

pbsreport

magazin für büro & papeterie



12 | Christian Schneider
„Made in Germany“
ist ein Grundpfeiler

46 | 100 Jahre Durable
Immer am Puls
der Zeit

50 | Influencer Marketing
Nachhaltigkeit und
Authentizität

Vierfarb- Kugelschreiber Take 4



Made in Germany

Schneider  **Schreib's auf**

Take 4. Vierfarb-Kugelschreiber mit den Schreibfarben schwarz, rot, blau und grün. Die 4 in 1-Lösung zum Planen, Organisieren und Strukturieren. Schneller und komfortabler Farbwechsel durch farbige Drücker. Umwelt- und ressourcenschonend mit einem *Gehäuse aus 92% recyceltem Kunststoff.

www.schneiderpen.com

Gemeinsam durch die Krise

Das Coronavirus schafft eine Situation, in der so manche Selbstverständlichkeiten ins Wanken geraten sind. Wir alle machen uns gerade mit einer völlig neuen Situation vertraut, die sich sowohl in puncto Gesundheit und Gesellschaft wie auch wirtschaftlich bemerkbar macht. Dazu HDE-Präsident Josef Sanktjohanser: „Die Corona-Epidemie stellt unsere Branche vor sehr große Herausforderungen, wie es sie selbst während der Finanzkrise nicht gegeben hat. Durch massive Umsatzausfälle werden tausende selbstständige Unternehmen und Millionen von Arbeitsplätzen vernichtet. Der Handel trage seinen Teil bei, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen, könne die Last aber nicht ohne Hilfen stemmen. Große Kauf- und Warenhausunternehmen, Fachmarktketten und tausende von Mittelständlern seien in ihrer Existenz massiv gefährdet. Die verfügten Geschäftsschließungen führen bundesweit zu einem Umsatzausfall von rund 1,15 Milliarden Euro pro Tag bzw. sieben Milliarden Euro pro Woche. Sanktjohanser: „Betroffen sind viele kleine Einzelhändler sowie Kauf- und Warenhäuser. Aber auch viele Online-Handelsunternehmen leiden unter der durch Corona verursachten Konsumzurückhaltung mit einem Umsatzrückgang von 20 bis 30 Prozent.“

Auch wir sind momentan mit vielen Fragen und Herausforderungen konfrontiert, die unsere ganze Aufmerksamkeit fordern. Und doch: Auch, wenn wir uns in einem Ausnahmezustand befinden, wäre Stillstand die falsche Antwort. Vielmehr wollen und müssen wir gerade jetzt gewährleisten, dass es weitergeht. Deshalb werden wir Sie auch weiterhin mit aktuel-

len Neuigkeiten der Branche auf dem Laufenden halten und Sie mit aktuellen Themen und Produktneuheiten versorgen.

Klimaschutz und Nachhaltigkeit wird auch künftig zu den beherrschenden Themen gehören. Unsere Branche geht mit gutem Beispiel voran und ersetzt sukzessive Produkte aus der Bürowelt oder aus dem Papeterie- und Schulsortiment mit umweltfreundlichen Alternativen. Wie engagiert Hersteller das Thema Nachhaltigkeit angehen, erläuterte uns Christian Schneider, Geschäftsführer bei Schneider Schreibgeräte in Schramberg/Tennenbronn, im Interview in unserem Special „Nachhaltigkeit“

in dieser Ausgabe. Zur Paperworld 2020 haben wir den 1. PBS Report Green Award ausgelobt. Der neue Preis für nachhaltige Produkte aus der PBS-Welt ist erst einmal ein kleiner Schritt, um den Handel und die Industrie beim Thema „Nachhaltigkeit“ medial zu unterstützen. Die ersten Einsendungen zeigen bereits, dass die Branche gerade dabei ist, einen gewaltigen Schritt nach vorne zu wagen, in ein neues „grünes“ Zeitalter.

Wir sind uns sicher, dass wir diese Krise gemeinsam meistern und gestärkt daraus hervorgehen. Aus den daraus gewonnen Erkenntnissen werden sich für alle neue Chancen ergeben..

**Mit den besten Wünschen,
Redaktion und Verlag**



Mach's ohne.*

Der Umwelt zuliebe.



www.gd-greetings.de



vorne



hinten

* Jetzt gibt es unsere Top 100 Grußkarten auch mit kleberfreiem Papp-Schoner. Alles weitere gerne persönlich oder unter gd-greetings.de/papp-schoner





53



60

Nachhaltigkeit

- 10 **Titel:** Leitz Acco Brands · Der erste klimaneutrale Ordner
- 12 Interview des Monats: Christian Schneider, Schneider Schreibgeräte · „Made in Germany“ ist ein Grundpfeiler
- 16 Verlag Dominique · Mehr als ein Lippenbekenntnis
- 18 Novus-Dahle · Spende überreicht
- 20 Monika Missala-Steinmann, FNR, im Interview · Nachhaltigkeit fördern
- 22 Jüscha · Mit Leichtigkeit unterwegs
- 23 Edding · Nachhaltigkeitskonzept
- 24 Global Notes · Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz
- 25 Schneider Schreibgeräte · Die perfekte Kombi-Lösung
- 26 Emil · Der nachhaltige Wegbegleiter
- 27 Schneider Schreibgeräte · Reco – erster Kugelschreiber mit dem „Blauen Engel“
- 28 Assmann · Nachhaltigkeit Bestandteil der Unternehmenskultur
- 29 Avery · Inspirierender Umweltschutz

Handel und Forum

- 30 HBS · Bürowirtschaft hält den Umsatz
- 32 PBS Report · Büromaschinen Dettlinger aus Freiburg ist „Händler des Jahres 2020“
- 33 HBS · Fachzertifikate verliehen
- 34 Stabilo · Ein Statement für die Erlebbarkeit einer Marke

- 36 Händler des Monats · Hübsch und Gut: Kundennähe mit Tradition
- 38 Tatjana Pannier, TrendSet, im Interview · Qualität hat Zukunft

Unternehmen und Profile

- 40 Paperworld · Zukunftsweisende Impulse für Office und Stationery
- 44 Leitz Acco Brands · Wachstumschancen durch positive Denkweise
- 46 Durable · Immer am Puls der Zeit
- 48 Messe Offenbach · ILM leidet unter Corona-Virus
- 50 Influencer Marketing Forum · Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler
- 52 G&G/Tonerdumping · Strategische Partnerschaft

Schule und Freizeit

- 53 Pelikan · Kreativ die Welt entdecken
- 54 Paperworld · Kreativität und Lernen

Papeterie und Lifestyle

- 56 Gerstenberg · Geschenkkarten für Raubkatzenfans
- 58 Colop · Mobiler Drucker wird kreativ
- 59 Metzger & Mendle · Schön und gut
- 60 Ideal · Für Allergiker ein Segen
- 62 Novus · Konzentriert arbeiten dank aktivierender Beleuchtung
- 64 Maul · Besseres Licht fördert Leistung und Gesundheit im Büro

Sonstige Rubriken

- 3 Editorial
- 6 PBSzene
- 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



Korrektur der Prognose 2020 - aber stabile Ausschüttung

Der Gesamtumsatz der Soennecken eG lag im Jahr 2019 mit einem Plus von 500 000 Euro oder 0,1 Prozent praktisch auf Vorjahr. Das Jahresergebnis ist aber mit einem Minus von rund einer Million Euro negativ - auch aufgrund von Sondereffekten. Dennoch hat Soennecken entschieden, die Ausschüttung in vollem Umfang zu leisten, um die Zusagen einzuhalten. Für das Jahr 2020 korrigiert das Unternehmen seine Prognosen nach unten - nicht zuletzt wegen der Marktunsicherheiten durch die Ausbreitung des Corona-Virus (Mitteilung vom 12. März 2020). Die Soennecken eG wird die angekündigten Ausschüttungen an die Mitglieder für 2019 in Höhe von 11,3 Millionen Euro uneingeschränkt bedienen, obwohl das Jahresergebnis mit einem Fehlbetrag in Höhe von 0,7 Millionen Euro dadurch negativ wird. „Damit leisten wir einen erheblichen Beitrag zur Profitabilität unserer Mitgliedsfirmen,“ betont Vorstandssprecher Dr. Benedikt Erdmann. Man habe sich bewusst gegen eine Kürzung der Ausschüttung entschieden, weil die Mitglieder sich in ihrer Planung darauf verlassen haben.

Umsatz und Ergebnis 2019

Der Gesamtumsatz 2019 der Soennecken entspricht mit 679 Millionen Euro den Vorjahresumsätzen. Die Umsatzentwicklung war in den verschiedenen Geschäftsbereichen aber sehr unterschiedlich: LogServe (plus neun Prozent bzw. 13,3 Millio-

nen Euro), Büroeinrichtung (+ 5,7 Prozent bzw. 3,8 Millionen Euro) und Nordanex (+26,8 Prozent bzw. 14,7 Millionen Euro) haben Rückgänge vor allem im Zentralregulierungsgeschäft mit PBS-Produkten (-7,1 Prozent bzw. 14,1 Millionen Euro), Papeterie (-6,4 Prozent bzw. 5,5 Millionen Euro) und Bürotechnik (-7,7 Prozent bzw. 8,8 Millionen Euro) aufgefangen. Nach einem guten ersten Halbjahr sind die Umsätze vor allem im Zentralregulierungsgeschäft mit Bürobedarf und Bürotechnik im zweiten Halbjahr regelrecht eingebrochen.

Neben Umsatzeffekten wurde das Jahresergebnis vor allem durch außerordentliche Effekte belastet. Ein verzögerter Anlauf im neuen Lager Nord in Melsdorf und eine Auftragseinlastung im Lager Overath deutlich oberhalb der Kapazitätsgrenzen führten dazu, dass LogServe nicht den geplanten vollen Ergebnisbeitrag erzielen konnte. Als Sondereffekt belastete im Jahr 2019 auch ein in einem sehr frühen Stadium gestopptes Projekt zur Einführung von SAP das Ergebnis. Es war absehbar, dass die geplanten Budgets deutlich überschritten werden. „Wir wollten nicht das Schicksal vieler Unternehmen teilen, die erst entscheiden, wenn es für einen Abbruch faktisch zu spät ist und dann vor unkalkulierbaren Budgetrisiken stehen,“ begründet Erdmann die Entscheidung. „Insgesamt konnten wir einen Ergebnismrückgang nicht verhindern,“ sagt Erdmann. „Wir haben zwar ganz erheblich Kosten reduziert. Es war allerdings nicht möglich, damit die Ertragsausfälle und Sondereffekte vollständig zu kompensieren.“

Mögliche Auswirkungen des Corona-Virus

Wie groß der Corona-Effekt auf die Wirtschaft insgesamt und auch auf Soennecken sein wird, ist aktuell nicht seriös zu prognostizieren. „Es ist aber nicht realistisch anzunehmen, dass die allgemeine Marktentwicklung spurlos an uns vorübergeht,“ stellt Dr. Benedikt Erdmann klar.

Intern hat Soennecken deshalb eine Reihe von Krisenpräventionsplänen aktiviert, die die Lieferfähigkeit sicherstellen. So gibt es Separationsmaßnahmen, die Unternehmensbereiche voneinander trennen. Im Falle einer behördlich angeordneten Quarantäne werden dadurch nur Teilbereiche des Unternehmens betroffen und nicht der Gesamtbetrieb. Außerdem wurden Notfallpläne erstellt, um selbst im schlimmsten Falle, zentrale Unternehmensfunktionen aufrecht zu erhalten.

Auch bei der Warenverfügbarkeit hat Soennecken eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet (Bestandserhöhungen, Beschaffung von Alternativprodukten, Begrenzung der maximalen Verkaufsmengen bei einzelnen Artikeln). Noch hat Soennecken (Stand 18. März 2020) keine signifikanten Lieferschwierigkeiten im klassischen PBS-Bereich. „Aber trotz all dieser Maßnahmen wird es“, sagt Dr. Erdmann, „zu Lieferschwierigkeiten kommen. Wir tun alles, um die Auswirkungen möglichst gering zu halten.“

Prognose 2020

Aktuell geht Soennecken für 2020 insgesamt von einer deutlichen konjunkturellen Eintrübung aus. Man erwartet eine tendenziell stabile Umsatzsituation im Einzelhandel, allerdings mit starken regionalen Unterschieden, aber deutlich rückläufige Umsätze im B2B-Bereich (Prognose vom 12. März 2020).

Die ursprünglich verhalten positive Jahresplanung 2020 lasse sich nicht aufrechterhalten. „Es ist unserer Einschätzung nach nicht wahrscheinlich, dass wir den geplanten Jahresüberschuss von einer Million Euro erreichen,“ erläutert Dr. Erdmann offen. Bei einer weiter negativ verlaufenden Marktentwicklung werde man die Ausschüttung nicht uneingeschränkt leisten können. „Uns ist wichtig, unsere Mitglieder so früh und so klar wie möglich über unsere Einschätzungen zu informieren. Auf den bevorstehenden Regionaltagungen und der Generalversammlung werden wir umfassend informieren und das Gespräch suchen.“

www.soennecken.de

Dr. Benedikt Erdmann,
Vorstandssprecher der Soennecken eG





Rolf Schifferens



Durable: Horst-Werner Maier-Hunke

Schifferens folgt auf Maier-Hunke

Rolf Schifferens übernimmt schrittweise die Geschäftsführung bei der Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG in Iserlohn. Er folgt damit auf Horst-Werner Maier-Hunke, der das Ruder nach 40 Jahren an der Unternehmensspitze an seinen Nachfolger übergeben will.

Rolf Schifferens war bis Ende 2019 Vorstandsmitglied der Faber-Castell AG und langjähriger Geschäftsführer der A. W. Faber-Castell Vertrieb GmbH. Der Branchenexperte übernimmt nun die Verantwortungsbereiche Vertrieb, Marketing, Produktion, Entwicklung und Logistik von Maier-Hunke, der sich nach 40 Jahren aus dem Unternehmen zurückzieht.

„Durable befindet sich wie die gesamte Branche in einem strategischen Veränderungsprozess. Ich freue mich sehr auf die Herausforderung, das Unternehmen dabei zu begleiten und erfolgreich in die Zukunft zu führen“, erklärte Schifferens. „Ich schätze Rolf Schifferens für sein Gespür für die Anforderungen des Marktes. Der Erfolg in seinen letzten beruflichen Stationen unterstreicht das. Deshalb bin ich der Überzeugung, dass wir in ihm einen sehr erfahrenen und kompetenten Manager gefunden haben“, sagte der Durable-Geschäftsführer. Horst-Werner Maier-Hunke, Jahrgang 1938, wird sich künftig seinen zahlreichen Ehrenämtern widmen.

www.durable.de

Stabwechsel bei RNK



Jenz Keller

Nach über vier Jahrzehnten Vertriebstätigkeit, davon fast 30 Jahre in der Schreibwarenbranche und nach zuletzt über 14 Jahren beim RNK Verlag aus Großbeeren verabschiedet sich Vertriebsleiter und Prokurist Heinz Jeske zum 30. April in den Ruhestand. Heinz Jeske setzte bereits bei der Firma Leitz Akzente in der PBS-Branche, bevor er über Jahre maßgeblich die Erneuerung des RNK Verlags mit vorangetrieben hat. Er freut sich darauf, künftig mehr Zeit für seine Familie und seine Hobbys zu haben. Ab 1. Mai übernimmt mit Jenz Keller die Leitung des Vertriebs beim RNK Verlag in Großbeeren. Den Umzug nach Berlin sieht er als Musiker und Radiomoderator sehr positiv, um hier die hiesige vielfältige kulturelle Szene als Ausgleich zur Arbeit nutzen zu können. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Marketing und Handel sammelte Jenz Keller Erfahrungen in leitenden Positionen in der Musik- und Sportbranche, bevor er vor acht Jahren die Verkaufsleitung beim Häfft-Verlag in München übernahm. Die Strukturen und Konstellationen der PBS-Branche sind ihm vertraut und er wird die weitere Entwicklung beim RNK Verlag mit vielen Ideen und attraktiven Produkten im Office-, Papeterie- und Schulbereich mitgestalten und weiter fortführen. www.rnk-verlag.de



STOP OCEAN PLASTIC POLLUTION



JUSCHA
EST. 1978

Nachhaltigkeit 2020

Der Arbeitsplatz der Zukunft muss nachhaltiger und damit ressourceneffizienter werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben - und bei Kunden sowie Mitarbeitern gut anzukommen. Deswegen kommen nicht erst seit heute bei vielen Unternehmen die Themen wie Lichtsteuerung, Wahl der Leuchtmittel oder Wasseraufbereitung in Büros zur Sprache. Und wie sieht es bei der Wahl von Papier aus? In den 80er Jahren wurde noch die größte Menge des Zellstoffs mit Chlor gebleicht. Recyclingpapier war verpönt als grau und rau, doch auch Recyclingpapier kann glatt und weiß sein. Schulhefte müssen beispielsweise mit Bleistift, Tinte, Kugelschreiber oder Buntstift beschreibbar sein. Diese Ansprüche werden heute von allen Recyclingpapieren mühelos und gut erfüllt.

Sehen Sie selbst! Wir haben die März-Ausgabe des PBS Report wieder dem Thema „Nachhaltigkeit“ gewidmet. Um zu zeigen, welche Eigenschaften umweltfreundliche Papiere haben können, wurden die einzelnen Druckbogen vom Druck- und Verlagshaus Zarbock auf unterschiedlichen Offsetpapierqualitäten gedruckt:

Umschlag: Visus Silk, 250 g/m² grafisches Recycling-Papier, voll halbmatt gestrichen, FSC, 100 Prozent Recycling

Seite 3 bis 18: Visus Silk, 100 g/m², grafisches Recycling-Papier, voll halbmatt gestrichen, FSC, 100 Prozent Recycling

Seite 19 bis 34: Speed matt, 80 g/m², hohe Weiße, PEFC

Seite 35 bis 50: Amber Graphic, 100 g/m², weißes, ungestrichenes Papier, EMAS, FSC, PEFC, ISO 14001

Seite 51 bis 66: Condat matt Périgord, 100 g/m², hohe Weiße, vollgestrichene Oberfläche, FSC, holzfrei

Neben den Recyclingpapieren spielen Biokunststoffe eine immer wichtigere Rolle. Doch eigentlich sind sie kei-

ne neue Erfindung. Bereits 1869 stellten die Gebrüder Hyatt Celluloid - einen thermoplastischen Kunststoff auf Cellulose-Basis, dem Hauptbaustoff der meisten Pflanzen - her. Dieses Material ließ sich unter anderem für Filme, Brillenfassungen, Spielzeug und Füllhalter verwenden. Aufgrund seiner schnellen Entflammbarkeit wurde es allerdings rasch wieder verdrängt. Im Jahr 1923 startete die Massenproduktion von Cellulosehydrat bzw. Zellglas unter dem Markennamen Cellophan, welches ebenfalls auf Cellulosebasis entstand und bis heute vor allem für Verpackungen sowie als Einsatz in Briefumschlägen genutzt wird. Durch die Entdeckung von Kunststoffen auf der Basis von Mineralölen entstand schnell eine Konkurrenz, bei der die ersten Biokunststoffe weitestgehend verdrängt wurden.

Erst nach 1980 gab es wieder nennenswerte Entwicklungen: Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit wollte man erdölbasierte Werkstoffe ersetzen. Zum Einsatz kamen nun vor allem Thermoplastische Stärke (TPS), Celluloseacetat und Polylactide (PLA). Zudem wurden Herstellungsverfahren für biobasiertes Polyethylen (Bio-PE), Polypropylen (Bio-PP) und andere Kunststoffe entwickelt. Immer häufiger finden diese Materialien Verwendung in Büroartikeln. Angetrieben werden die Hersteller nicht nur allein durch die Themen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Immer mehr Konsumenten interessiert es, ob die produzierenden Unternehmen verantwortungsvoll handeln und wirtschaften. Im Zweifel führt die Missgunst bis zum Boykott eines Produktes.

Nachhaltigkeit meint heute weit mehr als nur Recycling-Papier und Bio-Produkte. Deshalb greifen wir für Sie dieses Thema immer wieder auf, um die Menschen der PBS-Branche weiter für dieses zu sensibilisieren.



Nachhaltige PBS-Produkte

Die Zarbock Media hat den ersten PBS Report Green Award ausgelobt. Prämiert werden nachhaltige Produkte. Eine mit hochkarätigen Experten besetzte Fachjury ermittelt die Gewinner.

Knapp 30 Unternehmen aus der Branche haben sich bereits mit ihren nachhaltigen Produkten beworben. Die Einreichungsfrist wurde nun aus aktuellem Anlass verlängert. Das geplante Treffen der Jury wird ebenfalls verschoben. Aus diesem Grunde werden wir die eingereichten Produkte in der folgenden Ausgabe bzw. im Internet präsentieren. Informationen dazu werden wir zeitnah veröffentlichen - wir bitten die Unternehmen und unsere Leser deshalb um Verständnis.

Nachhaltigkeit, Umweltschutz und ökologisches Handeln haben sich zu Kernthemen in der PBS-Branche entwickelt. Mit dem 1. PBS Report Green Award möchte Zarbock Media das „grüne Büro“ weiter thematisieren und nachhaltigen Produktlösungen eine breite Plattform bieten. „Wir wollen mit diesem Preis Anreize für nachhaltiges und umweltbewusstes Handeln schaffen, denn Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Trend, sondern eine unternehmerische Haltung“, erklärt Zarbock Media-Geschäftsführer Ralf Zarbock seine Intension.

Die Experten-Jury setzt sich aus Vertretern aus dem Handel und Fachinstitutionen zusammen. Ihr Engagement als Juroren haben zugesagt: Dieter Brübach,

Mitglied des Vorstands B.A.U.M. e.V.; Monika Missalla-Steinmann, Referentin Öffentlichkeitsarbeit der Fachagentur nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR); Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverband Wohnen und Büro (HBS/HWB), Marc Gebauer, Geschäftsführer Lyreco Deutschland sowie RA Henning Scholtz, Leiter Bereich Umweltscheiben, RAL gemeinnützige GmbH.

Der Preis ist ein ideeller, jedoch werden die nominierten Produkte online und in der Print-Ausgabe vorgestellt. Sie Siegerprodukte werden auf der Paperworld 2021 in Frankfurt mit dem PBS Report Green Award ausgezeichnet und dem Fachpublikum präsentiert.

Produkt-Kategorien:

1. Bürobedarf und Papier
2. Schreibgeräte
3. Papeterie und Lifestyle
4. Gesundheit und Ergonomie
5. Bürotechnik und Zubehör

Über die sozialen Medien und Presseveröffentlichungen werden die gewerblichen sowie privaten Endverbraucher über die nachhaltigen PBS-Produkte informiert. Weitere Informationen finden Sie auf unsere Internetseite.

www.pbsreport.de

griffix® Pinsel

Die **5 Richtigen** für die Grundschule

NEU



von **Lehrern** empfohlen

Kein **Haarverlust**

Formstabil

Dreikant



Made in Germany



www.pelikan.com/griffix



Der erste klimaneutrale Ordner

Leitz, die Premiummarke von Acco Brands, setzt auf Nachhaltigkeit. Das Original und der zum Klassiker gewordene Aktenordner mit Wolkenmarmor-Papier ist jetzt klimaneutral. Er ist Vorreiter der Nachhaltigkeit: über 25 Jahre „Blauer Engel“ ausgezeichnet und seit 2011 FSC-zertifiziert.

Zudem steht der Ordner für hohe Qualität und somit für Langlebigkeit. Um darüber hinaus die unvermeidbaren verbleibenden Emissionswerte der Produktion zu kompensieren, unterstützt Leitz zusätzlich ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt. Durch dieses Engagement kann die Klimaneutralität des Ordners von ClimatePartner, einem führenden Lösungsanbieter für Klimaschutz in Unternehmen, zertifiziert und bestätigt werden.

Schon vor zehn Jahren wurde die Nachhaltigkeitsstrategie „Taking Care of Tomorrow“ im Unternehmen für Europa etabliert. Dabei wurden die Bereiche Umweltbewusstsein, verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und Arbeitsbeziehungen beleuchtet.

„Wir bei Leitz streben stets nach Innovationen und möchten Produkte anbieten, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Wir möchten unse-

ren ökologischen Fußabdruck verringern“, erklärt Ard-Jen Spijkervet, Leitz Acco Brands Vice President Central Europe mit Sitz in Stuttgart. „Ein Beispiel hierfür sind die vielen Produkte, die bereits in der Vergangenheit eine Umweltzertifizierung erhalten haben. Doch nun haben wir uns jüngst zum Ziel gesetzt, unsere meistverkauften Ordner, die Nummer Eins in Deutschland, CO₂- und klimaneutral zu produzieren.“



„Wir bei Leitz streben stets nach Innovationen und möchten Produkte anbieten, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Wir möchten unseren ökologischen Fußabdruck verringern“, erklärt Ard-Jen Spijkervet, Leitz Acco Brands Vice President Central Europe.

Was bedeutet das genau? „Mit Hilfe eines etablierten und seriösen Partners mit Sitz in Deutschland haben wir den gesamten CO₂-Fußabdruck unserer Ordner gemessen; von den verwendeten Materialien über die Prozesse bis hin zum Transport. Wir konnten diesen Fußabdruck aufgrund des Lean-Produktion-Modells in unseren Werken mit effizienten Prozessen und sehr geringem Abfall erheblich reduzieren.“ Die geringen verbleibenden Emissionen werden durch die Unterstützung in ein zertifiziertes Klimaschutzprojektes kompensiert. Zudem signalisiert die FSC Zertifizierung, dass für die Produktion von Leitz Ordnern ausschließlich Papier aus Holz verwendet wird, das aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.

Qualität ist der beste Nachhaltigkeitsfaktor

Leitz Produkte sind immer konstruiert für Langlebigkeit, denn Qualität ist der beste Nachhaltigkeitsfaktor. Die langen Produktlebenszyklen werden durch die Verwendung von hochwertigen Materialien erzielt, weshalb eine Vielzahl an Leitz Produkten Garantien bis zu zehn Jahre haben.

Leitz hält sich außerdem an die Lean-Strategie und Kaizen-Philosophie, um Verschwendung bereits in der Produktion zu minimieren. Dadurch konnten seit vielen Jahren Emissionseinsparun-

gen in den Werken erreicht werden - pro Jahr werden vier Millionen Kilogramm weniger CO₂ im Vergleich zu 2010 ausgestoßen. Das entspricht den Emissionswerten von 22 Millionen Autokilometern. Doch auch weitere Maßnahmen wie die Verwendung von recy-

celten Materialien und die Reduzierung von Verpackungen tragen zu einer Minimierung des CO₂-Fußabdruckes bei. 99,5 Prozent des Papiers und Kartons des Unternehmens sind entweder recycelt oder FSC-zertifiziert.

www.leitz.com





Interview mit Christian Schneider, Schneider Schreibgeräte

„Made in Germany“ ist ein Grundpfeiler der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist bei den Menschen angekommen. Doch was können Unternehmen tun, um diesem Ziel tatsächlich näherzukommen? Und befinden wir uns eigentlich auf einem guten Weg? Wir haben Christian Schneider, Geschäftsführer Schneider Schreibgeräte GmbH, zum Thema befragt.

UN-Klimakonferenz, Schulstreik für das Klima oder Klimaschutz-Paket - was denken Sie, wenn Sie diese Schlagworte lesen?

Das klingt alles sehr gut, und es ist wirklich schön zu sehen, dass sich in der Wirtschaft, der Gesellschaft und in der Politik so langsam etwas bewegt. Auch wenn wir teilweise schon einiges erreicht haben, gehört die Verbesserung von Prozessen zur noch höheren Ressourceneffizienz weiterhin, und in Zukunft zu den Hauptzielen unserer Gesellschaft.

