

pbsreport.de | Mai - Juni 2021

pbsreport

magazin für büro & papeterie

LEITZ COSY
FÜHL DICH WIE
ZUHAUSE



10 | Büroring

Partnerschaften stärken
Händlergemeinschaft

12 | duo schreib & spiel

Mitgliedern den
Rücken gestärkt

18 | Soennecken

Mit Schwung
aus der Krise

Jetzt bewerben!



pbs green award

Sie haben nachhaltige Produkte im Angebot, die Sie für absolut preiswürdig halten? Dann reichen Sie diese doch beim 2. PBS Report Green Award-Wettbewerb ein.



Bis zum 15. Juli 2021
können Sie sich in den
folgenden Kategorien bewerben:

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



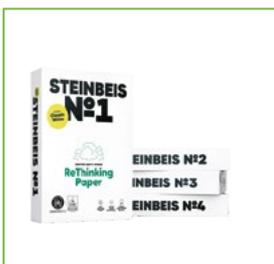
**Nachhaltig handeln
und darüber erzählen!**
Ihre Story im PBS Report.
Rufen Sie uns an:
069/42 09 03-55.

Unsere hochkarätig besetzte Fachjury mit Vertretern aus Handel und Institutionen freut sich auf Ihre Einsendungen. Fordern Sie die Bewerbungsunterlagen an: anmeldung@pbsreport-green-award.de. Die nominierten Produkte werden in der PBS Report-Ausgabe Juli-

August 2021 veröffentlicht. Die Auszeichnung der Siegerprodukte erfolgt vom 29. Januar bis 1. Februar 2022 im Rahmen der internationalen Fachmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren. Paperworld in Frankfurt am Main.



Die Gewinner 2021



Bürobedarf & Papier
ReThinking Paper No 1 bis No 4
Steinbeis



Schreiben
Reco Kugelschreiber
Schneider Schreibgeräte



Papeterie & Lifestyle
folia Tonpapier/Fotokarton
Max Bringmann



Gesundheit & Ergonomie
bioloco plant Lunchbox
chic.mic



Bürotechnik & Zubehör
Wiederaufb. Tonerkartuschen
Brother



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

Editorial

Aufbruchstimmung

Seit bestimmt 15 Jahren wird über das papierlose Büro debattiert, schreibt Dr. Benedikt Erdmann im aktuellen Geschäftsbericht der Soennecken eG. Während der Pandemie war es auf einmal da, vielfach allerdings nicht im Büro, sondern zu Hause. Dies wird langfristige Auswirkungen auf das Arbeitsleben und damit auf unsere Märkte haben, resümiert der Vorstandsvorsitzende.

Es wird davon ausgegangen, dass etwa 25 Prozent der sogenannten „Wissensarbeiter“ zumindest zeitweise von zu Hause und auch im Büro verstärkt digital arbeiten werden. Dies führt zu einem niedrigeren Verbrauch an Büromaterial, und auch die Anforderungen an die Büroeinrichtung verändern sich nachhaltig. „Wir glauben nicht an das Ende des Büros; wir halten allerdings eine größere Vielfalt in der Arbeitswelt für sehr wahrscheinlich. Damit wird sich auch das Beschaffungsverhalten der Kunden weiter differenzieren“, fasst Dr. Erdmann zusammen. Und weiter: „Unsere angestammten Märkte stehen vor großen Umbrüchen. Wir brauchen gemeinsam den Mut, neue Märkte mit neuen Methoden zu erschließen.“

Grund genug für uns das Thema „Homeoffice“ weiter im Auge zu behalten, nicht ohne die angestammten Sortimente aus dem Blick zu verlieren. Wie wichtig es ist, gerade in schwierigen Zeiten dem stationären Handel nicht nur den Rücken zu stärken, sondern die entsprechenden Werkzeuge an die Hand zu geben, um bestehende Wettbewerbsverzerrungen zu beenden, zeigt „duo schreib & spiel“ - und das bereits seit 30 Jahren.

