterie-Produkte künstlerisch klar. Buntes Terrazzo in leuchtenden Farben arbeitet den Fun-Faktor von Notizbüchern, Heften und Kalendern heraus. Harte Beton- und Metall-Effekte werden mit weichen Pastellfarben harmonisiert. Symbole aus verschiedenen Kulturen mixen und matchen sich mit energetischen Farbtönen zu aufregend neuen Designs. Transparente Folien heben die Zartheit feiner Pflanzenmotive hervor. Erdige Farben, Rosé- und Goldtöne sowie sanfte Neutrals unterstützen den warmen Minimalismus, der von lichten Naturpapieren und reduzierten Natursujets ausgeht. Falten und gerippte Texturen verleihen Karten und Heften eine subtile Haptik wie Optik.

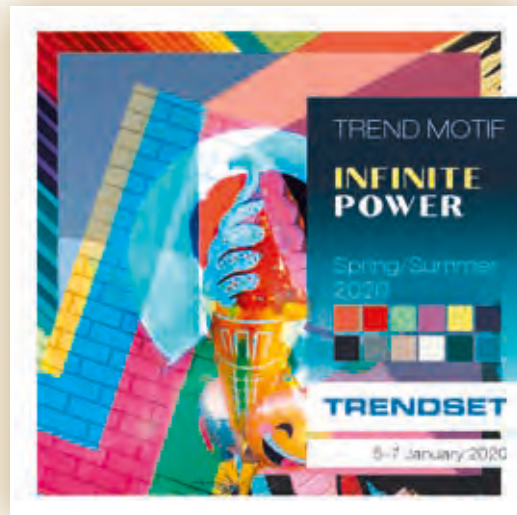
Rurale Trends zu Ostern

Die Sehnsucht nach ländlicher Gemütlichkeit und Geborgenheit zeigt sich Ostern 2020 in vielen ruralen, heimatlichen und spirituellen Designs auf österlicher Papeterie. Karten mit Moti-

Die TrendSet Winter2020 öffnet vom 5. bis 7. Januar 2020 ihre Tore für Fachbesucher aller Handelsformen.



Dazzling Moods sucht den Ausdruck von nachhaltigem Konsum in schillernden, zukunftsgerichteten Designs.



Infinite Power bringt mit fröhlichen Farben, frischen Ideen und kraftvollen Entwürfen Freude am Design ins Spiel.



„Unsere Aussteller zeigen in 15 Interiors & Lifestyle Fair Areas und vier Topic Areas viel Inspirierendes in Sachen Living & Giving. Und die Topic Areas der TrendSet sind jetzt noch einfacher für den Messebesucher zu finden: TrendSet Newcomer und TrendSet Country & Style in Halle B2, TrendSet Fine Arts in Halle B3, TrendSet Bijoutex in Halle B4. Der günstige Termin mit einem Sonntag und daran anschließenden Feiertag ist vor allem für den Einzelhandel ideal“, sagt Tatjana Pannier, Geschäftsführerin der TrendSet in München.

Neue Absatzchancen mit zeitgenössischer Kunst

Bereits zum vierten Mal ist die Topic Area TrendSet Fine Arts mit dabei. Die Kunst-Area der TrendSet bietet Fachbesuchern die Möglichkeit, sich mit den Werken vielversprechender Künstler Kunstkollektionen zu erschwinglichen Preisen für ihr Geschäft oder eine private Sammlung aufzubauen. Unikate zeitgenössischer Künstler zu attraktiven Preisen anzubieten, die vielleicht sogar zukünftig im Wert steigen, bringt als Sortiments-

erweiterung neue Vorteile für Interior-, Lifestyle- und Papeterieläden. 15 Künstler präsentieren auf der kommenden TrendSet Fine Arts ihre neuen Werke aus den Bereichen Malerei, Fotografie, Bildhauerei, Zeichnung und Grafik. Die Besucher der TrendSet haben hier auch die Möglichkeit zum direkten Kontakt und Austausch mit den Künstlern. Wer für sein Sortiment oder seine Sammlung atelierfrische zeitgenössische Kunstwerke mit aktuellem Zeitgeist sucht, findet auf der TrendSet Fine Arts in Halle B3 Vielfalt, Qualität und Inspiration.

Die Trendmotive der kommenden Saison

Das neue Leitmotiv (oben ganz links) und die Trendmotive (kleine Abbildungen oben) der TrendSet Winter 2020 fassen die Trends optisch und inhaltlich zusammen. Sie weisen den Weg für die kommenden Produktwelten und geben dem Fachhandel Ausblick auf die Strömungen im Frühjahr/Sommer 2020.

www.trendset.de

Tatjana Pannier, Geschäftsführerin der TrendSet in München: „Nachhaltigkeit ist ein großer Treiber für neue Ideen und Produkte im Frühjahr/Sommer 2020.“

ven aus der heimischen Flora und Fauna sowie DIY-Optiken verströmen gemütliche Ostergrüße. Regenbogenmotive setzen spirituelle Statements. Bunte Designs mit lustigen Sprüchen und frischen Farben verbreiten fröhlichen Optimismus. Auch Graffitis und große Typografien sind vor allem in der Oster-Papeterie echte Hingucker.

Die TrendSet Winter 2020: Wo? Wann? Was kostet der Eintritt?

Die TrendSet Winter 2020 findet vom 5. bis 7. Januar 2020 auf dem Messegelände der Messe München in den Hallen A1 bis A4 sowie B1 bis B4 statt und ist von 9 bis 18 Uhr (Dienstag bis 17 Uhr) geöffnet. Die Tageskarte kostet 18 Euro, die Dauerkarte 24 Euro. Die Eintrittskarten können vorab über www.shop.trendset.de online bestellt oder direkt auf der Messe gekauft werden. Mehr Informationen zu Messe, Anreise und Aufenthalt unter www.trendset.de

Karten mit dem gewissen Etwas

Der Schweizer Glückwunschkartenverlag ABC präsentiert für das bevorstehende Weihnachtsfest gleich mehrere Schwerpunkte. CEO Christian Beck lässt uns an der emotionalen Kartenwelt teilhaben, die effektiv und aufwendig inszeniert ist.

Menschen, die mit der Zeit gehen und sich trotz Internetpräsenz ihren Freunden und Bekannten gegenüber dankbar und aufmerksam zeigen wollen,

nutzen nach wie vor die Grußbotschaften in Form von Weihnachtskarten. Welche Erfahrungen machen Sie mit dieser beliebten Aufmerksamkeit mit Tradition?

Beck: Mit der Einleitung zur Frage, geben Sie sich die Antwort schon selbst. Der Kontrast zwischen der schnelllebigen E-Welt und der analogen Kommunikation könnte nicht größer sein.

Deshalb ist die Wirkung einer persönlichen Botschaft auf Papier entsprechend grösser. Es stellt sich deshalb die Frage, ob die Grußkarte ein traditionelles Kommunikationsmittel ist oder vielmehr eine echte Neuentdeckung wirkungsvoller Kommunikation – also top modern.

Um der Nachfrage gerecht zu werden und sich aktuellen Trends anpassen zu können, ist die Bandbreite Ihres Sortiments vielfältig. Welche Motive bieten Sie an?

Beck: Sicherlich sind die Weihnachtskugeln und Kerzen immer noch die am meisten nachgefragten Motive. Beliebt ist wie in jedem Jahr die Farbe Rot. Dennoch experimentieren wir auch mit knalligeren, helleren Farben und Motiven und setzen auf unsere Kernkompetenz mit aufwendigen Veredelungen und aussergewöhnlichen Papieren.

Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Attraktivität eines Designs?

Beck: In der Entwicklung der Designs orientieren wir uns an Farben und Formen aus diversen Quellen. Das können Inspirationen aus der Mode-, Möbel und Einrichtungswelt sein aber natürlich auch aus Bildsprachen in den sozialen Medien. Bei jedem Design fragen wir uns, ob es auch



Christian Beck, CEO, A. Boss + Co AG - ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlag





eine Geschichte erzählt und Emotionen weckt. Das ist nicht immer direkt erkennbar. Wir glauben aber, dass es zumindest spürbar ist. Das gewisse Etwas eben...

Welche Kategorien bieten Sie an, die es den Kunden ermöglicht, schnell das passende Kartenmotiv zu finden?

Beck: Einerseits sind die Motive nach Anlass geordnet. Andererseits – und das ist noch viel wichtiger – bieten unsere Mitarbeiter, welche sehr nahe am Markt resp. bei den Konsumenten sind, dass die Gestaltung der Sortimente sehr spezifisch auf die Bedürfnisse gemacht wird.

Für den Fachhändler bietet das ABC-Kartensortiment zahlreiche Vorzüge. Welche sind das?

Beck: Wie eben erwähnt: Dank unserer Präsenz haben wir eine riesen Expertise der Bedürfnisse des Marktes. Jeder Kunde profitiert vom Know-how, welches wir

bei der Gesamtheit unserer Verkaufspunkte sammeln. So lässt sich das Sortiment ganz spezifisch gestalten. Der Kunde muss sich eigentlich um nichts kümmern. Wir sind besorgt, dass er die richtigen Motive am richtigen Ort zur richtigen Zeit hat und sich so differenzieren und abheben kann.

Welche Wege gibt es Ihrer Meinung nach, eine Weihnachtskarte persönlicher werden zu lassen?

Beck: Selbstverständlich hat der DIY-Trend auch die Grusskarte erfasst. Eine selbstgestaltete oder gebastelte Karte gewinnt natürlich noch an Wert. Ich bin aber überzeugt, dass die größte persönliche Wirkung immer noch mit dem geschriebenen Wort, den Gedanken, die man sich beim Schreiben macht und der Zeit, welche man dem Empfänger schenkt erzielt wird.

www.abc-cards.ch



Inhaber Florian Kohler begrüßt seine Gäste.



Alles, was mit Papier geht

Am 23. und 24. Oktober war die internationale Design- und Kommunikationsbranche an den Tegernsee geladen. Gmund veranstaltete das zweite Unfolded Festival und bot seinen Gästen spannende Vorträge, eine tolle Ausstellung und viele Einblicke in die Produktion.

Eine Papierfabrik verwandelt sich in eine coole Festival-Location. Wo sich sonst Walzen drehen, Schneidemaschinen laufen und das berühmte Büttenpapier entsteht, tummeln sich an die 600 Kreative und Freunde des besonderen Papiers aus dem In- und Ausland. Zu wummernden Electric-Beats aus großen Boxen streifen die Gäste durch Lager und Fabrik, lassen sich

die Maschinen und das Sortiment zeigen und besuche die Stände der über 50 Aussteller der Hausmesse. Zum Treffen, Netzwerken und zum Informieren finden sich jede Menge Gelegenheiten.

Gmund hatte zum zweiten Mal zum Design & Print Festival geladen und damit einen Hotspot für alle Freunde des hochwertigen Designs

und der Papierveredelung geschaffen. Entsprechend kamen die Gäste aus dem In- und Ausland. Ein Drittel „Handwerker“, die Papier veredeln, ein Drittel Mitarbeiter von Werbeagenturen und ein weiteres Drittel Kunden von Gmund – so analysierte Inhaber Florian Kohler die Anwesenden. Offensichtlich war, dass alle Anwesende die Begeisterung für tolle Papierprodukte und beeindruckende

ckende Verarbeitungs- und Drucktechniken einte.

Über 50 Aussteller zeigten den Gästen, was sich alles mit Papier gestalten lässt. Darunter Druckereien, die sich auf feinste und edelste Druckerarbeiten spezialisiert haben und den Besuchern präsentieren konnten, welche Special Effects und Veredelungen möglich sind, von Folien, Prägungen bis hin zum Einsatz von Stanzen und Lasern - wunderschöne Verpackungen, tolle Geschäftspapiere, beeindruckende und filigrane Kunstwerke aus Papier. Entsprechend groß war der Andrang und Gäste und Aussteller nutzen die Gelegenheit zum Austausch und zur Anbahnung neuer Kontakte.

Im Rahmen des Festivals wurde zum sechsten Mal der Gmund Award vergeben. Die Jury, hochkarätig besetzt mit Papier- und Design-Spezialisten aus dem In- und Ausland, hatte die schwierige Aufgabe, aus den 350 Einsendungen in sechs Kategorien die besten zu bestimmen. Sie einigte sich auf 160 Nominierte, fünf Finalisten und bestimmte dann die Gewinner:

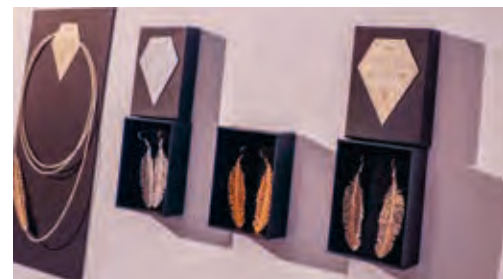
- Kategorie Mailing: innoKART für das ARCHICAD Pop-Up Mailing zur Neukunden-Akquise
- Kategorie Art: Clormann Design für die Posterserie „First learn the rules, then break them“
- Kategorie Business: Bureau Rabensteiner für die Ausstattung für das Hotel Arlberg Lech
- Kategorie Packaging: Fuzhou Sunland Design Company für die Verpackung für Xing Wu Tee
- Kategorie Private: WPP Offsetdruck für die Einladung in die Villa Hübner „Une soireé française“
- Gewinner Corporate: BMW Group für die Verkaufs-Bücher für THE 7, THE 8, THE X7, THE X8

Die Ausstellung der Wettbewerbs-Einsendungen war ein echter Publikums-Magnet beim Festival. Die Besucher nutzten die Gelegenheit, sich umfassend zu informieren und sich inspirieren zu lassen.

Viel Praxis – aber auch eine ordentliche Portion Theorie bot das Festival. Denn neben der Ausstellung sorgte ein hochkarätiges Vortragsprogramm unter dem Thema „Consumer Centric“ für reges Interesse bei den Besuchern. Inhaber Florian Kohler beispielsweise, berichtete eher unkonventionell von seiner Radtour durch die Anden und stellte dabei seine Begeisterung für Farben und Strukturen dar. Die dreiwöchige Tour hat ihm offensichtlich viele Eindrücke von Land und Leuten und viele Inspirationen, auch für seine Arbeit, gebracht. Der Marketingstratege Tom Wallmann hielt ein Plädoyer für die Idee und riet den Zuhörern, bei der Ansprache der Kunden auf Überraschungen und echte Neuheiten zu setzen, statt immer nur zur fragen: „Was gefällt unserem Kunden?“ Einen faszinierenden Einblick in die Welt des Autodesigns gab Adrian von Hooydonk, Chefdesigner von BMW i, MINI und Rolls-Royce. Auch er unterstrich den Wert des freien Denkens bei der Entwicklung neuer Produkte und berichtete von der Entstehung der Elektroautos i3 und i8. Wie sich mit Kundenservice punkten lässt, erläuterte Sabine Schmittwilken, Head of Global Brand & Management Social Media bei Innogy. Sie riet; „Hören Sie Ihren Kunden zu“. Wie sich die Klicks und Interaktionen von Millionen Nutzern sozialer Medien steuern und werblich einsetzen lassen, verriet Benedikt Böckenförde, Gründer von Visual Statements und Axel Brosch, Geschäftsführer Zentraleuropa der Oberalp Gruppe, erklärte, wie er u.a. die Marke Salewa positioniert. Mit dem Vorteilen des consequenten Netzwerks machte Steffi Czerny, Mitgründerin und Geschäftsführerin der DLD Media, die Zuhörer vertraut und Florian Kaps, Inhaber und Gründer des Concept Stores „Supersense“ (Wien), sprach darüber, wie sich Produkte in der analogen Welt sinnlich gestalten lassen.

Fazit: Viele Informationen, viele Inspirationen – das Unfolded Festival kam bei Ausstellern und Besucher wirklich gut an.

www.gmund.com



Kunstwerke aus Papier.