Unsere Weltbevölkerung wächst stetig und mit ihr der Bedarf nach Rohstoffen. Das geht einher mit steigendem Konsum-

verhalten. In dieser Hinsicht gibt es viele Bereiche, die überdacht, überarbeitet, und Ressourcen effizienter genutzt werden müssen. Ich denke, man kann hier gar nicht von einem Ziel sprechen. Ich sehe Nachhaltigkeit eher als einen Prozess. Manche derzeit als nachhaltig betrachteten Alternativen, wie Elektromobilität, werden sich eventuell auch wieder als schädlich herauskristalisieren oder wieder von neuen, noch nachhaltigeren Alternativen abgelöst.

Herr Schneider, wie wichtig ist Ihnen persönlich nachhaltiges Handeln, und wie definieren Sie das Leitbild zum Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

Umweltbewusstsein ist eines unserer acht Unternehmenswerte neben Teamgeist, Wirtschaftlichkeit, Verantwortung etc. und eine der vier Säulen unseres unternehmerischen Handelns. Wir müssen unsere Natur schützen, weil wir - auch gerade als produzierendes Unternehmen - eine Verpflichtung gegenüber der nächsten Generation haben. Ich möchte auch einen persönlichen Beitrag leisten, damit meine beiden kleinen Töchter (vier und sechs Jahre) weiterhin auf dieser Erde leben können. Dafür versuche ich meinen CO₂-Abdruck so klein wie möglich zu halten und lege persönlich den Fokus auf die Bereiche Abfallvermeidung, Reisereduzierung und geringen Fleischkonsum.

Nachweislich hat sich Ihr Unternehmen in Tennenbronn im Schwarzwald bereits 1995 Gedanken über ein Umweltmanagement gemacht. Damals wurden Sie bzw. Ihr Vater Roland Schneider noch von der PBS-Branche belächelt, doch heute gelten Sie nicht nur in Baden-Württemberg als Vorzeigeunternehmen und Vorreiter in Sachen Ökologie. Was haben Sie bis heute konkret umgesetzt, während andere Unternehmen immer noch über das Thema Nachhaltigkeit diskutieren.

Ja, das stimmt! Wir haben schon früh begonnen, uns um ressourcen- und umweltschonende Verfahren zu kümmern - damals war Nachhaltigkeit noch kein allgemeines Trend- und Marketingthema. 1995 hat sich mein Vater erste Gedanken über ein Umweltmanagementsystem gemacht. Die erste Umwelt-Begehung wurde am Standort Tennenbronn dann im Mai 1996 von der TÜV Energie und Umwelt GmbH durchgeführt. Als erstes Unternehmen der Branche erhielten wir dann 1998 das EMAS-Zertifikat, das wir seither regelmäßig revalidiert haben. Die ISO 14001 startete erst 1996. Später wurde die ISO 14001 in EMAS integriert. Wir entschlossen uns für EMAS, denn bei EMAS gefiel uns vor allem der kontinuierliche Verbesserungsprozess inklusive der regelmäßigen Validierung durch einen Prüfer sowie die Dokumentation unserer Umweltleistungen im Rahmen der Umweltklärung, die das Thema für Interessierte einfach zugänglich und transparent macht. Rückblickend war das eine sehr gute Entscheidung, die sich gelohnt hat, da man ein sehr gutes Fundament aufgebaut hat und für viele Dinge bereits eine gute Vorleistung betriebe, wie beispielsweise die Datenerhebung zur Berechnung des CO₂-Fußabdruckes, die wir 2010 durchführten.

Unser Bekenntnis zu „Made in Germany“ ist einer der Grundpfeiler der Nachhaltigkeit. Was unsere Produktion angeht, sind wir seit unserer ersten EMAS Zertifizierung zu 100 Prozent auf regenerative Energiequellen umgestiegen und konnten dank Renovierung und Maßnahmen zur Energieeffizienz trotz zusätzlicher Gebäude 50 Prozent der Heizenergie einsparen. Ein Teil des genutzten Stroms wird mit Hilfe von Kraft-Wärme-Kopplung

und unseren Photovoltaikanlagen selbst erzeugt. Den Energieverbrauch in Relation zu verkaufter Ware haben wir seit 2004 durch neue Maschinen und Energierückgewinnung um rund 40 Prozent gesenkt.

Bei der Beschaffung bevorzugen wir regionale Quellen - so erhalten wir mehr Klarheit über die umweltverträgliche Herstellung. Kürzere Transportwege sind zudem ein positiver Öko-Aspekt. Außerdem konzentrieren wir unser Frachtvolumen auf eine Spedition, um eine höchstmögliche Auslastung zu erzielen und weniger Verkehr zu verursachen. Unser Ziel ist es, nicht nur gesetzliche Vorgaben einzuhalten, sondern unseren Rohstoffverbrauch und unsere Emissionen so stark zu reduzieren, dass wir auch langfristig in unserer schönen Umgebung produzieren können.

Durch den Einsatz von biobasierten Kunststoffen werden endliche Ressourcen geschont. Eine klimaneutrale Produktion fördert den Umweltschutz. Die Kunden leisten mit dem Kauf biobasierter Produkte also einen aktiven Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Doch warum soll gerade ein Konsumartikel wie ein Schreibgerät zur Rettung der Umwelt beitragen? Welche Botschaft verbinden Sie damit?

Schlussendlich kann ein einzelner Stift nur einen sehr kleinen Beitrag für die Umwelt leisten, aber um es in ähnliche Worte zu packen wie Greta Thunberg, ist nichts zu klein, um einen großen Unterschied machen zu können. Viele Tropfen formen einen Fluss und wenn sich immer mehr Menschen entscheiden, lieber nachhaltige Produkte zu kaufen, oder Produkte lieber nachzufüllen, anstatt gleich ein ganz neues Produkt zu kaufen, dann stellt sich der Handel darauf ein und dann sind alle Unternehmen aufgefordert etwas zu verändern. Nur alleine die geistige Einstellung jedes einzelnen Menschen auf dieser Erde zählt, um unsere Umwelt zu stabilisieren.

Zum einen ist das „Made in Germany“ unsere Botschaft, denn auch das ist fest im Markenkern von Schneider verankert und steht mit dem Logo verbunden stets an

prominenter Stelle. Der Verbraucher wird somit auf allen Displays, Verpackungen, Plakaten, Anzeigen und sonstigen Werbemitteln von Schneider auf die Herkunft hingewiesen. Wir entwickeln und produzieren fast ausschließlich in Deutschland und stehen beim Anteil der selbstgefertigten Komponenten mit an der Spitze aller deutschen Schreibgerätehersteller.

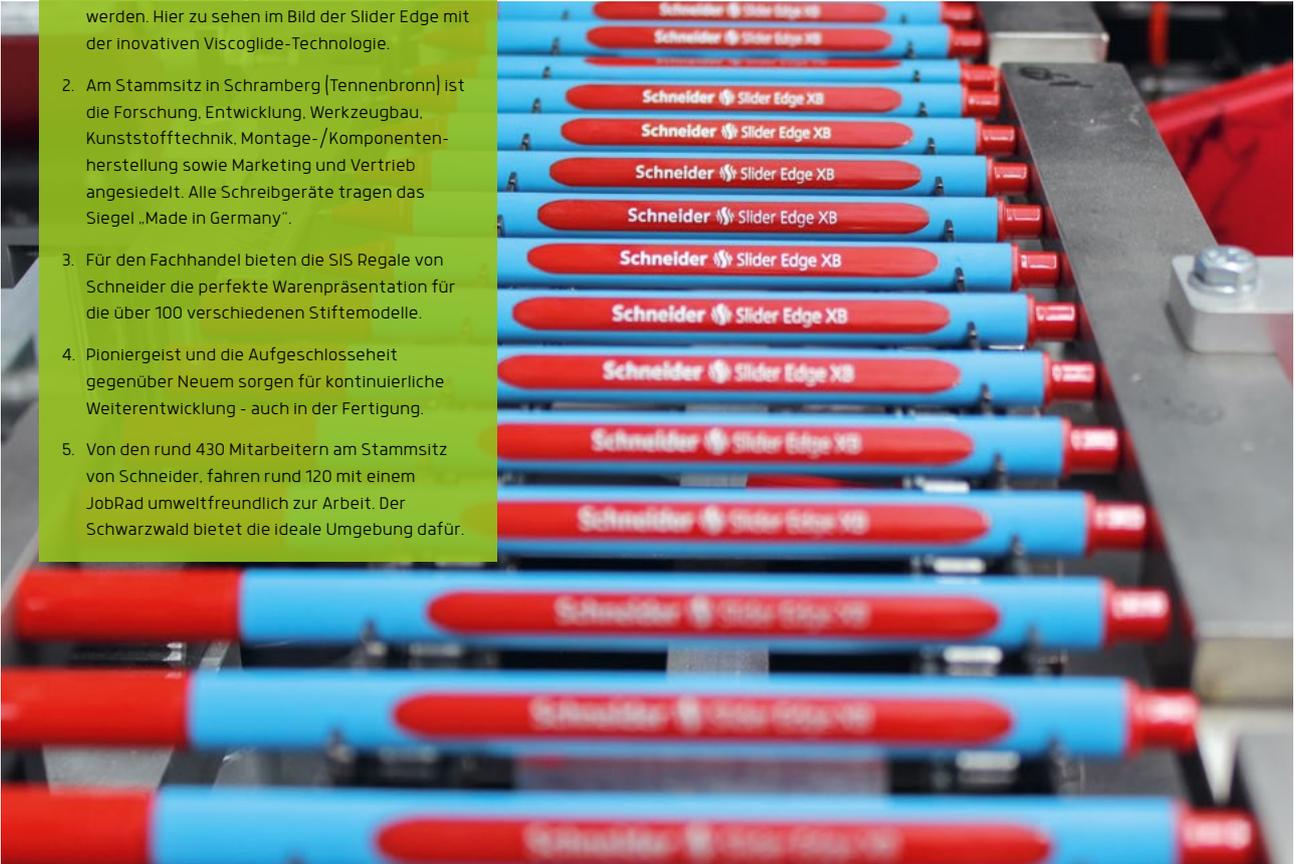
Bei unseren Schreibgeräten war es von Anfang an unser Bestreben, eine breite Zielgruppe anzusprechen und dies mit einem wirtschaftlich und ökologisch sinnvollen Fertigungsprozess zu unterlegen. Massenprodukte, die ein großes Anwenderspektrum abdecken und gleichzeitig nachhaltig sind, ist daher ein primäres Ziel von Schneider. Genau aus diesem Grund sollten unsere Produkte aus Recycling-Material und auch unsere biobasierten Produkte einem konventionellen Kunststoff-Produkt in nichts nachstehen. Und tatsächlich, ist es den Produkten nicht anzusehen, dass sie aus nachhaltigen Materialien gemacht sind. Unsere Botschaft ist es, den Nutzern unserer Schreibgeräte zu zeigen, dass man keine „Abstriche“ machen muss, wenn man nachhaltige Produkte kauft. Wir möchten den Kunden suggerieren, dass Nachhaltigkeit Spaß macht und nicht dem Käufer das Gefühl gibt, auf etwas verzichten zu müssen.

Wie kam es überhaupt dazu, nachhaltige Stifte zu produzieren und welche Hindernisse mussten Sie bei der Entwicklung und Produktion überwinden?

Im ersten Schritt ging es uns gar nicht darum „nachhaltige Stifte“ zu produzieren. Es ging bei uns im Betrieb um Ressourcenschonung und Energieeffizienz und selbstverständlich auch um Wirtschaftlichkeit. Dieses Thema wird oft gar nicht erwähnt, aber nachhaltiges Wirtschaften kann betriebswirtschaftlich auch sehr sinnvoll sein.

Den Schritt einzugehen, neue Werkstoffe wie Recyclingmaterial oder biobasierte Kunststoffe zu verwenden, bringt sehr viele Hindernisse und auch Chancen mit sich. Für uns war es eine logische Konsequenz unserer Nachhaltigkeitsstrategie auf den Einsatz von nachwachsenden/

1. Durch Innovationen in allen Produktbereichen konnten in den vergangenen Jahren bei Schneider herausragende Meilensteine gesetzt werden. Hier zu sehen im Bild der Slider Edge mit der innovativen Viscoglide-Technologie.
2. Am Stammsitz in Schramberg (Tennenbronn) ist die Forschung, Entwicklung, Werkzeugbau, Kunststofftechnik, Montage-/Komponentenherstellung sowie Marketing und Vertrieb angesiedelt. Alle Schreibgeräte tragen das Siegel „Made in Germany“.
3. Für den Fachhandel bieten die SIS Regale von Schneider die perfekte Warenpräsentation für die über 100 verschiedenen Stiftmodelle.
4. Pioniergeist und die Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem sorgen für kontinuierliche Weiterentwicklung - auch in der Fertigung.
5. Von den rund 430 Mitarbeitern am Stammsitz von Schneider, fahren rund 120 mit einem JobRad umweltfreundlich zur Arbeit. Der Schwarzwald bietet die ideale Umgebung dafür.



1



2



3



4



5

recycelten Rohstoffe zu setzen. Denn es stand schon damals fest: Erdöl ist eine endliche Ressource und Objekt von Spekulationen und Krisen.

Eines der größten Schwierigkeiten bei diesem Thema ist zum einen, die Findung von Lieferanten, die in ausreichenden Mengen nachhaltiges Rohmaterial für unseren Zweck liefern und langfristig gleichbleibende Qualität garantieren. Zum anderen ist es die Findung von Rohstoffen, die für unseren Zweck und für die prozesssichere Verarbeitung geeignet sind. Für unsere Modelle aus biobasiertem Kunststoff konnten wir nicht auf bestehende Werkzeuge zurückgreifen, da sich der Kunststoff im Spritzgießverfahren anders verhält. Somit mussten extra neue Werkzeuge hergestellt werden. Über den eigenen Werkzeugbau war dies aber gut möglich. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es besser ist, ein komplett neues Schreibgerät zu generieren, anstatt ein bestehendes auf biobasierte Kunststoffe umzurüsten. Durch intensive Forschung, Recherchen und Entwicklungen im eigenen Haus sowie die enge Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen konnten wir in den letzten Jahren massiv Know-how aufbauen.

Woher beziehen Sie Ihre Rohstoffe für die „grünen“ Schreibgeräte und gibt es überhaupt ausreichend Material bzw. wie schaut es im allgemeinen mit Ihrer Lieferkette aus?

Ein Großteil unserer Rohstoffe wurde in Zusammenarbeit mit Partnern (Compoundierern, Kunststoffherstellern und Hoschschulen) speziell für unsere Bedürfnisse entwickelt und produziert. Was die Verfügbarkeit der Materialien angeht, gibt es tatsächlich zunehmend Engpässe aufgrund der verstärkten Nachfrage. Wir setzen daher auf langfristige Entwicklungskooperationen und enge Lieferantenbeziehungen sowie langfristige Lieferverträge. 90 Prozent unseres Einkaufsvolumens tätigen wir in EU-Staaten - weniger als ein Prozent kommt aus Risikoländern (laut BSCI-Liste). Von Zulieferern fordern wir eine Erklärung zum Schutz menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und nehmen die Zulieferer nach Möglichkeit selbst auch in Augenschein.

Rund 70 Prozent aller externen Lohnarbeiten werden an Werkstätten für Behinderte vergeben.

Think global - act local wird bei Schneider Schreibgeräte also richtig ausgelebt. Sie verbinden damit auch eine ganz persönliche Geschichte. Eigentlich wollten Sie gar nicht in das elterliche Unternehmen einsteigen?

Das ist richtig. Der Sinneswandel kam 2008 auf einer Weltreise mit meiner Freundin und heutigen Ehefrau Cordula. Sie hatte damals ihr Studium beendet und wollte vor dem Berufseinstieg die Welt sehen. Ich kündigte meine Stelle bei eBay und wir reisten gemeinsam los und besuchten unter anderem auch mehrere internationale Vertretungen von Schneider. Das war für mich eine motivierende Reise, denn fast überall auf der Welt sind wir unseren Produkten begegnet, was mich sehr inspirierte, doch noch die Firma von meinem Vater weiterzuführen. Zu der Zeit festigte sich der Gedanke, eine Firma weiter zu entwickeln und eigene Ideen zu verwirklichen.

Bei eBay konnte ich viele Erfahrungen sammeln und habe mir Gedanken über die Ausrichtung und Wertevorstellungen eines Unternehmens gemacht. Dort erlebte ich in kurzer Zeit drei Strategiewechsel, die durch die Geschäftsführung vorgegeben wurden. Dieser schnelle Wechsel lähmte die gesamte Belegschaft. Veränderungsbereitschaft ist dennoch das Wichtigste, was jeden Einzelnen und auch das Unternehmen voranbringt. Allerdings sollten sie gut vorbereitet und durchdacht sein. Wir haben bei eBay sehr viel Aufwand in die Strategiewechsel gesteckt und wenig Ergiebiges erzielt. Während dieser Zeit ist mir bewusst geworden, dass eine langfristige Strategie mehr meiner persönlichen Haltung entspricht. In unserem Unternehmen hatte ich die Möglichkeit, eine langfristig orientierte Strategie zu entwickeln und mich auf unsere ureigenen Kernkompetenzen zu konzentrieren.

Wie sehen Sie die Zukunft Ihrer Marke, die für Tradition und Innovation steht, und

welche Entwicklungen können wir aus Ihrem Hause noch erwarten?

Wir sehen für den globalen Schreibgerätemarkt nach wie vor optimistisch in die Zukunft. Über innovative Produktkonzepte und das Aufgreifen und Setzen von Trends lassen sich auch in den nächsten Jahren Zuwachsraten im Schreibgerätemarkt erzielen. Das Kulturgut Handschrift wird trotz der zunehmenden Digitalisierung weiterhin in den Kulturen der einzelnen Länder weltweit fest verankert sein. Die Handschrift ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung, der Kreativität sowie des Alltagslebens. Da bin ich fest von überzeugt.

Das wird nicht zuletzt durch unsere Umsatzentwicklung der letzten Jahre bestätigt. Seit dem Relaunch unserer Marke im Januar 2010 konnten wir ein weltweites Wachstum von über 60 Prozent erzielen. Um Wachstum weiter beizubehalten, arbeiten wir kontinuierlich an Innovationen in allen Produktbereichen. Auch hier konnten wir in den vergangenen Jahren herausragende Meilensteine in den verschiedenen Kategorien setzen. Seit 2006 bieten wir zum Beispiel Kugelschreiber mit Viscoglide-Technologie an. Seit 2011 stellen wir Kugelschreiber und ab 2016 Tintenroller, aus biobasierten Kunststoffen her. Auch hier haben wir große Fortschritte gemacht und können nun den biobasierten Kunststoff sogar im 2K-Spritzguss verwenden. Seit 2019 haben wir Produkte aus Recyclingmaterial.

So gibt es noch viele Beispiele zu den Weiterentwicklungen der einzelnen Produktgruppen. Zum Schutze der Umwelt und der endlichen Ressourcen ist die Suche nach neuen Lösungen anstatt unverzichtbar. Wir bleiben dran, unsere Produktionsprozesse zu verbessern und auch neue noch umweltfreundlichere Produkte herzustellen. Stehenbleiben möchten wir bei Schneider nicht. In Zukunft planen wir außerdem den Hobby- und Kreativbereich weiter auszubauen und arbeiten an weiteren großen Innovationen. Allzu viel möchte ich hier nicht gar nicht verraten, aber man darf gespannt sein.

Herr Schneider, vielen Dank.!

Mehr als ein Lippenbekenntnis

Ein Unternehmen, das sich für mehr Nachhaltigkeit stark macht, leistet einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung natürlicher Ressourcen. Engagiert zeigt sich auch der Verlag Dominique, der mit einem neuen, patentierten System den Kampf gegen den Plastikmüll aufnimmt.



Das patentierte System: Ein umweltfreundlicher Papp-Schoner verbindet Karte und Umschlag.

Das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist in aller Munde. Insbesondere Unternehmen verfügen über zahlreiche Möglichkeiten, wie sie effektiv und langfristig ihren Beitrag dazu leisten können. Für Mathias M. Janssen, Geschäftsführer des Verlags Dominique, geht Umweltliebe nur gemeinsam. Als erfolgreicher Grußkartenproduzent möchte er Vorreiter sein und den Händler für seine alternative Verpackungslösung gewinnen. Frei nach dem Motto: umweltbewusst, nachhaltig und kundenorientiert.

Herr Janssen, auf der diesjährigen Paperworld stellten Sie Ihr neues Konzept vor, das sich mit Papp-Schonern statt Plastikverpackung präsentiert. Wie kam es zu dieser Idee?

Janssen: Das waren eine Vielzahl an Einflüssen, die uns dazu veranlasst haben. Die Diskussionen in der Gesellschaft den Plastikabfall im Bereich Umverpackungen zu vermeiden bzw. zu reduzieren, die EU-Richtlinie über das Verbot von Plastiktüten, Einwegbestecke oder Plastikstrohhalm, die Berichte über die Verschmutzung der Weltmeere und Binnenseen mit Plastik, aber auch meine Überzeugung, dass jeder kleine persönliche Schritt ein Schritt in eine nachhaltigere Zukunft ist, haben uns bewogen uns mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

England hat uns gezeigt, dass man kurzfristig etwas verändern kann. In England geht man davon aus, dass 2020 70 Prozent des Grußkartenmarktes plastikfrei sein wird.

Beschreiben Sie bitte das dazu patentierte Konzept.

Janssen: Uns war wichtig, ein System zu finden, das über alle Vertriebswege einsetzbar ist, also auch für den Großhandel nutzbar ist. Ferner war uns wichtig, dass wir nicht nur einen umweltfreundlichen Promotionsständer, sondern eine plastikfreie Verpackung für alle Grußkarten anbieten. Unser umweltfreundlicher Papp-Schoner wird so gefaltet, dass er ohne Einsatz von Klebstoffen die Karte und den Umschlag zu einer Verkaufseinheit verbindet. Der Papp-Schoner besteht, wie alle Grußkarten des Verlags Dominique, aus FSC® zertifiziertem Papier. Der Papp-Schoner kennzeichnet auf der Vorderseite der Grußkarte den jeweiligen Anlass, und es können dadurch die handelsüblichen Devisenstecker ersetzt werden.

Sicherlich wurde die Neuheit bei den Messebesuchern ausgiebig diskutiert. Wie war die Resonanz?

Janssen: Speziell bei unseren Kunden mit jüngeren Kindern hat das Thema



Mathias M. Janssen:

Das Bewusstsein der Verbraucher für weniger Plastikverpackungen entwickelt sich rasant. Als Verlag wollen wir Vorreiter sein und den Handel für unsere alternative Verpackungslösung gewinnen.

Nachhaltigkeit und plastikfrei einen sehr großen Stellenwert. Wir haben viele kreative Diskussionen geführt, Pro und Contra ausgetauscht und am Ende immer Partner gewonnen, die unsere neue Verpackung einführen oder zumindest testen wollen.



Natürlich kam in der Diskussion die Sorge um Verschmutzung, schnelleres kaputtgehen der Grußkarten, erhöhte Transportschäden/Lagerungsschäden auf. Im PBS-Sortiment sind traditionell plastikfreie Postkarten und Tragetaschen im Verkauf. Der Endverbraucher hat hier keinerlei Berührungsängste. Ferner konnten wir mit Erfahrungsberichten aus den USA, England und Schweden diese Bedenken zerstreuen und den Blickwinkel auf die Chancen richten.

Konnten Sie bspw. argumentativ auch feststellen, dass die Kombination aus gutem Design und nachhaltiger Produktion ein Widerspruch darstellt?

Janssen: Uns war von Anfang an wichtig, dass wir auch in der Zukunft alle bestehenden Endverbraucherzielgruppen erreichen, das heißt Design, Qualität und Vielfalt darf unter der neuen Verpackung nicht leiden bzw. sich verändern. Wir haben festgestellt, dass der Endverbraucher durch das Weglassen der Plastikhülle die Qualität noch viel besser wahrnimmt. Farben, Prägungen und Applikationen werden verstärkt wahrgenommen, daher ist es kein Widerspruch, sondern im Gegenteil, es werden uns im Design ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Das neue Konzept bezieht sich auf Ihr gesamtes Kartensortiment. Wie wird dieses im Handel bereits umgesetzt?

Janssen: Derzeit bieten wir unsere Top 100 Motive als plastikfreie Variante an, darüber hinaus sind mittlerweile eine Vielzahl an Einrichtungen in der Vorbereitung, Lieferbar werden die Top 100 als plastikfreie Variante ab April 2020 sein. Sofern der Handel uns in dieser Vorreiterrolle folgt, können wir uns vorstellen, unser gesamtes Programm umzustellen, aber das geht nur mit breiter Unterstützung des Handels und unserer Partner.

Das Thema Nachhaltigkeit hat ja viele Facetten. Können Sie Details zu Ihrem gesamten Nachhaltigkeitsmanagement erläutern?

Janssen: Wir stehen am Anfang eines Prozesses. 95 Prozent unserer Grußkarten sind europäischen Ursprungs, und wir halten somit die Produktionswege so kurz wie möglich. Bei unseren Lieferanten haben wir angefangen, die Nachhaltigkeit zum Thema zu machen. So wird Glimmer durch umweltfreundlichen Bioglimmer ersetzt, auch wenn dieser Mehrkosten in der Produktion verursacht. Dieses ist ein Beispiel von vielen, die bei uns auf dem Prüfstand stehen und schon umgesetzt wurde.

Nachhaltigkeit lässt sich durchaus als erfolgreicher Zukunftstrend bezeichnen. In welcher Art und Weise unterstützen Sie den Händler, um das Bewusstsein für den Kauf nachhaltiger Produkte zu fördern?

Janssen: Wir werden den Handel durch entsprechendes Werbematerial unterstützen. So bieten wir für Verkaufspräsentationen entsprechende Hinweisschilder an. Durch mediale Präsenz, Informationsbroschüren und einem Argumentationsleitfaden für unsere Kunden, in dem die Pro- und Contra-Argumente diskutiert werden, möchten wir die Diskussion um dieses wichtige Thema beleben.

www.gd-greetings.de/papp-schoner

Der Verlag Dominique bietet seine Grußkarten alternativ an: Der Kunde hat die Wahl zwischen Grußkarten in Folie oder umweltfreundlichem Papp-Schoner.





Novus Dahle übergibt einen Spendenscheck (v.l.): Dominique Fanta, Sales Director Global Accounts & Europe; Harald Frank, Umweltorganisation „One Earth - One Ocean“; Novus Dahle Geschäftsführer Frank Indenkämper und Christian Gnaß, CEO der Emco-Group.

Spende für den gemeinsamen Kampf gegen Plastikmüll

Novus Dahle hat einen Spendenscheck in Höhe von 10 000 Euro an die Umweltorganisation One Earth - One Ocean e. V. übergeben. Der Erlös stammt aus dem Verkauf der Novus „re+new“-Hefter- und Locher-Serie aus recycelten Kunststoffen.

Aktiver Umweltschutz durch die Industrie ist einerseits unabdingbar für eine Verbesserung der ökologischen Situation, zum anderen trägt das Engagement nachhaltig tätiger Firmen auch zum wirtschaftlichen Erfolg bei: Dieses Fazit zogen die Geschäftsführung von Novus Dahle und die Umweltorganisation „One Earth - One Ocean“ (OEEO) bei der Übergabe eines 10000-Euro-Spendenschecks am Novus-Firmensitz in Lingen

an der Ems. Der Spezialist für Bürobedarf hat 2019 die Produktserie „Novus re+new“ mit hochwertigen Heftern und Lochern eingeführt, die bis zu 95 Prozent aus wiederverwerteten Kunststoffen bestehen, und diesen Marktstart mit einer erfolgreichen Spendenaktion begleitet. Da das Spendenziel schon früh erreicht war, konnte die Umweltorganisation den Betrag bereits ab letz-

ten Herbst zur Finanzierung von Bildungsprojekten an Schulen einsetzen.