Beim Büroring wurde eine neue Ära eingeläutet. Die langjährigen Aufsichtsratsmitglieder Hermann Kaiser und Alexander Schröder verabschiedeten sich mit der 45. Generalversammlung. Der Vorstand will künftig den Ausbau von Partnerschaften und der damit verbundenen größeren Sortimentsauswahl fördern. Gleichzeitig soll die Sichtbarkeit der Marketinggruppen verbessert werden.

Erfreulich ist, dass bei den Verbundgruppen im Corona-Jahr 2020 keine oder kaum Zahlungsausfälle zu verzeichnen waren, und auch nicht mehr Mitgliedsfirmen aus dem Markt ausgeschieden sind als sonst üblich. Bleibt nur noch, uns Dr. Benedikt Erdmann anzuschließen, der auf der Generalversammlung mit einem „Hurra, wir leben noch!“ auf einen guten Start raus aus der Pandemie einstimmt.

Viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe

Tobias Claus

Mehr Informationen unter:

www.gg-image.de

Drucker

Toner

Druckerpatronen

Schriftbänder

Etiketten

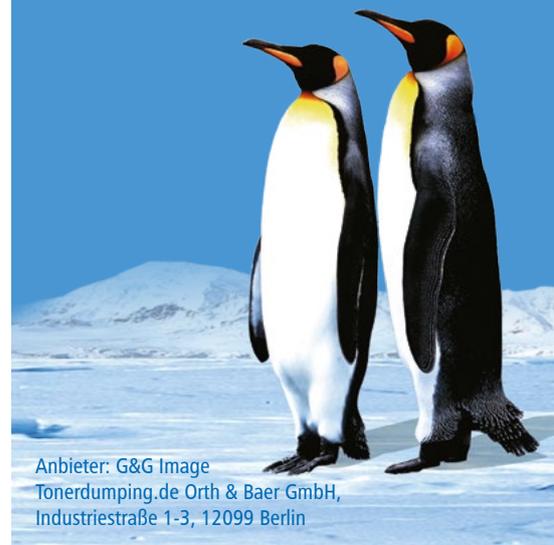


Schon über 200 Mio. Kunden weltweit

Riesige Produktpalette für tausende Geräte

Markenqualität zu kleinen Preisen

36 Monate Garantie





Inhalt

Editorial

- 3 Aufbruchstimmung

Handel und Forum

- 10 Büroring - Partnerschaften stärken die Händlergemeinschaft
- 12 duo schreib & spiel - Mitgliedern den Rücken gestärkt
- 15 Norstil - Hamburg gibt grünes Licht für Sommer-Ausgabe
- 16 EK/servicegroup - Treffen der Avatare und eine Hybrid-Messe
- 18 Soennecken - Mit Schwung aus der Krise

Unternehmen und Profile

- 20 Avery Zweckform - Eine innovative und krisenfeste deutsche Marke
- 22 Hergo Creation - 15 Jahre als „hauptberufliche Glücksbringer“ unterwegs
- 24 AVG - Grußkartenabsatz bleibt weitgehend stabil
- 25 AVG - Wechsel im Vorstand und Ausblick
- 26 Messe Frankfurt - „Lokal gemeinsam handeln“
- 28 Spielwarenmesse eG - Meilensteine gesetzt
- 29 Insights-X - Hygienekonzept
- 29 Iden Gruppe - Hans Iden feierte 90. Geburtstag



Schule und Freizeit

- 30 Folia - DIY is social
- 31 Pentel - Für mehr Farben im Leben
- 32 Edding - Acrylmalerei neu definiert
- 33 Deuter - Technik trifft Textil

Papeterie und Lifestyle

- 34 Nostalgic-Art - Der Charme der guten alten Zeit
- 36 Kai Dombrowski, Neumann-Gruppe, im Interview - Kalender bleiben verlässlicher Impulsgeber
- 38 Carsten Rettig, Filofax, im Interview - Eine Kultmarke feiert Geburtstag
- 40 Häfft-Verlag - Mit Schwung ins Jahr 2022
- 41 Leuchtturm1917 - Eine ziemlich undurchsichtige Angelegenheit
- 42 Lifestylescout - Maritimes Feeling