„Chance liegt in analogen Erfolgserlebnissen“

Karl-Heinz Raue ist seit Februar 2019 neuer Geschäftsführer der Staedtler Mars Deutschland GmbH, Nürnberg. Wir wollten von ihm unter anderem wissen, wie er den deutschen Fachhandel einschätzt und welche Strategie Staedtler bereit hält.

Herr Raue, Sie sind mehr als 30 Jahre in der PBS Branche tätig. Was hat Sie dazu bewogen, im Frühjahr dieses Jahres eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen?

Raue: Wer rastet der rostet. Die Position als Vertriebsgeschäftsführer für Deutschland und Österreich bietet mir die Möglichkeit, meine gesammelten Erfahrungen im europäischen PBS-Markt in konkrete Maßnahmen für die Positionierung der Marken Staedtler und Henkel umzusetzen. Natürlich habe ich mich auch über das in mich gesetzte Vertrauen seitens der Staedtler Geschäftsführung gefreut.

Ihr Motto, das Sie immer wieder betonen, lautet: „Nur langfristiges Handeln führt zu nachhaltigem Erfolg“. Was verbirgt sich dahinter?

Raue: Bei der Beobachtung von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Aktivitäten verschiedener Anbieter im PBS-Markt hat mich immer die Diskrepanz zwischen den vielen taktischen Aktivitäten

und Produkteinführungen einerseits und den andererseits doch relativ wenigen nachhaltig erfolgreichen Strategien von Anbietern fasziniert. Dadurch hat sich bei mir immer stärker die Überzeugung verfestigt, dass am Ende des Tages nur die geduldige Umsetzung einer langfristig angelegten und zum Kern der jeweiligen Marke passenden Strategie wirklich nachhaltigen Erfolg verspricht.

In einer Ihrer früheren Funktionen waren Sie als Business Developer Manager tätig und hatten den Wandel des Wirtschaftsmarktes im Blick. Welche allgemeinen Prognosen treffen Sie heute für die Zukunft?

Raue: Der aktuelle Strukturwandel der Märkte führt zu einer zunehmenden Macht des Verbrauchers. In früheren Zeiten hatte der Handel durch seine selektive Sortimentsauswahl eine erhebliche Filterfunktion für die Auswahlmöglichkeiten des Verbrauchers. Die Hersteller waren daher gezwungen sich auf Push-

Maßnahmen, d.h. die Listung und Platzierung der Produkte im Handel zu konzentrieren. Der Online-Handel führt zu einem Paradigmenwechsel. Jetzt sind für den Verbraucher plötzlich die kompletten Produktangebote der Hersteller transparent und verfügbar. Als Konsequenz müssen die Hersteller ihre Aktivitäten von „Push“ auf „Pull“ umstellen. Entscheidend ist jetzt die Wirkung des riesigen Angebotes auf den Verbraucher. Zur Orientierung des Verbrauchers wird daher die Marke immer wichtiger. Für den Erfolg der Hersteller aber auch des Handels entscheidet zukünftig noch viel stärker als in der Vergangenheit eine klare Positionierung der Marke und deren kontinuierliche Führung auf Basis von differenzierenden Kernwerten.

Angesichts des Flächensterbens muss der Fachhandel seine Rolle und die der Läden neu definieren. Wie schätzen Sie die aktuelle Situation des deutschen Fachhandels ein?



Das neue Design Journey Sortiment –
Hochwertige Produkte für deine kreative Reise!

Release your creativity.

www.staedtler.de



Karl-Heinz Raue ist seit Februar 2019 neuer Geschäftsführer der Staedtler Mars Deutschland GmbH, Nürnberg. Er wechselt von Faber-Castell, wo er seit 1998 die Position des Head of Business Development innehatte. Davor war er bereits sechs Jahre lang als Marketingleiter International bei Staedtler tätig.



Die seit einigen Jahren beobachtbare Polarisierung des Fachhandels wird sich fortsetzen. Für Markenanbieter wie Staedtler ist der Erhalt und die Stärkung möglichst vieler qualifizierter Fachgeschäfte von erheblichem Interesse. Der aktuellen Verlagerung der Umsätze in Richtung Online-Handel und fachfremder Filialisten kann sich die Markenartikelindustrie nicht verschließen. Zur Entwicklung und Einführung innovativer Produkt- und Dienstleistungsangebote benötigen wir jedoch unbedingt den qualifizierten Fachhandel als Absatzmittler.

Welche Veränderungen sind Ihrer Meinung nach in diesem Zusammenhang dringend notwendig?

Raue: Zur reinen Bedarfsdeckung gehen immer weniger Verbraucher gezielt in ein Fachgeschäft. Es bedarf daher einer neuen Motivation für den Besuch des Fachgeschäftes für die Kunden. Gewinner im Markt werden diejenigen Einzelhändler sein, die dem Verbraucher ein einzigartiges Erlebnis bie-

ten und ihn damit immer wieder zum Besuch des Geschäftes animieren. Der Einzelhandel tritt damit in Konkurrenz zu ganz anderen Erlebnissen, wie z.B. einem Besuch im Kaffee, Kino oder Museum. Der Verbraucher sucht authentische, einzigartige, persönliche Erlebnisse als Alternative zur digitalen Welt der sozialen Medien.

Welche vielversprechenden Beispiele gibt es bereits?

Raue: Die Chance liegt in analogen Erfolgserlebnissen als Ausgleich zur digitalen Informationsflut. Es ist kein Zufall, dass Hobbys wie Kochen, Heimwerken oder Basteln voll im Trend liegen. Für Staedtler wie auch viele andere PBS-Anbieter bietet daher der Kreativ-Markt interessante Wachstumspotentiale für die Zukunft. Für die Erschließung dieser Potentiale benötigen wir jedoch Handelspartner die Willens und in der Lage sind, ihren Kunden die gesuchten Kreativ-Erlebnisse als Basis für den ergänzenden Produktverkauf anzubieten. Leider gibt es diese Handelskonzepte in Deutschland und Österreich bisher nur in Ansätzen. In anderen Ländern Europas und Nordamerikas, speziell in Frankreich, sind die Handelsstrukturen in dieser Richtung schon viel weiter entwickelt. Als Anbieter von Kreativ-Produkten suchen wir daher Handelspartner, mit denen wir entsprechende Erlebniskonzepte auch hierzulande ausbauen können.

Staedtler betreibt sein Business ausschließlich mit analogen Produkten. Vor welche Herausforderungen stellt Sie das in einem zunehmend digitalen Markt?

Raue: Staedtler war schon immer ein sehr technikorientiertes Unternehmen in der PBS-Branche. Aufgrund der eingangs dargestellten Erfahrungen sind wir der Überzeugung, dass wir den technologischen Wandel für die Entwicklung neuer Produkte nutzen, jedoch dabei immer den Kern der Marke im Blick behalten wollen. Staedtler steht für qualitativ hochwertige Scheib-, Mal-, Kreativ- und Markierprodukte. Wir nutzen die digitale Technik, um die Verbindung zwischen Geist, Hand und Medium zu optimieren. Bestes Beispiel ist unser holzgefasster Noris-Digital-Bleistift aus Wopex, der durch die EMR-Technologie ohne weitere Energiequellen das Schreiben, Zeichnen und Malen auf Tablets, Smartphones und Notebooks ermöglicht. Der Noris-Digital ist zwar ein Nischenprodukt, zeigt aber schon jetzt durch ein starkes Umsatzwachstum, dass die Entwicklung jetzt in Richtung Volumenmarkt geht.

Mit welchen Produkten bzw. Sortimenten wird Staedtler den Konsumenten in 2020 begeistern?

Raue: Aufgrund der oben genannten Potentiale setzen wir für 2020 auf den Ausbau unserer Kreativ-Sortimente FIMO mit dem neuen Leder-Effekt sowie Design Journey für Erfolgserlebnisse von Hobby-Einsteigern. Für das wichtige Schulgeschäft optimieren wir das Angebot im Bereich Farb- und Bleistifte mit neuen Noris Produkten auf Basis der innovativen Wopex-Technologie. Durch dieses einzigartige Fertigungsverfahren können einheimisch Hölzer mit kurzen Transportwegen zur Fertigung hochwertiger Stifte in Deutschland eingesetzt werden. Dies ist eine von vielen Maßnahmen mit denen Staedtler seinen Beitrag zur CO₂-Reduzierung leistet.

Herr Raue, vielen Dank!





#PBS2020

„Die Welt ist voller Chancen und Gelegenheiten“

Die Aussichten für die Weltwirtschaft trüben sich laut Ifo-Institut weiter ein. Für die weitere konjunkturelle Entwicklung bestehen sowohl Chancen als auch Risiken. Wie beurteilen die PBS-Experten – aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln – die Zukunft der Branche?

Die Prognosen zur Entwicklung des deutschen Bruttoinlandsprodukts liegen in 2019 zwischen +0,4 und 0,8 Prozent. Für das nächste Jahr liegen die Vorhersagen zwischen +0,6 und 1,7 Prozent. Wie der „Branchenfokus PBS-Artikel“, eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung GmbH, zeigt, sank der PBS-Markt 2018 auf ein Gesamtvolumen von 12,79 Milliarden Euro und verzeichnete somit ein Umsatzminus von 1,6 Prozent. Die Tendenz verspricht keine Verbesserung, die PBS-Branche wird noch tiefer in die roten Zahlen abgleiten.

Die Schwächephase der deutschen Wirtschaft hält an. Die globale konjunkturelle Eintrübung trifft die deutsche Wirtschaft. Eine Konjunkturkrise zeichnet sich allerdings nicht ab, die Indikatoren zeigen aber auch noch keine Trendwende an. Diese Meinung deckt sich auch mit der unserer Branchenexperten. Die Produktion und die Auftragseingänge in der Industrie waren tendenziell weiter rückläufig, die Bauproduktion zeigte eine Seitwärtsbewegung auf ho-

hem Niveau. Die deutschen Ausfuhren waren weiter leicht rückläufig. Die staatlichen und privaten Konsumausgaben stützen hingegen weiterhin spürbar. Am Arbeitsmarkt erfolgt der Beschäftigungsaufbau konjunkturbedingt langsamer. Zuletzt ging überraschend die ohnehin niedrige Arbeitslosigkeit leicht zurück.

Die konjunkturelle Flaute der deutschen Wirtschaft hält also weiter an. Ihre wirtschaftliche Aktivität verharrt gegenwärtig in etwa auf dem erreichten Niveau. Die Verluste an Wertschöpfung in der Industrie, die sich weiter im Abschwung befindet, werden weitgehend durch das Wachstum in den Bereichen Dienstleistungen und Bauwirtschaft kompensiert. Die einschlägigen Konjunkturindikatoren deuten noch nicht auf eine grundlegende Veränderung der konjunkturellen Situation hin. Ein stärkerer Abschwung oder gar eine ausgeprägte Rezession sind gegenwärtig aber nicht zu erwarten. Die exportorientierte deutsche Industrie sieht sich weiterhin einem schwachen Welthandel, einer stagnierenden globalen

Industriekonjunktur und einer weltweiten Abschwächung der Nachfrage nach Kraftwagen gegenüber. Dies dämpft die Investitionsneigung im Inland und strahlt auf die binnenwirtschaftliche Nachfrage nach Vorleistungs- und Investitionsgütern aus. Die weniger exportabhängigen Bereiche der Binnenwirtschaft bleiben davon bislang relativ unberührt. Die private und staatliche Konsumnachfrage sowie die nach Bauleistungen liefern indes weniger verlässliche Impulse.

Der private und der öffentliche Konsum sollten ihre Schlagkraft im Jahr 2020 halten, auch wenn die Entwicklung am Arbeitsmarkt als Stütze deutlich schwächer wird. Zwar dürfte im Durchschnitt des kommenden Jahres noch ein weiterer Beschäftigungsaufbau zu verzeichnen sein; die Zahl der Arbeitslosen könnte aber im Jahresdurchschnitt ebenfalls leicht zunehmen – erstmals seit dem Jahr 2009.

Doch lesen Sie zunächst auf den folgenden Seiten das Ergebnis unserer nicht repräsentativen Umfrage. www.pbsreport.de

Thorsten Streppelhoff



Chief Operating Officer (COO)
Edding AG
www.edding.com

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Streppelhoff: Für Edding sehen wir auch in 2019 vor allem in Deutschland weiterhin eine sehr positive Nachfrage nach unseren Produkten. Gerade im B2C-Bereich können wir über unterschiedliche Handelsformate derzeit noch deutliche Umsatzsteigerungen generieren. Dabei wachsen auch wir überproportional mit den Internet-Pure-Playern, sehen aber auch in den filialisierten Einzelhandelsformen und punktuell auch im klassischen Fachhandel weitere Wachstumspotenziale. Hier zeigen mittlerweile mehrere Fachhändler, dass die Öffnung hin zu E-Commerce Plattformen und dem Ausprobieren von Multichannel-Strategien eine Entwicklung gegen den Gesamtrend des Fach-Einzelhandels ermöglichen kann.

Auf der B2B-Seite spiegelt sich aus unserer Sicht die konjunkturelle Eintrübung sowie die Konsolidierung auf der Handelsseite mittlerweile auch in den Marktzahlen wieder. Bei Edding können wir mit zunehmender Durchdringung von industriellen und handwerksnahen Zulieferern die weniger positiven

Entwicklungen im klassischen Bürobedarfshandel ausgleichen. In Summe erwarten wir eine Kontinuität in den Umsatzverschiebungen zwischen den unterschiedlichen Vertriebskanälen: Internet-Pure Player, Modern Mass Market und Industrie-Spezialisten scheinen weiter Marktanteile zu gewinnen.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Streppelhoff: Wie oben bereits erwähnt, müssen wir uns – nach immerhin fast 10 Jahren kontinuierlichem Wachstum – auf schlechtere Zeiten einstellen. Die konjunkturelle Eintrübung wird dabei durch eine Vielzahl von Einzelthemen wie Brexit und Handelskonflikten sicherlich verstärkt.

Das Thema Klimawandel ist inzwischen in der Breite der Gesellschaft angekommen und die Nachfrage nach ökologisch gerechten Produkten wird aus unserer Sicht weiter steigen. Wir erwarten, dass sich daraus auch für unsere Branche Chancen ergeben werden. Wir sehen dies ganz explizit auch an der sehr positiven Resonanz auf unseren Edding 24, den ersten Highlighter mit dem Umweltsiegel „Blauer Engel“. Dieser Erfolg motiviert uns, das Thema umweltgerechter Lösungen mit hoher Priorität weiter zu verfolgen; so werden wir in 2020 das Post-Consumer-Recycling von Kunststoffen in unseren Ecoline-Angeboten sowie die generelle Nachfüllbarkeit unserer Marker noch stärker in den Vordergrund stellen.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Streppelhoff: Neben den Herausforderungen aus dem Tagesgeschäft, welche in einem konjunkturell und politisch unsicherem Umfeld sicherlich nicht kleiner werden, stehen für die Edding Gruppe drei spannende Zukunftsthemen

im Fokus: wir entwickeln unsere innovativen digitalen Lösungsangebote weiter und werden hier unseren Investitionskurs fortsetzen. Wir werden zweitens in einem unserer stärksten Wachstumsfelder, dem Edding Kreativsortiment, weiter deutliche Akzente setzen und dem Handel im ersten Halbjahr ein spannendes neues Konzept vorstellen und last but not least, schärfen wir aktuell in einem sehr integrativen Prozess weltweit das Verständnis und die konkrete Bedeutung unserer Werte und unserer Kultur.

„Die Digitalisierung wollen wir aktiv mitgestalten.“

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Streppelhoff: Die Digitalisierung wollen wir aktiv mitgestalten. Vor einigen Jahren haben wir in unserem Unternehmen ein digitales Netzwerk eingeführt, das den Austausch und die Diskussion innerhalb des ganzen Konzerns enorm erleichtert. Auch unser Datenmanagement haben wir mit einer neuen PIM-Lösung auf ein neues Level gehoben.