„Mit 10000 Euro kann man viel tun, besonders wenn man kaum administrative Kosten hat. Das Geld geht fast ausschließlich in Workshops und Vorträge an Grundschulen, weiterführenden



Schulen oder auch an Volkshochschulen“, erklärt Harald Frank, Projektmanager bei OEEO, und verweist auf die dramatische Situation auf den Weltmeeren: „Jedes Jahr kommen etwa zehn Millionen Tonnen Plastikmüll hinzu. 150 Millionen Tonnen sind schon abgesunken und zu Mikroplastik geworden. Deshalb ist es so wichtig, das Problem schnell anzugehen, etwa mit Reinigungsaktionen wie unserer Maritimen Müllabfuhr. Vor allem müssen wir die Wertstoff-Kreisläufe verbessern und die Bevölkerung noch stärker für das Thema Plastikvermeidung sensibilisieren.“

Ein wichtiger Baustein dabei ist die Vermeidung von Kunststoffen schon in der Produktion. Die Hefter und Locher der Novus re+new Serie bestehen zum weitaus größten Teil aus Rezyklat, das unter anderem aus aus-rangierten Kühlschränken gewonnen wird. Die Verpackung besteht aus nicht beschichtetem Papier und enthält keine der üblichen Sichtfenster aus Folie. Auf diese wird auch bei den Geräten verzichtet - sie sind in Seidenpapier eingewickelt. Zudem lassen sich alle Novus re+new Produkte ohne großen technischen Aufwand auseinanderbauen und sortenrein trennen.

Der rasante Erfolg seit der Markteinführung belohnt die Strategie des Unternehmens: „Unsere Erwartungen wurden deutlich übertroffen. Aktuell liegen wir bei einem Anteil von 16 Prozent im Hefter- und Locher-Segment und planen mit gut 25 Prozent im Laufe dieses Jahres“, prognostiziert Dominique Fanta, Sales Director Global Accounts & Europe. Überhaupt verzeichne die Branche ein steigendes Interesse an Produkten mit wenig Kunststoff. „Das Thema nimmt stark Fahrt auf, überall spürt man ein zunehmendes Engagement beim Thema Nachhaltigkeit.“

Dass Ökonomie und Ökologie sehr gut zusammenpassen, bringt Christian Gnaß auf den Punkt. Der CEO / Geschäftsführende Gesellschafter der Emco-Group, zu der Novus Dahle gehört, findet es „entscheidend für die Zukunft, dass wir als Unternehmen und letztlich als Menschen das Thema Nachhaltigkeit ernstnehmen“ - und zwar noch deutlich schneller, bevor die Politik etwas unternehme. „Wir machen das nicht nur aus karitativen Gründen, sondern auch weil wir als Industrieunternehmen profitabel sein wollen.“

Kritikern, die einen erkennbaren Effekt durch die Produktion nachhaltiger Büroprodukte anzweifeln, entgegen Frank Indenkampen, Geschäftsführer von Novus Dahle: „Wir wollen Dinge nach vorne bringen! Sicher wäre es vermessen zu sagen: Durch den Kauf unserer Hefter und Locher verbessern wir das Weltklima. Aber es ist immerhin einer von unzähligen kleinen Schritten. Und je mehr Firmen mitmachen, desto besser.“

www.novus-dahle.de



Zehntausende Schüler fordern mehr Klimaschutz. Mit Emil wird der jetzt Teil Ihres Sortiments! Denn die Trinkflaschen aus Glas sind echte Ökofreunde. Für nachhaltigen Erfolg im Schulstart-Geschäft.

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

Nachhaltigkeit fördern

Die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe berät und unterstützt Hersteller sowie Einkäufer, wenn es um nachhaltige Produkte geht. Monika Missalla-Steinmann, Referentin Öffentlichkeitsarbeit bei der FNR, erläutert die Arbeitsweise des Vereins.



Monika Missalla-Steinmann:
 // Öffentlicher und privater Konsum haben Auswirkungen auf unser Klima und unsere verfügbaren Ressourcen. Deswegen sind nachwachsende Rohstoffe auf Produktebene immer wichtiger geworden.

Wer genau steht hinter der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V. (FNR)?

Die FNR ist Projektträger des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Im besonderen Blickfeld steht die Forschung und Entwicklung von Produktlinien aus nachwachsenden Rohstoffen, von der Erzeugung über die Verwendung bis zur Entsorgung. Grundlage hierfür sind das Förderprogramm „Nachwachsende Rohstoffe“ und der „Waldklimafonds“. Der Verein „Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e.V.“ hat sieben ordentliche Mitglieder, die dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) oder dessen Geschäftsbereich angehören. Hinzu kommen Fördermitglieder, die die Arbeit der FNR beratend unterstützen.

Die FNR unterstützt Firmen, die umweltverträgliche Produkte auf den Markt bringen möchten. Welche Hilfestellungen bieten Sie an?

Über das Förderprogramm Nachwachsende Rohstoffe (FPNR) werden unter anderem Vorhaben berücksichtigt, die die Entwicklung von innovativen Verfahren und Technologien zur Herstellung pflanzenbasierter Produkte oder Konzepte zur Verbesserung der Nachhaltigkeit und zur Steigerung der Ressourceneffizienz auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zum Ziel haben.

Weitergehende Informationen stehen im Internet zur Verfügung:

www.fnr.de/projektfoerderung

Wie können Hersteller konkret aus der PBS Branche profitieren und was verbirgt sich hinter dem „Nachwachsenden Büro“?

Aus dem Förderprogramm könnten für Firmen aus der PBS-Branche z.B. Projekte zu pflanzenbasierten Verpackungslösungen, Blistern oder auch Folien auf Basis von Pflanzen interessant sein. Die Optimierung und die Verwertung für pflanzenbasierte Kunststoffe oder auch das Thema Ökobilanzierung sind ggf. weitere Themenbereiche, die für Firmen aus der PBS-Branche relevant sind. Außerdem bieten auf bestimmte Themen zugeschnittene Förderaufrufe weitere Möglichkeiten. Aktuell konzentriert sich ein Förderaufruf auf konkurrenzfähige, innovative, leistungsfähige,

umwelt- und gesundheitlich unbedenkliche, funktionelle pflanzenbasierte Klebstoffe. Diese sollen nicht nur etablierte fossile durch biobasierte Rohstoffe ersetzen, sondern auch über den Status Quo hinaus neue oder verbesserte Eigenschaften oder Funktionen aufweisen bzw. multifunktionell sein. Dabei sind sowohl die Klebstoffsysteme und ihre Komponenten als auch gegebenenfalls die Applikationsmethoden neu zu entwickeln oder anzupassen. Ideenskizzen sollten bis zum 15. Juni 2020 eingereicht werden. Unternehmen sind natürlich auch aufgerufen, gemeinsam mit etablierten Forschungseinrichtungen Projektideen bei der FNR einzureichen, die dann geprüft werden. Mit Hilfe einer wissenschaftlichen Einrichtung ist in den meisten Fällen ein späteres Antragsverfahren leichter zu bewältigen.

Das Messe-Sondermodell „Das nachwachsende Büro“ haben wir geschaffen, weil angesichts von 18 Millionen Büroarbeitsplätzen in Deutschland sowie zahlreichen Heimarbeitsplätzen von Schülern und Studenten anschaulich gezeigt werden kann, was alles aus nachwachsenden Rohstoffen möglich ist. Mit über 100 Produkten zeigen wir auf 12 Quadratmetern auch, wie leistungstark die PBS-Branche im Bereich nachwachsender Rohstoffe ist. Das wird eindrucksvoll durch die im Auftrag der FNR vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführte Marktstudie bestätigt. Die wenigen identifizierten Produktlücken bieten vielleicht auch Potenzial für firmenseitige Projektideen.

Welchen Service bietet die FNR speziell für Einkäufer oder Händler und wie kann dieser genutzt werden?

Bereits seit 2010 ist auf Grundlage der Politikstrategie Bioökonomie und des Maß-



nahmenprogramms Nachhaltigkeit der Bundesregierung das Projekt „Nachwachsende Rohstoffe im Einkauf“ installiert. Ziel ist es insbesondere den öffentlichen Einkauf zum Kauf pflanzenbasierter Produkte zu ermuntern und Unternehmen inklusive Großhandel beim Geschäft mit der öffentlichen Hand zu unterstützen, um den Markt für diese nachhaltigen Produkte zu erweitern. Vor dem Hintergrund dieser Zielstellung werden Dialogveranstaltungen, Produktschauen, Fachgespräche durchgeführt sowie Broschüren veröffentlicht und zuletzt „Die nachwachsende Produktwelt“ geschaffen.

Marktsondierung ist für Einkauf und Großhandel wichtig. Die Datenbank auf der Website [\[wachsende-buero.de/\]\(https://www.das-nachwachsende-buero.de/\) listet pflanzenbasierte Produkte allein für das Büro mit den Bereichen Büroausstattung, Büromaterial und Büroeinrichtung.](https://www.das-nach-</p>
</div>
<div data-bbox=)

In der Datenbank <https://www.die-nachwachsende-produktwelt.de/> sind inzwischen mehr als 5000 Produkte und ihre Anbieter gelistet. Darunter sind zahlreiche Anbieter aus der PBS-Branche. Der Eintrag ist kostenfrei und kann über das FNR-Projekt „Nachwachsende Rohstoffe im Einkauf“ beantragt werden. Eine Formulierungshilfe ist unter „Ihr Produkt“ zu finden.

Wo liegen allgemein die Schwerpunkte der FNR? Haben sich diese in den letzten Jahren verändert?

Die zunehmend angespannte Rohstoffsituation sowie starke Klimaveränderungen sind für uns alle große Herausforderungen. Im Rahmen der angestrebten Energiewende stand lange Zeit die Bioenergie im Fokus. Hier konnten wichtige Programme entwickelt und technische Lösungen gefunden werden. Die Bioenergie ist als Energieträger nicht mehr wegzudenken. Inzwischen verwaltet die FNR neben dem Förderprogramm Nachwachsende Rohstoffe auch den Waldklimafonds von BMEL und BMU. Dem Wald als CO₂-Senke und Rohstoffspender kommt vor dem Hintergrund des fortschreitenden Klimawandels eine große Bedeutung zu. Aber

auch öffentlicher und privater Konsum haben Auswirkungen auf unser Klima und natürlich auf unsere verfügbaren Ressourcen. Deswegen sind im Laufe der Jahre - die FNR wurde 1993 gegründet - nachwachsende Rohstoffe auf Produktebene, der sogenannten stofflichen Nutzung, immer wichtiger geworden.

www.beschaffung.fnr.de





Die multifunktionalen Taschen und Rucksäcke mit einem Schwerpunkt auf Ausstattung und Design erhöhen den praktischen Nutzen auf Reisen und bei der Arbeit. Bei der Herstellung dieser Produkte wurde recyceltes PET verwendet.

Mit Leichtigkeit unterwegs

Jüscha stellt mit seiner Lightpak-Kollektion eindrucksvoll unter Beweis, dass sich Qualitätsbewusstsein und ökologisches Handeln gegenseitig nicht ausschließen. Kennzeichnend dafür ist die Verwendung nachhaltiger Materialien in höchster Qualität.

Für Jüscha hat der Umweltschutz einen hohen Stellenwert. Die Marke hat sich verpflichtet, die Auswirkungen der Produktion auf die Umwelt zu minimieren. Dies umfasst unter anderem die Reduzierung von Emissionen und Wasserverbrauch sowie die Steigerung der Energieeffizienz. Darüber hinaus setzt man bei der Produktion mehr und mehr auf nachhaltige Materialien. Als nachhaltige Lösung setzt Lightpak auf RPET (recyceltes PET). RPET stellt die wirtschaftlichste und meist verwendete Form des Plastik-Recyclings in der Textil- und Accessoire-Branche dar. RPET beschreibt die Verwertung gebrauchter PET Flaschen. Leere Flaschen werden gesammelt, gereinigt und geschreddert. Dieses recycelte Plastikgranulat wird später zu

RPET-Garn oder Folie verarbeitet, die zur Herstellung von Verpackungen, Kleidung, Rucksäcken und Taschen verwendet werden.

Die Reduzierung des Plastikmülls ist eine der größten Aufgaben der Mensch-

heit im Kampf gegen den Klimawandel. Die Marke Lightpak von Jüscha nimmt sich diesem Problem an und möchte alles dafür tun, die Erde, nachhaltig für die kommenden Generationen zu sichern.

www.juescha.de

Fakten zum Plastikmüll (Quellen: Ecowatch und WWF)

- 480 Milliarden Plastikflaschen wurden im Jahr 2018 verkauft, das reicht um die Erde 4mal zu umrunden
- Die Produktion von Plastik benötigt 8% des jährlichen Öl-Verbrauchs
- Es dauert zwischen 500-1000 Jahre bis Plastik zerfällt
- Der Great Pacific Garbage Patch liegt im Norden des Pazifiks, an der Kalifornischen Küste, es ist der größte Müllstrudel der Meere und Ozeane. Er hat eine Ausdehnung von der Größe Europas
- Das Verhältnis von Plastik zu Lebewesen im Ozean liegt bei 6 zu 1



Das Kapillar-Nachfüllsystem ermöglicht das einfache Nachfüllen eines Flipchartmarkers (großes Bild). Mit der Edding-Rücknahmebox (rechts) werden ausgediente Marker eingesammelt.

Nachhaltigkeitskonzept 2020

Edding nimmt seine Verantwortung gegenüber der Umwelt ernst und hat ein umfangreiches Nachhaltigkeitskonzept entwickelt. Die zielgerichteten Maßnahmen umfassen die Bereiche Nachfüllen, Recycling, Ressourcenschonung und klimaneutrale Produktion.

Nachfüllen verlängert die Lebensdauer der Edding-Produkte

Einen wichtigen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten nachfüllbare Marker und Schreibgeräte, die von Edding in diversen Varianten angeboten werden. So stehen für rund 70 Prozent aller Produkte Nachfülltinten in zahlreichen Farben zur Verfügung. Mit einer Flasche können bis zu 15 Nachfüllvorgänge durchgeführt werden, wodurch sich die Nutzungsdauer erheblich verlängert und nicht nur Abfall vermieden sondern auch Kunststoff für die Produktion neuer Marker eingespart wird. Auch die Schreibspitzen vieler Edding-Produkte lassen sich auswechseln, was die Lebensdauer zusätzlich erhöht.

Rücknahmebox für ausgediente Marker

Hat ein Marker wirklich ausgedient, kann er in der Edding-Rücknahmebox entsorgt werden. Zusammen mit einem auf Kunststoffrecycling spezialisierten Unternehmen hat Edding einen Recyclingkreislauf entwickelt, bei dem über 70 Prozent des gewonnenen Kunststoffs

wieder für die Produktion neuer edding-Produkte eingesetzt wird. Übrigens: In der Box können auch Stifte anderer Marken gesammelt werden.

Einsparung von Material und Emissionen

Am nachhaltigsten ist es, grundsätzlich möglichst wenig Ressourcen und Material zu verbrauchen, ganz gleich ob Papier, Rohmaterialien für die Produktion oder Energie. Dank umfangreicher Investitionen in Forschung und Entwicklung können die Kunststoffteile der edding Ecoline bereits zu 83 Prozent aus Post-Consumer-Kunststoff und insgesamt sogar zu 90 Prozent aus recyceltem Material gefertigt werden. Dadurch wird Neumaterial eingespart und der Ausstoß von bis zu 83 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart. Die Verpackungen der Ecoline bestehen vollständig aus Pappe, überwiegend sogar aus Recyclingpapier. Die bei vielen anderen Produkten verwendeten Kunststoff-Blister konnten durch den Einsatz von recyceltem PET seit April 2019 auf ein nachhaltigeres Material umgestellt werden.

Klimaneutrale Produktion

Anfang dieses Jahres wurde der edding Ecoline die Klimaneutralität bescheinigt, darauf ist das Unternehmen besonders stolz. Auch in der Produktion im sächsischen Bautzen konnte der CO₂ Ausstoß so weit wie möglich vermieden und reduziert werden. So wie alle deutschen Standorte, ist auch die Produktion ISO 50001 zertifiziert und steht somit für einen energieeffizienten Produktionsprozess. Um diesen zu gewährleisten, wurde unter anderem in neue Maschinen mit verkürzten Heizzeiten investiert. Die restlichen, unvermeidlichen CO₂-Emissionen werden von edding durch die Investition in Klimaschutzprojekte wie die Aufforstung des Regenwaldes in Brasilien kompensiert.

Die vorgestellten Maßnahmen sind die ersten Schritte eines umfangreichen Nachhaltigkeitskonzeptes für 2020. Weitere Aspekte sowie spezielle Angebote für den Handel und den Endverbraucher werden folgen.

www.edding.de



Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz

Das Global Notes Recycling-Sortiment ist mit dem Blauen Engel zertifiziert. Hergestellt aus 100% Post-Consumer Recycling-Papier sind die bunten Pastellfarben in verschiedenen Größen völlig frei von Folie in praktischen Kartonschachteln verpackt.

Mit der langjährigen Kompetenz und dem Know-How bei der Haftnotizenherstellung hat sich Global Notes - ein Geschäftsbereich der AMC AG - in knapp 30 Jahren als einer der führenden Hersteller von Haftnotizen und verwandten selbstklebenden und wiederholt klebenden Produkten am Markt etabliert. Den speziellen lösemittelfreien und wasserbasierenden Haftnotizkleber stellt Global Notes exklusiv in den eigenen Laboren her und gewährleistet durch regelmäßige Kontrollen eine gleichbleibend hohe Qualität.

Die Haftnotizen werden in der eigenen, modernen Fabrik in Norddeutschland nach dem neuesten Stand der Technik produziert. Ein voll automatisierter Herstellungsprozess mit Beschichtungsanlagen, weiterverarbeitenden Produktionsstraßen und Verpackungsmaschinen ermöglicht eine effiziente Produktion mit kurzen Durchlaufzeiten und hoher Flexibilität. Dadurch ist es möglich, verschiedenste Kundenwünsche - auch in individueller Eigenaufmachung - umzusetzen. Dabei setzt

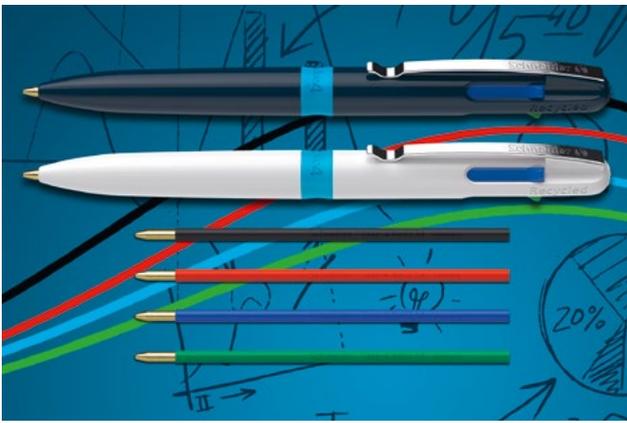
Global Notes überwiegend auf Rohstoffe aus Europa, für eine verlässliche Qualität und kurze Liefer- und Distributionswege - für unsere gemeinsame Umwelt.

Zudem ist Global Notes FSC®-zertifizierter Hersteller, wodurch viele Haftnotizen aus dem Gesamtsortiment - auch als Eigenmarken - in FSC® Qualität vermarktet werden können.

www.globalnotes.de



Die Haftnotizen sind mit dem Blauen Engel zertifiziert.



Die perfekte Kombi-Lösung

Der Take 4 Vierfarb-Kugelschreiber von Schneider überzeugt durch seinen schnellen und komfortablen Farbwechsel. Das Gehäuse aus 92 Prozent Recycling-Kunststoff ist zudem umwelt- und ressourcenschonend. Es ist ein Schreibgerät für kreative Köpfe, die nachhaltig arbeiten wollen.

Der Wunsch nach einem nachhaltigen Vierfarb-Kugelschreiber auf dem Markt wurde immer stärker. Daher feilte der Schreibgerätehersteller Schneider an der perfekten Lösung. Der neue Take 4 von Schneider hat es geschafft, alle Anforderungen zu erfüllen. Das Ergebnis: ein Modell, das durch hohe Schreibqualität, Nachhaltigkeit und attraktives Design überzeugt. Als führender Kugelschreiberhersteller kann Schneider nun sein Produktsortiment um ein weiteres Highlight Produkt ergänzen.

Das neue Modell ist in den Gehäusefarben weiß oder dunkelblau mit jeweils cyanfarbiger Applikation erhältlich, sein Innenleben ist mit schwarzer, roter, blauer und grüner Mine ausgestattet. Alle vier Schreibfarben sind dokumentenecht nach ISO 12757-2.

Mithilfe der farbigen Schieber am Stiftende kann der Anwender schnell und komfortabel zwischen den einzelnen Farben wechseln und behält dabei alles

im Blick. Der Take 4 erweist sich nicht nur als Organisationshelfer im Alltag, sondern überzeugt zusätzlich durch sein angenehm weiches und sensationell gleitendes Schreibgefühl mit Viscoglide-Technologie.

Viermal nachhaltiger

Ein weiteres Highlight: Das Take 4 Gehäuse ist umwelt- und ressourcenschonend hergestellt und besteht aus 92 Prozent recyceltem Post-Consumer-Kunststoff. Der Anteil des Recyclingmaterials wurde von einem unabhängigen Prüfinstitut bestätigt. Auch die Rohstoffquelle, und somit die 100-prozentige Verwendung von Post-Consumer-Recycling, wurde von der europäischen Zertifizierungsgesellschaft EuCertPlast belegt. „Das Ziel von EuCertPlast ist die Förderung eines umweltfreundlichen Kunststoffrecyclingprozesses durch Standardisierung. Das Projekt konzentriert sich auf die Rückverfolgbarkeit von Kunststoffen (während es gesamten Recyclingprozesses und der gesamten

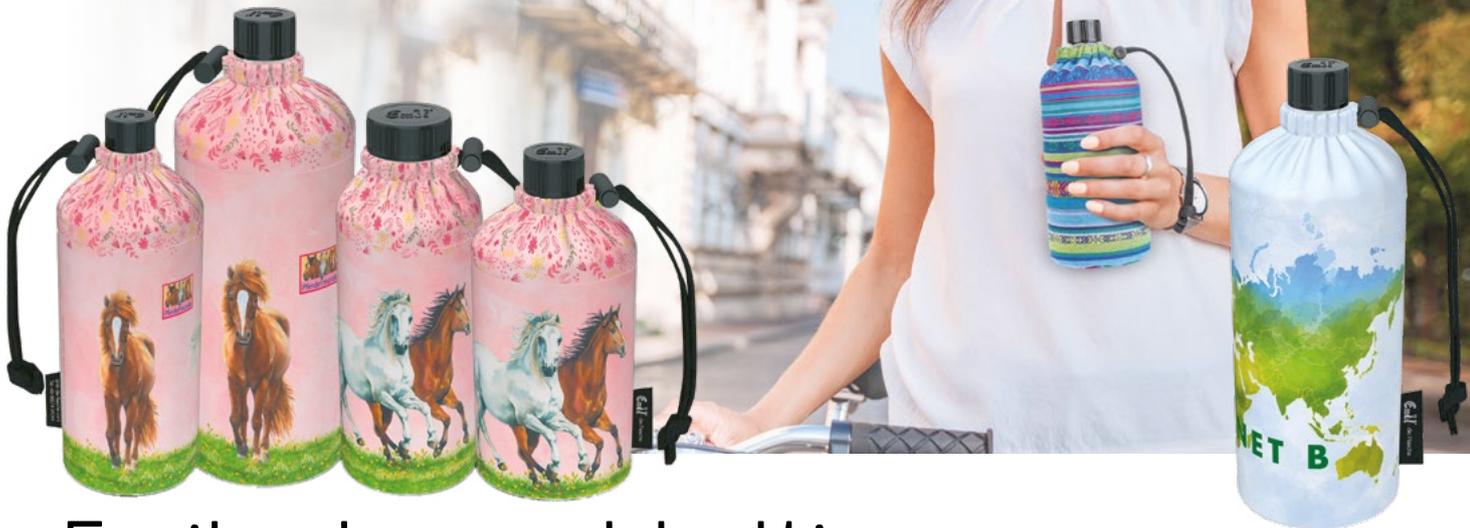
Lieferkette) sowie auf die Qualität des recycelten Inhalts im Endprodukt.“

Die Verwendung von Recycling Material ist an einer kleinen Prägung am Stiftende erkennbar. Außerdem ist der Vierfarb-Kugelschreiber ganz einfach mit der Take 4 Refill-Mine nachfüllbar. Das reduziert Abfall und sorgt immer wieder für neuen Schreibspaß. Die gleichnamigen Minen sind im Vierer-Pack oder im Zweier-Pack erhältlich.

www.schneiderpen.com

Für den Handel gibt es ein attraktives Thekendisplay mit 36 Exemplaren des Vierfarb-Kugelschreibers Take 4.





Emil - der nachhaltige Wegbegleiter

Für den actionreichen und mobilen Alltag braucht es praktische Begleiter. Emil - die Flasche bietet treue Weggefährten von der robusten Glastrinkflasche in fünf Größen bis zu Brotboxen und nachhaltigen Bienenwachstüchern.

Von der Schule direkt zum Sport und danach noch auf Tour mit der Familie - unsere Gesellschaft ist laufend in Bewegung und wir nehmen viele Mahlzeiten außerhalb von zuhause ein. Die Ausrüstung für alle großen und kleinen Abenteuer sollte vor allem praktisch, vielseitig einsetzbar und nahezu unverwundlich sein. Nachhaltige Glastrinkflaschen im stabilen Thermobecher bringen auch Bewegung in den Handel und sind eine willkommene Sortimentsergänzung zu Schreibwaren und Büroaccessoires.

„Lauf“-Kundschaft auf Wachstumskurs

Die Gruppe umweltbewusster Kunden wächst kontinuierlich - und mit ihr die Ansprüche an flexible, alltagstaugliche Lösungen ohne schlechtes Gewissen. Nachhaltige Alternativen zu Einweg- und Plastikartikeln erleben vor dem Hintergrund des Klimawandels derzeit einen regelrechten Boom.

Mit seinem breiten Sortiment an nachhaltigen Produkten hat Emil - die Flasche

viele gesunde und treue Weggefährten für die ganze Familie im Angebot: vom Baby-Essglas Emeal über die vielseitigen Glastrinkflaschen zum Anziehen bis zur Einkaufstasche aus Bio-Baumwolle.

Wer am Wochenende bei einem Picknick in der Natur die Seele baumeln lassen will, packt einfach die nachhaltige, wiederverwendbare Emil Trinkflasche aus Glas ein und greift für die Verpackung seines Lieblingssandwichs am besten zu Bienenwachstüchern. Das natürliche, wiederverwendbare Frischhaltetuch aus der Emil-Familie ist ein echtes Naturtalent: Das Wachs schützt gegen Bakterien und das Öl gegen Pilze und UV-Strahlung. So sind Lebensmittel garantiert hygienisch verpackt - und damit perfekt für unterwegs.

Von klein bis groß

Seit Generationen begleitet Emil - die Flasche Kinder durch ihre gesamte Schulzeit: Dank der Vielzahl verschiedener Designs wächst die Glasflasche im pflegeleichten Flaschenbeutel quasi mit

dem eigenen Geschmack mit, vom Feuerwehrfahrzeug oder Dino über die Pferdephase bis zum trendigen Alpaka und floralen Print. Der Überzug aus Oeko-Tex bzw. Bio-Baumwolle lässt sich jederzeit abnehmen, waschen oder gegen ein neues Design austauschen. Gleichzeitig liefern die frischen Farben und Muster immer wieder neue Hingucker im Warenregal. Details und Bezugsmöglichkeiten der Produkte und PoS-Kits finden Interessierte im Händler-Portal auf

www.emil-die-flasche.de





Reco - erster Kugelschreiber mit dem „Blauen Engel“

Schneider hat am 27. Januar auf der Paperworld in Frankfurt erneut den „Blauen Engel“ erhalten. Zum ersten Mal hat es ein Kugelschreiber geschafft, ausgezeichnet zu werden, obwohl die Regularien in dieser Kategorie eine besondere Herausforderung darstellen.