Büro und Technik

- 43 **Special** Lösungen fürs Homeoffice
- 44 **Titel** Leitz - Sicher und stilvoll: Vielfältige Home-Office Lösungen
- 48 Assmann - Das Homeoffice nachhaltig gestalten
- 50 Produkte - Wohlfühlen im Homeoffice
- 53 Inline Info - Von Kopf bis Fuß auf Arbeit eingestellt
- 54 Tobias Dahlhaus, IT-Sicherheitsexperte, im Interview - Der Arbeitsplatz der Zukunft
- 56 Buchtipps - Homeoffice. Besser arbeiten. Freier leben“
- 57 International Paper - HP Papers, nachhaltige Qualität

Obligatorisches

- 6 PBSzene
- 58 Impressum

Erhalten Sie eine neue Druckqualität!

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



GOOD



BETTER



BEST

100%ige Leistungsgarantie



HP Papers



HP-Tinten/Toner



HP-Drucker

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



Horst Bubenzer †

*27. März 1950

† 13. Mai 2021



Nach kurzer Krankheit ist Horst Bubenzer am 13. Mai 2021 überraschend verstorben. Durable gedenkt seines früheren Marketingleiters, der von 1990 bis 2015 viele prägende Weichen im Unternehmen gestellt hat.

Unter seiner Ägide wurde das Marketing-Team bei Durable sowie die Pressekommunikation auf- und ausgebaut. Dabei verstand er die Bereiche Marketing und Kommunikation als gesamteuropäische Aufgabe für alle Durable Niederlassungen und initiierte unter anderem die europäischen Marketing-Meetings des Unternehmens.

Den Verbrauchern den Wert von Markenprodukten nahe zu bringen, sah Horst Bubenzer auch als Aufgabe für die gesamte PBS-Branche. So engagierte er sich seit der Gründung 2005 im Office Gold Club - einem Zusammenschluss führender PBS-Hersteller - zuerst als Beirat, später als Geschäftsführer. Durable gehörte zu den Office Gold Club Mitgliedern der ersten Stunde und war bis zur Auflösung im vergangenen Jahr bei verschiedensten Office Gold Club Projekten und Maßnahmen aktiv.

Immer da, wo Marketing-Expertise und Brückenbau zwischen unterschiedlichen Akteuren gefragt waren, kamen die Stärken von Horst Bubenzer besonders zum Einsatz. Dazu gehörten neben seiner Fachkompetenz auch seine besonnene Art, sein Weitblick, sein Humor und sein Pragmatismus sowie sein Talent, Menschen so zu nehmen, wie sie sind. Durable wird Horst Bubenzer vermissen.

Die Trauerfeier fand am Samstag, den 12. Juni 2021, auf dem Hauptfriedhof in Iserlohn statt. Auf Wunsch des Verstorbenen wurde ein Spendenkonto für den Förderverein Parktheater Iserlohn e. V. eingerichtet: Sparkasse Iserlohn, BIC: WELA DE D11SL, IBAN: DE11 4455 0045 0018 0717 53, Vermerk: Beerdigung Horst Bubenzer. www.durable.de

Wettbewerb „Büro & Umwelt“ 2021

Ein ressourcenschonendes, energieeffizientes Verhalten im Büro sowie eine nachhaltige Arbeitsplatzgestaltung stehen im Zentrum des Wettbewerbs „Büro & Umwelt“, den der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. seit 2008 gemeinsam mit Partnern jährlich durchführt und weiterentwickelt.