Auf der Sortimentsseite steht neben der konsequenten Weiterentwicklung unserer Legamaster-Angebote für die interaktive Kommunikation, weiterhin die Ausweitung unserer Stärken aus dem Markergeschäft auf andere Industrien und Applikationen im Vordergrund. Unter der Marke Edding entwickeln und vertreiben wir mittlerweile innovative digitale Technologien wie den Edding Code und die Edding Kompaktdrucker. Für die Entwicklung und den Vertrieb der digitalen Produkte haben wir mit der Beteiligung an der Prismade Labs GmbH in Chemnitz sowie der Gründung der Edding Tech GmbH in München in neue Kompetenzen und Kapazitäten investiert und wir freuen uns auf den weiteren Roll-Out.

Dr. Jan Philipp Ehlers



Geschäftsführer
Rössler Papier GmbH & Co. KG
www.roessler.eu

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Dr. Ehlers: Die Branche ist, wie viele andere auch, einem kontinuierlichen Wandel unterworfen. Den aktuellen Herausforderungen müssen wir uns in den einzelnen Vertriebsformen stellen und unsere Partner im Handel unterstützen, z.B. mit emotionalen, margenstarken Produkten im Einzelhandel, bzw. mit attraktiven online-fähigen Sortimenten.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Dr. Ehlers: Klimawandel und Nachhaltigkeit gewinnen im Bewusstsein der Endkonsumenten konsequent an Bedeutung. Für Rössler als deutsche Manufaktur mit Produktionsstandorten in Europa ergeben sich attraktive Möglichkeiten, diese Themen noch stärker zu besetzen. Die Auswirkungen des Brexit spiegeln sich schon heute im teilweise interessanten Bestellverhalten unserer Kunden wider – der Gesamteffekt wird meiner Meinung nach in der aktuellen Diskussion jedoch überbewertet.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Dr. Ehlers: Wir stellen den Endkunden mit seinen Bedürfnissen und Ansprüchen in den Mittel-

punkt. Nachhaltigkeit, Kreativität und Qualität sind wichtige Themen, die den Kunden von heute bewegen. In 2020 werden wir diese Kernwerte, für die Rössler als deutsche Traditions-Manufaktur ohnehin schon steht, noch konsequenter in unseren Produkten und Systemen umsetzen. Das ist ein aktuell unheimlich spannender Prozess, bei dem wir vielversprechende neue Wege beschreiten.

„Klimawandel und Nachhaltigkeit gewinnen im Bewusstsein der Endkonsumenten konsequent an Bedeutung“

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Dr. Ehlers: Unternehmensintern liegt der Schwerpunkt auf der Vereinfachung von Informationsflüssen und Steuerungsprozessen – besonders in der Produktion bietet die Digitalisierung viele Ansatzpunkte. In der Vermarktung unserer Produkte haben wir zum einen mit neuen Kunden zu tun, die unsere Produkte für digitale Geschäftsmodelle einsetzen. Zum anderen beschäftigen wir uns damit, wie wir Dienstleistungen rund um unsere Produkte verbessern.

#PBS2020

Stefan Scharmann



Geschäftsführender Gesellschafter
Maul GmbH
www.maul.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Scharmann: Wir gehen bei Maul von einer stagnierenden bis leicht rückläufigen Entwicklung aus, mit den besseren Chancen für diejenigen, die es schaffen, sich zukunftsfähige Umsatzsäulen zu bauen. Das bedeutet für jeden Vertriebskanal etwas anderes. Der Einzelhandel muss sich dynamisch neu erfinden, in dem er etwas Besonderes für den Kunden bietet, beispielsweise die Verknüpfung von On- und Offline Erlebnissen. Beim gewerblichen Streckenhandel kommt es in erster Linie darauf an, die richtige Datenverbindung in die Kundensysteme zu schaffen. Internet Pure Player müssen auf vielen Feldern parallel stark sein. Deshalb entscheidet nicht der Kanal über Erfolg oder Misserfolg, sondern die Flexibilität und die Fähigkeit, dem Kunden in jeder Phase der Customer Journey als Partner zur Seite zu stehen, natürlich mit Unterstützung durch uns als Markenhersteller.

„Wir haben uns mit einer Risikomanagementstrategie auf starke äußere Einflüsse vorbereitet“

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Scharmann: Wir bei Maul haben uns mit einer Risikomanagementstrategie auf starke äußere Einflüsse vorbereitet. Für uns relevant sind am ehesten Währungsschwankun-

gen, gegen die wir uns abgesichert haben. Dazu kommen Risiken wie beispielsweise steigende Materialkosten oder die neuen Umsatzsteuerregelungen und ganz allgemein höhere Kosten durch die Überregulierung in Deutschland und der EU.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Scharmann: Wir setzen ganz klar auf Wachstum, um den aktuellen Herausforderungen mit einer entsprechenden Unternehmensgröße begegnen zu können. Diese Herausforderungen sind ganz unterschiedlicher Natur, beispielsweise die Globalisierung, Marktkonzentrationsprozesse, Vergleichbarkeit durch E-Commerce oder die Gewinnung qualifizierter Fachkräfte. Eine entsprechende Unternehmensgröße hilft in jedem Fall.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Scharmann: Die Digitalisierung ist bei Maul ein wichtiges Thema. Seit einem Jahr haben wir einen Digitalisierungsmanager und arbeiten aktuell eine dreijährige Roadmap für die digitale Transformation ab. Dies ist allerdings nicht die einzige Transformation in unserem Unternehmen. Wir haben weitere zehn Felder definiert, in denen wir eine dynamische Veränderung herbeiführen, um Maul sicher durch das nächste Jahrzehnt zu führen.

Horst-Werner Maier-Hunke



Geschäftsführer
DURABLE Hunke & Jochheim
GmbH & CO. KG
www.durable.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Maier-Hunke: Die Veränderungen sind erkennbar und auch nicht aufzuhalten. Manchen Unternehmen fällt die Anpassung an die neuen Marktgegebenheiten leichter als anderen. Wir als Hersteller von klassischem Bürobedarf müssen uns mit einem Rückgang der Nachfrage auseinandersetzen. Das bedeutet für die klassischen Hersteller in der weiteren Konsequenz einen höheren Aufwand für Innovationen. Wir haben deshalb unser Budget für Produktinnovationen ausgeweitet.

Neue Arbeitsformen und -prozesse erfordern neue Produktlösungen und Vertriebswege. Dennoch haben wir uns entschieden, unseren Außendienst, der im Wesentlichen im Fachhandel unterwegs ist und diesen unterstützt, in dieser Form aufrecht zu erhalten. Denn der Fachhandel wird auch weiterhin einen wichtigen Beitrag am Gesamtumsatz leisten. Das gleiche gilt für den Streckenhandel. Insgesamt sehen wir aber eine weitere Verlagerung auf den Online-Handel. Darauf stellen wir uns entsprechend ein.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen/Verband und für die gesamte Branche?

Maier-Hunke: Großbritannien ist für uns ein wichtiger Absatzmarkt. Wir haben uns so gut wie möglich auf den Brexit vorbereitet. Dennoch ist das Risiko nach wie vor nahezu unkalkulierbar. Insgesamt ist der Schaden insbesondere aber auch für den dortigen Markt enorm. Die Unsicherheit für alle Marktteilnehmer über einen so langen Zeitraum stoppt Investitionen.

Die Themen Umweltschutz, Klimawandel und Nachhaltigkeit haben sich in den letzten Monaten verstärkt im Bewusstsein der Kunden etabliert. Alle Unternehmen, auch wir, müssen sich deshalb damit auseinandersetzen. Wir bei Durable tun das aus Überzeugung. Natürlich haben wir als Kunststoffverarbeiter da eine besondere Herausforderung. Wir setzen auf Qualität und langfristige Nutzbarkeit unserer Produkte, Recyclingfähigkeit und positive Umweltzahlen. Daran und an unserem sozialen Engagement arbeiten wir intensiv.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Maier-Hunke: Wir setzen auf Innovationen. Auch im nächsten Jahr werden wir neue Produkte und Lösungen für den modernen Arbeitsplatz auf den Markt bringen. So wie sich die Bedürfnisse unserer Kunden entwickeln, ist es an uns, sie mit neuen Sortimenten zu begeistern. Darüber hinaus setzen wir die intensive Qualifizierung unserer Mitarbeiter fort. Wir holen uns die notwendige Expertise ins Haus, um Durable fit für die Zukunft zu machen.

„Die Veränderungen sind erkennbar und auch nicht aufzuhalten.“

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Maier-Hunke: Die Digitalisierung spielt eine große Rolle. Einige Arbeitsplätze werden komplexer andere einfacher. Ebenso hat die Digitalisierung einen großen Einfluss auf die Vertriebswege. Kunden bestellen immer öfter online. Wir müssen unser Know-how, unsere Online-Angebote und letztlich auch unsere Produkte darauf einstellen.

#PBS

Jörg Schaefers



Vorstand Finanzen und Logistik
Büroring eG
www.bueroring.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Schaefers: Das Branchenvolumen wird in den nächsten Jahren tendenziell abnehmen. In den Vertriebskanälen wird es eine spürbare Umverteilung geben, weil sich die Gewohnheiten der Kunden stark

verändert haben. Reine Einzelhändler gegen Internet-Pure-Player? In der Wirklichkeit der Endkunden wird diese Unterscheidung immer unwichtiger. Gute Chancen sehen wir bei unseren Mitgliedern, die sich auf ihren Kunden einstimmen und nicht auf die Preisdiskussion. Bei einem Marktvolumen von knapp 13 Milliarden Euro gibt es noch vielfältige Wachstumsmöglichkeiten.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen/Verband und für die gesamte Branche?

Schaefers: In immer mehr Bereichen ist es heute erforderlich, internationale Bezugsquellen zu kennen und zu nutzen. Neben den Zöllen ist aber vielfach die zunehmende Bürokratie ein Problem für Unternehmer. Ob es der Datenschutz, die Entsorgungsbestimmungen oder konkrete Antworten auf den ökologischen Fußabdruck sind. Wir sehen unsere Aufgabe auch darin, unsere Mitglieder in diesen Themen zu entlasten und – sofern das in die Händlerstruktur passt – zu ihrem eigenen Leistungsbaustein zu entwickeln. Bei dem Thema Datenschutz war das möglich und ist in manchen Fällen bis heute zu einem neuen, lukrativen Teilbereich geworden.

Dienstleistungen und gezielte Investitionen werden zur Premiumleistung. Wir haben in den letzten Monaten viele Möglichkeiten ausprobiert und – wenn sie funktionieren – unseren Mitgliedern vorgestellt. Da waren aktuelle Anwendungsbeispiele für gelungene Projekte oder technische Produkte für eine sachbezogene Meetingkultur. Die vernetzten Lösungen, auch mit Partnern aus dem angrenzenden Branchenumfeld, werden unsere Tagesarbeit bestimmen.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte/Dienstleistungen?

Schaefers: Ob die Digitalisierung bei uns eine Rolle spielt hängt davon ab, ob Digitalisierung für uns ‚Neuland‘ ist oder bereits gelebte Praxis ist. Seit über einem Jahrzehnt stellen wir unseren Mitgliedern über die Zentralregulierung importfähige Datensätze zur Verfügung – die Papierberge sind längst Vergangenheit. Und das ist nur ein Beispiel. Wir müssen aber auch erkennen, dass bei einem hohen Digitalisierungsgrad das Persönliche in Gefahr gerät, der Mensch muss Mittelpunkt bleiben. Digitale, vernetzte Prozesse, transparente und strukturierte Informationen (auch im Tagesgeschäft!) und der unbedingte Wille, diese Leistungen für unsere Mitglieder als „Out-of-the-box“-Lösung bereitzustellen. Leider müssen wir dafür lieb gewordene Gewohnheiten verlassen.

„Das neue Jahrzehnt wird eine Zeit sein, in der Dienstleistungen immer wichtiger werden.“

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Schaefers: Das neue Jahrzehnt wird für Büroring eine Zeit sein, in der die Dienstleistungen immer wichtiger werden. Die reine Warenversorgung wird zu einer Grundleistung, der Ausbau von

2020

Dr. Benedikt Erdmann



**Sprecher des Vorstands
Soennecken eG**
www.soennecken.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Dr. Erdmann: Bei der Antwort auf diese Frage sollten wir konjunkturelle und langfristige Entwicklungen unterscheiden. Zunächst zur Konjunktur: nach der Finanzkrise 2006/2007 hatten wir im PBS Bereich Umsatzrückgänge von etwa 10 Prozent. Im Einrichtungsbereich war es deutlich mehr. Zurzeit gibt es für einen solchen Einbruch keine Anzeichen. Gleichwohl hat sich die Nachfrage in den meisten Produktsegmenten seit Mitte dieses Jahres deutlich abgekühlt. Wir werden daher unsere Umsatzziele dieses Jahr nicht erreichen und müssen auch unsere Planung für 2020 überarbeiten. Das ist nicht schön, erfordert nun aber solides Handwerk, um die Ergebnisse sicherzustellen.

Bezüglich der verschiedenen Vertriebsformen kann ich nur sagen: gut geführte Unternehmen werden erfolgreich sein – schlecht geführte werden ausscheiden. In konjunkturell schwierigen Zeiten wird sich diese Binsenweisheit besonders bewahrheiten. Und zu guter Führung gehört heute, die Digitalisierung für sich zu nutzen, ein klarer Kundenfokus und konsequent zu kooperieren. Einzelkämpfer haben keine Zukunft. Wir bei Soennecken sind für unsere Mitglieder zuversichtlich, auch wenn die Anforderungen steigen.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen/Verband und für die gesamte Branche?

Dr. Erdmann: Da wir aus Großbritannien weder importieren noch exportieren ist der Brexit für Soennecken nicht unmittelbar von Bedeutung. Wenn die Entwicklungen in England konjunkturelle Auswirkungen haben, werden wir natürlich mittelbar betroffen sein.

Das gilt auch für den Klimawandel und die entsprechende gesellschaftliche Debatte. Wir sind davon nicht so mittelbar betroffen wie beispielsweise Landwirte oder die Automobilbranche. Gleichwohl fragen wir uns schon, ob es richtig ist, jeden Bleistift einzeln zu verpacken und zu versenden. Ökologisch ist das eine Katastrophe. Ich glaube auch, dass gewerbliche Kunden durch die breite gesellschaftliche Debatte offen für ökologischere und nachhaltigere Lösungen sind. Das bietet Chancen für die Umwelt und für unsere Wirtschaftlichkeit. Wir müssen selbstkritisch anmerken, dass wir da noch mehr tun können.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Dr. Erdmann: Digitalisierung, Priorisierung und Neugierde.

Wir haben das Ziel, unseren Mitgliedern beste Voraussetzungen zu bieten, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Gemeinsam mit ihnen liefern wir alles, was man heute und morgen im Büro braucht und gestalten moderne – digitale und analoge – Arbeitswelten. Das ist unser Anspruch.

Um das zu schaffen, müssen wir Priorisieren und den Blick für das Machbare behalten. Wenn wir konzentriert an den wirklich wichtigen Themen arbeiten, werden wir erfolgreich sein. Die Herausforderungen sind aber so groß, dass wir uns nicht verzetteln dürfen. Weitblick und Führung sind gefordert.

Es gibt keine Zukunft ohne Neugierde und Lust am Neuen. Die Welt ist voller Chancen und Gelegenheiten. Angst verstellt den Menschen oft den Blick dafür. Wir bei Soennecken werden uns diese Lust am Neuen bewahren. Auch – oder gerade weil – Vieles so bedrohlich erscheint, wollen wir die Chancen entdecken und nutzen. Den Mut, Neues zu wagen, haben wir. Und wir achten darauf, dass die unvermeidlichen Fehler schnell korrigiert werden.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte/Dienstleistungen?

Dr. Erdmann: Erstens verändert die Digitalisierung die Nachfrage der Kunden unserer Mitglieder. Folglich wird sich deren Angebot mit unserer Unterstützung wandeln.