Reco ist umwelt- und ressourcenschonend nach den Kriterien des Blauen Engels am Standort in Süddeutschland hergestellt. Der Anteil des Recyclingmaterials (92 Prozent) wurde von einem unabhängigen Prüfinstitut bestätigt. Auch die Rohstoffquelle, und somit die 100-prozentige Verwendung von Post-Consumer-Recycling wurde von der europäischen Zertifizierungsgesellschaft EuCertPlast belegt.

Der stabile, faserverstärkte und bruch-sichere Clip rundet das dynamische Erscheinungsbild ab und ist für eine lange Nutzungsdauer konzipiert. Der Reco ist mit der Großraummine Eco 725 in der Strichstärke M ausgestattet. Die Mine ist in den Schreibfarben schwarz oder blau erhältlich. Welche Schreibfarbe im Reco steckt, kann man ganz leicht an der

Farbkennzeichnung am Druckknopf des Kugelschreibers erkennen. Außerdem ist die Paste der Mine Eco 725 nach ISO 12757-2 dokumentenecht.

Auch bei dem Minenröhrchen setzt Schneider auf recycelten Kunststoff. Die Eco 725 ist als Nachfüllmine für den Reco sowie für viele andere Schreibgeräte im G2 Format geeignet und ist weltweit die erste Mine aus Recyclingmaterial. Neben seinen nachhaltigen Eigenschaften punktet der Reco auch mit seiner Schreibqualität, denn durch den

angenehm leichten und stetigen Pastenfluss sorgt er für ein sauberes Schriftbild.

Als Traditionsmarke für Kugelschreiber und Minen ist das Unternehmen Schneider besonders stolz darauf, dass der erste Kugelschreiber, der mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichnet wurde, auch aus dem Hause stammt. Von acht mit dem „Blauen Engel“ ausgezeichneten Schreibgeräten, stammen sieben Modelle von Schneider.

www.schneiderpen.com



Schneider erhält den ersten „Blauen Engel“ für den Kugelschreiber Reco.



Geschäftsführer Frank Groß betrachtet stolz das neue „Blauer Engel“-Logo.

Nachhaltigkeit als fester Bestandteil der Unternehmenskultur

Das Meller Familienunternehmen Assmann Büromöbel denkt und handelt seit Jahrzehnten nachhaltig in allen Bereichen. Dies belegen eine Reihe Zertifizierungen und der regelmäßig veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht.

Im Jahr 1939 als Dorftischlerei in Melle gegründet, gehört die Assmann Büromöbel GmbH & Co. KG heute zu den Marktführern in der deutschen Büromöbelbranche. Das mittelständische Familienunternehmen aus Niedersachsen wird in der dritten Generation von Dirk Aßmann als geschäftsführendem Gesellschafter geleitet und hat sich in 80 Jahren stetig weiterentwickelt: In einer der modernsten Büromöbelproduktionen Europas fertigt Assmann funktionelle und innovative Möbelsysteme und Einrichtungslösungen mit höchstem Qualitätsanspruch. Was sich in acht Jahrzehnten nicht geändert hat: Das Familienunternehmen setzt auf das Assmann-Prinzip „Gute Arbeit“, bei dem neben Produktqualität und Zuverlässigkeit - vor allem nachhaltiges Handeln und Wirtschaften im Vordergrund stehen. So veröffentlicht Assmann regelmäßig einen umfangreichen Nachhaltigkeitsbericht nach der Global Reporting Initiative (GRI) und baut bei seiner Nachhaltigkeitsstrategie auf anspruchsvolle Zertifizierungsverfahren.

Nachhaltigkeit fest verankert

Für den Büromöbelhersteller steht schon lange fest: Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema für wirtschaftlichen Erfolg. Seit der Gründung wurde die Unternehmensstrategie unter Beachtung des Vorsorgeprinzips konsequent auf nachhaltiges Handeln ausgelegt und über die Jahrzehnte hinweg stets weiterentwickelt. Und auch im 21. Jahrhundert setzt das Familienunternehmen diesen Weg zum Wohl der Umwelt, der Mitarbeiter und des Unternehmens fort - unter anderem mithilfe der Digitalisierung. Denn nachhaltiges Handeln geht bei Assmann weit über Ökologie und den Einsatz regenerativer Energien sowie nachhaltiger Werkstoffe hinaus und



Das Assmann-Team bei der Gala zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis: v.l. Matthias Niekamp (Betriebsratsvorsitzender), Marc Schumann (Marketingleiter), Martin Könniker (Prozessorganisator und Nachhaltigkeitsbeauftragter), Andreas Fipp (Leiter Industrial Engineering) und Guido Hübner (Technischer Leiter).

richtet sich nach einem ganzheitlichen Konzept, das alle drei Säulen der Nachhaltigkeit im Fokus hat: Umwelt, Wirtschaft und Soziales. Mit nachhaltigem Wirtschaften produzieren die 385 Assmann Mitarbeiter durchschnittlich 2 500 Möbelteile pro Tag. Das Produktportfolio reicht von Schreibtisch- und Stauraumsystemen über Empfangs-, Seminar- und Akustik-Lösungen bis zu Lounge- und Soft Seating-Möbeln. Zum weiteren Leistungsangebot für Kunden und Handelspartner gehören Dienstleistungen wie individuelle Beratung, konzeptionelle Raumplanung, die Auslieferung mit eigenem Lkw-Fuhrpark, Montageservice sowie Finanzierungs- und Altmöbel-Entsorgungskonzepte.

Ausgezeichnete, zertifizierte Arbeit sichert nachhaltigen Erfolg

Für das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit wurde Assmann vielfach ausgezeichnet und verlässt sich auf anerkannte Zertifizierungen, um den Erfolg langfristig zu sichern. Beim deutschen Nachhaltigkeitspreis 2020 ist der Büromöbelhersteller in die Top 3 in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste mit-

telgroße Unternehmen“ gewählt worden. Mit fünf Kategorien und über 800 Bewerbern ist der Wettbewerb europaweit führend. Im vergangenen Jahr erhielt Assmann darüber hinaus das Nachhaltigkeitszertifikat „European Level“ der Dachorganisation der europäischen Büroeinrichtungsindustrie (FEMB). Das FEMB-Zertifikat ist der erste umfassende internationale Standard, der auch außerhalb des europäischen Wirtschaftsraums anerkannt ist. Bewertet werden die Produkte, deren Fertigung sowie die organisatorischen Rahmenbedingungen. Als erster Büromöbelhersteller hat Assmann zudem die Erklärung des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) abgegeben, mit der nachhaltiges Handeln in verschiedenen Bereichen noch sichtbarer wird. Ganz aktuell hat sich das Meller Familienunternehmen erneut erfolgreich nach dem Umweltmanagementsystem EMAS zertifizieren lassen. Das Öko-Audit der Europäischen Union bescheinigt Assmann für weitere drei Jahre ein ganzheitlich nachhaltiges Handeln in allen Bereichen.

www.assmann.de

Inspirierender Umweltschutz

Nachhaltige Produkte entwickeln, die von der Herstellung bis zur Entsorgung umweltfreundlich sind, Trends bedienen und neue Zielgruppen erschließen: Geht das zusammen? Ja, das zeigt die neue Stickerreihe der Avery Zweckform Submarke Z-Design eindrucksvoll, die seit Februar 2020 auf dem Markt ist. Unter dem Motto „we think & care“ sind alle neuen Z-Design-Packungen aus umweltfreundlichen Komponenten hergestellt. Das Papiermaterial der Sticker stammt aus zertifiziert verantwortungsvoller Waldwirtschaft. Der Packungseinleger wird zu 100 Prozent aus Recyclingpapier und die Verpackungsfolie aus dem nachwachsenden Rohstoff Maisstärke hergestellt. Beide sind biologisch abbaubar. Gefertigt werden die Produkte „Made in Germany“ am bayerischen Firmenstandort bei München. Avery Zweckform setzt dabei mit

Ökogas und Ökostrom auf CO₂-neutrale Energie.

Die Motive der neuen Sticker greifen aktuelle Kreativ- und Deko-Strömungen auf. Ob als Schmuck-Elemente für Tagebuch und Bullet Journal, Leckereien aus der Küche oder schön verpackte Geschenke - die liebevoll gestalteten Motive sprechen eine junge Zielgruppe an und erweitern das Z-Design-Sortiment optimal. Neu auf dem Markt ist auch das DIN A5-Packungsformat, das Platz für größere Motivgestaltung macht, was von Konsumenten immer wieder angeregt wurde - ein idealer Inspirationsfundus für alle Selbstermacher und Deko-Begeisterten. So macht Umweltschutz richtig Spaß.

www.avery-zweckform.com



pbsreport
selbst lesen oder
verschenken und
damit **10 Bäume**
pflanzen.



Alle Angebote unter:
united-kiosk.de/pbs-report

Mehr zur Aktion Magazines for Future und unseren Partnern: Unser Magazin beteiligt sich an der Kampagne Magazines For Future: Gemeinsam mit unseren Freunden von united-kiosk.de und Eden Reforestation Projects werden überall auf der Welt 10 Bäume gepflanzt, sobald Sie ein Abo auf united-kiosk.de abschließen.



HBS-Pressekonferenz anlässlich der Paperworld 2020 in Frankfurt: Birgit Lessak, HBS Präsidiumsmitglied, Thomas Grothkopp, HBS-Geschäftsführer, Michael Ruhnau, Präsident HBS, Christian Haeser, HBS-Geschäftsführer, Volker Jungeblut, Geschäftsführer Verband der PBS-Markenindustrie und Helmut Fischer, HBS Präsidiumsmitglied.

Bürowirtschaft hält den Umsatz

Die PBS-Branche liegt nach vorläufigen Zahlen der Marktforscher des IFH Köln mit 12,75 Milliarden Euro in 2019 um 0,8 Prozent über dem Vorjahresumsatz. Das entspricht den Erwartungen des HBS. Die Digitalisierung und Modernisierung der Büros fordern den Bürofachhandel heraus.

Die Segmente „Mal- und Zeichenbedarf“ mit einem Plus von 9,9 Prozent und „Schreibgeräte“ mit einem erneuten Zuwachs von aktuell 5,7 Prozent sind auf das wachsende Interesse an individueller Verwirklichung zurückzuführen. Menschen haben das Bedürfnis nach einer persönlichen, kreativen Note. Dies ist zugleich eine Wertschätzung gegenüber den Adressaten und folgt einem allgemeinen gesellschaftlichen Trend. „Fachgeschäfte bieten hier Hilfestellung und bieten den Kunden Workshops zum Handlettering an. Auch auf der Messe Paperworld in Frankfurt sind entsprechende Angebote ausgebaut und finden ihre Multiplikation in den Unternehmen der Branche“, berichtete HBS-Geschäftsführer Thomas Grothkopp.

2018/2019. Das IFH Köln weist für Kalender, Ansichtskarten, Glückwunsch- und Grußkarten einen Rückgang von 0,7 Prozent aus. Insbesondere die Verbrauchsmaterialien für Drucker gehen erwartungsgemäß zurück. Insofern kann hier von einem sehr stabilen und linearen Geschäft gesprochen werden, das weiterhin überwiegend stationär abläuft. Der HBS rechnet in den kommenden Jahren aber mit einem konstanten Geschäftsverlauf, da sich die Geburtenrate stabilisiert hat. Im Jahr 2018 wurden 0,3 Prozent Kinder mehr geboren als im Jahr zuvor. Die Zahl der Geburten, der Einschulungen und der Schülerinnen und Schüler sind die wichtigste Bestimmungsgröße für den Branchenumsatz mit privaten Endkunden. Der Umsatz mit nachhaltigen Produkten spielte nach Angaben von Birgit Lessak, Präsidiumsmitglied im HBS, dagegen derzeit noch keine entscheidende Rolle.

Streckenhandel verzeichnet stabile Auftragslage

Der Streckenhandel, die Geschäfte mit gewerblichen Endkunden, weist ein Plus von 1,8 Prozent aus. Begünstigt wird diese Situation durch den Rückzug der Globals aus der kleinteiligen Versorgung. Diese Lücke schließen die lokal aufgestellten Streckenhändler und punkten mit festen Ansprechpartnern, individueller Beratung und Sortimentszusammenstellung sowie einer umfassenden After Sales-Betreuung. Überwiegend rückläufig ist dagegen der Bereich der Druckerverbrauchsmaterialien: Tinte und Toner wurden um 8,5 Prozent und Papier um 2,2 Prozent - Spezialpapiere sogar um 4,2 Prozent - weniger nachgefragt als im Jahr 2018, so das IFH Köln. „Das überrascht nicht, denn die Digitalisierung hat mittlerweile ein Ni-



Michael Ruhnau, Präsident HBS

Die PBS-Ladengeschäfte kamen zusammen betrachtet im vergangenen Jahr auf ein Plus von 0,7 Prozent. Fachhändler, die mit einem attraktiven Sortiment Orientierung bieten und ihre Beratungs- und Service-kompetenz in den Fokus stellen sind weiterhin im Vorteil. Diese Kompetenzen sind wesentliche Assets, die der HBS mit seinem Lehrgang zum zertifizierten Fachberater seit 2010 Verkaufsmitarbeiterinnen und Mitarbeitern vermittelt. Die Zahl der Schülerinnen und Schüler liegt im laufenden Schuljahr 0,5 Prozent niedriger als



veau erreicht, auf dem die Zahl der Prints überproportional zurückgeht“, sagte Christian Haeser, HBS-Geschäftsführer und Nachfolger von Thomas Grothkopp, der sich im Sommer in den Ruhestand verabschiedet.

Für die gewerbliche Nachfrage ist die Beschäftigungsquote entscheidend. Diese liegt mit 45 Millionen Menschen in Erwerbstätigkeit unverändert auf einem Rekordniveau. Auch das Bruttoinlandsprodukt ist unverändert hoch. Der leichte Rückgang der Auftragseingänge der Investitionsgüterindustrie zeigt bislang wenig Wirkung auf die Konjunktur. Die Auftragslage ist stabil, für das Jahr 2020 wird mit einer guten Auslastung gerechnet.

Büro- und Objekteinrichtung weiterhin stark nachgefragt

Auch wenn es Forderungen nach zusätzlichen Arbeitsmöglichkeiten im Home-Office gibt, nimmt das Interesse an Büroarbeitsplätzen nicht ab. Im Gegenteil: Unternehmen investieren in attraktive Bürokonzepte, bieten vielfältige Bürolandschaften, experimentieren mit neuen Formen der Zusammenarbeit. Der überwiegend genossenschaftlich organisierte, mittelständische Bürofachhandel konnte im Jahr 2019 seinen Umsatz mit Büroeinrichtungen um 8,7 Prozent steigern.

Zwar spielt auch hier die Niedrigzinspolitik eine Rolle, Treiber für neue Bauprojekte und Ersatzinvestitionen. Doch auch der Trend zu flexiblen Lösungen, die sich auf individuelle Bedürfnisse schnell und unkompliziert einstellen, trägt zu dieser positiven Entwicklung bei. Unternehmen setzen dabei nicht mehr nur auf Einzellösungen, sondern auf ganzheitliche Konzepte. Die Arbeitsplatzberatung nach ergonomischen Gesichtspunkten ist dabei selbstverständlich. Die Arbeitswelt der Zukunft erfordert eine Vielfalt an verschiedenen Lösungen, die Kombination aus „Work“ und „Room“ in einer spontan wechselbaren Arbeitsumgebung verlangt ausgiebige Gespräche, eine konsequent durchdachte Planung und Arbeitsplatzgestaltung. HBS-Präsident Michael Ruhnu freut sich, dass der Handel hier mit seiner hohen Beratungsqualität wieder Geld verdienen könne.

ITK - die Voraussetzung für flexibles Arbeiten

Die mittelständischen Unternehmen melden im Rahmen des HBS-Panels ein Umsatzplus von sagenhaften 20,3 Prozent. Das ist sicher nicht repräsentativ für die gesamte Branche, sondern basiert auf neuen Konzepten der IT-affinen Unternehmen. Hier handelt es sich um die Addition von Warenumsatz und Dienstleistung.

Während sich die Fachbetriebe viele Jahre lang mit dem Verkauf von Produkten inklusive Service- und Wartungsleistung sowie Reparatur befassten, steht heute die Beratung und Dienstleistung im Vordergrund. Es geht dabei immer häufiger um die Analyse von Geschäftsprozessen und deren Optimierung. Das verlangt eine umfangreiche IT- und Servicekompetenz. Cyber Security, die Digitalisierung von Papierdokumenten in oft großem Umfang und die Optimierung des Workflows stehen meist im Vordergrund der Leistungspalette der mittelständischen Unternehmen.

Die Frage, ob tinten- oder laserbasierte Lösungen beim Paper-Output die Zukunftslösungen darstellen, tritt hingegen zunehmend in den Hintergrund. Wichtig ist die unterbrechungslose Funktion von Druckern und Kopierern sowie der Schutz vor Datenmissbrauch.

www.bwb-online.de/bwb



Preisverleihung auf der Paperworld 2020: Cordula Löffler (Mitte) mit ihren beiden Söhnen (außen), Julia Uherek (z. v.l.) sowie Pietro Giarrizzo (z. v.r.)

Büromaschinen Dettlinger ist „Händler des Jahres 2020“

Unsere Leser kürten in einer Online-Abstimmung das Freiburger Fachhandelsgeschäft Dettlinger zum „Händler des Jahres 2020“. Die Auszeichnung wurde auf der Paperworld in Frankfurt verliehen und von der Redaktion auf dem Insider-Areal in Halle 3.1 feierlich überreicht.

Julia Uherek, Group Show Director, Consumer Goods, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, übergab den Preis gemeinsam mit unserem Redaktionsmitglied Pietro Giarrizzo, am 26. Januar 2020, an die Gewinnerin aus Freiburg Cordula Löffler.

Zum achten Mal wählten unsere Leser unter allen „Händlern des Monats“ aus dem vergangenen Jahr ihren Favoriten. Das Ergebnis steht fest: Gewinner ist in diesem Jahr das Freiburger Unternehmen Büromaschinen Dettlinger geführt von Cordula und Stephan Löffler. Die Leser hatten über vier Wochen die Möglichkeit in einer Online-Abstimmung den Ausgang des

Wettbewerbs zu entscheiden. Dabei konnte über eine IP-Adresse nur einmal abgestimmt werden.

Am Start waren wieder PBS-Händler aller Kategorien. Zu den entscheidenden Kriterien zählte dabei nicht die Größe, sondern in erster Linie das innovative Auftreten am Markt. Voraussetzung war allerdings, dass das Fachhandelsgeschäft bereits als „Händler des Monats“ im PBS Report vorgestellt wurde. Der Titel „Fachhändler des Jahres 2020“ darf von dem Gewinner ein Jahr lang geführt werden und für Werbezwecke genutzt werden.

www.pbsreport.de



Die Inhaber von Dettlinger Büromaschinen, Stephan und Cordula Löffler freuen sich über die Nachricht gute Nachricht, dass sie den Award „Händler des Jahres 2020“ gewonnen haben. Das Freiburger Ehepaar glaubt an die Zukunft des stationären Handels. Sie haben ihr Konzept für das Freiburger Ladengeschäft dem Trend der Zeit angepasst.

Fachzertifikate verliehen

Auch dieses Jahr wurden die Teilnehmer des Lehrgangs „Zertifizierter Fachberater PBS“ im Rahmen der Paperworld 2020 in Frankfurt ausgezeichnet. In feierlicher Atmosphäre überreichte der HBS den 15 Absolventen/-innen das Abschlusszertifikat.

Bereits Ende November 2019 absolvierten die 15 Teilnehmer des Lehrgangs ihren letzten Präsenztage. Die Weiterbildungsmaßnahme wird im jährlichen Turnus vom Handelsverband Büro- und Schreibkultur (HBS) durchgeführt. Während des zehnmonatigen Lehrgangs werden den Teilnehmern branchenspezifische Materialkenntnisse im Bereich Papier, Bürobedarf und Schreibwaren sowie Kompetenz im Umgang mit Kunden und die besonderen Aspekte des Verkaufs vermittelt. Von Mitte Januar bis Ende November 2019 trafen sich die Teilnehmer des Lehrgangs zum zertifizierten Fachberater PBS an fünf Präsenztage in den Räumlichkeiten der Kölner Fachschule des Möbelhandels, um ihr über das E-Learningsystem Ilias erworbene Wissen in den Bereichen Materialkenntnisse und Verkauf in der Realität anzuwenden und zu vertiefen.

Nach der Begrüßung durch die Lehrgangsleiterin Martina Kobabe und einer schriftlichen Prüfung folgte der praktische Teil „Drucken und Nachhaltigkeit“. Dabei wurde den Teilnehmern ein nachhaltig produziertes Produkt aus der jeweiligen Produktkategorie als Alternative aufgezeigt. „Es geht darum, den Kunden für das Thema zu sensibilisieren“, sagte Kobabe. „Der Fachhändler kann hier ein wichtiges und aktuelles Thema bespielen, indem er alternative Lösungen anbietet.“ Dieser Trend deckt sich auch mit den Erfahrungen der Kursteilnehmer: Seit Mitte des Jahres sei ein stetig steigendes Interesse der Kunden an nachhaltig produzierten Produkten deutlich spürbar. In Arbeitsgruppen wurden die neugewonnenen Kenntnisse vertieft und anschließend vor der Gruppe präsentiert. Während des vom Handelsverband Büro-



Die Absolventen des Lehrgangs "Zertifizierter Fachberater PBS"

und Schreibkultur (HBS) durchgeführten Lehrgangs, wurden den Absolventen/-innen über zehn Monate aktuelle Trends, Informationen und Know-how aus der PBS-Branche vermittelt. Die Themenbereiche erstreckten sich von EDV und Kreativität über Ordnen und Soho bis hin zu Schreiben, Drucken und Nachhaltigkeit. Als Lehrmethode setzt der HBS bewusst auf Blended Learning. „Wir haben die Onlinephasen und die Präsenzphasen perfekt aufeinander abgestimmt. So können wir sicherstellen, dass das theoretisch erlernte Wissen optimal und nachhaltig in die Praxis umgesetzt wird. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist, dass die Zeiten fürs E-Learning flexibel geplant werden können. Hiervon profitieren natürlich auch die Arbeitgeber“, erläutert Coachin Malgorzata Torandt.

www.wohnenundbuero.de



Bürobeleuchtungsserie Attenzia

Mehrplatzsystem

Novus bietet als Experte für Bürobeleuchtung mit der Attenzia Leuchterserie vielfältige Lösungen zur Produktivitätssteigerung am Arbeitsplatz.
www.novus-dahle.com

novus[®]



Jörg Ritter, Fachmarktleiter Papier Liebl: „Nicht nur unsere Kunden sind vom neuen Präsentationsmöbel begeistert, auch unsere Mitarbeiter/-innen können ihre Beratungskompetenz noch besser hervorheben.“

Ein Statement für die Erlebbarkeit einer Marke

Seine Handelspartner überzeugt Stabilo nicht nur mit innovativen Produkten, sondern auch mit außergewöhnlichen Maßnahmen am Point of Sale. Gemeinsam mit Papier Liebl entwickelte Stabilo nun ein einzigartiges Präsentationsmöbel, das die Marke erlebbar macht.

Für den Händler besteht das optimale Einkaufserlebnis aus unterschiedlichen Komponenten. Dies kann eine gute Beratung, das Ausprobieren neuer Produkte oder ein exklusives Sortiment sein. Ziel muss es sein, den Point of Sale als Erlebniswelt zu kreieren, in der sich der Kunde gern auch länger aufhält. Hieran muss der stationäre Handel mitwirken und gemeinsam mit der Industrie tragfähige Konzepte entwickeln und umsetzen. Papier Liebl und Stabilo ist dies mit einem einzigartigen Präsentationskonzept gelungen. Jörg Ritter, Fachmarktleiter bei Papier Liebl, schildert, wie es dazu kam: „Als wir im vergangenen Jahr unsere Abteilung für ‚Erstes Schreiben‘ neu aufgestellt hat-

ten, blieb am Ende ein Bereich übrig, der nicht mehr zu der neu gestalteten Verkaufsfläche passen wollte. Nach einem ersten Gespräch mit Stabilo war uns sofort klar, dass wir hier an einem Strang ziehen und gemeinsam eine neue Lösung finden wollten. Die Ergonomie am Schreibtisch war uns dabei genauso wichtig wie eine ansprechende Atmosphäre, in der man ganz entspannt verschiedene Modelle testen und sich ohne Stress bei der Wahl des ersten Schulfüllers beraten lassen konnte.“ Auch bei Stabilo war das Engagement groß, die Sache voranzutreiben. Dazu Susanne Werner, Head of European Trade Marketing: „Für uns im europäischen Handelsmarketing bei

Stabilo ist der deutsche Fachhandel nach wie vor der richtige Ort für Investitionen in außergewöhnliche Markenkontaktpunkte (Brand Touchpoints). Hier bekommen wir die richtigen Bühnen, um unsere Produkte angemessen zu präsentieren, sie erlebbar zu machen. Ganz wichtig ist dies natürlich bei Schulfüllern, dem ersten und oft wichtigsten Schreibgerät im Leben eines Kindes. Hier sind ganz viele Emotionen im Spiel, und hier ist eine kompetente Beratung in angenehmer Atmosphäre das A und O.“

Nach intensivem Austausch mit den verantwortlichen Personen bei Liebl Regensburg, Jörg Ritter und Graziella Pa-



Das speziell von Stabilo für Papier Liebl angefertigte „Füller Kompetenz-Center“ lässt die Kunden die Marke mit allen Sinnen erleben.

Susanne Werner, Head of European Trade Marketing: „Stabilo präsentiert mit seinem neuen Präsentationsmöbel eine interaktive Markeninszenierung auf höchstem Niveau.“

terno, entstand die Idee zu einem, bisher in Deutschland einzigartigen Präsentationsmöbel, welches alleine schon durch seine Farb- und Formsprache, Aufmerksamkeit weckt und anzieht. Es bietet sowohl Kindern, Eltern und auch den geschulten Beratern einen Ort, an dem man in Ruhe und mit Freude (Schul-) Füller testen und sich beraten lassen kann. Dies ist uns, auch nach Aussage des Liebl Teams, und ersten Kundenreaktionen, wohl mehr als gelungen, was uns natürlich sehr freut!“

Dies bestätigt auch Jörg Ritter von Papier Liebl: „Ende Januar, pünktlich zur Ranzenparty, konnten wir unseren Kunden das neue Präsentationsmöbel ‚live‘ präsentieren. Und nicht nur unsere Kunden fühlten sich auf Anhub wohl, auch unsere Mitarbeiter/-innen konnten ihre Kompetenz bei der Beratung noch bes-

ser hervorheben. Schließlich soll der neue Schulfüller ja perfekt auf die Bedürfnisse des Kindes abgestimmt sein und schnelles und vor allem fehlerfreies Schreiben ermöglichen. Und auch wenn es dazu natürlich noch etwas mehr benötigt als ‚nur‘ den richtigen Füller zu finden, so ist mit ihm dennoch ein wichtiger Grundstein gelegt, der den Kindern vor allem eins vermitteln soll: Freude am Schreiben!“

„Fachhändler, die wie Liebl, neben einem umfassenden Sortiment, Qualität und gutem Service, eben auch das sogenannte „Retailtainment“ nicht außer Acht lassen und ihren Kunden immer wieder Neues und Besonderes bieten, sind für die einzigartige Marke Stabilo die idealen Partner“, so das Fazit von Susanne Werner.

www.stabilo.com



www.blauer-engel.de/uz14b



Nachhaltigkeit „Made in Germany“ NATURE NOTES Haftnotizen aus 100% recyceltem Papier (Post-Consumer)



Weitere Informationen
finden Sie unter:
www.globalnotes.de





Das Stammhaus in der Klagenfurter Straße mit der Buchhandlung und dem Copy Shop



Die Filiale in Weinstadt bietet viel Platz.