Ziel des Wettbewerbs - der unter der Schirmherrschaft von Bundesumweltministerin Svenja Schulze steht - ist, ein Bewusstsein für die Umweltproblematik im Büro zu schaffen sowie dieje-

nigen zu motivieren, die bereits auf Nachhaltigkeit im Büro setzen. Seit 2016 wird der Wettbewerb explizit als Wettbewerb für nachhaltige Beschaffung ausgelobt. Er richtet sich an Unternehmen aller Größenordnungen sowie an öffentliche Einrichtungen und Verwaltungen. Dabei zeigen die Teilnehmenden immer wieder beeindruckende Beispiele für die praktische Umsetzung nachhaltiger Arbeits- und Bürokonzepte. Auch 2021 sucht der Wettbewerb wieder die nachhaltigsten Büros Deutschlands. In diesem Jahr werden erstmals auch besondere „Konzepte für Nachhaltigkeit im

Homeoffice“ in einer Sonderkategorie bewertet. Der Start des Wettbewerbs erfolgte bereits im April im Rahmen des B.A.U.M.-Unternehmenstreffs Nachhaltigkeit, einer Online-Veranstaltungsreihe, die alle 14 Tage freitags Informationen, Erfahrungsaustausch und Networking zu verschiedenen Schwerpunktthemen per Zoom bietet.

Die Teilnahme am Wettbewerb ist noch bis 31. August 2021 möglich. Weitere Informationen zum Wettbewerb sowie die Möglichkeit zur Anmeldung im Internet. www.buero-und-umwelt.de

Neuer Katalog zum Jubiläum vorgestellt

Anlässlich des 25-jährigen Bestehens präsentiert Nostalgic-Art seinen brandaktuellen Jubiläumskatalog. Die „Retroversary Collection 2021“ zeigt viele neue Produkte wie auch eine neue Themenwelt. Der Katalog kann online aufgerufen oder in der Printversion bei Nostalgic-Art angefordert werden.

Im Jahr 1995 nahm alles seinen Lauf, als Teja Engel nach einem Besuch in Canterbury, England, diverse Mitbringsel für die Familie im Gepäck hatte. Angenommen von den nostalgischen Blechschildern alter englischer Traditionsmarken reifte die Idee, einen Vertrieb mit Retro-Artikeln aufzubauen. Kurze Zeit später verkaufte Teja Engel jene englischen Blechschilder auf Straßenfesten in Berlin. Gemeinsam mit seiner Frau Petra eröffnete er dann im November 1995 das erste Ladengeschäft nahe des Berliner Kudamms.

Mit den Jahren erkannten Petra und Teja Engel, dass der Markt für englische Traditionsmarken begrenzt ist, während sich internationale Marken von Weltruf größter Beliebtheit erfreuen und eine breite Zielgruppe ansprechen. Bald darauf fanden die beiden in einem alteingesessenen Blechspielzeug-Hersteller den perfekten Produktionspartner für die erste eigene Kollektion an



Neuer Katalog von Nostalgic-Art

hochwertigen Blechschildern. Diese werden nach traditionellen Herstellungsverfahren mit Designs internationaler Lizenzgeber produziert - bis heute.

Die Nostalgic-Art Kollektion wuchs rasant, und es entstanden immer mehr Retro-Produkte mit Kultstatus. Der Erfolg ist kein Zufall. Ein engagiertes Team, ein Gespür für Vintage-Flair und vor allem die enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Kunden in über 50 Ländern weltweit waren und sind der Grund für diesen Erfolg.

www.nostalgic-art.de

TA Triumph-Adler: Geschäftsjahr positiv abgeschlossen

Die TA Triumph-Adler GmbH hat das Geschäftsjahr 2020/2021, das zum 31. März 2021 endete, mit einem Gesamtumsatz von 275,5 Millionen Euro abgeschlossen. Damit liegt das Unternehmen 9,1 Prozent unter Vorjahr. Grund für den Umsatzrückgang ist die globale Corona-Pandemie. Dennoch gelingt es, das achte Jahr in Folge mit einem positiven Ergebnis abzuschließen. Der deutsche Markt zeigt sich dabei sehr robust. Der Aufwärtstrend, der ab Juli zu verzeichnen war, konnte auch im zweiten Halbjahr fortgeführt werden. Sowohl im Direktvertrieb unter der Marke TA Triumph-Adler als auch im indirekten Kanal unter der Marke Utax lagen die Umsätze insgesamt auf mehr als 95 Prozent gegenüber Vorjahr. Die Anzahl der bei den Kunden gebundenen Druck- und Kopiersysteme (MIF/Machines in Field) konnte im Geschäftsjahr 2020/2021 erneut ausgebaut und um knapp fünf Prozent gesteigert werden. Rückgänge kommen vor allem aus dem Exportgeschäft und der Tochtergesellschaft Utax UK. www.triumph-adler.net

nordstil

24. – 26. 7. 2021

Auf nach
Hamburg.