- Wir begegnen dem „papierarmen Büro“ bei LogServe unter anderem durch einen Sortimentsausbau und eine veränderte Sortimentsgestaltung. Wir setzen konsequent auf Kategorien mit Zukunft.
- Im Einzelhandel kümmern wir uns darum, dass unsere Mitglieder eine jüngere Kundschaft ins Geschäft holt und die Arbeit auf der Fläche moderner und effektiver wird. Über Ortloff in Köln sorgen wir für kostengünstige und erprobte Konzepte.

„Es gibt keine Zukunft ohne Neugierde und Lust am Neuen. Die Welt ist voller Chancen und Gelegenheiten.“

- Büroarbeit wandelt sich – zuerst bei Großkunden und später auch kleineren Kunden. „wir sind raum“ – unser neues Konzept für Büroeinrichter – bringt Mitglieder dabei ins Geschäft.
- Und last but not least: Unsere Kopierspezialisten sind Experten für Dokumentenmanagement – heute analog, morgen digital. Und sie bieten IT-Lösungen für das digitale Büro durch neue Angebote und Kooperationen mit Partnern der Nordanex.

Zweitens verändert die Digitalisierung die Arbeit bei Soennecken selbst. Wir haben ein strategisches Ziel mit Namen: Interne Fitness für die digitale Transformation. Wir arbeiten seit drei Jahren daran, dass Innovation und Technologie für uns nichts Besonderes sondern gelebter Alltag sind. Wir wollen in allen Bereichen digital arbeiten und dafür IT-Systeme einsetzen, die unsere Zukunftsfähigkeit sicherstellen. Das schließt eine Unternehmenskultur ein, die auch für junge Menschen ein Arbeiten bei Soennecken attraktiv macht.

Special **NACHHALTIGKEIT** im PBS Report

Ausgabe
3/2020

Erscheinungstermin 13.03.2020
Redaktionsschluss 25.02.2020
Anzeigenschluss 28.02.2020

Themen: Green office | Umweltbewusst einkaufen oder doch China-Ware | Vorbildliche Unternehmen | Wie „öko“ sind unsere Schulprodukte | Grüne Logistiklösungen am Markt | Start-ups boomen nachhaltig u. a.

Kontakt Redaktion:

Pietro Giarrizzo
069/420903-79
pietro.giarrizzo@zarbock.de

Kontakt Anzeigen:

Armin Schaum
069/420903-55
armin.schaum@zarbock.de

pbsreport
magazin für büro & papeterie

Thomas Reinhard



Manager Office Systems
Chr. Renz GmbH
www.renz.com

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Reinhard: Wir erleben derzeit einen sehr schnellen und umfassenden Wandel in der gesamten (Welt-) Wirtschaft, der auch vor der PBS-Branche nicht Halt macht. Der effektive Einsatz von ERP-/CRM- und PIM-Systemen ist heute unumgänglich. Der klassische Handel kann mit Kreativität, neuen Shop-Konzepten und kreativen Kundenaktionen seine Kunden an sich binden. Im gewerblichen Streckenhandel scheinen sich wenige große Anbieter und Plattformen noch stärker zu platzieren. Die reinen Internet-Pure-Händler übernehmen heute die Marketing-Logistik- und Einkaufsfunktion. Deren Chance besteht sicherlich in einer Spezialisierung und in einem Auftritt mit cleverem E-Marketing.

ker die Entscheidungen als früher. Wir haben bereits seit vielen Jahren energiesparende Maßnahmen in der Produktion und in der Verwaltung durchgeführt. Renz achtet seit langem auf die Verwendung recyclefähiger Materialien. Zukünftig werden alle Marktteilnehmer noch zielgerichteter auf umweltfreundliche Themen agieren – und dies in der gesamten Wertschöpfungskette.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Reinhard: Renz Produkte werden derzeit ausschließlich in Kombination mit Papier eingesetzt. Wir erwarten auch weiterhin weltweit einen Papierverbrauch, für den unsere Produkte einen zukünftigen angemessenen Markt haben. Renz definiert sich mit der Ausweitung des Office-Produktportfolios nun noch stärker als der Spezialist mit „deutscher Fertigung“ in der Binde- und Laminierbranche. Im allgemeinen Geschäftsbetrieb stehen die Themen Digitalisierung, Social Media, Nachhaltigkeit, Kostenkonsolidierung und Logistik im Vordergrund.

„Die äußeren Einflüsse auf das unternehmerische Handeln werden größer.“

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Reinhard: Die äußeren Einflüsse auf das unternehmerische Handeln werden ebenfalls größer. Wir haben bei Renz aufgrund der Unsicherheit des Brexit diverse Sondertransporte an unser Tochterunternehmen in England vorgenommen. Umweltthemen – sowohl intern, bei der Produktion und beim Transport selbst, bestimmen heute viel stärker

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Reinhard: Wie oben bereits erwähnt, weiten wir heute verstärkt unsere Investitionen in diesem Bereich aus. Der Verkauf ist heute Omnichannel-orientiert. Wir müssen verschiedene Kanäle bedienen, und gleichzeitig die jahrzehntelange aufgebaute Handelsstruktur mit guten Renz Händlern stärken. Dies erreichen wir durch gezielte Investitionen in neue Marketing-Mitarbeiter und der Verschlankeung des Logistikprozesses.

#PBS2020

Matthias Zeiher



Geschäftsführer
Hofmann + Zeiher GmbH
www.hofmannundzeiher.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Zeiher: Meiner Meinung nach erfüllt der Fachhandel nach wie vor eine überaus wichtige Funktion und ist auch in Zukunft nicht wegzudenken. Gleichwohl ist es ja kein Geheimnis, dass der stationäre Handel branchenübergreifend sehr unter Druck steht und sich Umsätze zunehmend in andere stationäre Handelsformen und den Internet-Handel verlagern. Diese Entwicklung haben wir schon vor Jahren vorausgesehen und empfehlen unseren Kunden, sich durch emotionalere Sortimente, inspirierendes Ambiente und moderne Kommunikation darauf einzustellen.

Auch wir haben unter anderem unsere Sortimentspolitik darauf abgestimmt. Mit Unterstützung eines renommierten Trendscouts haben wir neue Sortimentsbereiche, konsequent ausgebaut und zum Teil exklusive Kooperation mit interessanten Lieferanten geschlossen.

Gleichzeitig unterstützen wir unsere Kunden mit unserer Category Management-Abteilung dabei, die Standardsortimente zu straffen, um Platz und Ambiente im Laden zu schaffen für die schönen, emotionalen Produkte. Kunden, die sich auf die neuen Profilierungschancen einstellen möchten, können daher von uns eine Lösung aus einer Hand erhalten, die von der reinen Sortimentsoptimierung bis hin zur Ladenumgestaltung mit unserem Partner Motta design reicht.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Zeiher: Wir schätzen uns glücklich, auf dieser Stufe der Wertschöpfungskette tätig sein zu dürfen. Schließlich können wir uns als Händler – im Gegensatz zu Herstellern – auf Veränderungen im Verbraucherverhalten sehr schnell einstellen. Insbesondere das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz wird unserer Einschätzung nach in den nächsten Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen. Hier sehen wir vor allem auch Chancen für den Fachhandel, der sich als umweltschonende Alternative zum Online-Handel präsentieren kann. Der Brexit wird uns selbst unmittelbar nur wenig berühren. Einzig durch die rechtliche Unsicherheit der Unternehmensform „Ltd.“ wird sich für den einen oder anderen Händler Handlungsbedarf ergeben.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Zeiher: Handel ist Wandel! Diese Weisheit gilt nicht erst seit diesem Jahr. Daher werden wir auch 2020 mit ruhiger Hand unseren Kurs weiter verfolgen, der sich in drei Kernpunkten zusammenfassen

lässt: 1. Stetiges, aber gesundes Wachstum. 2. Vorsprung durch Innovationen. 3. Kontinuierliche Verbesserung und schnelle Anpassung an Marktveränderungen. Wir spüren bereits deutlich, dass diese Philosophie uns auch bei den sich neu erschließenden Kundengruppen hoch interessant macht.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte/Dienstleistungen?

Zeiher: Die Digitalisierung ist für Hofmann + Zeiher kein Schreckgespenst. Im Gegenteil: Wir haben bereits im Jahr 1996 unser erstes Online-Bestellsystem eingeführt. Seit dem optimieren wir kontinuierlich unsere Prozesse intern, aber auch zu unseren Kunden hin. Wichtig ist uns dabei stets, die Balance zu bewahren zwischen sinnvoller technischer Unterstützung und dem persönlichen Kontakt, aber auch sozialer Verantwortung.

Seit vielen Jahren helfen wir auch unseren Kunden dabei, Ihre digitale Sichtbarkeit zu verbessern. Angefangen bei unserem Webseitenbaukasten bis hin zum eigenen Online-Shop und Click + Collect: Unsere Händler haben alle Werkzeuge zur Verfügung, um auch im Netz wahrgenommen zu werden. Das macht auch vor der Ladentüre nicht halt. Im Rahmen unserer Kooperation, der paperCompetence statten wir unsere Kunden mit InstoreTV-Systemen aus, die ihnen dabei helfen, Umsätze zu steigern und ein modernes Image aufzubauen.

„Wir empfehlen emotionale Sortimente und inspirierendes Ambiente.“

Wenzel Butting



Geschäftsführer
AvanCarte GmbH
www.avancarte.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Butting: Natürlich gibt es die PBS-Branche noch, aber in den Jahren meiner Zugehörigkeit (22 Jahre) ist sie auf Handelsseite doch sehr „ausgefranst“. Dies gilt zumindest für den B2C-Bereich, den ich auch nur beurteilen kann. Seit langem werden Schreibwaren immer mehr von branchenfremden Händlern an den Endverbraucher verkauft und der Schreibwarenhändler führt längst nicht mehr nur Schreibwaren.

Für die Zukunft können wir nur branchenunabhängig vom Händler sprechen, der stationär und online agiert und den Konsumenten zu verschiedenen Kaufanlässen anspricht. Mit den Produkten von AvanCarte (Großkarten, Geschenkverpackung und Servietten) vermitteln Verbraucher ihren Mitmenschen Wertschätzung und Zuneigung. Der Verkauf wird daher vor allem in einer Umgebung gelingen, die Wärme, Behaglichkeit und Geborgenheit ausstrahlt und Fernwirkung erzielt. Händler, die dies beherzigen werden mit unseren Produkten auch in Zukunft erfolgreich sein – stationär und online.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Butting: Nachhaltigkeit und Digitalisierung sind aus meiner Sicht die größten äußeren Einflüsse auf unser Unternehmen.

Sie bieten die Chance, völlig neue Produkte zu entwickeln. Auf der anderen Seite werden viele andere Produkte verschwinden. Aber Menschen werden nie nur elektronisch miteinander kommunizieren und sich auch immer mit haptisch erfahrbaren Gegenständen eine Freude bereiten wollen. Hier müssen wir die richtigen Trends erkennen und die richtigen Weichen stellen. Eine große Herausforderung!

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Butting: Das sind alles Maßnahmen, um unsere Kunden für unsere Produkte und Präsentationen zu begeistern. Dies gelingt uns vor allem im stationären Umfeld. Unsere Warengruppen bieten dort stabile Ertragsmöglichkeiten und werden auch nicht so schnell ins Internet abwandern.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung a) in Ihrem Unternehmen und b) bei der Vermarktung neuer Produkte/Dienstleistungen?

Butting: Vor allem im Vertrieb spielt die Digitalisierung seit 15 Jahren eine wichtige Rolle. Ohne sie könnten wir unsere große Kollektion dem Händler gar nicht mehr präsentieren. Unsere Digitale Kollektion nutzen wir über unsern Außendienst und unseren Webshop und entwickeln sie ständig weiter.

„Nachhaltigkeit und Digitalisierung haben den größten Einfluss.“

Den Verkauf unsere Produkte über das Internet an den Endverbraucher übernehmen bei uns Kunden. Sie vermarkten die Produkte online entweder als Pure-Player oder neben ihrem Ladengeschäft. Wir nutzen Social Media um direkt mit dem Endverbraucher in Kontakt zu treten.

#PBS20

Frank Indenkämpfen



Geschäftsführer
Novus Dahle GmbH
www.novus-dahle.com

„Die digitale Transformation betrifft (...) die Bürobranche in besonderem Maße.“

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Indenkämpfen: Ich bin fest davon überzeugt, dass der stationäre Einzelhandel grundsätzlich überleben wird, allerdings in veränderter Form. Crossmediale Angebotsformen, Verbindung von analog und digital, vergrößerte Serviceangebote sind hier die Stichworte. Ferner habe ich Anlass zu der Hoffnung, dass auch digital natives und online shopping addicts keine große Freude an verödeten Innenstädten haben. Und ausschließlich Shisha-Bars können auch nicht die Lösung sein.

Der gewerbliche Streckenhandel wird sich gegenüber Erscheinungsformen wie Amazon Business (Voraussetzung Kostenstellenbelieferung) bewähren müssen. Hier rein

über den Preis zu verkaufen wird nicht die Lösung sein. Alles wird erfolgreich sein, was einfach und gut ist. Somit muss sich der gewerbliche Streckenhandel im positiven Sinne zum Anwalt der Bedürfnisse seiner Kunden machen.

Internet-Pure-Player = Wachstum! Aber auch für diesen Kanal gibt es Herausforderungen. Stichwort Dominanz der Plattformen und künftig Wettbewerb der Plattformen.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Indenkämpfen: Es bleibt hinsichtlich des Brexits nach wie vor die Frage in welcher Form er sich vollziehen wird. Mit Abkommen, No Deal, vielleicht doch noch überhaupt nicht? Prognosen traue ich mir angesichts der britischen Kapriolen der letzten Monate (oder eher Jahre) nicht zu. Abwicklungstechnisch wird uns ein Brexit keine Kopfschmerzen bereiten, da wir seit langem in Sachen Overseas-Geschäft (Drittländer) professionell unterwegs sind.

Zölle sind da ein ganz anderes Thema. Die momentane politische Agenda mit Populismus, Autokratie und Abschottung durch „tariff wars“ ist geeignet die Wirtschaft nachhaltig zu verunsichern. Die in Zahlen gefassten Rahmenbedingungen respektive Aussichten sprechen ja diesbezüglich bereits eine deutliche Sprache.

Der Klimawandel ist da und stellt, denke ich, eine der größten technologischen Herausforderungen der kommenden Jahrzehnte dar. Somit wird er alle und jeden beeinflussen. Ich bin aber grundsätzlich Optimist und glaube fest an Lösungen, die durch den technologischen Fortschritt ermöglicht werden. An Ver-

botskultur glaube ich dagegen nicht, wobei Verzicht (in Maßen) sicherlich auch keine schlechte Idee ist. Das Mantra des unbedingten, immerwährenden Wachstums (in einer Umgebung mit endlichen Ressourcen ohnehin logischerweise nicht möglich) kann meiner Meinung nach nicht unbegrenzt aufrechterhalten werden.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Indenkämpfen: Eine Menge. Mehr werde ich dazu an dieser Stelle aber nicht preisgeben. Jedoch haben wir immer schon frühzeitig interessante Antworten auf zukünftige Fragen geboten.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Indenkämpfen: Die digitale Transformation ist in vollem Gange und betrifft wiederum jedes Unternehmen und die Unternehmen der Bürobranche aufgrund des Produktportfolios in besonderem Maße. Intern befassen wir uns mit dieser Thematik (digitale Prozesse, Automatisierung wo möglich, etc.) genauso dezidiert, wie in Bezug auf die externe Herangehensweise (Kundenkommunikation, Content, Online-Handel, etc.). Es gibt keinen Königsweg, jedes Unternehmen ist in Abhängigkeit bestimmter Rahmenbedingungen aufgefordert, seinen Weg eigenständig zu definieren.

Neben der ganzen eher „technischen“ Thematik darf aber auf keinen Fall vergessen werden, dass es zur Bewältigung der digitalen Transformation unabdingbar notwendig ist, das Mindset der handelnden Personen zu verändern, und zwar durch das gesamte Unternehmen und über alle Hierarchieebenen hinweg.