Hier sind hochwertige Papiere und Bastelmaterial im Sortiment.

**Händler
des Monats**

Kundennähe mit Tradition

HübSCH und Gut zählt zu den etablierten PBS Fachhandelsunternehmen in Stuttgart. Zum Erfolg des Familienunternehmens tragen ein breites Sortiment, moderates Wachstum und eine umsichtige Personalplanung bei.

Das Fachgeschäft HübSCH und Gut ist ein echtes Traditionsunternehmen. Werner HübSCH, Buchbinder und Kaufmann in Stuttgart-Feuerbach, gründete 1954 das Einzel- und Großhandelsgeschäft Werner HübSCH. Der Standort in der Klagenfurter Straße im industriell geprägten Vorort Feuerbach war ideal, denn gegenüber dem Geschäftshaus lagen schon damals drei Schulen und in der Umgebung viele Betriebe, die es mit Bürobedarf zu beliefern galt. 1957 kam eine Buchhandlung hinzu und so gingen die Feuerbacher damals schon zum „HübSCH“, wenn sie Schul- oder Büromaterial oder Lesestoff brauchten. Heute hat sich die Firma, die seit 1993 von Sohn Ulrich HübSCH geführt wird, zu einem weit über die Region tätigen Dienstleister für Repro und PBS entwickelt - mit Filialen in Heilbronn und Weinstadt und insgesamt 35 Mitarbeitern. Ein Drittel des Umsatzes kommt aus dem Repro-Geschäft, zwei Drittel aus dem Handel

mit Bücher, Büro- und Schulbedarf. Im Stammhaus, das mittlerweile denkmalgeschützt ist, finden die Kunden das Schul- und Bürobedarfssortiment. Der Copy Shop mit Buchladen, Tonersortiment und hochwertigen Papieren liegt auf der anderen Straßenseite gegenüber. Lager und Kommissionierung sind nur ein paar Schritte entfernt.

Repro- und Liefer-Service für alle Fälle

Seit fast 40 Jahren bietet HübSCH in der Repro Plots in verschiedenen Größen,

Scans, Drucke in hohen Qualitäten, sowie Laminierungen und Bindungen. Im Stammhaus steht sogar eine Falzmaschine, mit der auch Pläne über A3 gefalzt werden können - was viele Architekturbüros gerne in Anspruch nehmen. „Wir wissen, was Planer und Architekten benötigen und stehen mit vielen unserer Kunden seit Jahren in engem Kontakt“, so Inhaber Ulrich HübSCH. Viele Kundenaufträge enthielten den Zusatz „Wie üblich“ und das zeige ja schon, dass sich die Kunden auf ihre Dienstleister verlassen kön-

Unternehmensangaben

Firmennamen:	HübSCH und Gut
Inhaber:	Ulrich HübSCH
Standorte:	Stuttgart, Weinstadt, Heilbronn
Gründung:	1954
Mitarbeiterzahl:	35
Angebot:	Reprodienstleistungen, PBS-Sortiment, Büroeinrichtung, Buch, Copy Shop



Blick in das Stammhaus: 2013 wurden die Verkaufsräume von Schenk Ladenbau neu gestaltet. Das kräftige Rot ist Markenzeichen.



Ulrich Hübsch und Michael Beuttler (l.)



In Heilbronn findet man HübSch und Gut seit 2011

nen. Stolz ist der Inhaber auf den Lieferservice, den er anbieten kann. Mit Sprinter oder LKW sind seine Fahrer in Stuttgart unterwegs. Die Belieferung aller Stuttgarter Schulen mit dem gesamten Material für den Kunstunterricht ist für Hübsch und Gut seit Jahren fester Programmpunkt im Jahresablauf, dazu kommen Aufträge der Stadt für Schulbücher, die jedes Jahr neu vergeben werden und vom Volumen her unterschiedlich ausfallen. Auch hier sind Zuverlässigkeit und die Berücksichtigung der Kundenwünsche oberstes Gebot: „Wir liefern die Pakete dorthin, wo sie benötigt werden und stellen nicht einfach eine Palette auf den Hof“. Das bedeute natürlich hin und wieder eine große Schlepperei - aber das gehöre zur Dienstleistung und zur Verlässlichkeit des Unternehmens.

Enge und anhaltende Beziehungen pflegt man bei Hübsch und gut auch zu den Herstellern. Zwar ist das Unternehmen Soennecken-Mitglied, doch bezieht es gut 85 Prozent seiner Waren direkt von den Herstellern. „So lassen sich Transportwege und Kosten sparen“, betont Ulrich Hübsch.

Mitarbeiter mit viel Knowhow

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind gut geschult und teilweise schon seit Jahren für Hübsch und gut tätig. „Ich erwarte Engagement und Flexibilität, dafür bin ich offen für die Wünsche und Ideen meiner Leute. Sie dürfen viel ausprobieren“, erklärt Ulrich Hübsch. Mittlerweile sei es so, dass sie sich auch über ihre eigentlichen Aufgabenbereiche wie Repro, Verkauf im Fachgeschäft und Kommissionierung bei Engpässen gegenseitig aushelfen und vertreten können. Seit über 20 Jahren ist Michael Beuttler Ulrich Hübschs rechte Hand und verantwortet die Betriebsorganisation mit allem, was dazu gehört. Sein aktuelles Projekt: Die Einführung eines Warenwirtschaftssystems, das bis Ende des Jahres laufen soll und eine Reihe Verbesserungen mit sich bringen wird.

Expansion in der Region

2002 vergrößerte Ulrich Hübsch das Angebot mit einer Filiale in Weinstadt-Beutelsbach. Sieben Mitarbeiter sind dort beschäftigt. Auch in Weinstadt bietet Hübsch und gut Reprodienstleistungen analog zu jenen in Feuerbach an. Dazu

finden die Kunden einen Büroabholmarkt und können sich mit Bürobedarf, Büromöbeln und -Stühlen eindecken. Da mehr Platz zur Verfügung steht, wird im Palettenlager vor Ort die komplette Papierlogistik für Feuerbach und Weinstadt abgewickelt.

Die Filiale in Heilbronn kam 2011 hinzu. „Wir haben die Firma Plan & Copy Dieter Keinert übernommen und führen diese mit verändertem Angebot weiter. Zu den Dienstleistungen wie Digitaldruck, Kopien, Plandruck und Bindungen haben wir den Schulbedarf dazugenommen, denn auch dieses Geschäft liegt in unmittelbarer Nachbarschaft zu Schulen - was wir ausnutzen wollen“, erklärt Ulrich Hübsch. Zum Kernsortiment der Heilbronner Filiale gehören auch Bürobedarf sowie Tinte und Toner. Vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind vor Ort beschäftigt. Weitere Filialen sind nicht ausgeschlossen, es muss aber genau geprüft werden, was zu den bestehenden Strukturen passt. „Wir haben das Geschehen in unserer Branche immer aufmerksam im Blick“, so Ulrich Hübsch und ist für die Zukunft guter Dinge.

www.huebschundgut.de



TrendSet-Geschäftsführerin Tatjana Pannier:

**„ Unsere Sortimentsvielfalt, themenübergreifende
Ausstellungsflächen sowie ein Top-Preis-Leistungs-
Verhältnis bilden die stabile Basis für den
kontinuierlichen Erfolg der TrendSet.“**

Qualität hat Zukunft

Die TrendSet ist die internationale Fachmesse für Interiors, Inspiration und Lifestyle in München. Auch die vergangene Veranstaltung im Januar 2020 war ein guter Auftakt in die Zukunft.

Frau Pannier, gerade erst ist die Frühjahrs-Ausgabe der TrendSet 2020 zu Ende gegangen. Wie lautet ihr Resümee?

Pannier: Wir blicken auf eine sehr erfolgreiche und gut besuchte TrendSet Winter 2020 zurück. Knapp 33 000 Fachbesucher kamen nach München, das war ein Besucherplus gegenüber dem Vorjahr von 6,11 Prozent. Auch die Anzahl der ausländischen Besucher stieg um sechs Prozent. Die Aussteller waren mehr als zufrieden. Das lag sicher auch an der idealen Terminalsituation. Durch den Sonntag mit dem angrenzenden Feiertag hatte der Einzelhandel genug Möglichkeiten für einen ausgiebigen Messebesuch. Der Dienstag als letzter Messetag kam wiederum den Einkäufern zupass. So nutzten Großeinkäufer, Einkäufer, Einzelhändler und Onlinehändler aus Interiors & Lifestyle sowie Besucher aus Hotellerie und Gastronomie die günstige Terminlage, um sich über die neuesten Trends in 2020 zu informieren und die Trendprodukte direkt zu ordern. Neben neuer Frühlings- und Sommerware wurde auch viel Osterdeko geordert. Und die TrendSet Winter 2020 war auch wieder die erste Interiors & Lifestyle Messe im Jahr zur Order von Weihnachtsschmuck und saisonaler Deko für die übernächste Saison. Viele Aussteller haben von Haus aus Ganzjahreskollektionen im Sortiment. Andere bringen sowohl Sommerwie Winterware mit. Die Order ist eigentlich mittlerweile vielfach ganzjährig und nicht mehr nur originär von der Saison abhängig. So hatte der Fachhandel auf der TrendSet Winter 2020 schon früh die Möglichkeit, sich über kommende Winter- und Weihnachtstrends zu informieren und neue X-Mas-Artikel beziehungsweise saisonale Produkte zu ordern.

Was machte diese Veranstaltung so erfolgreich?

Pannier: Nun, da ist zum einen der Messestandort München. Die bayerische Landeshauptstadt liegt nicht nur geographisch in Europa äußerst günstig. Neben der guten

Lage ziehen auch Münchner Esprit und Infrastruktur hochqualitatives Klientel auf die Messe. Zum anderen bieten wir als Trendplattform mit unseren Leit- und Trendmotiven über Blog und Social Media frühesten Zugang zu den Trends der kommenden Saison. Durch eine kundenorientierte Preisgestaltung und ein auf Messeeffizienz ausgelegtes Konzept rechnet sich der Besuch beziehungsweise die Messepräsenz auf der TrendSet für Besucher und Aussteller einfach. Unsere Sortimentsvielfalt mit circa 2500 Marken und Kollektionen aus rund 40 Ländern der Welt, themenübergreifende Ausstellungsflächen, das Top-Preis-Leistungs-Verhältnis, ein extrem attraktiver Standort und die stringente Orientierung an den Bedürfnissen von Kunde und Markt bilden die stabile Basis für den kontinuierlichen Erfolg der TrendSet.

Welche Trends bzw. Highlights konnte man auf der TrendSet ausfindig machen?

Pannier: Das Thema Natur geht als Grundströmung auch im Frühjahr/Sommer 2020 weiter. Die neuen Produkte setzen den Trend gemütlich, ländlich, modern, poppig oder urban um. Die Deko für Ostern 2020 zeigte sich schwerpunktmäßig in zartem Pastell, in Silber und Weiß, in Gold und Glitzer sowie in ruralen Designs. Überhaupt sind viele Entwürfe geprägt von Metallic-Farben und -Oberflächen. Ohne Silber und Gold geht 2020 gar nichts. Voll im Trend sind Tiermotive aus heimischer und exotischer Fauna, die lustig angezogen oder verfremdet werden. Das alles konnten wir auch im PBS-Bereich sehen. Schulranzen, Lernaccessoires und Schreibwaren glänzten vielfach in Metallicfarben oder wurden mit trendigen Tierportraits verziert. In der Papeterie zeigten die Anbieter Karten mit witzigen Lamas, Giraffen & Co. und metallischen Oberflächenbearbeitungen sowie das Thema Natur vielfältig mit zarten Pflanzenzeichnungen und abstrahierten Blumenmotiven umgesetzt.

Können Sie unseren Lesern einen Ausblick auf die nächste TrendSet geben, die im Sommer vom 11. bis 13. Juli 2020 stattfinden wird?

Pannier: Im Juli können Fachbesucher in München die neuesten Trends aus Interiors & Lifestyle für Herbst/Winter 2020.21 entdecken und ordern. Und natürlich wird ein Großteil der Sortimente in den verschiedenen Bereichen aus den neuesten Artikeln für Weihnachten bestehen. Auch die TrendSet Fine Arts, unsere Kunst-Area, wird wieder dabei sein. Vielversprechende Künstler zeigen hier ihre Werke aus den Bereichen Malerei, Fotografie, Bildhauerei, Zeichnung und Grafik. Fachbesucher können die Original-Kunstwerke direkt kaufen, beziehungsweise ordern. Unikate zeitgenössischer Künstler zu attraktiven Preisen anzubieten, die vielleicht sogar zukünftig im Wert steigen, bringt als Sortimentserweiterung neue Vorteile für Papeterieläden.

Die TrendSet Winter 2021 ist auf den 12. bis 14. Februar 2021 terminiert. Weshalb dieser spätere Zeitpunkt?

Pannier: Die Messe München hat entschieden, den Termin der ISPO 2021 vorzuzerlegen. Dies führt dazu, dass sich auch die Messe BAU weiter nach vorne verschiebt. In der Konsequenz heißt das, dass die TrendSet Winter 2021 terminlich in den Februar rücken muss. Auf diese Entscheidung hatten wir leider keinen Einfluss. Wir haben im Vorfeld der Terminfindung intensiv mit Ausstellern und Besuchern gesprochen und mehrere Termine angeboten. In der daraus folgenden Abstimmung kristallisierte sich der 12. bis 14. Februar 2021 vor den Faschingstagen und -ferien als beste Zeit für alle Beteiligte heraus.

Vielen Dank für das interessante Gespräch!

www.trendset.de



Laut Ausstellerbefragung waren rund zwei Drittel der Aussteller mit der Beurteilung der Besucherqualität sehr zufrieden - hier im Office Village.



Zukunftsweisende Impulse für Office und Stationery

Mit zahlreichen Neuheiten, ausgefallenen Produktinszenierungen und einem zukunftsweisen- den Rahmenprogramm lockten die drei internationalen Leitmessen Paperworld, Creativeworld und Christmasworld rund 84 000 Besucher aus 163 Ländern auf das Frankfurter Messegelände.

„Neben den branchenspezifischen Zukunfts- themen sind es der hohe Internationalitätsgrad und die herausragende Besucherqualität, die das Messe-Trio zu einer unverzichtbaren Plattform für Industrie und Handel macht. Unsere Messen bringen die weltweit agierenden Akteure der Branchen an einem Ort zusammen - dieser persönliche Kontakt ist im digitalen Zeitalter für die gesamte Konsumgüterbranche der Schlüssel zum Erfolg“, sagt Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt.

Paperworld überzeugt mit zukunftsweisenden Branchenthemen

Die internationale Fachmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren hat die Strömungen des Marktes aufgegriffen und vom 25. bis 28. Januar neue Aspekte rund um den Megatrend New Work in den Fokus gerückt. Insgesamt 1591 Aussteller aus 69 Ländern präsentierten

sich in Frankfurt am Main. „Dieses Ergebnis stimmt uns im derzeit herausfordernden Marktumfeld positiv, auch weil die Internationalität erneut angestiegen ist. Besser können die Voraussetzungen nicht sein, um die Paperworld als national wie international wichtigste Branchenplattform in die Zukunft zu führen. Ich persönlich freue mich sehr über den offenen, konstruktiven und herzlichen Austausch mit unseren Kunden und Partnern. Das motiviert mich und mein Team sehr, gemeinsam mit der Branche einen realen Treffpunkt zu gestalten“, bemerkte Julia Uherek, Bereichsleiterin Consumer Goods, Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Laut Ausstellerbefragung waren rund zwei Drittel der Aussteller mit der Beurteilung der Besucherqualität sehr zufrieden. Knapp 80 Prozent der Aussteller gaben an, dass sie ihre Messeziele

erreicht haben. „Die Paperworld war für die PBS-Markenindustrie wie gewohnt erfolgreich. Die umfassenden Änderungen der Messe haben wesentlich zu einem positiven Gesamteindruck beigetragen, national und international war die Besucherresonanz unseren Erwartungen entsprechend. Wir starten weiterhin optimistisch in das neue Jahr“, sagt Volker Jungeblut, Geschäftsführer PBS Markenindustrieverband.

Mit 30 723 Fachbesuchern ist und bleibt Frankfurt eine unverzichtbare Businessplattform für den persönlichen Austausch, auch wenn es einen leichten Besucherrückgang gab - besonders aus China, bedingt durch die Parallelität zu Chinese New Year und dem aufkommenden Coronavirus. Gleichzeitig hat die Paperworld ihre Position als internationalste PBS-Fachmesse weiter ausgebaut und ihre Vorreiterstellung als



In der Halle 3.1 drehte sich alles um die Lifestylereisen in Papeterie, Schreiben, Schenken und Schule.



Marktplatz der Neuheiten und Abbild der Branchentrends gefestigt. So waren 92 Prozent der Fachbesucher, laut Besucherbefragung, mit dem Produktangebot sehr zufrieden. „Die Frankfurter Konsumgütermessen sind für unsere Branchen die wichtigsten Plattformen. Wir als Verband sind gemeinsam mit der Messe Frankfurt die strategischen Partner des Handels, um in diesen Zeiten des Wandels neue Chancen aufzuzeigen“, sagte Thomas Grothkopp, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro.

Die meisten Fachbesucher kamen neben Deutschland aus Italien, den Niederlanden, Großbritannien, Frankreich und Spanien, sowie China und den USA. Zuwächse gab es besonders aus Portugal, Griechenland, Saudi-Arabien und Brasilien. Zahlreiche Aussteller haben die gestiegene Internationalität der Besucher hervorgehoben, so auch Ralf Heilig, Commercial Director Hallmark Deutschland: „Wir sind in mehrfacher Hinsicht begeistert von der Qualität der Veranstaltung. Besonders hervorheben möchte ich aber den internationalen Besucher-Mix mit Schwerpunkt auf Osteuropa - außerdem haben wir Besucher aus Ländern getroffen, die wir nicht erwartet hätten, beispielsweise aus Madagaskar.“

Die gesamte Welt von Office und Stationery gibt es nur in Frankfurt

Die Paperworld zeigte ein einmaliges Produktspektrum sowohl im Bereich gewerblicher Bürobedarf als auch bei den Lifestyleprodukten für den privaten Papier- und Schreibwarenbedarf - damit ist sie die einzige PBS-Fachmesse, die beide Bereiche gleichermaßen abdeckt. Daher ist auch das Angebotsinteresse der Besucher auf beide Produktgruppen gleichermaßen verteilt. Besonders gefragt waren Büropapiere und Versandmaterialien (34 Prozent) gefolgt von Schreib- und Zeichengeräten, Büro- und Schreibtischausstattungen, Organisationsmittel, Kalender und Notizbücher sowie Drucker- und EDV-Zubehör.

Die Produktvielfalt in den beiden Bereichen „the visionary office“ und „the stationery trends“ eröffnet neue Blickwinkel, die ausschlaggebend für frische Ideen und spannende Zusatzsortimente sind. Gleichzeitig liefert das Rahmenprogramm neue Impulse für den Handel - zum Beispiel mit Zusatzsortimenten, Ideen und Erlebnissen am PoS sowie den aktuellen Produktrends für die Laden- und Schaufenstergestaltung.

Christian Haeser, Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro, betonte

die Rolle der Paperworld als unverzichtbares Trendbarometer: „Für den Fachhandel war es in diesem Jahr wieder von besonderer Bedeutung auf der Paperworld zu sehen, welche Trends und Innovationen die Kunden begeistern.“

Nachhaltigkeit bleibt Top-Thema

Über alle Produktgruppen hinweg, ist ein starker Trend hin zu ressourcenschonender Verarbeitung und recycelten Produkten erkennbar. Die Paperworld als internationale Plattform für den PBS-Markt und Spiegel der Branche legt seit Jahren einen Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Ob beim Sustainable Office Day, bei dem es in Fachvorträgen um nachhaltigen Einkauf geht, oder bei der Partnerschaft mit der Fachagentur nachwachsende Rohstoffe (FNR), die ihr „Nachwachsendes Büro“ auf der Messe zeigt.

„Wir haben auf der Paperworld 2020 gesehen, dass nun auch zahlreiche Aussteller ihre nachhaltigen Produkte in den Fokus stellen. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind keine kurzlebigen Trendthemen. Vielmehr hat sich in der PBS-Branche ein Bewusstsein hierfür etabliert. Wer zukunftsfähig bleiben möchte, kann vor diesem The-



Zukunftsthemen wurden im Weiterbildungs- und Rahmenprogramm aufgegriffen: So gab es im „Büro der Zukunft“ mit „Smart Solutions“ Einblicke in den Arbeitsplatz von morgen.



ma nicht die Augen verschließen“, stellte Michael Reichhold, Leiter der Paperworld, fest.

Ökologie am Arbeitsplatz ist ein Zukunftsthema, weil es nicht nur dem Schutz und Erhalt der Umwelt dient, sondern auch Hand in Hand mit wirtschaftlichen Überlegungen geht. Dies betont auch Peter Eberl, Geschäftsführer Standardgraph Zeichentechnik: „Wir sehen das Thema Nachhaltigkeit auf dem Vormarsch. Die Produkte müssen aber als solche klar erkennbar sein, um sich durchsetzen zu können und auch im Preis in Relation zu den anderen Produkten stehen.“

Neues „Paperworld Office Village“ und „Büro der Zukunft“ überzeugten

Das neue „Paperworld Office Village“ bot für Aussteller aus der Office-Welt ein hochwertiges Umfeld, um ihren Produkte zu präsentieren. Besonders die offene Gestaltung des Areal und der zentrale Lounge-Bereich zum Austausch mit den Fachbesuchern wurden gelobt. „Mit der Umsetzung des Office-Village ist es der Paperworld gelungen, das bestehende Messekonzept um eine interessante Sonderfläche zu ergänzen. Die Präsentationsflächen der Markenunternehmen wurden gut in das Gesamtkon-

zept integriert und ermöglichten die fokussierte Vorstellung von Produktneuheiten. Der für die Aussteller geschaffene zentrale Kommunikationsbereich hat sich schnell als Treffpunkt etabliert und gute Gespräche mit internationalen Geschäftspartnern in ungezwungener Atmosphäre ermöglicht“, sagt Torsten Jahn, Geschäftsführer der Pelikan Vertriebsgesellschaft.

Wichtige Zukunftsthemen, wie New Work, wurden im Weiterbildungs- und Rahmenprogramm aufgegriffen: So gab das „Büro der Zukunft“ mit Vorträgen und Ausstellungsfläche Einblicke in „Smart Solutions“ für den Arbeitsplatz von morgen. Thematisiert wurde, wie man die Kommunikation dezentral aufgestellter Teams fördert, große Datenmengen verarbeitet oder der Konferenzraum fit für die Kombination aus Präsenz- und virtuellen Meetings gemacht werden kann. In Fachvorträgen und bei den Ausstellern im Areal stand die „smarte“ Ausgestaltung des Büorroams im Vordergrund. „Wir sind als Aussteller zum dritten Mal im Büro der Zukunft dabei, weil es sich für uns als interessantes Konzept erweist. Da ist zum einen die gute Einbindung der Aussteller in die Gesamthematik des Areal und zum anderen die Frequenzsteige-

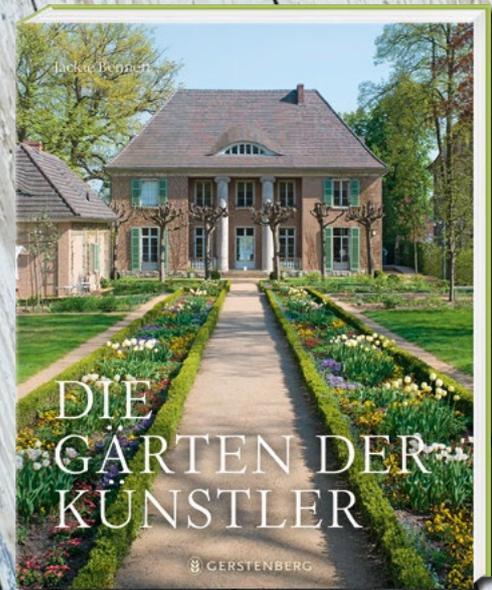
rung der Besucher durch die Fachvorträge. So bekommen wir zusätzliche hochwertige Kontakte, zum Beispiel auch Architekten, an unserem Stand“, sagt Burkhard Remmers, Director International Communications and Public Relations Wilkhahn.

Vielfältige Events ziehen Besucher an

Das Impulsareal „Lernen der Zukunft“ beleuchtete den wichtigen Gesellschaftstrend lebenslanges Lernen. Den Besuchern wurden analoge und digitale Lernkonzepte vorgestellt. Wie die Zukunft in Schulen und Bildungseinrichtungen aussieht, diskutierte die hessische Staatsministerin für Wissenschaft und Kunst, Angela Dorn (Die Grünen) mit dem ersten Dozentenroboter Yuki. Professor Jürgen Handke und interessierten Vortragsteilnehmern am Messemontag.

In der Halle 3.1 drehte sich alles um die Lifestyletrends in Papeterie, Schreiben, Schenken und Schule - so auch bei den Paperworld Trends. Die Präsentation gab dem Handel Anregungen für die Sortimentszusammenstellung sowie die Gestaltung des Ladengeschäfts. „Wir beobachten in diesem Jahr, dass wesentliche Impulse aus dem Wohn- und Produktdesign kommen. Parallel

Die Natur als Inspiration



ISBN 978-3-8369-2167-1 / 224 S./€ (D) 36,00

Dieses Buch zeigt über 20 Gärten, die geheimer Rückzugsort, Inspirationsquelle, Heim und Freiluftatelier weltberühmter Künstler waren. Blumen und Gärten waren für Künstler häufig ein überaus wichtiges Motiv. Die hier präsentierten Gärten und Häuser können heute noch besichtigt werden.

Passend dazu erscheint die Papeterie Serie Gärten der Künstler.



dazu wächst der Trend hin zur Nachhaltigkeit“, sagte Claudia Herke vom Stilbüro bora.herke.palmisano, die das Trendareal im Auftrag der Messe Frankfurt realisiert haben.

Ein weiteres Highlight in der Halle 3.1 war Mr. Books & Mrs. Paper, die auf eindrucksvolle Art und Weise zeigt, wie Buchhändler und andere Einzelhändler verschiedene Produktsegmente gekonnt miteinander kombinieren und so für mehr Umsatz sorgen können. Im Fokus stand diesmal die Frage, wie sich mit Papierprodukten einzigartige Einkaufserlebnisse herstellen lassen. Neu in diesem Jahr war die Möglichkeit, eine der Themenwelten mit Produkten verschiedener Aussteller als komplettes Warenpaket über den Großhandelspartner Hofmann + Zeiher GmbH aus einer Hand zu ordern - inklusive attraktivem Dekorationsvorschlag. „Zahlreiche Besucher aus verschiedenen Branchen haben die diesjährigen Inszenierungsideen begeistert aufgenommen“, berichtete Angelika Niestrath, Kuratorin von Mr. Books & Mrs. Paper.

Mit edlen Farben und smarter Technik in die kommende Saison

In diesem Jahr kann der Handel auf verschiedene Trends zurückgreifen: Ob

edle dunkle Töne in Blau und Grün kombiniert mit Goldmustern oder pastellige Nuancen in Türkis und Rosa - beide Strömungen geben dem Büro eine edle und zugleich frische Note. Der Sommer mit seinen hellen Farben wird ins Büro geholt, dabei bleiben geometrische Motive, diesmal stark an Art Deco-Elemente angelehnt, weiterhin im Trend. Kombiniert werden diese Farben mit nachhaltigen Produkten und natürlichen Materialien.

Parallel zu den Farbtrends der Produktwelt spielt auch eine ressourcenschonende Arbeitsweise eine große Rolle. Remote Work und Home Office werden dank moderner Technik zu energiesparenden und smarten Lösungen. So haben zahlreiche Aussteller im Office-Bereich ihre digitalen Whiteboards, Laptop-Connect-Tools oder auch smarte Schreibgeräte vorgestellt.