Der coolste Treffpunkt des Sommers.

- Der wichtigste Ordertermin im Norden: jetzt Ticket sichern
- Große Vielfalt bei Stil & Design, Geschenke & Papeterie, Schmuck & Mode, Haus & Garten, Küche & Genuss
- Highlights: Nordlichter, Buddelhelden und Village
- Willkommen bei über 450 Ausstellern

Infos, Tickets, Newsletter:
nordstil.messefrankfurt.com



Henry Garbrecht, AvanCarte-Geschäftsführer



Matthias Zeiher, Geschäftsführer, Hofmann + Zeiher



Schneider präsentiert digitalen Messestand.

Neuer Geschäftsführer

Mit Wirkung vom 1. Mai 2021 wurde Henry Garbrecht zum Geschäftsführer der AvanCarte GmbH in Bremen bestellt. Er übernimmt damit die Position und Aufgaben seines langjährigen Vorgängers Gerd Luers.

Innerhalb der Geschäftsführung zeichnet Henry Garbrecht für die Bereiche Kollektion, Finanzen, Personal, Lager und Verwaltung verantwortlich. Wenzel Butting ist weiterhin für die Bereiche Verkauf und Marketing zuständig.

Die AvanCarte GmbH zählt seit Jahrzehnten zu den führenden Verlags-, Handels- und Serviceunternehmen für Grußkarten, Geschenkverpackungen und Motivservietten in Deutschland. In den letzten Jahren konnte AvanCarte ihren Marktanteil kontinuierlich ausbauen.

Henry Garbrecht ist bereits seit 2014 für AvanCarte tätig und hat sich, nach seinem dualen Studium, als Assistent der Geschäftsführung in die Abläufe und späteren Aufgaben eingearbeitet.

www.avancarte.de

H+Z wird Teil der PBS Holding Gruppe

Rückwirkend zum 1. Januar 2021 bündeln die PBS Holding und die Hofmann + Zeiher GmbH ihre Kräfte und bauen somit ihre führende Position auf dem deutschen Markt aus. „Es freut mich sehr diese für beide Seiten fruchtbringende Zusammenarbeit bekannt geben zu können“, erläutert Matthias Zeiher, der auch weiterhin als Geschäftsführer die Geschicke von Hofmann + Zeiher lenkt. „Für unsere Kunden und meine Mitarbeiter ist größtmögliche Kontinuität sichergestellt, denn das Unternehmen als Ganzes bleibt unverändert bestehen“, sagt Zeiher weiter. Auch für den Standort in Pfungstadt mit seiner leistungsfähigen Logistik und die Mitgliedschaften in der paperCompetence und der InterES ergeben sich keine Veränderungen, sodass sich die über 3000 Fachhandelskunden in Deutschland und dem angrenzenden Ausland auch weiterhin auf ihren Service und Betreuung verlassen können.

„Durch die Einbindung in den internationalen Verbund der PBS Holding ergeben sich nun zusätzliche Möglichkeiten, die Leistungsfähigkeit für unsere Kunden noch weiter zu steigern“, führt Zeiher aus. „Daher bin ich davon überzeugt, dass dieser Zusammenschluss unsere Position langfristig stärkt.“

www.hz-pbs.de

www.pbs-holding.at

Digitaler Messestand

Schneider Schreibgeräte hat für seine nachhaltigen Werbeprodukte im Internet einen digitalen Messestand aufgebaut. Präsentiert wird das Sortiment auf der Webseite „Marken brauchen Markenschreibgeräte“. Dort werden die Kunden auf eine virtuelle Entdeckungstour eingeladen. Besucher können sich auf einem virtuellen Standrundgang informieren und das orts- und zeitunabhängig. Im virtuellen Raum findet der Besucher leicht zugänglich wertvolle und umfassende Informationen zu Produktneuheiten, deren Druckmöglichkeiten und Farben oder zu Themen wie Firmen- und Produktpolitik.