20

Thomas Grothkopp



**Geschäftsführer
Handelsverband Büro und Schreib-
kultur (HBS) im Handelsverband
Wohnen und Büro e.V.
www.wohnenundbuero.de**

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Grothkopp: Kennzeichnend für die mittelständisch geprägte PBS-Branche ist, dass sie sich ständig an Veränderungen anpasst. Der kontinuierliche Nachfragerückgang im Bereich des gewerblichen Bürobedarfs, ausgehend von der Digitalisierung der Geschäftsprozesse, wird durch kundenorientierte Dienstleistungen wie Dokumentenmanagement, Lieferung aller im Büro verwendeter Verbrauchsprodukte und Logistik kundenindividueller Artikel substituiert. Der Einzelhandel verlagert sein Sortiment in unterschiedlichste Richtungen aus angrenzenden Branchen, wobei er weiter auf Beratungskompetenz setzt. Internet-Pure-Player können sich hier am leichtesten anpassen.

„Der Einzelhandel verlagert sein Sortiment in unterschiedlichste Richtungen aus angrenzenden Branchen.“

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Grothkopp: Den deutschen PBS-Fachhandel betreffen äußere Einflüsse der genannten Art weniger. Kritisch wird es, wenn Handelsunternehmen grenzübergreifend arbeiten oder vertikal aufgestellt sind. Protektionistische Maßnahmen in östlichen Staaten der EU sind unsere große Sorge. Aber auch die Konsequenzen des Klimawandels auf

Logistik und die Anforderungen an Handelsimmobilien sind Herausforderungen. Kunden wünschen vermehrt nachhaltige und sozial verantwortlich produzierte Produkte, was sich bei Produktionen innerhalb der EU besser gewährleisten lässt als außerhalb.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Grothkopp: Der Handelsverband Büro und Schreibkultur hat schon seit langem mit Imke Ide eine Referentin, welche die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit kompetent verfolgt und in den entsprechenden Gremien des Handelsverbandes Deutschland mitarbeitet. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen heute mehr über die von Ihnen genannten Themen wissen und kompetent beraten können. Da gewinnt die Ausbildung zum zertifizierten PBS-Fachberater zunehmend an Bedeutung.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Verband?

Grothkopp: Als Wirtschaftsverband stellen wir uns digital vergleichbar mit unseren Mitgliedsunternehmen auf. Wir können hier nicht vorpreschen, weil uns sonst analog aufgestellte Mitglieder nicht folgen. Wir müssen jedoch stetig unsere Prozesse optimieren, verschlanken und eben digitalisieren, um unsere Leistungsfähigkeit zu verbessern und vor allem eine positive Wahrnehmung durch der Branche zu gewährleisten.

#PBS

Peter Sperl



**Managing Director Central Europe
Avery Zweckform GmbH
www.avery-zweckform.com**

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Sperl: 2020 erwarten wir keine grundlegende Veränderung. Der PBS-Markt unterliegt einem Strukturwandel, getrieben durch Digitalisierung und moderne Arbeitsformen. Der Bedarf nach analogen Büroartikeln wird weiter zurückgehen. Unklar ist, inwieweit die konjunkturelle Entwicklung zusätzlich Einfluss nimmt. Der Streckenhandel wird sich wahrscheinlich knapp auf heutigem Niveau halten, während Internet-Pure-Player weiterwachsen, wenn auch weniger stark. Im Einzelhandel wird sich der Markt weiter konsolidieren und an die sinkende Nachfrage anpassen.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Sperl: Aus heutiger Sicht werden weder Brexit noch eventuell Strafzölle unser Unternehmen stark be-

deren Lieferketten steigen. Darauf stellen wir uns ein und richten unser Angebot stärker danach aus.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Sperl: Zum einen werden wir unser erfolgreich gestartetes und stark wachsendes „WePrint“ Online-Geschäft mit individuellen Druck- und Serviceleistungen weiter ausbauen. Zum anderen werden wir relevante Sortimente noch stärker nach ökologischen Aspekten um- bzw. ausbauen. Und sollte die Konjunktur im kommenden Jahr weiterhin schwach bleiben oder zurückgehen, werden Kostensenkungen im Unternehmen noch stärker in den Fokus rücken.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Sperl: Unser Online-Geschäftsmodell „WePrint“ kann dank der Digitalisierung individuelle Kundenwünsche schnell, flexibel und effizient umsetzen. So runden wir unser etabliertes Geschäft mit Standard-Handelsprodukten gezielt ab und erschließen neue Käuferschichten. Intern haben wir IT-Systeme neu eingeführt bzw. upgegradet, Workflows – wo nötig – angepasst und neue IT-Experten eingestellt, z. B. beim Content Management, der holistischen Datenanalyse und dem internen Wissensmanagement. Damit sehen wir uns für kommende Herausforderungen gut gerüstet.

„Der PBS-Markt unterliegt einem Strukturwandel, getrieben durch Digitalisierung und moderne Arbeitsformen“

einflussen. Wir haben in allen Regionen Produktionsstätten, welche die Märkte vor Ort versorgen. Auswirkungen sind am ehesten auf der Rohstoffseite zu erwarten – das ist aber noch unklar. Der Klimawandel hingegen betrifft uns alle: Hersteller, Händler und Verbraucher. Kaufgewohnheiten werden sich ändern und die Anforderungen an die Ökobilanz von Produkten und

2020

Christopher Holtz-Kathan



**Geschäftsführender Gesellschafter
HOLTZ OFFICE SUPPORT GmbH
magnetoplan – transotype
www.holtzofficesupport.com**

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Holtz-Kathan: Grundsätzlich sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache: Trotz eines moderaten Wachstums des BIP sind wir mit der Gesamtbranche in einem Umsatz-Minus. Gleichwohl sieht die Situation über die verschiedenen Sparten der PBS-Branche sehr unterschiedlich aus. In meiner Sparte der visuellen Kommunikationsprodukte sehe ich eine durchaus positive Entwicklung, insbesondere bei Marken wie magnetoplan, die sich konsequent auf Design, Innovation und Lösungen für die digitale Transformation ausgerichtet haben. In diesem Kontext kann der spezialisierte Einzelhändler mit individueller Kundenberatung nach wie vor punkten und muss nicht zwangsläufig dem gewerblichen Streckenhandel und dem Internet-Pure-Player unterliegen. Letztlich kann jeder dieser Teilnehmer nur durch ein konsequent modernes und regelmäßig neu aufgestelltes Sortiment mit absoluter Kundenorientierung punkten.

schiedenen Branchen, wie z. B. der Automobil und Automobilzulieferer-Industrie, kann man dies bereits in einigen Teilen, wie beispielsweise in der Auftragsvergabe für Neuprojekte, erkennen. Dies wird nicht spurlos an den Unternehmen unserer Branche vorübergehen mit verstärktem Risiko, dass es schwieriger werden wird, an vergangene Rekordjahre anzuschließen.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Holtz-Kathan: Unser Unternehmen setzt konsequent seinen Erfolgskurs fort, d. h. wir konzentrieren uns auf Forschung und Entwicklung mit dem Ziel, die modernsten, ästhetischsten und funktionalsten Produktlösungen von hoher Qualität zu entwickeln, um unseren Kunden auch für neuere Arbeitsmethoden clevere und innovative Tools zu bieten.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Holtz-Kathan: Digitalisierung bedeutet für uns, effizienter zu arbeiten, manuelle Prozesse weiter zu automatisieren und ermöglicht nachhaltig neue Arbeitsmodelle, um sich auch als Arbeitgeber für die Zukunft aufzustellen.

„Digitalisierung schafft für uns neue Märkte.“

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Holtz-Kathan: Wir subsumieren, dass die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für alle Unternehmen vor dem Hintergrund der sich eintrübenden Wirtschaftsaussichten auswirken. In ver-

Digitalisierung schafft für uns neue Märkte. Aufgrund der zunehmenden Komplexität im Rahmen der Digitalisierung in Unternehmen schafft dies für unsere Produkte neue Märkte, da komplexe Zusammenhänge nach mehr Visualisierung verlangen. Stichwort in diesem Kontext ist das Thema agiles Arbeiten.

#PBS2020

Wolfgang Möbus



Geschäftsführer
InterES Verwaltungs GmbH
www.inter-es.de

Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in der PBS-Branche – wie schätzen Sie die Chancen für die klassischen Vertriebsformen Einzelhandel, gewerblicher Streckenhandel und Internet-Pure-Player ein?

Möbus: Die klassischen Vertriebsformen werden weiter verlieren, das ist bekannt. Insbesondere der sogenannte klassische PBS-Fachhandel. Der gewerbliche Streckenhandel wird sich behaupten, wenn er bereit ist, weiterhin seine Sortiments- und Logistikdienstleistungen für den Kunden spürbar zu erhöhen. Darüber hinaus ist m.E. der persönliche Kontakt zum Kunde, das persönliche Gespräch und ein gewachsenes Vertrauensverhältnis das nicht enttäuscht wird, enorm wichtig. Der reine Internet-Player spielt bekanntlich nicht die ganz große Rolle in diesem Geschäft, im klassischen PBS-Handel schon gar nicht. Hier liegen die prozentualen Umsatzanteile im mittleren einstelligen Bereich, seit Jahren relativ konstant, mit einer nur sehr geringen Aufwärtstendenz.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch äußere Einflüsse für Ihr Unternehmen und für die gesamte Branche?

Möbus: Brexit, Zölle, Klimawandel, etc. kann und wird natürlich Auswirkungen haben, die aber sehr unterschiedlich sein werden, je nach dem in welchen Geschäftsfeldern die einzelnen Unternehmen tätig sind. Von Preiserhöhungen über rückläufige Auftragseingänge bis hin zu Sortimentsveränderungen wird hier alles dabei sein. Die ersten Auswirkungen im Maschinenbau, vor allem aber in unserer bisherigen TOP-Autoindustrie, haben wir doch schon spürbar bei uns. Die ersten Entlassungen im vierstelligen Bereich sind bekannt gegeben. Das ist nur der Anfang einer aufziehende Groß-Krise.

Das wird natürlich auch spürbare Auswirkungen auf den bürobedarfsorientierten Streckenhandel haben, ebenso auf unsere Hersteller. Als Verbundgruppe sind wir hierbei, wenn auch indirekt, aber in der Folge ebenso betroffen, wenn unser Mitglieder Umsätze verlieren und ggfls. noch weitere aus dem Markt ausscheiden werden.

Welche Maßnahmen stehen auf Ihrer Agenda zu Beginn des neuen Jahrzehnts ganz oben?

Möbus: Bei der InterES hat man sich ganz klar und eindeutig für eine Vorwärtsstrategie entschieden. Wir werden uns verstärken und für die Listung neuer Lieferanten, wie auch für die Mitgliederwerbung eine Branchenfachkraft einstellen, um uns für die Zukunft deutlich breiter und für interessierte Händler noch interessanter aufzustellen. Wir werden alle Möglichkeiten ausschöpfen, um auch zukünftig für unsere Mitglieder eine leistungsfähige und ertragsorientierte Verbundgruppe zum Vorteil unserer Mitglieder zu sein.

Mit diesem Vorhaben werden wir mit neuem Schwung und viel Tatkraft in das neue Jahrzehnt starten.

Welche Rolle spielt für Sie die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen und bei der Vermarktung neuer Produkte?

Möbus: Wir haben uns bereits darauf eingestellt und müssen die Veränderungen annehmen, so wie sie kommen. Seit zwei Jahren arbeiten wir schon an der elektronischen Belegverarbeitung für unsere Mitglieder. Anfang dieses Monats haben wir bereits über 80 Prozent unserer Rechnungseingänge weg vom Papier, hin zu einer EDI-Lösung umgestellt. In der Folge davon auch eine elektronische Archivierung damit verbunden.

Die Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen in diesem Bereich ist nicht vordergründig unsere Aufgabe, sondern die unserer Mitglieder, die dafür aufgestellt und eingerichtet sind. Da wir sehr unterschiedliche Strukturen und Vertriebsmodelle in unserem Mitgliederkreis haben, können und werden wir hier auch nicht für alle die selben Empfehlungen oder gar Vorgaben herausgeben. Die unternehmerischen Entscheidungen werden hier immer sehr unterschiedlich ausfallen und das ist auch gut und richtig so, denn jeder muss für sein Unternehmen selbst entscheiden, welchen Weg er hier gehen will.

„Der gewerbliche Streckenhandel wird sich behaupten, wenn er seine Dienstleistungen spürbar erhöht.“

„Der Erkältung keine Chance.“

Wenn durch Heizen die Luft trocken und stickig ist, sind vermehrt Krankheitserreger in der Raumluft. Das macht anfällig für Erkältungen. Ideal Luftreiniger und Luftbefeuchter bieten wirksamen Schutz, um gesund durch die nasskalten Monate zu kommen.

Mit der Herbst-/Winterzeit naht auch wieder die Erkältungszeit. Schniefnasen und hustende Kollegen gehören dann zum gängigen Alltag im Büro. Dabei besteht stets die Gefahr, sich selbst anzustecken und am nächsten Tag flach zu liegen. Ideal Luftreiniger und Luftbefeuchter tragen aktiv dazu bei, die nasskalten Monate gesund zu überstehen. Die Ideal Jahresendaktion verrät, wie dies geht und liefert Handelspartnern wichtige Verkaufsargumente zu diesem Thema.

Täglich ist der Mensch vielen Umweltbelastungen ausgesetzt. Gerade in den nasskalten Monaten kommen zusätzlich die Gefahren geringer Luftfeuchtigkeit und trockener Schleimhäute hinzu. Wenn draußen die Temperaturen sinken, verbringen wir den Großteil des Tages in verstärkt geheizten In-

nenräumen. In der Folge tummeln sich Krankheitserreger vermehrt und deutlich länger in der Raumluft. Bakterien und Viren können sich dadurch schneller ausbreiten und belasten den menschlichen Organismus zusätzlich. Dies führt zu einer deutlich höheren Anfälligkeit für Erkältungen, grippale Infekte sowie allergische Atemwegserkrankungen. Vor Halsweh, Kopf- und Gliederschmerzen fürchtet man sich bereits beim Aufwachen.

Gesunde Mitarbeiter kosten Geld – kranke ein Vermögen

Wenn die kranken Kollegen trotzdem zur Arbeit kommen, ist es vorprogrammiert, dass sich die Krankheitserreger schnell im ganzen Büro verteilen. Die Übertragungswege sind dabei vielfältig: Neben der Tröpfcheninfektion und dem Händeschütteln sind

auch Türklinken, Telefonhörer, Tastatur und Maus oder andere gemeinschaftlich genutzte Objekte im Büro echte Keimherde zu dieser Jahreszeit. Daraus resultiert meist die Zunahme von Krankheits-Fehltagen und Personalausfallkosten.

Wussten Sie, dass der Mensch täglich rund zehn Kubikmeter Luft einatmet? Wenn man bedenkt, dass sich in einem Kubikmeter Raumluft bis zu 15000 Grippeviren tummeln können, wird einem dabei doch etwas mulmig zumute. So ist es auch nicht verwunderlich, dass statistisch jeder Arbeitnehmer in Deutschland im Jahr 2017 durchschnittlich 15 Tage krankgeschrieben war und rund 15 Prozent davon auf Kosten von „Erkältungen“ gingen. Dies entspricht einer Fehlzeit von 2,34 Ausfalltagen je Erwerbsperson



Foto: AdobeStock_pressmater

(Quelle: Techniker-Krankenkassen-Report 2017). Für viele Firmen ist dieser hohe Krankenstand zwischenzeitlich ein echtes Problem und der volkswirtschaftliche Schaden enorm. Doch diesen Gefahren kann durch den Einsatz der Ideal Luftreiniger und Luftbefeuchter gezielt Abhilfe geschaffen werden.