„Wir bieten unseren Kunden Technologien, die Ihnen dabei helfen, das Beste aus der analogen Welt digital zu erweitern. Dies haben wir unter anderem mit unserem digitalen Flipchart Samsung Flip auf der Paperworld gezeigt“, sagt Markus Korn, Director Display Solutions bei Samsung Electronics GmbH.

paperworld.messefrankfurt.com



Wachstumschancen durch positive Denkweise

Leitz Acco Brands hat wieder über 100 Top-Handelskunden aus der DACH-Region zur „Business Lounge“ in die Stuttgarter Phonixhalle im Römerkastell eingeladen. Das Motto der diesjährigen Veranstaltung: „Impact“. Ard-Jen Spijkervet zeigte auf, Potenziale weiter auszuschöpfen.

Die neue Unternehmenswelt wird gepeitscht vom disruptiven Wandel. Schnelle Marktzyklen, globale Vernetzung, weltweiter Informationsaustausch und die Digitalisierung fordern mehr Dynamik und Agilität. Um in dieser „VUCA“-Welt weiterhin flexibel, effizient und erfolgreich zu sein, müssen Firmen sich transformieren. Das Akronym „VUCA“ setzt sich übrigens aus den vier Begriffen Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität zusammen. Doch wie gelangen Unternehmen von der alten in die neue Welt? An welchen Stellschrauben muss man drehen? Leitz Acco Brands hat dazu in diesem Jahr eine hochkarätige Keynote Speakerin eingeladen: Susanne Nickel, eine ausgewiesene Expertin für das Thema „Change 4.0“.

Es ist nicht einfach, ein Gleichgewicht zwischen den Anforderungen der Arbeit und dem Privatleben zu finden. Welchen positiven „Impact“-Auswirkungen - Büroprodukte auf Gesundheit, Produktivität und Wohlbefinden haben, das hat sich Leitz Acco Brands auf die Fahnen geschrieben.

Doch zuerst konnte Ard-Jen Spijkervet, Vice President Central Europe die angereisten Gäste davon überzeugen, wie profitabel sein Unternehmen im vergangenen Jahr gearbeitet hat. Mit dem Thema Aktenvernichter und der Marke Leitz (Leitz IQ) habe sich Leitz auf Platz 2 katapultiert. Das Angebot soll deshalb ab Herbst um neue Personal Shredder und zusätzlich acht Autofeed-Aktenvernichter der Sicherheitsstufe P4 und P5 ergänzt werden. „Wir streben mit Leitz IQ die Marktführerschaft an“, kündigte

Spijkervet an, der jetzt mit seinen Marken Leitz und Rexel laut Zahlen der Marktforscher knapp hinter Ideal steht, gefolgt von HSM und Fellowes.

In seiner traditionellen Rückschau gestand Ard-Jen Spijkervet aber auch ein, dass das gesteckte Ziel für 2019 für Zentraleuropa nicht ganz erreicht werden konnte. „Mit einem Umsatzplus haben wir das Jahr dennoch mehr als zufrieden abgeschlossen“, sagte der Vice President Central Europa. Bei einem Portfolio von insgesamt 6000 Produkten gibt es derzeit noch reine 110 Ordner-Artikel. Trotzdem sieht Leitz hier noch „ein großes Potenzial“ und will hier mit einem CO₂-neutralen Ordner punkten. Ard-Jen Spijkervet wies bei dieser Gelegenheit darauf hin, dass Leitz seit Jahrzehnten dem Umweltthema verschrieben habe und bereits seit 25 Jahren Produkte mit dem „Blauen Engel“ führe. Darunter beispielsweise auch Heftgeräte und Locher aus recyceltem Material („re:cycle“-Serie). Diese Range soll nun um weitere Produkte ausgebaut und dem Endverbraucher besser kommuniziert werden.

Künftig wollen die Stuttgarter auch auf dem europäischen Markt für gesunde Luft sorgen. Dazu führt Leitz Acco Brands die „TruSens“-Luftreiniger aus den USA unter der Marke Leitz ein. In dieser Range werden drei Luftreiniger in drei unterschiedlichen Größen angeboten - für Raumgrößen bis 23, bis 35 und bis 70 Quadratmeter. Die zwei größeren Modelle verfügen zusätzlich über einen SensorPod, der die Lüftergeschwindigkeit automatisch an die ermittelten Messwerte zur Luftqualität anpasst.

Wendela Freiesleben, Marketing Director Central Europe, stellte dem angereisten Publikum schließlich alle weiteren Neuheiten aus den einzelnen Sortimentsbereichen vor. Darunter beispielsweise die Leitz WOW-Range, die nach zehn Jahren im Leitz-Programm, jetzt noch weiter ausgebaut wurde. Wendela Freiesleben: „Die Leitz WOW-Produkte sind über eine breite Auswahl optimal aufeinander abgestimmt und verwandeln das Büro in einen lockeren und angenehmen Arbeitsplatz, an dem sich die Menschen wohlfühlen.“ Ganz neu im Portfolio ist die Serie „Leitz Cosy“. Mit diesen Produkten sollen sich die Verbraucher im Beruf und Privatleben wie zu Hause fühlen.

Im vergangenen Jahr hatte Leitz Acco Brands die Leitz IQ Aktenvernichter-Serie an den Start gebracht. Das Unternehmen schaffte es im Zuge der DSGVO-Verordnung in der Verkaufshitliste bis auf Rang 2 vorzurücken. Nach wie vor gäbe bei der angepeilten Zielgruppe ein großes Defizit in Sachen Sicherheit. So hat eine aktuelle DSGVO-Studie ergeben, dass 56 Prozent der Anwender nur über einen oder keinen Aktenvernichter verfügen. Ein Potenzial, das es gelte, weiter auszuschöpfen und zwar durch eine deutliche Erweiterung der Aktenvernichter-Range insbesondere im Bereich der Geräte mit Autofeed-Funktion.

Die mehr als 100 geladenen Partner und Kunden auf der „Leitz Acco Brands Business Lounge“ konnten sich bei der anschließenden Livepräsentation nicht nur von den neuen Luftreinigern überzeugen, sondern auch von den vielen anderen Neuheiten aus dem Leitz Acco Brands Sortiment.

www.accobrands.com





Immer am Puls der Zeit

Von der ersten Klemm-Mappe bis zu innovativen Modern Work Konzepten: Der deutsche Markenhersteller Durable aus dem Sauerland überzeugt seit 100 Jahren mit wegweisenden Lösungen für den Arbeitsplatz - national und international.

Durable - das bedeutet dauerhaft. Auch wenn der Markenhersteller aus Iserlohn diesen Namen erst seit Beginn der 50er Jahre trägt, ist die Idee dahinter in den gesamten 100 Firmenjahren Programm. Weitsichtige Lösungen für moderne Arbeitsformen, langlebige Qualität und preisgekröntes Design: Produkte „Made by Durable“ waren und sind Vorreiter in puncto Innovationsleistung, Effizienz und Ästhetik. Langfristige Partnerschaften mit dem Handel und kontinuierliche Mitarbeiterförderung sind zudem prägender Bestandteil der auf nachhaltigen Erfolg ausgerichteten Unternehmenspolitik.

Familienunternehmen

Mit Kartenreitern - der damals modernsten Form der Ablage - fing am 7. Februar 1920 alles an. Karl Hunke und Wilhelm Jochheim gründeten für deren Produktion in Iserlohn eine gemeinsame Firma. Bis heute ist Durable im Besitz der beiden Gründerfamilien und damit ein gutes Beispiel für den beeindruckenden Erfolg von deutschen Familienunternehmen in der ganzen Welt.

Moderne Produktion und Logistik

Ende der 40er Jahre startet Durable mit der Produktion von Kunststoffprodukten wie beispielsweise Registern. In den 50er und 60er Jahren werden große Fabrikationsstätten in Iserlohn und Kamen nach modernsten Standards gebaut, in Betrieb genommen und in den folgenden Jahrzehnten kontinuierlich vergrößert und modernisiert. In Iserlohn wird das erste Durable Verwaltungsgebäude mit Großraumbüros errichtet - damals eine noch ganz neue Form der Arbeitsplatzgestaltung.

1993 erwirbt Durable eine weitere Produktionsstätte in Gotha und baut dort im Jahr 2000 ein neues Werk. Ebenfalls 1993 baut Durable ein modernes Distributionszentrum in Iserlohn-Sümmern, das 2016 noch einmal deutlich erweitert wird. 2006 wird als zusätzlicher neuer, großer Produktionsstandort das Werk in Stettin eingeweiht. 2019 investiert Durable in großem Umfang am deutschen Standort Kamen-Methler und errichtet eine moderne Produktionshalle, in der erstmals auch kollaborative Roboter bei der Arbeit unterstützen.

Expansion durch Zukauf

Am 1. Januar 2010 übernimmt Durable die Marke Idealplast und erweitert damit sein Sortiment von Schreibtischaccessoires und Kunststoffbehältern um die Produkte eines der führenden Anbieter in diesem Segment. Die Produktserien für den Schreibtisch und viele industrielle Einsatzbereiche werden unter der Dachmarke Durable fortgeführt. Im Oktober 2010 werden Teile des niederländischen Unternehmens Atlanta mit dessen Fahrwagen- und Abfallbehälter-Serien übernommen.

Die neuen Produkte ergänzen die vorhandenen Facility-Management-Sortimente, mit denen der deutsche Markenhersteller erfolgreich im Markt etabliert ist.

Vom Sauerland in die Welt

Durable gehört schon früh zu den Unternehmen in der PBS-Branche, die dem Export eine große Bedeutung einräumen. So wurden bereits 1980 Tochtergesellschaften in England und Schweden gegründet, 1991 in den Niederlanden, 1997 in Belgien, 2000 in Frankreich, 2001 in Österreich und den USA und 2015 in Italien, wo es zuvor seit 2005 eine Repräsentanz gab. Das Unternehmen hat zudem eine Vertretung in Russland (seit 2002) sowie Vertriebsmitarbeiter in Ungarn, Tschechien und Polen.

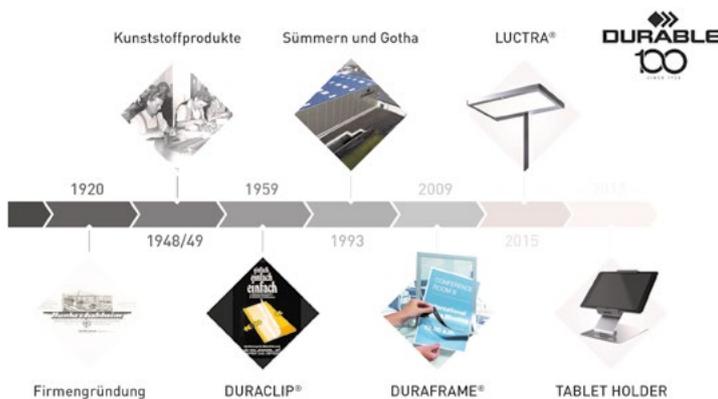
Herausragende Produktinnovationen

1959 läuft bei Durable die erste Klemm-Mappe vom Band. Heften ohne Lochen: Duraclip hält zusammen, was zusammengehört - und zwar erstmals ohne Beschädigung der einzelnen Seiten. Die Erfindung ist so revolutionär, dass dafür erst ein eigener Markt geschaffen wer-



Die Durable-Geschäftsführung 2020:
Horst-Werner Maier-Hunke,
Matthias Laue (Mitte) und
Rolf Schifferens (ganz rechts).





den muss. Insgesamt wurden seither mehr als 500 Millionen Stück produziert. Gäbe es die Klemm-Mappe nicht, würden bis heute viele Milliarden Blatt Papier lose herumliegen.

Aufklappen, Infoblatt einlegen, zuklappen, fertig. 2009 führt Durable mit dem Info-Rahmen Duraframe eine ganz neue Art von flexibler Präsentation auf dem Markt ein. Vielfach preisgekrönt, millionenfach verkauft: Der magnetische Info-Rahmen wird in nahezu allen Branchen eingesetzt und besitzt bis heute erhebliches Wachstumspotenzial.

2012 launcht Durable mit der Schubladenbox Varicolor ein mehrfach preisgekröntes Ordnungsmöbel mit Stil. Das Besondere daran ist - neben der hochwertigen Qualität und vielen nutzerfreundlichen Features - die elegant-dezente Farbführung. Jede Schublade hat ihre eigene Farblinie. Das setzt nicht nur bunte Akzente im Arbeitsalltag, sondern hilft dank Farbcodierung dabei, die Ablage effizient zu organisieren.

2015 erschließt Durable mit seiner neuen Leuchtenmarke Luctra ein neues Segment. Die Luctra Tisch- und Stehleuchten sowie mobilen Leuchten sorgen für gutes Arbeitslicht im Büro oder zu Hause. Das professionelle, biologisch wirksame LED-Leuchtensystem setzt die neu-

esten wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Wirkung des Lichts auf den Menschen um (Human Centric Lighting).

Mit seinen neuesten Entwicklungen beweist Durable erneut sein Gespür für Modern Work Trends: Das Tablet Holder Sortiment ermöglicht effizientes Arbeiten und Präsentieren mit Tablets. Das Kabelmanagement-System Cavoline bändigt das Kabelchaos am Arbeitsplatz und zu Hause. Die Multifunktionswagen Quadro in trendiger Farbgebung kombinieren vielseitige Einsatzmöglichkeiten mit stilicherer Eleganz. Mit seiner Innovation Durafix Roll bietet Durable individuell zuschneidbare Magnetleisten-Rollen für die schnelle Positionierung von Informationen, zum Beispiel auf Messen oder am POS. Die Monitorhalterungen von Durable bieten eine besonders flexible Lösung für den ergonomischen Arbeitsplatz.

Verantwortliche Unternehmensführung
Nachhaltigkeit in allen ihren Aspekten ist bei Durable seit Jahrzehnten fest in der Unternehmensführung etabliert. „Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, sind langfristig erfolgreicher. Im Sinne unseres Qualitätsbegriffes besteht unser primäres Ziel in der Vereinigung von wirtschaftlichen, ökonomischen und sozialen Interessen“, erklären die Durable Geschäftsführer Horst-Werner Maier-Hunke und Matthias Laue. „Dazu gehört neben der großen Kundenzufriedenheit, der hohen Qualität unserer Produkte, der langfristigen Unternehmenssicherung durch Liquidität und Rentabilität auch die kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung.“

Weitsichtige Unternehmer
Neben den Gründervätern ist die Erfolgsgeschichte von Durable vor allem den langjährigen Geschäftsführern Horst-Werner Maier-Hunke und Dieter Wäscher sowie ab 2006 Matthias Laue zu



Mit Kartenreitern fing 1920 alles an. Bis heute ist Durable im Besitz der beiden Gründerfamilien und weltweit am Markt tätig.

verdanken. Unter ihrer Führung entwickelte sich das Unternehmen seit 1980 zu einem international erfolgreichen Player. Dank ihres Gespürs für Trends, ihrer Innovationsfähigkeit und unternehmerischen Weitsicht erzielt Durable heute 100 Millionen Euro Umsatz jährlich, beschäftigt 700 Mitarbeiter und vertreibt in über 80 Länder weltweit. Im Jubiläumsjahr übergibt Horst-Werner Maier-Hunke den Stab schrittweise an Rolf Schifferens, der seit Januar 2020 als Geschäftsführer an Bord ist.

Frischer Look
In das neue Firmen-Jahrhundert startet Durable mit einem Refresh seines Corporate Designs, das bestehende Elemente aufgreift und in eine moderne, zukunftsorientierte Gestaltung überträgt. „Das neue Corporate Design unterstreicht unseren Anspruch an moderne, klare, exzellente Lösungen für den Arbeitsplatz“, erklärt Durable Presssprecherin Martina Heiland.

www.durable.de





ILM leidet unter Corona-Virus

Die 152. Internationale Lederwarenmesse ILM hat vom 29. Februar bis 2. März planmäßig in Offenbach stattgefunden. Rund 300 deutsche und internationale Aussteller aus den Bereichen Taschen, Accessoires, Schulranzen, Schirme und Reisegepäck zeigten ihre neuen Kollektionen.

Der Verlauf der Messe spiegelt die aktuelle, weltweit schwierige Situation in Zeiten der Corona-Virus Epidemie wider: Die Angst vor einer Infektion hatte bereits im Vorfeld der ILM für rund 20 kurzfristige Absagen von Ausstellern gesorgt. Aber auch die Besucherfrequenz blieb erwartungsgemäß hinter den gewohnten, sehr guten Zahlen zurück.

„Wir sind sehr froh, dass die Messe überhaupt stattfinden konnte“, sagt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. „Natürlich hatten wir weniger Besucher. Aber die Aussteller berichten von guten Geschäften mit allen, die nach Offenbach gekommen sind.“ Nach drei Tagen Messe schätzt Arnd Hinrich Kappe den Rückgang bei den Besuchern auf 41 Prozent ein. Vor allem die Einkäufer der großen Konzerne, aber auch kleinere Händler waren der Messe dieses Mal ferngeblieben.

Die Gesundheit der Aussteller und Besucher hat für die ILM oberste Priorität. „Die Entscheidung, die Messe stattfinden zu lassen, wurde auf objektiver Ebene und in enger Abstimmung mit den städtischen Gesundheitsbehörden getroffen“, bekräftigt Arnd Hinrich Kappe den Entschluss. Hohe Sicherheitsauflagen, dar-

unter Einlassbeschränkungen für Aussteller und Besucher aus gefährdeten Gebieten, sorgten neben zusätzlichen Reinigungsmaßnahmen für mehr Sicherheit in den Hallen. Vorsorglich wurden die Reinigungsmaßnahmen für stark frequentierte Bereiche wie Eingänge, Türgriffe, etc. gegenüber dem schon hohen Standard erhöht. Weiterhin wurden zusätzliche Desinfektionsmittelpender auf dem Gelände positioniert.

Auch das Gros der Aussteller hält die Entscheidung, die ILM durchzuführen, für richtig. Christiane Brunk von Braun Büffel sagt: „Für uns war es wichtig hier zu sein und unsere Kunden zu treffen. Am ersten Messetag hatten wir sogar richtig gut zu tun.“ „Wir sind positiv überrascht und hatten an allen Tagen sehr viele Besucher an unserem Stand“, resümiert Jasmin Mix vom Kofferspezialisten Titan.

Produktneuheiten, die Richtung Nachhaltigkeit abzielen, hatten schon im Vorfeld der Messe für Neugier gesorgt. Georg Picard vom gleichnamigen Unternehmen bestätigt unter den gegebenen Umständen die positive Grundtendenz: „Die Messe verschieben? Das hätte keinem etwas gebracht. Die Stimmung ist gut. Die Händler, die nach Offenbach ge-

kommen sind, waren total entspannt.“ Größere Sorgen bereitet dem Aussteller allerdings die Situation im Handel. Die bisherigen Konsumeinschränkungen durch den „Greta-Effekt“ würden jetzt außerdem durch die Sorge vor einer Corona-Virus Infektion befeuert. „Viele Händler befürchten, dass nun noch weniger Kunden in die Städte kommen“, sagt Picard.

Kommunikation & Inspiration

Die Erhöhung der Kundenfrequenz und neue Wege bei der Kundenansprache gehörten auf der ILM zu den Top-Themen des deutlich erweiterten Rahmenprogramms. Inspirierende Vorträge und spannende Diskussionsrunden boten dem Handel viele Anregungen, um das Geschäft mit Taschen und Accessoires zu beleben. Inspiration auch auf der Fläche: Attraktive Produkt-Präsentationen, neue Merchandising-Ideen und konkrete Vorschläge für spannende Kunden-Events wurden von den Einkäufern gesucht und gefunden. „Wir dürfen Messen nicht wie einst üblich als reine Produktschau betrachten, sondern müssen uns wandeln und Nutzer zentriert denken und handeln. Auch die Messe muss vom Ausstellungsort zum Erlebnisort werden“, ist Arnd Hin-



Die Messe Offenbach hat - trotz Angst vor dem Coronavirus - alles für einen guten Verlauf der 152. ILM Winter Styles 2020 unternommen. Bei Ausstellern und Besuchern überwog die positive Grundstimmung.

rich Kappe überzeugt. Für einen regen Austausch unter Ausstellern und Besuchern sorgten darüber hinaus die After Work Partys zum Ausklang der Messetage.

Spannende Impulse auch im Concept Square: In diesem modern und kommunikativ gestalteten Bereich finden neue Marken und interessante Start-Ups ihren Platz. Besonders gelobt wurde der „Communication Desk“, eine Art Theke und Service-Point, der Besuchern und Ausstellern beste Voraussetzungen zum Arbeiten und/oder Anschauen digitaler Produktpräsentationen bietet.

Bei den Runway Shows der ILM standen die Neuheiten der Taschen- und Reisegepäck-Kollektionen im Fokus. Die stilvoll von Bettina von Bassewitz, showzone, inszenierten Schauen, unterteilt in die Bereiche „Bag World“ und „Travel World“, boten dem Handel viele nützliche Inspirationen für die Order der Saison Herbst/Winter 2020/21. Bei der Wahl der Produkte spielt neben der ansprechenden Optik der Mehr-Wert eine wichtige Rolle. Leichtigkeit, Funktion und Farbe sind die zentralen Themen beim Reisegepäck. Modische Vielfalt bei den neuen Taschen: Neben Nano-Taschen und Boxy-Formaten in mittlerer Größe gewinnen XL-Taschen in „slouchy“ Formen an Bedeutung. „Karamell ist bei den Farben die Nummer Eins, aber auch dunklere Brauntöne sind im Kommen“, sagt Stefan Bruder von Abro. „Insge-

samt kaufen die Kunden weniger Basics und deutlich modischer. Bei uns laufen alle Rottöne hervorragend, aber auch Creme und Altrosa“, stellt Dave de Boer fest, der u.a. mit den Marken Coccinelle, Guess, Valentino etc. auf der ILM vertreten war. Auffallend starke Zuwächse verzeichnet das Unternehmen seit geraumer Zeit im Segment Männer-Taschen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Branche. Recycelte Materialien, z.B. Nylon aus PET-Flaschen, aber auch neuartige PU-Materialien auf Wasserbasis, werden vom Handel verstärkt nachgefragt. Auch die Messe selbst widmet sich intensiv dem umfassenden Thema Nachhaltigkeit. Arnd Hinrich Kappe sagt: „Wir lassen uns von einer Unternehmensberatung analysieren, die uns den grünen Fingerabdruck der Messe brutal vor Augen hält. Und das machen wir ganz bewusst. Wir arbeiten gezielt daran, glaubhaft nachhaltiger zu sein. Wir wollen jeden Tag noch besser werden!“

Fazit: Trotz aller widrigen Umstände bleibt die ILM auch bei ihrer 152. Ausgabe ein verlässlicher Termin im Kalender der Lederwaren-, Reisegepäck- und Modebranche. Verlässlichkeit beinhaltet auch eine sichere und rechtzeitige Planung. Die nächste Ausgabe der ILM, findet vom 5. bis 7. September 2020 in Offenbach statt. Präsentiert werden dann die Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2021.

www.ilm-offenbach.de

OFFICE

büropapiere und mehr

DCP GREEN

100 % Recyclingpapier
für Farblaserdruck
90 bis 250 g/qm



www.blauer-engel.de/uz14



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldbirtschaft



Produktvorteile:

- hohe Weiße
- nuancierte Farbwiedergabe
- luxuriöse Griffigkeit

Einsatzgebiete:

- Bilder
- Illustrationen
- grafisches Design



Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Warum man heute als Firma an TikTok nicht mehr vorbei kommt und Nachhaltigkeit und Authentizität auch in der Werbung aktuelle Trends sind, erklärte das Influencer Marketing Forum am 3./4. März in Frankfurt am Main.

Ganze zwei Tage lang drehte sich bei der von KongressMedia abgehaltenen Veranstaltung alles um aktuelle Entwicklungen und Erfolgsfaktoren im Influencer Marketing (IM). Dabei standen nicht nur spannende Erfahrungen aus der Praxis im Zentrum, auch die theoretische Basis kam nicht zu kurz: Der gesamte erste Tag war als Intensivseminar gestaltet, in dessen Verlauf die Teilnehmenden alles Wissenswerte rund um das Thema Influencer Marketing bzw. Influencer Relations erfahren konnten. Die Seminarleiterin, Marlis Jahnke (IN-PROMO), konnte dank ihrer langjährigen persönlichen Expertise die Anwesenden gründlich in die Geheimnisse, Vorteile und Stolperfallen des IMs einführen. Als erfolgreiche Gründerin einer der ersten Influencer-Plattformen (HashtagLove) stellte sie anhand realer Fälle dar, was es bei der Entscheidung für Influencer Marketing zu beachten gilt.

Besonders auffällig: Die Gruppe der Teilnehmenden war erstaunlich divers zusammengesetzt und nur wenige kamen aus „klassischen“ IM-Sparten wie etwa

FMCG im Bereich B2C. Stattdessen lasuchten interessiert eine Vertreterin der Evangelischen Landeskirche (selbst bereits erfolgreich mit IM), eine Mitarbeiterin einer großen deutschen sozialen Lotterie, ein Kollegenduo einer regionalen Bank oder eine Mitarbeiterin aus dem Bereich Öffentlicher Nahverkehr einer norddeutschen Stadt, um nur einige zu nennen. Der Trend geht also mittlerweile weg von der Kosmetik- und Mode-Branche hin zu bodenständigeren, mittelständischen bzw. regionalen Un-

ternehmen, B2B-Firmen, Interessensverbänden und NGOs. Auch diese Sparten suchen mittlerweile nach neuen Wegen, um „ihre“ Botschaft nach Außen zu tragen und erfolgreiche Beziehungen zu Influencern aufzubauen, die in ihrem Bereich über Strahlkraft verfügen.

Eine Erkenntnis nach zwei Tagen intensiver und interessanter Praxisberichte und Gespräche: Heute reicht es bei weitem nicht mehr aus, ein bekanntes „Promi-Gesicht“ dafür zu gewinnen, das ei-

Einige Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Influencer Marketing

- Ziele der Influencer-Kampagne klar definieren (Soll die Brand Awareness gesteigert, das Image einer Marke geändert, die Verkaufszahlen erhöht werden?)
- Kampagne zeitlich gut vorplanen (Dauer, Timing und Zeitraum der Kampagne)
- Repost-Strategie für den Content entwickeln (gewinnbringende Zweitverwertung guten Contents)
- Zielgruppe definieren und dazu passende Influencer finden
- Brand Fit des Influencers beachten, genaue Analyse der Statistiken (z.B. in Bezug auf dessen Follower: Art, Herkunft DACH, Passung zur intendierten Zielgruppe, Engagement Rate etc.)
- Dauerhaft qualitativ gute Beziehungen zu den eigenen Influencern pflegen (beansprucht viel Zeit und evtl. auch Ressourcen!)



Längst agiert nicht mehr nur die junge Generation als Influencer: Je nach Zielgruppe einer Kampagne suchen Firmen heute gezielt auch nach älteren „Role Models“.

gene Produkt in die Kamera zu halten. Was früher vielleicht noch gerade so akzeptabel war, geht heute gar nicht mehr. Höchstes Gut ist - sowohl für die Influencer als auch für die jeweilige Firma - die Glaubwürdigkeit. Diese nicht zu verspielen, ist zum wichtigsten Aspekt avanciert. Alles, was nach allzu Gescrriptetem, Unrealistischem oder nach offensichtlich „gekaufter“ Werbung aussieht, wird von den Followern sofort abgestraft, sei es mit gefürchteten Shitstorms, Häme oder auch ganz einfach mit einem stillen „Entfolgen“.