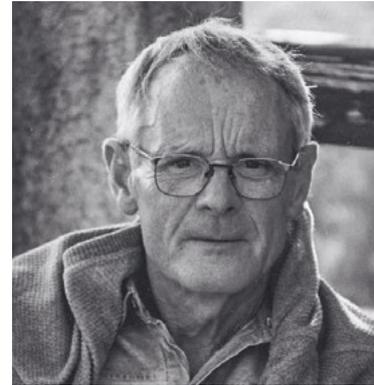
Videos, Katalog, Flyer, Broschüren werden zum Download zur Verfügung gestellt. Es wird eine Kontaktperson mit Visitenkarte inklusive Telefon- und Email-Adresse genannt. Ein Termin für eine persönliche Beratung kann ebenfalls vereinbart werden. Besucher klicken einfach auf die abgebildeten Elemente. Mit den Pfeiltasten kann der Messestand bewegt oder vergrößert werden, mit der Maus kann der Stand gedreht, auf verschiedene Seiten geblättert werden. Da durch diverse Messeausfälle und die notwendige Kontaktvermeidung die persönlichen Treffen stark reduziert werden mussten, alternativ also hier zum digitalen Messestand und Impulsgeber.

www.schneiderpen.com

Carl-Wilhelm „Kuli“ Edding †

*20. Juli 1930

† 27. April 2021



Der Namensgeber und Mitgründer der gleichnamigen Edding-Gruppe, Carl-Wilhelm "Kuli" starb am 27. April 2021 im Alter von 90 Jahren in Hamburg. Im Jahr 1960 gründete Carl-Wilhelm Edding gemeinsam mit seinem Schulfreund Volker D. Ledermann die Firma Edding in Hamburg. Seit über sechs Jahrzehnten gilt die auf Carl-Wilhelm Edding zurückgehende Marke „edding“ in vielen Ländern als Inbegriff für Produkte, mit denen Menschen ihrer Persönlichkeit Ausdruck verleihen, besonders aufgrund des ikonischen Edding Permanentmarkers. Bis heute, weit nach seinem offiziellen Ausscheiden im Jahre 1986 prägte Carl-Wilhelm "Kuli" Edding ganz entscheidend den wirtschaftlichen Erfolg und die an Mensch und Natur ausgerichtete Unternehmenskultur von Edding.

In Demut verneigen wir uns vor dem Schaffen von "Kuli" Edding, der immer weit mehr als Gründer und Namensgeber für unser Unternehmen war. In seinem Gedenken und mit höchster Verantwortung und Dankbarkeit werden wir seine Werte weiterleben und fördern. Vor allem aber wird er uns als Mensch fehlen, denn besonders dort war der passionierte Segler, der einhändig den Atlantik überquerte, einzigartig und eines der leuchtendsten Vorbilder für Authentizität, Weitsicht und Philanthropie. Mit dem größten Teil seines Vermögens gründete er die Stiftung :do, die sich bis heute unter der Führung seiner Töchter Miriam und Gesine Edding für die Rechte von Migrant:innen einsetzt.

Jeder, der das Glück hatten ihn zu kennen, erinnert Carl-Wilhelm "Kuli" Edding als einen außergewöhnlichen Menschen und großartigen Unternehmer. Carl-Wilhelm Edding ist am 20. Juli 1930 in Hamburg geboren und aufgewachsen. Im Jahr 1960 gründete er mit seinem Schulfreund Volker D. Ledermann und einem Startkapital von 500 DM in Hamburg-Barmbek das Unternehmen Edding. Als früherer Mitarbeiter eines japanischen Schreibgeräteherstellers kommt er in den 1950er Jahren mit dortigen Filzschreibern in Kontakt, lernt viel und fasst früh das Ziel, schon bald seine eigenen Produkte zu entwickeln und zu gestalten.