Ideal Luftreiniger – Der Schutz vor Ansteckung

Die fünf hocheffizienten, mehrstufigen Filterschichten in den Ideal Luftreinigern fangen alles ab: kleinere und größere Partikel, Gase und Moleküle. Dazu zählen auch Krankheitserreger - wie Erkältungs- und Grippeviren - sowie Bakterien und Schadstoffe. Und sie filtern sogar MPPS („Most Penetrating Particle Size“), die am schwierigsten abzuscheidenden Partikel mit einer Größe von nur 0,1 bis 0,3 Mikrometern zuverlässig aus der Innenraumluft. Diese lungengängigen und ultrafeinen Partikel sind am schwierigsten abzuscheiden und können krank machen. Die Ideal Geräte sorgen für einen sehr guten Luftdurchsatz von bis zu 800 m³ pro Stunde.



Wichtiger Baustein der Aktion bildet die Möglichkeit eines kostenlosen und unverbindlichen 30 Tage-Tests für die Ideal-Luftreiniger.

Das heißt, bei einer Platzierung in der richtigen Raumgröße wird die komplette Raumluft vier bis fünf Mal pro Stunde umgewälzt. Der Balingen Hersteller bietet eine Vielzahl an leistungsstarken Geräten, deren hochwertiges Design sich perfekt in jedes Ambiente einfügt. Durch ihren energiesparenden und flüsterleisen Betrieb sowie die intuitive, einfache Bedienung ist der Einsatz überall im Innenraum problemlos möglich. Die Luftqualität lässt sich damit spürbar verbessern und eine unbelastete Umgebung schaffen. Dadurch sinkt die Ansteckungsgefahr am

Arbeitsplatz deutlich und die Luftreiniger-Investition macht sich dadurch schnell bezahlt.

Ideal Luftbefeuchter – Für angenehme Luft und ideales Raumklima

Auch unangenehme Gerüche sowie eine zu niedrige Luftfeuchtigkeit sind in den nasskalten Monaten keine Seltenheit. Dies kann zu Unwohlsein, Müdigkeit und verminderter Leistungsfähigkeit führen. Trockene Schleimhäute und vermehrte Infektanfälligkeit sind ebenfalls häufig die Folge. Ideal Luftbefeuchter wirken dieser tro-

Die Ideal Luftreiniger und Luftbefeuchter schützen vor Grippe-Luft am Arbeitsplatz und beugen Erkältungen vor.



ckenen Raumluft entgegen. Während der Heizperiode halten sie eine Ideale Luftfeuchtigkeit im Bereich von 40 bis 60 Prozent, wodurch die Infektanfälligkeit auf ein Minimum reduziert wird. Neben angenehmerer Luft sowie einem Idealen Raumklima ist dadurch auch deutlich mehr Wohlbefinden garantiert.

Individuelle Verkaufsunterstützung für alle Handelspartner

Für die Jahresend-Kampagne „Der Erkältung keine Chance.“ unterstützt Ideal seine Fachhändler mit einer Vielzahl verschiedenster Werbemittel, woraus die Händler sich die für ihre individuellen Werbemaßnahmen passenden Medien ganz individuell zusammenstellen können: Ein Aktions-Florpost-Prospekt im DIN A4-Format auf Dünndruckpapier und individualisiert mit Firmeneindruck, eignet



Für die Jahresendkampagne „Der Erkältung keine Chance.“ unterstützt Ideal seine Fachhandelspartner mit einer Vielzahl an verschiedensten Werbemitteln.

sich Ideal als Rechnungsbeileger. Daneben runden verschiedenste professionell gestaltete Print- und Online-Angebote, Anzeigenvorlagen sowie eine gezielte Pressearbeit das attraktive Verkaufsförderungs-Paket ab.

Auf der Landingpage im Internet www.ideal.de/erkaeltungszeit liefert Ideal umfassendes Hinter-

grundwissen sowie wichtige Praxistipps, um gesund durch die nasskalten Monate zu kommen. Wichtiger Baustein der Aktion bildet auch der kostenlose und unverbindliche 30 Tage-Test für die Ideal Luftreiniger, wodurch sich Endkunden vom hohen Wirkungsgrad der Ideal Luftreiniger selbst überzeugen können.

www.ideal.de/erkaeltungszeit

Herr Boos, was macht die Ideal AP PRO-Luftreiniger so besonders?

Markus Boos: Aufgrund hochwirksamer und mehrstufiger Filtertechnologien filtern die Ideal AP PRO-Luftreiniger bis zu 99,99 Prozent an Partikeln und Schadstoffen hocheffektiv und besonders effizient aus der Raumluft. Dazu zählen Pollen und andere Allergene, Feinstäube, Krankheitserreger, Bakteri-

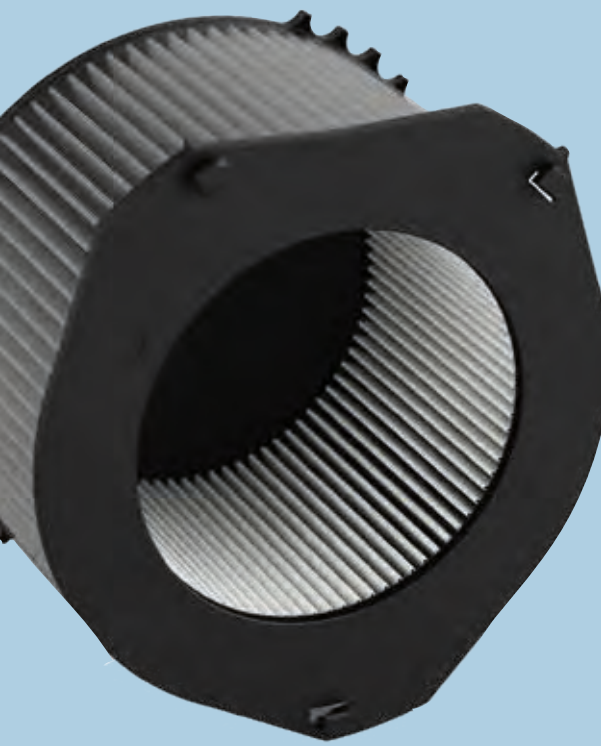
en, Schimmelsporen, Tierhaare, Zigarettenrauch und sogar chemische Dämpfe und Gerüche.

Die fünf Stufen der Ideal Filtertechnik sind:

- Vorfiltergitter: Entfernt groben Schmutz wie Haare, Flusen und Staub
- Vorfilterschicht: Filtert grobkörnige Partikel und verlängert die Lebensdauer des HEPA-Filters
- HEPA-Mikrofaserschicht: Filtert selbst lungengängige, mikrofeine Partikel (PM2.5/PM0.3) aus der Luft, die krank machen können
- Aktivkohleschicht: Neutralisiert selbst chemische Substanzen, NO₂, Ozon und starke Gerüche
- Abdeckschicht: Das Abdeckvlies schützt den hohen Anteil an Aktivkohle

Neben diesen fünf Schichten gewährleisten die in den Ideal AP PRO-Luftreinigern verbauten 360°-Mehrschichtfilter aufgrund ihrer besonderen Bauform die effektive Ausnutzung der gesamten Filter-Oberfläche und sorgen damit für einen besonders hohen Luftdurchsatz.

Schicht für Schicht zu reiner Luft: 99,99 Prozent Reinigungsleistung (bei 0,2 µm gemäß DIN 71460-1).



Markus Boos, Director Competence Center Air Treatment bei Ideal Krug & Priester.





Unterhaltsame Abende mit kreativen Erlebnissen

Kreative Erlebnisse als neue und unterhaltsame Form der Abendveranstaltung in entspannter Atmosphäre – das bieten die ArtNights.

In Kooperation mit Edding finden bis Ende des Jahres erstmals Edding ArtNights statt. Unter Anleitung lokaler Künstler lernen die Teilnehmer die Kunst des Handletterings mit den passenden Produkten kennen und erfahren ein exklusives Markenerlebnis.

Bereits 2016 wurden in Berlin die ersten ArtNights organisiert. Das Konzept kam dort so gut an, dass schnell expandiert werden konnte und mittlerweile in 87 Städten ArtNights veranstaltet werden. Die Idee dahinter ist, die Menschen mit einem unvergesslichen Erlebnis offline zusammenzubringen, weg vom digitalen Alltag. Unter professioneller Anleitung erleben die Teilnehmer in einer Gruppe von 25 Personen einen Abend des kreativen Austausches und erstellen in lockerer Atmosphäre innerhalb von zwei Stunden ihr persönliches Meisterwerk. Die ArtNights finden in angesagten Bars und Restaurants statt.

Eines der Kunstprojekte ist Handlettering, das ArtNight noch bis in den Dezember hinein in Kooperation mit Edding anbietet. Es finden insgesamt 20 Edding ArtNights zum

Thema Handlettering auf Papier in Berlin, München, Hamburg, Stuttgart, Bonn, Paderborn und Ulm statt. Zum Einsatz kommen verschiedene Fasermarker und Fineliner, die fürs Handlettering besonders gut geeignet sind. Für Dezember sind zudem vier Special ArtNights geplant, in denen demonstriert wird, wie effektiv Weihnachtsgütern mit edding Glanzlackmarkern dekoriert werden können. Der Spaß, die Freude und der Austausch stehen bei den Veranstaltungen im Mittelpunkt. Aufgrund der großen Nachfrage in den ersten vier Wochen der Kooperation werden noch zwei zusätzliche ArtNights im Dezember und Januar geplant.

Über soziale Netzwerke, Newsletter und lokale Medien werden die ArtNights angekündigt und im Nachgang ausführlich darüber berichtet.

Was sich Edding von der Kooperation verspricht, schildert Angelika Schumacher (Director Int. Brand Management bei Edding): „Mit der Kooperation möchten wir das Thema Handlettering und unsere Kreativprodukte in den Fokus rücken und dafür sorgen, dass unsere Marke noch stärker als kreative Marke wahrgenommen wird. ArtNight ist für uns genau die passende Veranstaltung, um Kreativfans unsere Kreativprodukte in einem tollen Rahmen erlebbar zu machen. Wir freuen uns, dass die Teilnehmer die Möglichkeit haben, ein breites Spektrum an Edding Markern und Fasermarkern kennenzulernen, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und dabei vielleicht auch ganz neue Produkte zu entdecken, mit denen sie ihre Ideen verwirklichen können.“

www.edding.de



www.blauer-engel.de/uz200

Link-It und Line-Up tragen Blauen Engel

Schneiders Finelinerserie Line-Up (inkl. Touch-Variante) und die Link-It-Serie mit Fineliner, Fasermaler und Textmarker dürfen sich aufgrund ihrer besonders herausragenden Umweltleistungen mit dem Blauen Engel schmücken.

Nachdem bereits der Patronenroller Breeze als allererstes Schreibgerät mit dem Blauen Engel ausgezeichnet wurde, tragen nun schon drei Schreibgeräte-Serien von Schneider dieses berühmte Umweltsiegel.

Der Blaue Engel ist Deutschlands ältestes und bekannteste Umweltzeichen und genießt höchste Akzeptanz bei Behörden, gewerblichen Entscheidern und Privat-Konsumenten. Das Umweltbundesamt hat für unterschiedliche Produktgruppen Vergabekriterien mit entsprechenden Anforderungen erarbeitet. Die Kriterien für Schreibgeräte wurden im Januar 2016 veröffentlicht. Schneider war das erste Unternehmen,

das die Richtlinien für den Blauen Engel für Schreibgeräte erfüllte. Insgesamt gibt es zum jetzigen Zeitpunkt sieben zertifizierte Schreibgeräte die mit dem Blauen Engel ausgezeichnet wurden, sechs davon kommen von Schneider.

Verdient haben es die grünen Farbstifte allemal, denn nicht nur die Grundfarbe des Stiftes ist grün, sondern das ganze Konzept inklusive Verpackung. Um den Blauen Engel für Schreibgeräte zu erhalten, müssen u.a. ressourcenschonende Materialien für Produkt und Verpackung verwendet werden.

Die Gehäuse aller „Link-It“ Varianten und des Fineliners „Line-Up“

sind auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt und schonen die knappen Erdölreserven. Der biobasierte Anteil von über 85 Prozent wurde von DIN CERTCO, einer unabhängigen Zertifizierungsgesellschaft, bestätigt. Mit dem serienmäßigen Einsatz von biobasierten Kunststoffen trägt Schneider zur Verbreitung von Alternativen für erdölbasierte Kunststoffe bei und hilft, deren optimierte Herstellung weiter voranzutreiben. Darüber hinaus werden beide Produktserien CO₂-neutral hergestellt, das bedeutet, dass unvermeidbare Emissionen im Entstehungsprozess durch die Unterstützung eines international anerkannten Klimaschutzprojektes ausgeglichen werden.

www.schneiderpen.com



Mit dem patentierten Click-System von Link-It, können zwei Farben und unterschiedliche Schreibsysteme miteinander verbunden werden.

Baumstarke Gruß- und Trauerkarten



Der Markt der designorientierten Geschenkkideen mit Achtsamkeits-Botschaften ist längst prominent besetzt – gefragt sind im Gruß- und Trauerkarten-Markt nachhaltige, ehrliche und sinnstiftende Geschenkkideen wie das Angebot von Baumstark.

Die Kraft der Natur lässt grüßen... „Wir wollen mit unseren Produkten ganz bewusst die Menschen ansprechen, die sich nach mehr Naturverbundenheit sehnen und die, den Wert und die Kraft der Natur und der Bäume zu schätzen wissen“, positioniert Michael Bastisch, Inhaber von Baumstark seine Geschenkkidee.

„Bäume haben uns etwas zu sagen“, erläutert Michael Bastisch die Grundidee, die hinter den baumstarken Gruß- und Trauerkarten steckt. Jeder Baum trägt dabei eine bestimmte Kraft in sich und hält eine bestimmte Botschaft für uns bereit. „Wir machen daraus sehr persönliche Geschenke, bei der die Bäume selbst, genauer gesagt ihr Holz, als Handschmeichler, Pate für verschie-

dene klassische Geschenkanlässe stehen“, verrät M. Bastisch weiter:

Der Ahornholzschmeichler mit eingraviert Botschaft „Lebensfreude“ zum Geburtstag, der Nussbaumschmeichler mit der Gravur „Trost und Halt“ als Trostspender im Trauerfall – zu jedem Geschenkanlass gibt es den passenden Handschmeichler aus den unterschiedlichen Holzarten mit der dazugehörigen individuellen Baum-Botschaft geschenkfertig in einer attraktiven Kissenschachtel verpackt. Und genau diese Idee und Wertigkeit des Holzes selbst ist es, von der sich die Menschen direkt und persönlich angesprochen fühlen.

„Nicht die, auf irgendeinem Stück Holz eingravierte Botschaft ist damit Kern der Geschenkkidee, sondern der Baum beziehungsweise das Holz selbst ist Träger der Botschaft“, weiß M. Bastisch seine Produkte von denen der Wettbewerber abzugrenzen. Als Vertriebspartner für die baumstarken Gruß- und Trauerkarten konnte bereits die PBS Deutschland gewonnen werden.

Im Kern geht es bei den baumstarken Gruß- und Trauerkarten darum, die Kraft der Natur und der Bäume wieder in die Köpfe und Herzen der Menschen zu bringen.

Mit seinen schlichten und gerade deshalb umso überzeugenderen Handschmeichlern und der ihnen innewohnenden Baum-Botschaften trifft Baumstark den Trend zur Achtsamkeit und Nachhaltigkeit, aber auch das breite Interesse an Naturthemen, speziell am Wald und den Geheimnissen der Bäume.

Außerdem hat es sich längst herumgesprochen, dass sich Produkte am besten verkaufen lassen, wenn sie eine Geschichte erzählen. Und genau das tun die baumstarken Gruß- und Trauerkarten: Im Kern geht es darum, die Kraft der Natur und der Bäume wieder in die Köpfe und Herzen der Menschen zu bringen.

www.baumstark-schenken.de



„Fühle dich von der Kraft der Natur und der Bäume geschmeichelt“, so bringt Michael das Innovative und Einzigartige der baumstarken Gruß- und Trauerkarten auf den Punkt.