Da die Follower-Zahl der mittlerweile um die vier Millionen InfluencerInnen im

deutschsprachigen Raum ein wichtiger Faktor ist und auch weiterhin bleiben wird, möchte das heute niemand mehr riskieren. Wichtig ist deswegen, so eine immer wiederholte Botschaft, vor allem die richtige Passung zwischen Influencer, Produkt und Firma. Gerade in diesem Punkt unterstützen einen Marketing-Agenturen, die es trotz aller Professionalisierung im Bereich IM immer noch schaffen, so manche erfolgreiche Kampagne ganz ohne großes Werbebudget auf die Beine zu stellen. So konnte der Fall eine Fitnessstudio-Kette aus dem Raum Köln zeigen, dass die skeptischen Besitzer von Heike Liebermann, Leiterin einer Marketingagentur, zu echten Fans des IM wurden. Dank ihres Engagements verfügt die Kette heute über ein ausgezeichnet funktionierendes Netz an Influencern, die nicht nur zahlende KundInnen in die Studios ziehen, sondern selbst gleich noch ihre eigenen NachfolgerInnen „ausbilden“. Zu einem Casting, bei dem neue Influencer ausgewählt werden sollten, kamen etwa fast 100 Menschen, die in einem sorgfältigen Auswahlprozess auf ihre Eignung und Passung überprüft wurden.

Dass eine Fitnessstudio-Kette sehr gut mittels Influencern auf ihr Angebot aufmerksam machen kann, das leuchtete

einem auch sofort ein. Aber wie kann ein Hersteller von Elektronik-Bausteinen IM nutzen, wenn seine Produkte im Durchschnitt 10 Cent kosten, in den Geräten und Autos anderer Hersteller verbaut werden und häufig nicht einmal beim (Firmen-)Namen genannt werden dürfen? Christopher Brecht von Würth Electronics zeigte eindrucksvoll, dass auch im B2B-Bereich und in einer eher kleinen „Nische“ Influencer positive Effekte bewirken können - man muss nur wissen, wie man sie findet, was in einem eher nerdig-technischen Business durchaus herausfordernd sein kann.

Mit Spannung erwartet war auch der Vortrag von Björn Wenzel (Lucky Sherman) zu den Regeln (und Stolperfallen) von TikTok. Social Media-Kanäle wirklich zu verstehen und mit Kampagnen zu bespielen, die ihre Ziele und Zielgruppe auch wirklich erreichen, ist gerade bei noch jungen und „trendigen“ Plattformen wie TikTok nicht einfach. Neben den guten zeigten auch schlechte Beispiele den Anwesenden, dass es bei aller Professionalität nie unfehlbare Erfolgsgarantien gibt. Der Appell, den viele vom Influencer Marketing Forum wieder mit in das eigene Unternehmen nahmen, lautete deswegen: „Traut euch, Neues zu wagen, Fehler zu machen und aus ihnen zu lernen!“

www.konkressmedia.de



max. **95%** recycled plastic

let's recycle

re+new

Novus Bürotechnik

Novus re+new. Stark im Büro – umweltfreundlich produziert.

Die neuen Novus re+new Hefter und Locher verbinden Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit.

www.novus-dahle.com/renew

novus
re+new



Vertragsunterzeichnung in Frankfurt: Friedbert Baer, Daniel Orth und Jackie Zhang.

Strategische Partnerschaft

Auf der diesjährigen Paperworld unterzeichneten Ninestar und Tonerdumping ein Memorandum of Understanding mit dem Ziel, die Partnerschaft zwischen den beiden Unternehmen im G&G-Markengeschäft zu stärken.

Jackie Zhang, Executive Vice General Manager von Ninestar Image Tech Limited, sagte: „Als strategischer Partner von G&G in Deutschland ist Tonerdumping seit vielen Jahren unser zuverlässiger Partner. Gemeinsam haben wir viele Hindernisse überwunden und mit unseren gemeinsamen Anstrengungen viel erreicht. Deshalb haben wir uns entschieden, uns zusammenzutun, um mehr Herausforderungen zu bewältigen und Chancen zu nutzen. Wir glauben, dass G&G mit der umfassenden Stärke von Ninestar und der lokalen Expertise von Tonerdumping zur stärksten Druckerzubehörmarke in Deutschland wird“.

„Es ist die Mission von G&G, mit patentgeschützten, qualitativ stabilen Produkten und zuverlässigen Dienstleistungen in die höherwertigen Märkte einzudringen.“ Jackie fügte hinzu: „Wir haben gemeinsam mit unseren Kunden auf der ganzen Welt Innovationen, Co-

Branding und Co-Investitionen durchgeführt. Das, was jetzt alle sehen, ist ein Beispiel für die Praxis unseres Engagements. Wir freuen uns aufrichtig auf die weitere Etablierung einer solchen strategischen Verbindung weltweit.“

Daniel Orth, der Gründer von Tonerdumping, kommentierte: „Neukundengewinnung ist hier nur mit exzellenter, stabiler Qualität, höchster Innovationskraft und professionellem, überzeugendem Marketing möglich. Dies erfordert einen starken Partner, und in unserer Branche gibt es keinen besseren als Ninestar. Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam mit Ninestar unser Ziel erreichen und G&G zur neuen führenden Marke für alternatives Druckerzubehör in Deutschland machen werden“. Ninestar zählt zu den weltweit führenden Herstellern von kompatibelem Druckerzubehör. Zur Konzerngruppe gehören die Marken Lexmark und G&G.

www.gg-image.de

Aktuell: Das G&G-Sortiment wird sukzessive in folgenden Bereichen erweitert: Farbbänder für druckende Tischrechner, Nadeldrucker, Kassen und Schreibmaschinen. „Aufgrund der besseren Margen für den Handel, haben wir schon sehr gute Resonanz erhalten“, erklärte Daniel Orth, Geschäftsführer. Ab April werde es neue Lexmark-Toner von G&G geben. Diese und weitere Informationen: www.gg-image.de/2020. Ebenfalls neu will G&G ab April Alternativtoner für die neuesten HP-Laserdrucker anbieten.

Die Lagerbestände seien nach Auskunft von Daniel Orth (Stand 18. März 2020) sehr voll. Vereinzelt Lieferengpässe könne das Unternehmen durch Luftfracht-Lieferungen ausgleichen. Bestellungen erfolgen über den Online-Shop.



Für die Kleinsten hat Pelikan das neue „combinato“ Sortiment mit dicken Buntstiften in ergonomischer Dreikantform (Abbildung) und Fasermalern entwickelt.

Kreativ die Welt entdecken

Kreativität gilt als eine der Schlüsselqualifikationen unserer Zeit. Entscheidend ist, die kreative Kompetenz von Anfang an gezielt zu fördern. Dafür bietet die beliebte Marke Pelikan für jede Altersstufe die passenden Produkte.

Mal dir die Welt, wie sie dir gefällt

Jedes Kind verfügt von Geburt an über kreative Potenziale, die es zu entwickeln gilt. Besonders gut gelingt dies mit kreativem Malen. Hierbei kann das Kind seiner Fantasie freien Lauf lassen und in seine eigene Welt eintauchen. Gerade kleinen Kindern fällt es oft schwer, sich mit Worten ausdrücken, daher ist das Malen eine wichtige Form der Kommunikation. Die Bilder ermöglichen Erwachsenen einen Einblick in die Gedanken und Gefühle des kleinen Künstlers. Auf der anderen Seite fühlt sich das Kind verstanden, weil es durch seine Bilder in die Lage versetzt wird, sich auszudrücken. Das wiederum steigert die emotionale Intelligenz. Zudem lernt ein Kind, seine Welt besser zu verstehen und kann Emotionen und Erlebtes durch das Malen verarbeiten. Getreu dem Motto: Mal dir deine Welt, wie sie dir gefällt, werden Fantasie und Kreativität geschult.

Für jedes Alter das passende Malwerkzeug

Damit Kinder über Jahre die Freude am kreativen Malen behalten, sollten Eltern Wert auf Qualität und Beschaffenheit der Malutensilien legen. Pelikan kreiert dafür Malprodukte, die die motorische Entwicklung des Kindes optimal unterstützen und Lust auf Malen machen. Für die Kleinsten hat der Malspezialist beispielsweise das neue „combinato“ Sorti-

ment mit dicken Buntstiften in ergonomischer Dreikantform und Fasermalern entwickelt. Die lustigen Tiere auf den kunterbunten Stiften lassen sich beliebig kombinieren und bieten jede Menge Mal- und Kombinierspaß.

Für die kreative Entfaltung von Kindern sorgt darüber hinaus das neue „colorella“ Sortiment inklusive Fasermalern, Textilmarker und Brushpen sowie der bewährte Deckfarbkasten K12. Passend dazu hat Pelikan praktische Wasserboxen und Mal-schürzen im Angebot. Besonders erwähnenswert sind auch die neuen „griffix“ Pinsel. „Die fünf Richtigen für die Grundschule“ fördern mit ihrer ergonomischen Dreikantform die Feinmotorik der Kinderhand von Anfang an, was auch für das spätere Schreiben lernen wichtig ist. Die hochwertigen Pinsel überzeugen zudem dank kindgerechter Länge und Premium Pinselhaar-Qualität. Ob zum Malen von Punkten, Flächen oder Linien, die „griffix“ Qualitätspinsel sind für jedes Malmotiv zu haben. Kein Wunder, dass Lehrer und Verbraucher bei einer aktuellen Testeraktion zu 98,6 Prozent die „griffix“ Pinsel empfehlen.

Für Ordnung und Schutz beim Transport der Bilder bietet Pelikan neben Kombisammelmappen inklusive Zeichenblock die neuen praktischen Sammelmappen

„quick open“ an. Mit ihrem durchdachten Einhandsystem sind sie genau wie alle Pelikan Malprodukte perfekt auf die Bedürfnisse der Kinder abgestimmt. So wird der Malspaß langfristig garantiert und die Kreativität gezielt gefördert.

www.pelikan.com

Lehrer und Verbraucher empfehlen bei einer aktuellen Testeraktion zu 98,6 Prozent die ergonomischen „griffix“ Schulpinsel.





Kreativität und Lernen

Im Impulsareal „Lernen der Zukunft“ konnten die Besucher der Paperworld auf großer Fläche unterschiedliche Lernmethoden und -Produkte aus dem PBS- und IT-Bereich testen. Daneben lieferte eine Keynote und eine Podiumsdiskussion weitere Informationen zum Thema.

Wer heute die Probleme und Herausforderungen von morgen angehen will, kommt am Thema Kreativität und (lebenslanges) Lernen nicht vorbei. Arbeitgeber und Trendforscher aus dem Weltwirtschaftsforum bewerten seit Jahren gerade die Kreativität als eine der wichtigsten Kompetenzen oder „skills“ im Arbeitsmarkt. Und deren Wichtigkeit wird in den kommenden Jahren weiter steigen, wenn man sich aktuelle Prognosen ansieht.

Was heißt eigentlich Kreativität?

Ergebnisse einer Umfrage

In einer aktuellen Umfrage für unsere neue Magazinreihe zum Thema Kreativität hatten wir im Vorfeld zur Messe 100 Menschen gefragt, was sie unter Kreativität verstehen, ob sie sich selbst als kreativ einschätzen würden und wer oder was sie inspiriert.

Dass Kreativität jedem angeboren ist, glauben 22,3 Prozent der Befragten, nur 11,7 Prozent halten sie dagegen für ein Talent, das man entweder hat oder nicht. Die Mehrheit, nämlich 66 Prozent, versteht Kreativität als eine Haltung, die man - auch noch als Erwach-

sener - lernen und trainieren kann. Dieser erfreulich hohe Prozentsatz eröffnet für die Themen lebenslanges Lernen, Kreativmethoden und dazu passende Produkte interessante Perspektiven. Denn wer glaubt, dass er oder sie die eigene Kreativität aktiv „ausbauen“ kann, sucht nach geeigneten Angeboten.

Bestimmte Persönlichkeitsmerkmale begünstigen dabei Kreativität, wie psychologische Langzeitstudien ergeben haben. Offenheit für neue Erfahrungen gehört zu diesen Merkmalen, genauso wie Durchhaltevermögen, eine gewisse Risikobereitschaft, Neugier und Nonkonformität, also das „aus-der-Reihe-Tanzen“, das von außen durchaus als anstrengend oder unpassend wahrgenommen werden kann, für kreatives Denken jedoch unbedingt notwendig ist.

Dass der Stellenwert von Kreativität nicht nur von Wirtschafts- und ArbeitsmarktexpertInnen, sondern auch von den befragten LeserInnen hoch eingeschätzt wird, zeigt sich auch dadurch, dass 94 Prozent Kreativität als „sehr

wichtig“ bzw. „wichtig“ für unsere Gesellschaft einschätzen; 96,6 Prozent finden außerdem, dass Kreativität bereits in der Schule intensiv gefördert werden sollte.

Förderung von Kreativität bereits in der Schule

Eine Maßnahme, mit der an Schulen zukünftig Kreativität und tiefes Lernen gefördert werden sollen, ist die Einrichtung von so genannten Maker Spaces, also werkstattähnlichen Lernräumen, in denen die SchülerInnen mit ganz unterschiedlichen Materialien und Gegenständen eigene Zugänge zu Wissen und Kompetenzen entdecken. Im „Digitalen Quartett“ im Areal Lernen der Zukunft auf der Paperworld-Messe wurde darüber diskutiert, ob Maker Spaces die althergebrachten Klassenzimmer in Zukunft ersetzen und welche Folgen dies für den „klassischen“ Fächerkanon und die Rolle von LehrerInnen haben kann. Unter der Leitung von Autor und Journalist Christian Füller sprachen Thomas Lüdecke (Tablet Academy), Dr. Stephanie Dreyfürst (Zarbock Media) und Anders Fuchs (Wehrfritz) darüber, welche Pädagogik zu solchen neuen



Wer oder was inspiriert Menschen zur Kreativität?

100 Befragte machten dazu folgende Angaben:

Lernräumen passt, welchen Stellenwert Handschrift im 21. Jahrhundert haben kann und worin der Reiz von Maker Spaces besteht, in denen Theorie und Praxis im Idealfall miteinander verbunden werden.

Nicht nur die im Lernen der Zukunft-Areal anwesenden Schülerinnen und Schüler nahmen die verschiedenen technischen Spielzeuge und andere Neuheiten eifrig in die Hand, sondern auch ganz normale, „ausgewachsene“ Messe-BesucherInnen. Maker Spaces sollten deswegen auch nicht nur in Schulen einziehen, sondern möglichst auch in Firmen und Unternehmen, die die Kreativität ihrer Mitarbeitenden in Zukunft gezielt fördern und lebenslange Lernprozesse anstoßen wollen.

Die Keynote und das Digitale Quartett wurden live von der Paperworld-Messe gestreamt und sind unter folgender Adresse abrufbar: „Kreativität (und) Lernen“ www.pscp.tv/w/1lDxLgvmBOvJm

„Ist Making Deep Learning, wie es Wilhelm von Humboldt für die Pädagogik erfand?“ www.pscp.tv/w/1gqxvEkqvYQJB

Andere Menschen/KünstlerInnen	24
Erlebtes/Gelesenes/Kunstwerke	22
Musik	14
Freie Zeit/Muße	12
Alles	10
Natur	7
Konkrete Arbeitsaufgaben	7
Schöne Umgebung	7
Situationen/Probleme	6
Materialien/Gegenstände	5
Langeweile	3
Feedback	2

Die Antworten aus der Umfrage zeigen, Könnern über die Schulter zu sehen kann dass es neben kreativen Produkten vor allem die Menschen sind, die einen selbst zum Kreativwerden inspirieren können. Zeitgemäße Marketingansätze befolgen diese Erkenntnis schon oft, indem sie auf Social Media-Plattformen wie Instagram oder YouTube nicht nur schöne Produkte zeigen, sondern auch diejenigen, die sie herstellen oder verwenden. „How to...“-Videos und Schritt-für-Schritt-Anleitungen sind heute aus unserer Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Dabei geht es nicht (nur) um den „It“-Faktor von Influencern, sondern darum, dass das Beobachten eines Vorbilds zu neuer Inspiration bei einem selbst führen kann. Echten



zwar auch durchaus einschüchternd wirken („So gut schaffe ich das nie!“), aber wer seinen Anspruch an sich selbst möglichst nicht zu hochschraubt, kann so heute viel leichter als früher den Zugang zu den verschiedensten Kreativtechniken finden und das eigene schöpferische Potenzial ausleben.

Wer mehr über die Ergebnisse aus unserer Umfrage und Kreativtechniken erfahren möchte, kann dies in unser neuen Magazinreihe zum Thema Kreativität oder auf unserem Blog dazu tun:

www.kreative-arbeitswelten.blog



Das Buch „Der Tiger von Ranthambhore“ von Bina Kak präsentiert die Welt der Tiere in brillanten Farbabbildungen. Es liefert fundierte Infos über Arten, Entwicklung, Verbreitung, Lebensgewohnheiten und Sozialverhalten.



Geschenkideen für Raubkatzenfans

Der Tiger übt auf den Menschen eine ganz besondere Faszination aus. Er verkörpert Exotik, Gefahr und Erhabenheit. Auch der Gerstenberg Verlag hat die schöne Raubkatze in sein aktuelles Repertoire mit aufgenommen und präsentiert dazu hochwertige Papeterieartikel.

Die Menschen fürchten und bewundern den Tiger. In vielen Ländern wird er gnadenlos gejagt und gleichzeitig verehrt. Tiger verkörpern Schönheit, Kraft, Ausdauer und unbändige Willenskraft in sich. In seiner Frühjahrskollektion setzt Gerstenberg nun auf dieses faszinierende Thema.

Ein Highlight im Frühjahrsprogramm von Gerstenberg bildet das Buch „Die Tiger von Ranthambhore“ von Bina Kak. Die Autorin hat die Tiger jahrelang beobachtet und berichtet in diesem Buch von ihren Begegnungen mit den außergewöhnlichen Tieren. Ihre Fotos zeugen von der unvergleichlichen Schönheit der

Tiger. Indien ist ein Schlüsselland für das Überleben dieser Art. Im Jahr 2014 wurden hier 2226 Exemplare gezählt, weltweit leben nur noch circa 3890 in freier Wildbahn. Dieses Buch ist eine Hommage an die majestätischen Großkatzen und soll dazu beitragen, dass ihr Bestand weiter wächst. Ein Teil des Verkaufserlöses geht an Prakatik, einer 1994 gegründeten Vereinigung für das harmonische Zusammenleben von Menschen und Tigern im Ranthambhore Nationalpark.

Feine Papeterie - dieser Begriff steht bei Gerstenberg für schöne Designs und besondere Accessoires, für Produkte,

die einen ganz besonderen Reiz ausüben. Für alle, die das Besondere suchen, präsentiert der Gerstenberg Verlag eine Vielzahl an exklusiven Geschenkartikeln und Papeterieprodukten. Auch hierbei setzen starke Tigermotive besondere Akzente. Ganz vorne mit dabei zeigen sich die Geschenkpapiere, die mit ihrem tierischen Look begeistern. Insgesamt fünf wunderschöne Motive entführen in die Welt des Dschungels. Gerstenberg bietet die Geschenkpapiere als Heft an, das zwei mal fünf Bogen Geschenkpapier im Format 50 x 70 Zentimeter beinhaltet. Die Papierbögen sind einseitig vierfarbig bedruckt und bestechen durch ihre her-



© DesignPapeterie: Stephan Schöll

ausragende Qualität. Sie eignen sich beispielsweise nicht nur zum Verschönern von Geschenken, sondern bieten auch die ideale Grundlage zum Auslagern von Schubladen und Schränken.

In Zeiten von WhatsApp, Facebook und Co. werden handgeschriebene Worte zu etwas ganz Besonderem. Vor allem auf schönem Papier können ein paar kleine Worte eine große Freude bereiten. Für alle Freunde von Handgeschriebenem sind die neuen Notizbücher von Gerstenberg genau das Richtige. Ob großes, schmales oder Mini-Notizheft, - die Aufzeichnungen sind darin schick aufbewahrt. Als Klassiker unter den Notizheften präsentiert sich die Variante im A5-Format. Es umfasst 64 Seiten mit Punkteraster. Das schmale Notizbuch wartet mit den Motiven „Tigerfell“ und „Roter Tiger“ auf. Dem Handel bietet Gerstenberg diese jeweils als Set mit zwei Exemplaren an. Für stilvolle Aufzeichnungen sind auch die Mini-Notizhefte geeignet. Die attraktiven Must-haves passen in

jede Handtasche und bestechen durch ihre elegante Optik. Gerstenberg präsentiert das Set mit drei Motiven. Jedes Notizheft umfasst 48 Seiten.

Wer seine Dokumente stilvoll aufbewahren möchte, trifft mit den bunten Sichttüten von Gerstenberg eine gute Wahl. Sie eignen sich perfekt zum Ordnen von Papieren und Unterlagen, und obendrein verschönern sie jeden Schreibtisch. Kleines und Feines schön aufbewahren heißt es auch bei den Mini-Sammelmappen, die ideal zum Aufbewahren von kleinen und feinen Lieblingsstücken sind. Sowohl mit dem Motiv „Roter Tiger“ als auch mit dem Motiv „Tiger im Dschungel“ hat man eine super schöne Geschenkverpackung für Gutscheine oder ähnliches parat.

Als Papeterie-Liebhaber kommt man auch mit den neuen Geschenktüten von Gerstenberg voll auf seine Kosten. Die hochwertigen Geschenktüten präsen-

tieren sich mit einzigartigen Motiven. Als stilvolle Begleiter im Alltag eignen sie sich geradezu ideal als Behältnisse von Büchern, CDs, Parfüms und hübschen Kleinigkeiten. Gerstenberg bietet die Geschenktüten im Set in zwei Größen mit jeweiligem Geschenkanhänger an. In wunderschöner Tigeroptik verschönern auch die Servietten jede Tischdekoration. Die dekorativen Motive „Königtiger“ und „Tigerfell“ lassen jede Tafel zu einem ganz besonderen Event werden.

Lassen Sie sich von den außergewöhnlich stilvollen Produkten aus dem Hause Gerstenberg verzaubern und verschicken Sie glänzende Momente!

www.gerstenberg-verlag.de



Mobiler Drucker wird kreativ

Colop zählt zu den weltweit führenden Produzenten moderner Stempel- und Markierungsprodukte und liefert heute in mehr als 120 Länder. Mit dem innovativen mobilen Drucker e-mark, vollzieht das österreichische Unternehmen den Schritt weiter in die Digitalisierung.



Der e-mark eignet sich auch hervorragend für Anwendungen im Bastel- oder Dekorationsbereich.



Der e-mark ist ein mobiler Drucker sowie ein digitaler Stempel basierend auf Inkjet-Technologie und funktioniert in Kombination mit einer App. Mit einer einfachen Seitwärtsbewegung lassen sich individuelle und vollfarbige Abdrücke auf einer Vielzahl von farbaufnehmenden Materialien (von Papier bis Holz) aufbringen. Im Januar präsentierte Colop Digital den e-mark erstmals auf der International Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas. Auf der Paperworld und der Creativeworld 2020 in Frankfurt wurden weitere Anwendungen und Features vorgestellt. Zu den vielen neuen Anwendungsbereichen wird eine große Bandbreite an Accessoires wie unterschiedliche Etiketten, Baumwollbänder oder Armbändern angeboten. Gleichzeitig wurden mit dem „Ribbon Guide“ und dem „Ruler“ praktische und unterstützende Materialien für eine exakte Handhabung und Positionierung des e-marks auf Bändern und anderen Oberflächen entwickelt. Alternative Farben werden zeitnahe in das Sortiment mit aufgenommen.

Mit der von Colop entwickelten kostenfreien App für Smartphones oder Tablets (für Android und iOS) bzw. einer Software für PCs sind unlimitierte Ab-

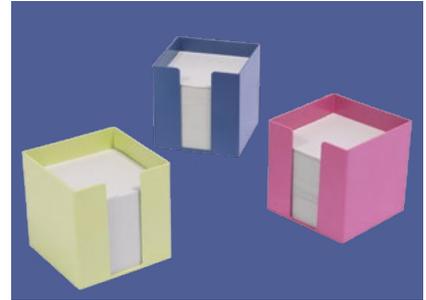
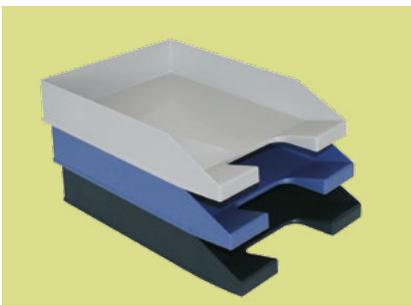
druckdesigns gestaltbar. Via WLAN können die Daten an den e-mark gesendet und sofort gedruckt werden. Die App beinhaltet fertige Vorlagen und enthält eine Reihe an Spezialfunktionen. Es können unterschiedlichste Texte erstellt oder Bilder wie Firmenlogos oder Fotos hochgeladen und äußerst flexibel vollfarbig gedruckt werden. In der App ist eine automatische Datums-, Zeit- und Nummerierungs-Funktion ebenso inkludiert wie ein Barcode und QR-Code Generator und noch vieles mehr. In Kombination mit den Colop e-mark Etikettenbögen können auch nichtsaugende Materialien ganz einfach gekennzeichnet werden. Der Import von CSV Dateien, um Seriendrucke zu ermöglichen, oder die nunmehr fertig gestellte Desktop Version etwa, stellen äußerst nützliche Erweiterungen dar. Auf Grund der Kooperation mit Hewlett Packard SPS (HP Speciality Printing System) verfügt der e-mark über eine Patrone der neuesten Drucktechnologie.

Für die Weiterentwicklung von digitalen und elektronischen Markierungsgeräten hat Colop eine eigene Firma gegründet - die Colop Digital GmbH. Seit Anfang des Jahres hat Colop Digital die weltwei-

ten Vertriebsrechte für den Printbrush XDR von der schwedischen Printdreams AB übernommen.

Colops e-mark erhielt bereits einige nationale wie internationale Preise für Design und Innovation. Er erhielt eine Auszeichnung bei einem der weltweit größten Designwettbewerbe: den begehrten Red Dot Award 2019. Der e-mark wurde mit einer Honourable Mention in der Kategorie Product Design prämiert, welche die renommierte Jury nach Kriterien wie Innovationsgrad, Funktionalität, formaler Qualität, Langlebigkeit und Ergonomie an Produkte vergibt. In Österreich wurde der e-mark mit einem oberösterreichischen Innovationspreis ausgezeichnet. Es folgten zahlreiche internationale Preise, darunter der Benelux Office Products Award, bei dem der e-mark die Kategorie „Office Supplies“ gewann. Im Zuge der Stationers' Innovation Excellence Awards 2019 in Großbritannien, gewann der e-mark die Kategorie Produktdesign. Es folgten unter anderem die Goldmedaille auf der Marketingmesse in Polen sowie der Product Excellence Award in Singapur und der Product Design Award in Kuba.

www.colop.com / emark.colop.com



Frisch, fröhlich und umweltverträglich: „La Natura“ von Metzger & Mendle.



Schön und gut

Das Unternehmen Metzger & Mendle in Fischach bei Augsburg setzt seit Jahren auf Umweltschutz. Die recycelten Büro-Produkte sind mit dem „Blauen Engel“ zertifiziert. Bei Design und Qualität werden keine Abstriche gemacht.

Bei Metzger & Mendle begann das Engagement für umweltverträgliche Büroprodukte bereits in den 1990er Jahren. Damals brachte der Hersteller aus Fischach erste Artikel, die mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert waren, auf den Markt. Auch wenn das Sortiment zu dieser Zeit nicht den gewünschten Erfolg beim Absatz brachte, verabschiedeten sich die Verantwortlichen nicht grundsätzlich von der Idee der recycelten Büroprodukte. Nach einigen Jahren ohne Zertifikat wurde 2010 ein neuer und sehr erfolgreicher Anlauf gestartet. „Als damals Recycling und Nachhaltigkeit wieder zum großen Thema wurden, haben wir uns entschlossen die Serie aufleben zu lassen und beantragten das Umweltzeichen ‚Blauer Engel‘ erneut“. Die hohen Hürden wurden genommen: „Seit Anfang 2011 verkaufen wir unter dem Namen ‚M&M Büro-Recycling-Serie‘ wieder Ablagen, Stehsammler, Zettelboxen, Schreibtisch-Boys, Akten-Boys, Schubladenboxen und Buchstützen aus recycelten

Kunststoffen, die für einen verantwortungsvollen Umgang mit den vorhandenen Ressourcen stehen“, teilen die Macher aus Fischach mit.