Bald schon gelingt es, ein großes Handelsvertreternetz zu überzeugen und als die beiden Gründer den Markennamen in „edding“ umbenennen, finden die Marker über den deutschen Bürofachhandel flächendeckend zu deutschen Firmen- und Endkunden. Die Anwendungsbereiche werden rasch größer: Lagerwirtschaft, Expeditionen, Büros und Werbeagenturen setzen immer häufiger auf die hochwertigen Edding-Produkte.

Mitte der 1960er Jahre ergänzte Carl-Wilhelm Edding erfolgreich das Sortiment um komplementäre Produkte und die Marke „planMaster“, heute Legamaster, für visuelle Kommunikations- und Kollaborationslösungen entsteht. Auch die Internationalisierung treibt er voran: der „edding“ setzt seinen Siegeszug in heute über 100 Ländern fort. Die wertschätzende und authentische Art von Carl-Wilhelm sowie sein unternehmerischer Weitblick haben maßgeblichen Anteil an der weltweiten Expansion der edding-Produkte.

Mit dem Börsengang der Edding AG im Jahr 1986 scheidet Carl-Wilhelm Edding aus der operativen Unternehmensführung aus, bleibt aber noch eine Zeit lang Gesellschafter und dem Unternehmen bis zuletzt freundschaftlich verbunden. Den Großteil seines Vermögens brachte er in die Stiftung :do ein, die sich gegen Rassismus und für die Rechte von Migrant:innen einsetzt und von seinen Töchtern Miriam und Gesine Edding geführt wird.

Der Vorstand der Edding AG im Namen aller ehemaligen und aktiven Mitarbeitenden

www.edding.de

Partnerschaften stärken die Händlergemeinschaft

Die 45. Generalversammlung der Büroring eG musste coronabedingt erneut virtuell abgehalten werden. Ein letztes Mal - nach 24 Jahren im Aufsichtsrat - leitete Hermann Kaiser die Versammlung. Neu in den Aufsichtsrat gewählt wurden Christine Hilbert-Wolff und Thomas Grzanna.

Das Geschäftsjahr 2020 war für den Büroring eine besondere Herausforderung. Dank des Zuspruches von Seiten der Mitglieder und verschiedener interner Maßnahmen konnte die Büroring eG das vergangene Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis abschließen. Die 45. Generalversammlung, am 7. Mai 2021, musste allerdings erneut als virtuelle Veranstaltung abgehalten werden.

Das Jahr 2020 sei, wie Büroring-Vorstand Jörg Schaefers erklärte, deutlich von der weltweiten Ausbreitung des Corona-Virus und den damit einhergehenden Beschränkungen des öffentlichen und beruflichen Lebens geprägt gewesen. „Umsatzrückgänge waren daher auch für uns unvermeidbar. Durch gezielte Aktionen und Aktivitäten konnten wir den Umsatz aus dem Zentrallager dennoch positiv beeinflussen“, sagte Schaefers anlässlich der 45. Büroring-Generalversammlung aus dem Internet-Studio in Haan. Die Maßnahmen und die hohe Verbundenheit der Mitglieder zu ihrer Genossenschaft „haben dazu bei-



Der Büroring-Vorstand (v.l.): Axel Hennemann und Jörg Schaefers berichteten erneut nur virtuell über das vergangene Geschäftsjahr. Hermann Kaiser [Aufsichtsratsvorsitzender] verabschiedete sich mit der 45. Generalversammlung von seinem Amt.

getragen, dass der Zentrallager-Umsatz um nicht mehr als 4,3 Prozent abgenommen hat.“ In der Zentralregulierung sei der Büroring Teil der Branchenentwicklung und könne daher weniger Einfluss auf das Volumen nehmen. In diesem Bereich wurde der Vorjahresumsatz um minus 12,8 Prozent verfehlt. Durch die Substitution margenschwächerer Sortimente konnte allerdings eine vergleichsweise stabile Gesamtmarge er-

zielt werden, so dass die Umsatzentwicklung als „zufriedenstellend“ betrachtet werden könne. Die Mitglieder konnten sich über einen Umsatzbonus von rund 1,5 Millionen Euro freuen, der bereits ausgeschüttet wurde.