GEO-Postkarten helfen dem Regenwald und Menschen

Mit GEO-Postkarten Gutes tun. Verantwortung übernehmen und einen Beitrag für eine lebenswerte Welt leisten. Mit diesen Vorsätzen tritt der Bielefelder Postkarten-Großhändler modern times wieder als „Bote der guten Sache“ auf.

Während man sich bei modern times ja für gewöhnlich als „Bote guter Laune“ versteht, tritt der Bielefelder Postkarten-Großhändler demnächst auch wieder als „Bote der guten Sache“ auf. Mit Erscheinen des Neuheiten-Programms im Januar 2020 wird die Zusammenarbeit mit dem renommierten Reportagemagazin GEO intensiviert.

„GEO schützt den Regenwald“ heißt die Umweltinitiative, die vom Verkauf der Karten profitieren wird. Seit nunmehr 30 Jahren unterstützt der Verein weltweit Projekte für den Erhalt der tropischen und subtropischen Wälder und für die Menschen, die dort leben. Seit sei-

ner Gründung im Jahr 1989 hat „GEO schützt den Regenwald“ mehr als 90 Schutz- und Entwick-

lungsprojekte in Afrika, Asien und Lateinamerika initiiert, unterstützt, organisiert und begleitet.





Ein fester Anteil aller Verkaufserlöse der GEO-Postkarten im 1. Halbjahr 2020 wird in ein konkretes Projekt des Vereins fließen: Ziel ist es, den Natur- und damit auch den Lebensraum in der äthiopischen Region Kaffa durch nachhaltige Bewirtschaftung von Regenwaldflächen und fairen Wildkaffee-Handel zu er-

halten. Nicht ohne Stolz erläutert modern times-Geschäftsführer Andreas Mamerow, dessen Unternehmen sämtliche GEO-Postkarten exklusiv vertreibt: „Schon vor einigen Jahren wurde eine ähnliche Aktion umgesetzt. 2100 Hektar Regenwald in Gemeinden der Region Kaffa konnten geschützt und das Einkommen für 1154 Familien dauerhaft verbessert werden, sowie eine Wasserleitung mit drei Zapfstellen und ein Wasser-Sammelbecken gebaut werden. GEO steht bekanntlich für mehr als ‚nur‘ für fotografische Qualität, sondern auch für Wissen und Kompetenz, vor allem in Sachen Klimaschutz und Artenvielfalt. Dass GEO dieses Wissen nicht nur an seine Leser weitergibt, sondern auch vor Ort aktiv einbringt, imponiert uns.“

Neben GEO stellt modern times viele neue Serien und Marken vor. Besuchen Sie das Unternehmen auf den folgenden Messen: Trend Set München vom 5. bis 7. Januar 2020 in Halle B3, Stand E20; Nordstil Hamburg vom 11. bis 13. Januar 2020 in Halle A 3.0, Stand D79 sowie auf der Ambiente Frankfurt vom 7. bis 11. Februar 2020 in Halle 11.1, Stand D78.

www.regenwald.de
www.geo-postkarten.de
www.moderntimes.de





Kunstvolle Inspiration im Postkartenformat

Kunst mit Charakter, eine designbegeisterte Community und Inspiration auf sämtlichen Ebenen – so lautet der Leitgedanke von Junique. Der Startschuss für eine spannende Zusammenarbeit mit modern times fällt im Januar 2020.

Mit dem Anliegen, Kunst für alle zugänglich zu machen, gelang es dem Start-Up seit seiner Gründung im Jahre 2014, die europäische Designwelt grundlegend zu verändern. So entwickelte sich Junique zu einem der führenden Online-Shops für stilvolle und bezahlbare Kunst, Wohnaccessoires und Lifestyle-Produkte.

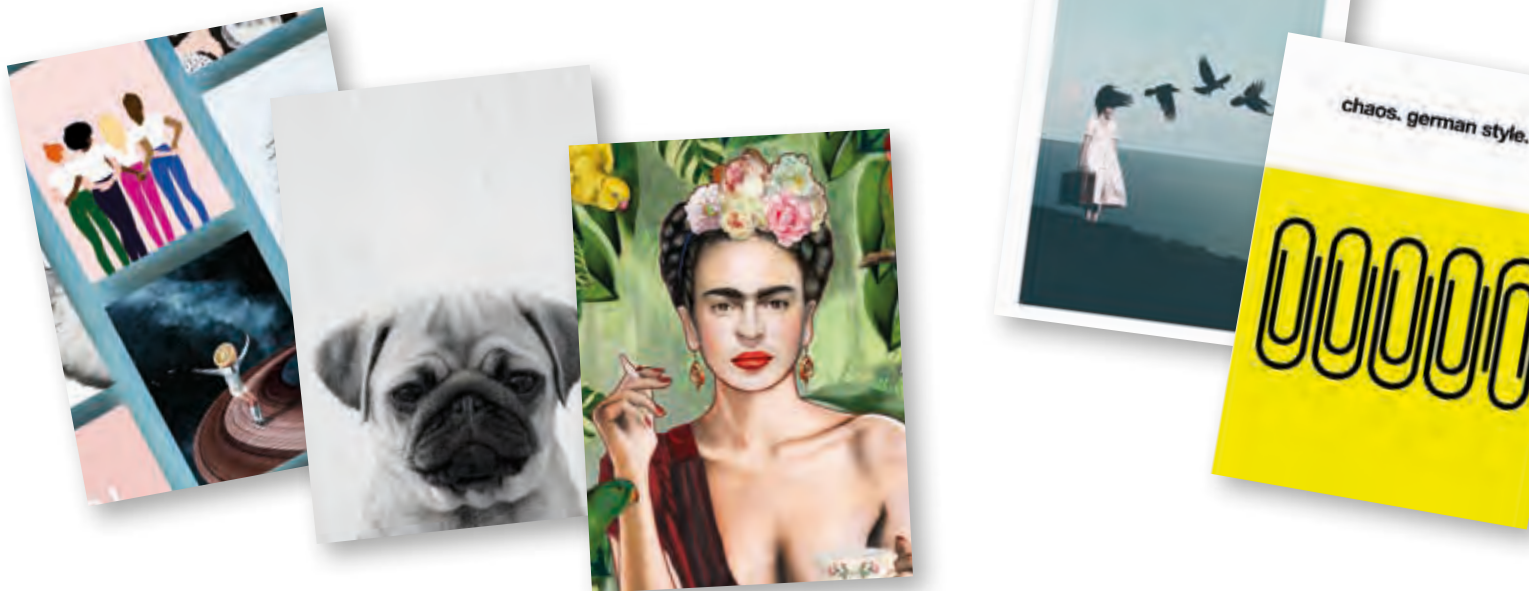
Vision und Community

Mit dem Bestreben, seine Kunden zu inspirieren und auf kreative Weise zu begeistern, macht das Kuratsteam um Junique aufstrebende und etablierte Künstler aus aller Welt ausfindig und wählt jedes seiner Kunstwerke behutsam aus. Juniques stetig wachsendes Portfo-

lio besteht aus nunmehr rund 700 talentierten Künstlern und über 20000 einzigartigen Designs. Von beeindruckenden Fotografien über zarte Linienzeichnungen bis hin zu coolen Collagen und anregenden Typografien: Junique bietet handverlesene Kunst für jeden Geschmack und jedes Budget. Die Designs werden auf Premium-Poster, ebenso auf Wohn- und Lifestyle-Accessoires sowie Schreibwaren gedruckt. Der primäre Fokus liegt dabei eindeutig auf Wandbildern. Parallel dazu sorgt Juniques Kreativteam dafür, dass seine Community aus Kunst- und Interior-Liebhabern durch aktuelle Trend-Kollektionen, Künstlerinterviews, Magazinartikel und Social-Media-

Beiträge inspiriert und immer auf dem neuesten Stand bleibt. Alles unter dem Motto: Mach' einfach dein Zuhause draus. Weil vier Wände noch kein Zuhause machen, aber Dinge mit Persönlichkeit schon.

Mittlerweile besteht Junique aus rund 70 Mitarbeitern und über 20 Nationalitäten. Sie alle verbindet eine Gemeinsamkeit: Die Leidenschaft für Kunst und Design. Eine teamübergreifende Expertise der Mitarbeiter, ihre Kreativität und Kooperationsfähigkeit spielen seit Beginn eine Schlüsselrolle für den Erfolg des Unternehmens. Juniques Kundenservice wurde mehrfach ausgezeichnet.



Juniques Werte

Ob für die Designs oder das Team, ob intern oder extern: Juniques Herz schlägt für Themen, die inspirieren, Werte, die vermittelt und Zeichen, die gesetzt werden können. Female Empowerment, Achtsamkeit und Nachhaltigkeit sind nur einige von ihnen. Besonders letzteres liegt JUNIQUE dabei sehr am Herzen. Sofern möglich, werden für die Produkte recyclebare Materialien verwendet, um Kunststoffabfälle und CO₂-Emissionen zu reduzieren. Darüber hinaus arbeitet Junique Hand in Hand mit jedem seiner Produktionspartner, um sicherzustellen, dass die strengen deutschen sowie die eigenen Qualitäts- und Produktionsstandards eingehalten werden. Junique kombiniert modernste Drucktechnologie mit ökologisch unbedenklichen Farben, UV-beständiger Beschichtung und hochwertigen Textilien, um die Qualität seiner Produkte zu gewährleisten und die Umweltbelastung während der Produktionsphasen so gering wie möglich zu halten.

Junique x modern times

Genauso wie den schönen Dingen hat sich Junique ebenfalls den kleinen Freuden des Lebens verschrieben. Und dazu gehören selbstverständlich: Postkarten. In diesem Sinne möchte Junique als bis dato reiner Onlineshop gemeinsam mit modern times aus Bielefeld den

ersten Schritt in Richtung stationären Schreibwarenhandel wagen. Das Ziel: Den Offline-Markt entdecken und bereichern. Ob im Schreibwarengeschäft an der Ecke, Museumsshop, Buch- oder Geschenkdeladen: Kunst soll Spaß machen und inspirieren – Jung und Alt, zu jedem Anlass, für jeden Geschmack.

Der Startschuss für diese spannende Zusammenarbeit fällt im Januar 2020 – Distribution und Vertrieb gibt Junique dafür vollständig in die zuverlässigen Hände seines Kooperationspartners modern times. Für die Kooperation hat das Kuratsteam von Junique in gewohnt sorgfältiger Manier seine schönsten und ausdrucksstärksten Postkartenmotive zusammengestellt. Die exklusive Kollektion umfasst 120 Motive von insgesamt 37 verschiedenen Künstlern. Alle Postkarten können entweder einzeln oder als die gesamte Kollektion umfassenden Postkartenständer erworben werden. Bei der Auswahl der Designs war es Junique ein besonders wichtiges Anliegen, sein Künstler- und Produktportfolio möglichst gut abzubilden – schließlich sind Juniques Designs und Künstler so bunt und vielseitig wie seine Kunden.

Besuchen Sie das Unternehmen auf den folgenden Messen: Trend Set München vom 5. bis 7. Januar

2020 in Halle B3, Stand E20; Nordstil Hamburg vom 11. bis 13. Januar 2020 in Halle A 3.0, Stand D79 sowie auf der Ambiente Frankfurt vom 7. bis 11. Februar 2020 in Halle 11.1, Stand D78.

www.junique.com
www.moderntimes.de



Lifestyle



Trockenplatz für Trinkflaschen

Wieder verwendbare Trinkflaschen sind nicht nur chic, sondern eine beliebte und umweltfreundliche Alternative zum Beispiel zu PET-Flaschen. Immer mehr Menschen befüllen sich zu vielen Gelegenheiten die eigene Flasche. Einfach ausgespült und wiederverwendet - so geht Nachhaltigkeit heute! Aber wohin mit den gereinigten Trinkflaschen zum Abtropfen und Trocknen? Sanni Shoo hat sie gefunden, die platzsparende und elegante Lösung hierfür: das dri.pad. Die Matte nutzt den Platz zwischen Spüle und Küchen-

Rückwand oder den Platz an der Seite. Dri.pad ist aus weichem, lebensmittelechtem Platin-Silikon. Biegsam, spülmaschinenfest und sanft zu den Gläsern oder Flaschen. In den Maßen 43 cm x 7.8 cm ist das dri.pad an die klassische Barmatte angelehnt, aber durch die konkave Form vielseitiger. Schnell ein Schneidbrettchen, den Kochlöffel oder einen Teller oder Topfdeckel abwaschen, und hinter der Spüle „zwischenlagern“ – dri.pad ist der Parkplatz dafür!

www.sannishoo.com



Snack to Go

Das Kilner 1 Liter Snack-to-Go-Glas mit Edelstahlinsatz ist die ideale Lösung für den Transport von Müsli, Obst, Salat oder anderen Snacks. Der durchdachte Edelstahlbecher, welcher im geschlossenen Glas integriert ist, hält die flüssigen Zutaten getrennt von den knackigen Zutaten bis man zum Mischen und Genießen bereit ist. Denn dank des Edelstahlinsatzes lassen sich die Mahlzeiten erst kurz vor dem Verzehr mit Dressing, Sauce, Milch oder anderen Flüssigkeiten verfeinern. So bleiben die Snacks lange frisch, knackig und vor allem besonders schmackhaft bleiben. In diesem durchdachten Kilner-Mitnehm Glas werden alle Zutaten bestens aufbewahrt.

www.profino.de

The same procedure as every year!

Freunde, Familie, Nachbarn und Kollegen einladen und sich dann einfach auf das Sofa setzten und nur den Fernseher anschalten? An 364 Tagen im Jahr ein unverzeihlicher Fauxpas, an Silvester ist es aber ein mit Spannung erwartetes Pflichtprogramm! Wenn am letzten Tag des Jahres wieder „Dinner forOne“ oder auch be-

kannt als „Der 90ste Geburtstag“ über die Bildschirme flimmert, versammeln sich Generationen, Familie und Freunde vor dem Fernseher und verfolgen amüsiert die bekannte Handlung. Die passende Deko zum Silvester-spektakel und der letzten großen Party des Jahres gibt es bei ihr.

www.ihr.eu



Weihnachtsstimmung mit stilvoller Deko

Wohnaccessoires, wie Engel mit Glitzerkristallen, leuchtende Sterne, dekorative Weihnachtsbäume oder kleine Weihnachts-

männer von Tiziano lassen in den eigenen vier Wände Weihnachtsstimmung aufkommen. Viele der weihnachtlichen Accessoires eignen sich nicht nur zur Wohnzimmerdeko, sondern verzaubern auch auf der schön gedeckten Festtafel und machen das Weihnachtsessen zu etwas ganz Besonderem.

www.tiziano-design.com



Scout



Kunstvolle Messer

Mit den drei Messern der Serie „Edition Amour“ begeistert die französische Marke Opinel nicht nur Messersammler und zeigt, dass ein schönes Messer nie aus der Mode kommt. Der Hersteller widmet die Kollektion dem schönsten aller Gefühle, der Liebe. Drei Künstler wur-

den eingeladen, den Messergriff des Opinel N° 08 mit ihren Ideen und Vorstellungen zur Liebe zu gestalten. Herausgekommen ist eine tolle Sonderkollektion, die es nur für limitierte Zeit geben wird. Die Motive werden im hochwertigen Sublimationsverfahren auf

den Griff aufgebracht. Weltweit werden jeweils 8 000 Messer eines Motivs verkauft, in Deutschland liegt die Auflage für jedes Motiv bei unter 1000 Stück. Jedes Messer ist nummeriert und in einer passenden Geschenkverpackung.

www.opinel.com



Natur im Haus

Jeder Baum im Wald ist einzigartig und zeichnet sich durch seine ganz individuelle Maserung aus. Daher ist auch jede der Casolare-Vasen von Leonardo, die aus einem Stück naturbelassenem Holz gefertigt werden, ein Unikat. Die Baumstammscheibe wird mit einem organisch geformten Glaseinsatz geschickt kombiniert. Durch das klare Glas

erhält dieses Designobjekt eine besondere Leichtigkeit und Transparenz.