Die Produktentwickler von Metzger & Mendle können sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Das Sortiment mit dem Blauen Engel wird jedes Jahr genau unter die Lupe genommen. Geprüft wird, ob die Artikel auch aus 100% recyceltem Material gefertigt wurden - ohne Beigabe anderer Rohstoffe. Die verbrauchte Menge an Rohstoff muss mit der Menge für die verkaufte Ware übereinstimmen. Das Unternehmen hat einen Nachweis der Herkunft und der Zusammensetzung des verwendeten Recyclates zu erbringen und die Plausibilität der Zusammensetzung des Produktes zu erörtern. Selbstverständlich sind die Produkte in Deutschland hergestellt.

La Natura

Der Einsatz für nachhaltiges und dauerhaftes Umweltbewusstsein zahlt

sich aus. Die mit dem Blauen Engel zertifizierte Schreibtisch-Serie „La Natura“ ist seit Jahren erfolgreich. Das helles „verde“ (Grün), das süße „ibisco“ (Rosa) und das dunklere „azzurra“ (Blau) liegen voll im Trend. „Zusammen sortiert, aber auch farbenrein setzen die Produkte schöne Farbtupfer auf den Schreibtisch und schonen gleichzeitig die Umwelt. Die ursprünglichen Farben Schwarz, Grau und Dunkelblau waren sehr stark auf den Bereich Office ausgerichtet. Mit den trendigen Farben haben wir auch den Bereich Schule/Home erschlossen und ermöglichen so jedem sein Büro umweltbewusst und in der jeweiligen Lieblingsfarbe einzurichten.“ Neu im Sortiment sind seit wenigen Wochen schwarze Papierkörbe.

Die Familie steht beispielhaft für eine Erfolgsgeschichte, die sicher noch nicht zu Ende erzählt ist.

www.metzger-mendle.com



30
TAGE TEST-
AKTION
für Luftreiniger

Die aktuelle Ideal-Allergie-Kampagne inklusive eines 30-Tage-Tests bietet den Handelspartnern weitere Umsatzimpulse.

Für Allergiker ein Segen

Durch den sehr milden Winter befinden sich bereits seit Wochen auffallend viele Erlen- und Hasel-Pollen in der Luft. Vor allem Allergiker gegen Frühblüher sind schon jetzt einem extremen Leidensdruck ausgesetzt. Ideal Luftreiniger sorgen für mehr Lebensqualität.

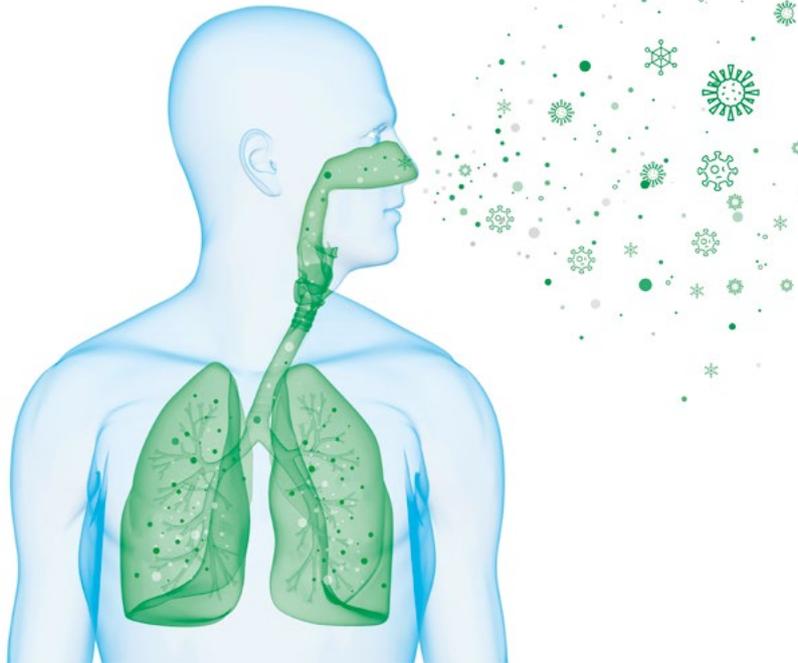


Brandneu: Der Innenraumlufsensor AS10 misst die Zusammensetzung der Raumluft in Echtzeit und sorgt so in Verbindung mit den AP PRO-Luftreinigern für gutes Innenraumklima über die App „Ideal Air Pro“.

Die Allergiesaison ist bereits in vollem Gange. Niesanfälle, Fließschnupfen und Augenbrennen sind für die nächsten Wochen an der Tagesordnung und können bis hin zu allergischen Reaktionen oder Asthma reichen. Pollen und Blütenstaub sind dabei die häufigsten Allergieauslöser. Vor allem auch in Innenräumen steigt deren Konzentration deutlich an. Ganz generell gibt es derzeit in Deutschland rund 25 Millionen Allergiker. Tendenz stetig steigend.

Linderung bei Allergien

Ideal Luftreiniger befreien die belastete Raumluft zuverlässig von kleinsten Partikeln wie Allergenen und Pollen. Damit können die Allergie-Symptome und gesundheitlichen Beeinträchtigungen deutlich gelindert werden. Ideal Luftreiniger entfernen vielfältigste Partikel und Schadstoffe aus der Raumluft. Dazu zählen Allergene, Pollen, Bakterien und Viren, Feinstaub, Gerüche sowie Chemikalien. Und dies dank der



Ideal Luftreiniger entfernen Partikel und Schadstoffe aus der Raumluft: Allergene, Pollen, Bakterien & Viren, Feinstaub, Gerüche sowie Chemikalien. Dank der hochwirksamen, mehrlagigen Filter sogar bis zu 99,99 Prozent. Dies sorgt für eine deutliche Linderung der Allergie-Symptome sowie eine höhere Konzentrations- und Leistungsfähigkeit.

hochwirksamen, mehrlagigen Filter sogar bis zu 99,99 Prozent. Damit ist für eine deutliche Linderung der Allergie-Symptome sowie eine höhere Konzentrations- und Leistungsfähigkeit bei der Arbeit gesorgt. Mit dieser überragenden Filtertechnik sowie der Verwendung hochwertigster Komponenten setzt Ideal Maßstäbe bei der Luftreinigung.

Brandneu bietet Ideal den Innenraumluftsensor AS10 in Verbindung mit den AP PRO-Luftreinigern an. Dieser misst die Zusammensetzung der Raumluft, das Innenraumklima sowie mögliche Umwelteinflüsse - und all dies in Echtzeit. Sämtliche Messwerte werden dabei über die zugehörige App „Ideal Air Pro“ visualisiert. Im Automatik-Modus ermöglicht der AS10 darüber hinaus die zentrale Kontrolle aller vernetzten AP PRO-Luftreiniger. Deren Vernetzung

erfolgt via App, die darüber hinaus auch die Online-Fernsteuerung sowie Programmierung aller AP PRO-Geräte erlaubt. Darüber hinaus wurde das Ideal-Lieferprogramm ganz aktuell um



Die Landingpage www.ideal.de/allergie liefert viele Praxistipps.

zwei neue Einstiegs-Luftreiniger erweitert, die für ideale Luft im Büro und zu Hause sorgen. Der Ideal AP25 ist ideal für Raumgrößen von 15 bis 35 m². Ausge-

stattet mit HEPA- und Aktivkohlefilter sorgt er für eine Reinigungsleistung von bis zu 250 m³/h. Für Raumgrößen von 25 bis 45 m² ist der Ideal AP35 ausgelegt. Er sorgt dank HEPA- und Geruchsfilter für eine Reinigungsleistung von bis zu 330 m³/h.

Effektive Verkaufsunterstützung

Aktuell bietet Ideal seinen Vertriebspartnern eine Kampagne unter dem Motto „Für Allergiker ein Segen“. Mit einer Vielzahl verschiedenster Werbemittel haben die Händler die Möglichkeit, sich ihre Allergie-Aktion individuell zusammenzustellen. Neben professionell gestalteten Print- und Online-Angeboten und einer gezielten Pressearbeit zählen dazu u.a. auch Medien für den Point-of-Sale. Damit sichern sich die

Händler mehr Nachfrage nach Ideal Luftreinigern sowie verstärkte Umsatzimpulse im Jahr 2020. Die Landingpage www.ideal.de/allergie liefert viele Praxistipps - für deutlich weniger Beschwerden während der Allergiezeit. Nicht zu vergessen ist auch die Möglichkeit eines 30-Tage-Tests mit

kostenlosem Rückgaberecht, wodurch sich

Endkunden vom hohen Wirkungsgrad der Ideal Luftreiniger selbst überzeugen können.

www.ideal.de/allergie





Filigrane Design-LED-Stehleuchte mit einzigartigen, drehbaren Leuchtpanels für individuell einstellbares, direktes und indirektes Licht.

Konzentriert arbeiten dank aktivierender Beleuchtung

Büroleuchten mit biologisch wirksamem Licht wie die Novus Attenzia Space mit HCL-Technologie steigern nachweislich das Wohlbefinden der Mitarbeiter und führen gleichzeitig zu mehr Produktivität sowie einer Leistungssteigerung von bis zu 20 Prozent.

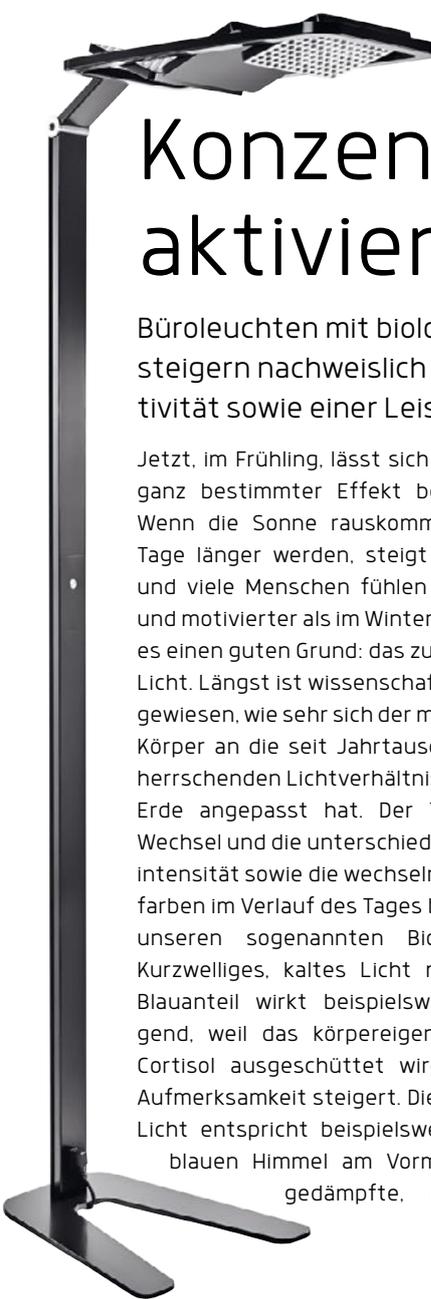
Jetzt, im Frühling, lässt sich wieder ein ganz bestimmter Effekt beobachten. Wenn die Sonne rauskommt und die Tage länger werden, steigt die Laune und viele Menschen fühlen sich fitter und motivierter als im Winter. Dafür gibt es einen guten Grund: das zunehmende Licht. Längst ist wissenschaftlich nachgewiesen, wie sehr sich der menschliche Körper an die seit Jahrtausenden vorherrschenden Lichtverhältnisse auf der Erde angepasst hat. Der Tag-Nacht-Wechsel und die unterschiedliche Lichtintensität sowie die wechselnden Lichtfarben im Verlauf des Tages bestimmen unseren sogenannten Biorhythmus. Kurzwelliges, kaltes Licht mit hohem Blauanteil wirkt beispielsweise anregend, weil das körpereigene Hormon Cortisol ausgeschüttet wird, das die Aufmerksamkeit steigert. Diese Art von Licht entspricht beispielsweise einem blauen Himmel am Vormittag. Das gedämpfte, langwellige

Licht mit hohem Gelbanteil der Abenddämmerung hingegen entspannt den Körper, und die nahende Dunkelheit kurbelt die Produktion des Schlafhormons Melatonin. Das führt zu einer erhöhten Müdigkeit.

Die Auswirkungen sind alltäglich, d. h. in allen Lebenssituation zu spüren. Somit bestimmt Licht auch am Arbeitsplatz die „innere Uhr“ und die Leistungsfähigkeit. Gerade im Büro kennen die Meisten den typischen Tagesablauf: Dem cortisolgetriebenen Leistungshoch am Vormittag folgt das berühmte Mittags- oder Nachmittagsloch. Gegen 16 Uhr erleben viele Menschen eine weitere Phase des konzentrierten Arbeitens, bevor zum Feierabend der Körper seine „Betriebssysteme“ wieder etwas herunterfährt. Eine moderne Bürobeleuchtung, die ein passendes Lichtambiente schafft, kann diese „Up-and-Down“-Wechsel abschwächen und somit die

Leistungsfähigkeit verbessern. Die biologisch wirksame Beleuchtung Human Centric Lighting (HCL) beispielsweise orientiert sich am Sonnenlicht im Tagesverlauf und passt die Farbtemperatur und Beleuchtungsstärke entsprechend an. Studien belegen, dass so das Wohlbefinden der Mitarbeiter gesteigert und der Tag-Nacht-Rhythmus stabilisiert wird. Das wiederum führt zu einer besseren Konzentrationsfähigkeit, beugt Müdigkeit vor und ermöglicht einen guten Schlaf in der Nacht.

Die Anwendungsgebiete für Human Centric Lighting sind vielfältig: In Großraum- und Einzelbüros, an Homeoffice-Arbeitsplätzen, aber auch in Schulen, Krankenhäusern, Alten- und Pflegeheimen und in der Industrie lässt sich die Technologie sinnvoll einsetzen. Mit der ‚Attenzia space active HCL‘ bietet der Bürobeleuchtungsexperte Novus eine Stehleuchte, die mit ihrem zeitlosen,





Gutes Licht am Arbeitsplatz ist die Basis für konzentrierte und gesunde Arbeit. Die Leuchten verfügen über einen Multisensor für Automatik-Bedienung.



Novus setzt auf energieeffiziente Technologien und stattet alle Leuchten mit modernen LED's aus.

prämierten Design jedes Büro aufwertet und durch das biologisch wirksame Licht Wohlfühlambiente schafft. Vormittags aktiviert helles, bläuliches Licht und steigert so die Konzentration. Gegen Mittag wird das Licht wärmer, um für Entspannung zu sorgen. Und am Nachmittag wird mit Licht aus dem kalten Spektrum dem üblichen Konzentrationsloch entgegengewirkt. Zum Feierabend orientiert sich die Beleuchtung dann an den warmen Farben des Sonnenuntergangs, um die Bildung des Schlafhormons Melatonin einzuläuten. Das trägt nachweislich zu mehr Produktivität und einer Leistungssteigerung bis zu 20 Prozent bei.

Der filigrane Leuchtenkopf der Stehleuchte besteht aus drei unabhängig voneinander um 270° drehbaren Panels, die eine einzigartig variable Lichtlenkung bei gleichzeitiger Aufteilung in sowohl direkte als auch indirekte Beleuchtung ermöglichen. Eine getrennte Ansteuerung der Panels sowie besonders gute Licht-Leistungsspezifikationen stellen eine blendfreie Arbeitsplatzbeleuchtung und zugleich angenehme Deckenaufhellung sicher. Jeder Leucht-Panel wird komplett in Deutschland gefertigt und ist mit 240 hochwertigen LEDs von Markenherstellern ausgestattet, die über eine Lebensdauer von über 50 000 Betriebsstunden verfügen.

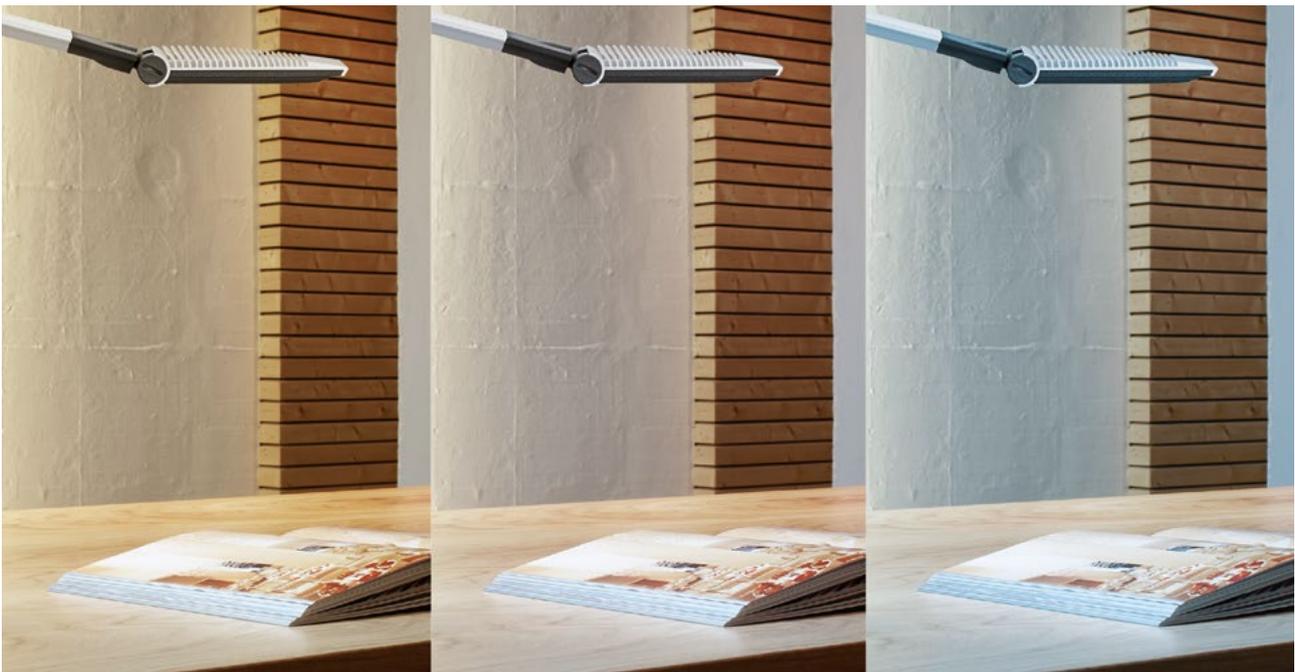
Die Steuerung der Leuchte bzw. der einzelnen Features erfolgt komfortabel und individuell über ein Touch-Display. Ein zusätzliches, äußerst wirksames Detail ist der Lichtsensor. Er misst die Helligkeit (Lux) auf der Arbeitsfläche und hält diese konstant. Dies ist besonders komfortabel bei höhenverstellbaren Arbeitsplätzen. Denn die ‚Attenzia space active HCL‘ von Novus erkennt, wenn sich der Abstand der Arbeitsplatte zum Leuchtenkopf beim

Hochfahren des Tisches zum Arbeiten im Stehen verringert. Technisch gesehen erhöht sich durch den verringerten Abstand zur Lampe die Helligkeit. Diese wird nun automatisch auf die zuvor eingestellte Helligkeit herunterreguliert. Auch schwindendes Tageslicht oder starke Sonneneinstrahlung erkennt der Sensor und gleicht die Lichtverhältnisse mit den voreingestellten Werten ab.

www.novus-more-space-system.com



Novus entwickelt Leuchten, die speziell für die Anforderungen an gutes Arbeitsplatzlicht optimiert sind.



Neben der Beleuchtungsstärke sind Faktoren wie Farbtemperatur und Farbwiedergabe relevant. Von links nach rechts: warmweißes Licht (2700-3300 Kelvin), neutralweißes Licht (3300-5300 Kelvin), tageslichtweißes Licht (5300-7500 Kelvin).

Besseres Licht fördert Leistung und Gesundheit im Büro

Licht bestimmt unseren Alltag und hat großen Einfluss auf unser Wohlbefinden. Ein hoher Sehkomfort erhöht die Leistungsfähigkeit und dient der Gesunderhaltung. Das gilt auch für den Arbeitsalltag. Mit Maul Leuchten erreicht man eine optimale Arbeitsplatz-Beleuchtung.

Falsche oder fehlende Beleuchtungssituationen können zu gesundheitlichen Beeinträchtigungen wie Augenbrennen, -tränen - flimmern oder Kopfschmerzen führen. Mit dem richtigen Licht arbeiten wir konzentrierter, sind weniger schnell müde und schonen die Augen. Zudem vermeiden wir Rückenbeschwerden, denn wir verbiegen uns, wenn wir geblendet sind oder nicht gut sehen. Gleichzeitig hat die Qualität des Lichts Einfluss auf unsere Motivations- und Leistungskurve.

Je individueller das Licht an die Arbeitsplatzsituation angepasst wird, desto besser ist das Ergebnis. Die Anforderungen sind sehr unterschiedlich, denn je nach Seh-Aufgabe sind verschiedene Beleuchtungsstärken und wählbare Farbtemperaturen relevant. So wirken

warmweiße Lichtfarben eher beruhigend, kühle Farben anregend. Mit den Colour-Vario-Leuchten von Maul kann man diese Funktionen individuell einstellen. Dies trifft auch für die mehrfach

prämierte „MAULOptimus“ zu. Am Standort Deutschland entwickelt und gefertigt, vereint sie moderne Technik mit hoher Funktionalität und prämiertem Design. Bei der LED-Tischleuchte



Tageslicht fürs Wohlbefinden

Tageslicht wirkt stimulierend und motivierend. Beachten Sie dies bei der Einstellung Ihrer Leuchte. Mit dimmbaren Leuchten passen Sie die Lichtstärke an das Umgebungslicht an, mit Colour Vario-Modellen stellen Sie die veränderte Lichtfarbe im Tagesverlauf dar. Stellen Sie Ihren Tisch im rechten Winkel zum Fenster. Jalousien vermeiden zusätzliche Blendungen.



LED-Standleuchte „MAULsirius colour vario sensor“, dimmbar: Ermüdungsfreies Sehen wird durch einen besonders niedrigen Blendwert von UGR <6 erreicht.



LED-Tischleuchte „MAULoptimus colour vario“, dimmbar: am Standort Deutschland entwickelt und gefertigt.

kann die Farbtemperatur von 2700 bis 6200 Kelvin sowie die Beleuchtungsstärke von 2500 Lux bei 35 Zentimeter Abstand stufenlos gewählt werden.

Das beste Licht ist eine ausgewogene Kombination von Tageslicht, allgemeiner Grundbeleuchtung und individuell steuerbarer Beleuchtung am Arbeitsplatz. Mit der Verbindung aus direkter Arbeitsplatz- und indirekter Raumbeleuchtung werden auf einfachem Weg sehr gute Ergebnisse erzielt. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Beleuchtungsstärke kann in Abhängigkeit von der Tätigkeit und dem aktuellen Tageslichteinfall individuell eingestellt werden.

Die komfortabelste Lösung ist eine Leuchte, die sich selbst einstellt. Bei der Design-Standleuchte „MAULsirius“ colour vario sensor passen sich Beleuchtungsstärke und Lichtfarbe automatisch an. Durch eine Konstantlicht-Regelung mit Bewegungs- und Tageslichtsensor verändert sich die Lichtabgabe automatisch je nach Beleuchtungsniveau im Innenraum. Nach 30 Minuten ohne Bewegungserkennung dimmt sie das Licht, nach weiteren 30 Minuten schaltet sie sich automatisch ab. So wird besonders viel Energie gespart. Die stufenlos ein-

stellbare Farbtemperatur von warmweiß bis tageslichtweiß bietet weitere Flexibilität. Ermüdungsfreies Sehen wird außerdem durch einen besonders niedrigen Blendwert von UGR <6 erreicht.

Daneben bietet die Auswahl des Leuchtmittels enorme Kosteneinsparpotentiale. LED-Leuchtmittel sind herkömmlichen Leuchtmitteln in Sachen Lichtausbeute und Lebensdauer bei Weitem überlegen.

Die Angabe von Energieeffizienzklassen der Leuchten helfen bei der Wahl eines nachhaltigen Modells. Zusätzlich sollten

Schadstoff-Freiheit und Sicherheit gewährleistet werden, Prüfsiegel wie das GS- oder CE-Zeichen und die interne Qualitätskontrolle bei MAUL - die strenger prüft als vom Gesetzgeber vorgeschrieben - geben hier Sicherheit.

Ein intelligentes Lichtmanagement lohnt sich: Mit einem optimal beleuchteten Arbeitsplatz wird die Produktivität gesteigert und der Geldbeutel geschont. Vor allem aber bleibt man motiviert und gesund - eine win-win-Situation für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. www.maul.de



Bewährt: Direktes und indirektes Licht

Ganz gleich, wie gut oder schlecht die Allgemeinbeleuchtung ist: Mit einer Kombination aus indirekter Raum- und direkter Arbeitsplatzbeleuchtung machen wir uns davon unabhängig und können das Licht individuell nach unseren Bedürfnissen und Tätigkeiten einstellen. Außerdem vermeiden wir Blendungen und sparen Energie. Als allgemeine Raumbeleuchtung dienen beispielsweise indirekte Deckenleuchten oder Standleuchten, die ganz oder teilweise nach oben strahlen. Die Schreibtischleuchte beleuchtet direkt den Arbeitsplatz.

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

Anschrift
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main
Telefon 0 69 / 42 09 03-0
Telefax 0 69 / 42 09 03-70
E-Mail verlag@zarbock.de
Internet: www.pbsreport.de

Druck
Druck- und Verlagshaus Zarbock
GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt
Telefon 0 69 / 42 09 03-0
E-Mail team@zarbock.de



Titelbild: Leitz Acco Brands

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



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



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



Dr. Stephanie Dreyfürst / drey
Telefon 0 69 / 42 09 03-78
Arbeitswelten, Gesundheit, Ergonomie
stephanie.dreyfuerst@zarbock.de



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



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



Anzeigendisposition/ Aboservice
Daniel Weil
Telefon 0 69 / 42 09 03-72
daniel.weill@zarbock.de



Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

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

Anzeigenpreislise
Nr. 50 vom 1.10.2019/53. Jahrgang

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

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

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

Termine



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

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

26. Mai 2020
Soennecken Generalversammlung, Main
www.soennecken.de

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

27. bis 2. Oktober 2020
Light + Building, Frankfurt
light-building.messefrankfurt.com

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

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

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

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

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

Aktuelle Termine finden Sie auf unserer Internetseite:
www.pbsreport.de → Termine

April 2020

- Nominierung der Kandidaten zum PBS Report Green Award 2020/2021
- Special: Schulbedarf
- Aktenvernichter, Binden und Laminieren
- Ergonomie, Home Office und Mobiles Arbeiten

Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am: 22. April 2020 (Anzeigenschluss 2. April 2020).

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



Kensington®

FIT AM ARBEITSPLATZ

Unternehmen sind nur so effizient wie ihre Mitarbeiter. Für vorausschauende Unternehmen sind beste Arbeitsbedingungen daher ein echtes Anliegen. Die **Kensington** Lösungen für Wohlbefinden sind auf maximalen Komfort und optimale Ergonomie ausgelegt.



SmartFit® SoleMate
Plus Fußstütze



SmartFit® Mauspad



SmartFit® Conform
Rückenkissen



SmartFit® Easy Riser™
Laptop Ständer für
ausreichend Kühlung

 **SmartFit®**



Das einzigartige SmartFit® System ermöglicht die einfache Anpassung der Produkte an die Körpergröße und sorgt für angenehmes Arbeiten zu Hause und im Büro.



SCHRITT 1
MESSEN



SCHRITT 2
ANPASSEN

Erfahren Sie mehr zum Thema Ergonomie am Arbeitsplatz auf unserem White Paper unter:
contact.kensington.com/hotdesking