Mit den Vasen aus Holz und Glas holt man sich ein Stück Natur in die eigenen vier Wände. Einzelne Blumen, Gräser oder kleine Sträuße können in den Vasen arrangiert werden. Dekoriert mit Beeren, Amarylis oder Tan-

nenzweigen, passen sie perfekt zum Herbst und zur Weihnachtszeit. Wenn man sie mit bunten Blüten füllt, verbreiten sie dagegen Frühlingsstimmung im eigenen Zuhause. So lassen sich die Casolare-Vasen mit saisonalem Blumenschmuck mühelos den jeweiligen Jahreszeiten anpassen.

www.leonardo.de



Frische Brise

Eine leichte Meeresbrise zieht 2020 mit frischen Blautönen über das Land. Sogar am Esstisch findet sich dieser Stil wieder. Mit Blaugeflammt und Pur Geflammt Blau von Gmundner Keramik kann sich jeder den angesagten Maritimtrend ganz einfach in seine eigenen vier Wände holen. Das kräftige Blau lässt sich wunderbar mit anderen Blau- und Grautönen kombinieren. Gemeinsam mit groben Materialien wie Leinen, die an Segel und Taue erinnern, wirkt der Look noch authentischer. Das Schönste an den Designs sind jedoch die von Hand geflammten Schleifen und Bögen, die wie ein Wellenschlag auf der strahlend weißen Keramik schaukeln. Mit diesen blauen Aussichten steht einem maritimen Abend nichts mehr im Wege und wir sagen „Ahoi“ aus dem Salzkammergut. Das mehrteilige Service Blaugeflammt bestehend aus Tellern, Tassen, Bechern und Häferl, Schüsseln, Schalen, Platten, Krüge & Kannen und Tischaccessoires.

www.gmundner.at

Edel und umweltfreundlich

Equa Trinkflaschen aus Glas bringen Lifestyle und Nachhaltigkeit ins tägliche Leben. Sie sind stabil und hygienisch. Alle Kollektionen überzeugen durch modernes und funktionales Design. Hochwertige Details und trendige Muster und Farben machen die schlanke Flasche zum liebsten Begleiter in Sachen gesunder Lebensstil.

www.myequa.de





Avery Zweckform stattet seine Ordner-Etiketten mit der ultragrip-Technologie aus.

Die dritte Dimension bei Ordner-Etiketten

Ordner-Etiketten gehören zu den am häufigsten bedruckten Etiketten-Produkten. Avery Zweckform macht das Bedrucken ab sofort noch einfacher mit der zum Patent angemeldeten ultragrip-Technologie.

Mit 97 Prozent Weiterempfehlung bei einem repräsentativen Verbrauchertest – Etiketten mit dem ultragrip 3D-Profil von Avery Zweckform werden auf dem Markt sehr gut angenommen. Nach dem erfolgreichen Marktstart bei den Universal-Etiketten führt der Etikettenerfinder

und -marktführer jetzt auch beim Ordner-Etiketten-Sortiment die Dreidimensionalität ein. Die innovative Technologie ermöglicht einen absolut geraden Einzug und damit ein exaktes Druckergebnis sowie einen problemlosen, staufreien Druckerdurchlauf – auch bei alten Geräten.

Drei von fünf

Ordner-Etiketten stellen nach den Universal-Etiketten das zweitgrößte Segment der Produktgruppe. Und sie werden besonders häufig bedruckt. Verschiedene Ordner-Etiketten sind gleich dreimal unter den Top Fünf der bedruckten Etiketten zu finden. Die kostenlosen

Banner für Webshops und Online-Marketing



Der Infolyer stellt das neue Sortiment vor.

Ordner-Etiketten-Vorlagen des Herstellers werden allein auf avery-zweckform.com pro Jahr mehr als 500.000 Mal aufgerufen. Umso wichtiger also, dass die Bedruckung problemlos funktioniert.

Rechtzeitig zum Jahreswechsel stellt Avery Zweckform auch wieder neue Ordner-Etiketten-Designs in das Vorlagentool ein.

Zeit- und Geldersparnis

Staufreies Drucken ohne verschobenen Etikettendruck gehört zu den vordringlichsten Verbrauchervünschen. Denn wer möchte schon ständig den Vorgang überwachen müssen, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Mal ganz abgesehen davon, dass schief bedruckte Etiketten oder im Drucker verhakete Bögen nicht nur ärgerlich sind, sondern auch eine Verschwendung von Material und damit Geld bedeuten.

Die Lösung kommt aus Deutschland vom Etikettenspezialisten Avery Zweckform. Die Idee: dem Drucker zeigen, wo es langgeht. Die Umsetzung: ein dreidimensionales Profil auf der Bogenrückseite. Die zum Patent angemeldete ultragrip-Technologie hilft dem

Drucker dabei, die Bogenführung optimal zu steuern. Die Innovation funktioniert bei allen A4 Druckermodellen – egal, ob neu oder alt, gepflegt oder abgenutzt.

Erhöhter Abverkauf

„Die Lösung mit ultragrip ist für unseren Einsatz wie geschaffen!“ Das ist nur eine der zahlreichen positiven Verbraucherstimmen aus einer repräsentativen Befragung unter 1.345 Teilnehmern. 79,95 Prozent der Teilnehmer vergaben die Note „Sehr gut“, weitere 16,17 Prozent die Note „Gut“. Das ergibt über 96 Prozent zufriedene Zustimmung. Die erhöhte Nachfrage nach der Innovation verspricht auch für die neuen Ordner-Etiketten einen erhöhten Abverkauf. Avery Zweckform unterstützt seine Handelspartner mit einer Vielzahl an Materialien für den analogen und digitalen POS. Dazu gehören Infolyer und Mustersets, um das neue Sortiment bekannt zu machen und Kaufinteresse zu generieren. Für Webshops und das Online-Marketing gibt es Bild- und Textmaterial sowie Banner in statischer und animierter Form. So sind die Händler für das wichtige Jahresendgeschäft gut gerüstet.

www.avery-zweckform.com



Schneider Schreibgeräte

Zart hervorgehoben – Textmarker Job

Schneider hat auf der Insights-X ein neues Highlight für Bullet-Journaling- und Pastellfarben-Fans vorgestellt. Die beliebten und preisgekrönten Textmarker Job gibt es ab sofort in fünf zarten, neuen Pastellfarben. Nicht nur die Farbbrillanz ist hervorragend, sondern auch das Design des Stiftes, so wurde der Textmarker bereits mit dem Red Dot und dem IF Design Award ausgezeichnet. Erhältlich sind die neuen Textmarker in den Farben Türkis, Mint, Vanille, Pfirsich, Flieder und Rosé.

Bei Schneider ist man besonders stolz auf diese neuen Farben. Nicht nur weil diese erfrischend zart das Sortiment erweitern und noch mehr kreative Fans damit erreicht werden, sondern auch, weil der Hersteller die Farben selbst entwickelt und produziert. Seit Februar besitzt Schneider ein eigenes Tintenlabor inklusive Tintenproduktion. Wem also Neon-Orange zu kräftig ist, greift mit Pfirsich oder Vanille zur gedeckten Variante und setzt so zarte Highlights in seiner Agenda.

www.schneiderpen.com



Auch ein Rundrücken kann ... auf Dauer sehr schädlich sein – verursacht durch stundenlanges Sitzen mit einer schlechten Haltung.

Emma – eine Kollegin mit Zukunft?

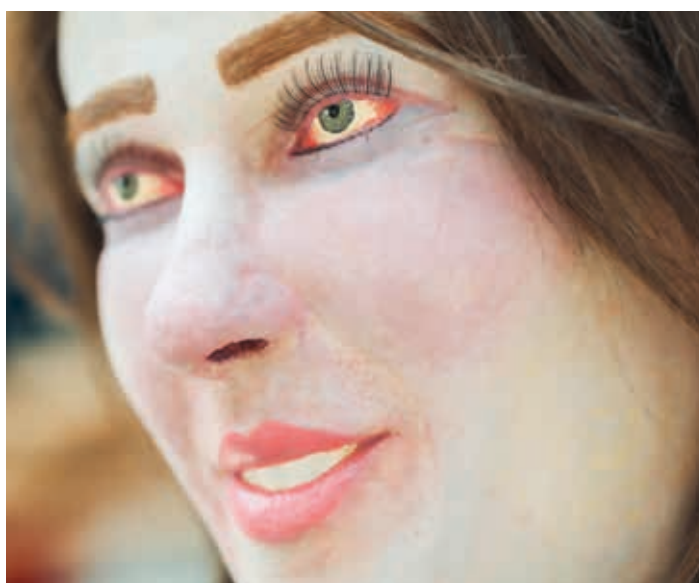
Arbeitsbedingte Krankheitsfälle kosten die deutsche Wirtschaft viele Milliarden Euro. Trotzdem tun Vorgesetzte nicht genug, um gesundheitlichen Problemen am Arbeitsplatz vorzubeugen, wie eine neue Studie von Fellowes ergab.

Fast die Hälfte der Befragten einer Studie von Fellowes hat die Verbesserung ihrer Arbeitsplatzbedingungen gefordert und wartet immer noch auf eine Lösung. Die Studie „Der Arbeitskollege der Zukunft“ verdeutlicht die gesundheitlichen Schäden, die bereits jetzt 98 Prozent der deutschen Büroangestellten wahrnehmen. Auf Basis der Ergebnisse

wurde „Emma“ als lebensgroßes Modell erschaffen.

Die Studie wurde gemeinsam mit dem Verhaltensfuturist William Higham und weiteren Experten aus dem Bereich Ergonomie durchgeführt und fordert sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer auf, Veränderungen am Arbeitsplatz vorzunehmen.

Der „Arbeitskollege der Zukunft“ wurde entwickelt um zu veranschaulichen, wie Büroangestellte in 20 Jahren aussehen werden, sollten keine radikalen Veränderungen am Arbeitsplatz vorgenommen werden. Gesundheitsexperten warnen davor, dass diese sonst in Deutschland innerhalb von 20 Jahren einen Rundrücken entwickeln können.



Geschwollene Handgelenke, Krampfadern, fahle Haut, rote Unterarme und Augen oder stressbedingte Ekzeme – die Liste der physischen und optischen Veränderungen durch schlechte Gestaltung von Arbeitsplätzen ist erschreckend lang.

Deutsche Büroangestellte leiden bereits an Rückenschmerzen (65 Prozent), Kopfschmerzen (60 Prozent) und müden, angestregten Augen (46 Prozent), was direkt auf ihren Arbeitsplatz zurückzuführen ist. Darüber hinaus greifen über sieben von zehn Mitarbeitern auf Medikamente zurück, um diese Beschwerden zu lindern.

Um Arbeitgebern zu helfen, potenzielle Quellen für Gesundheitsgefährdungen, die am Arbeitsplatz lauern, identifizieren zu können, arbeitete Fellowes mit dem Verhaltensfuturisten William Higham und einem Gremium von Experten für Ergonomie, Arbeitssicherheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz zusammen. Ziel war es, die Auswirkungen der Arbeitsplatzumgebung auf die Gesundheit der Büroangestellten zu untersuchen.

Der daraus entstandene Bericht – „Der Arbeitskollege der Zukunft“ – zeigt bestimmte Verhaltensweisen, die, wenn sie nicht kontrolliert werden, für die

Mehrheit der Büroangestellten bis 2040 einen dauerhaft gekrümmten Rücken und eine Vielzahl anderer Gesundheitsprobleme zur Folge haben können.

Basierend auf dem Bericht wurde ein lebensgroßes Modell namens „Emma“ entwickelt, um zu veranschaulichen, zu welchen physischen und optischen Veränderungen eine schlechte Gestaltung von Arbeitsplätzen führen kann.

„Emma“ hat laut Studie:

- einen Rundrücken, verursacht durch stundenlanges Sitzen mit einer schlechten Haltung
- Krampfadern aufgrund einer schlechten Durchblutung
- einen rundlichen Bauch verursacht durch die bewegungsarme Tätigkeit
- trockene und rote Augen durch stundenlanges Starren auf den Computerbildschirm



Mehr über „Emma“ und den Bericht „Der Arbeitskollege der Zukunft“ finden Sie auf der Fellowes-Internetseite.

Verhaltensfuturist William Higham hat an der Studie mitgearbeitet. Das Ergebnis, die „Emma“, soll zum Umdenken anregen.



- geschwollene Handgelenke und Knöchel durch sich wiederholende Bewegungsabläufe
- fahle Haut aufgrund jahrelangem Kunstlicht
- rote Unterarme durch regelmäßigen Kontakt mit der Laptopwärme
- stressbedingte Ekzeme
- behaarte Ohren und Nase sowie eine geschwollene Nase wegen schlechter Luftqualität.

William Higham, Verhaltensfuturist und Autor des Berichts „Der Arbeitskollege

der Zukunft“ zeigt, dass Arbeitgeber und Arbeitnehmer dringend handeln und das Problem der mangelhaften Gesundheit am Arbeitsplatz angehen müssen. Wenn wir unser Arbeitsleben nicht radikal verändern, d.h. beispielsweise uns mehr bewegen, unsere Körperhaltung an unseren Schreibtischen optimieren, regelmäßige Gehpausen einlegen oder über eine Verbesserung unserer Arbeitsplatzgestaltung nachdenken, werden uns unsere Büros sehr krank machen. Wir dachten, dass mit dem Ende der Industriellen Revolution solche Gesundheitsprobleme der Vergangenheit angehören. Offenbar haben wir uns getäuscht – Mitarbeiter werden in Zukunft genauso stark unter Beeinträchtigungen leiden wie früher.“

www.fellowes.com/Emma

pbsreport

magazin für büro & papeterie

Impressum

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

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

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

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



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



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



Dr. Stephanie Dreyfürst / drey
Telefon 069/42 09 03-78
Arbeitswelten, Gesundheit, Ergonomie
stephanie.dreyfuerst@zarbock.de



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

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



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

Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

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

Anzeigenpreisliste
Nr. 50 vom 1. 10. 2019/53. Jahrgang

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



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

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

Termine

24. bis 27. Januar 2020
Christmasworld, Frankfurt/M.
www.christmasworld.messefrankfurt.com

25. bis 28. Januar 2020
Paperworld/Creativeworld, Frankfurt/M.
paperworld.messefrankfurt.com
creativeworld.messefrankfurt.com

29. Januar bis 2. Februar 2020
Spielwaremesse, Nürnberg
www.spielwaremesse.de

7. bis 11. Februar 2020
Ambiente, Frankfurt/M.
ambiente.messefrankfurt.com

29. Februar bis 2. März 2020
ILM Winter Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

24. bis 28. März 2020
didacta, Stuttgart
www.messe-stuttgart.de

4. bis 6. Mai 2020
duoSymPos, Berlin
www.duo.de

14. bis 16. Mai 2020
Büroring, St. Wolfgang/Österreich
www.bueroring.de

14. bis 16. Oktober 2020
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

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

Januar-Februar 2020

- Produktinnovationen 2020 (Paperworld, Creativeworld, Ambiente, ILM Winter Styles, Euroshop)
- Drucker, Verbrauchsmaterialien und Office- und Spezialpapiere
- Büro der Zukunft: Fokus „Smart Solutions“
- Kreativ- und Hobbysortimente
- Special AVG Card Award: „Die Goldene Grußkarte“

Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am:
17. Januar 2020 (Anzeigenschluss 7. Januar 2020).

Neu am Magazin-Himmel.



Must-Have für Kreative.



Zarbock Media GmbH & Co.
verlag@zarbock.de
www.kreative-arbeitswelten.de

Luftreiniger. Der Erkältung keine Chance.



30

TAGE TEST-
AKTION

Für Raumluft ohne Viren und Bakterien.

IDEAL Luftreiniger filtern die Luft und entfernen dabei Krankheitserreger, feinste Partikel und unterschiedlichste Schadstoffe. Zum Schutz der Gesundheit und für weniger Krankheits-Fehltage.

[ideal.de/erkaeltungszeit](https://www.ideal.de/erkaeltungszeit)



Made in Germany

IDEAL