Die erheblichen Auswirkungen von Covid-19 auf die Gesamtwirtschaft und auf den Büroring eG seien heute noch nicht absehbar und verlässliche Planungen



Für die Büroring eG war es die zweite virtuelle Generalversammlung. In der Haaner Zentrale wurde mit technischen Equipment aufgerüstet, so dass es zu keinen Störungen während der Übertragung der Veranstaltung kam.



„Netzwerke der Zukunft“ heißt der strategische Ansatz der Büroring eG. Weitere Leistungsbausteine sollen den Mitglieder für zusätzliche Geschäftsmodelle zur Verfügung gestellt werden.



Turnusgemäß schieden der Aufsichtsratsvorsitzende Hermann Kaiser und sein Stellvertreter Alexander Schröder aus dem Aufsichtsrat aus. Nach einer beachtlichen Amtszeit von jeweils 24 Jahren und mit einem unerschöpflichen ehrenamtlichen Engagement, stellten sich beide Herren nicht mehr zur Wiederwahl.

entsprechend nicht möglich. Nach dem ersten Quartal 2021 liege die Genossenschaft mit minus 8,4 Prozent in der Zentralregulierung und minus 13,6 Prozent im Zentrallager noch unter den Planzahlen. Der Büroring-Vorstand ist aber zuversichtlich und veranschlagte für das laufende Geschäftsjahr für den Bereich Zentralregulierung einen Umsatz in Höhe von 116 Millionen Euro und für das Zentrallager eine Summe von 39 Millionen Euro. „Wir planen 2021 einen Überschuss in ähnlicher Höhe wie auch in 2020. Der Zielumsatz ist stark von der weiteren Entwicklung aktueller Corona-Maßnahmen abhängig“, bemerkte Vorstand Jörg Schaefers.

Vorstand Axel Hennemann erläuterte in seinen Ausführungen, wie der Büroring die gesteckten Ziele erreichen will, u.a. durch den Ausbau von Partnerschaften wie beispielsweise mit der EK/Servicegroup und der damit verbundenen größeren Sortimentsauswahl. Gleichzeitig soll an der besseren Sichtbarkeit der bestehenden Marketinggruppen im Büroring (red office, büroprint, BOP, Egropa und OfficeStar) verstärkt gearbeitet werden.

Weil Hermann Kaiser und Alexander Schröder nach fast 24 Jahren Tätigkeit nicht mehr für den Aufsichtsrat antreten waren, mussten zwei Mitglieder neu in den Aufsichtsrat gewählt werden. Ihre Amtszeit beträgt satzungsgemäß drei Jahre. Das Interesse an einer Mitarbeit im Aufsichtsrat war in diesem Jahr besonders groß. Insgesamt stellten sich fünf Mitglieder zur Wahl: Jörn Böhler, Ernst Bergau GmbH, Stade; Thomas Grzanna, Grzanna Büro-Service GmbH, Lauter; Christine Hilbert-Wolff, Hilbert Büromaschinen GmbH, Krefeld; Evi Treitinger, Hillenbrand GmbH & Co. KG, Ingolstadt; Marcel Wrede, Wrede Verpackungen GmbH, Bremen und Rostock.

Die stimmberechtigten Mitglieder wählten unter „Tagesordnungspunkt 8“ schließlich Thomas Grzanna (Grzanna Büro-Service GmbH, Lauter) und Christine Hilbert-Wolff (Hilbert Büromaschinen GmbH, Krefeld) in den Aufsichtsrat.

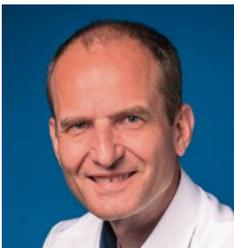
Die ehemaligen Büroring-Vorstände Ingrid von Preiß und Klaus Kemper überraschten die scheidenden Aufsichtsratsräte Hermann Kaiser und Alexander Schröder mit einer virtuellen Laudatio

und einem Rückblick auf wichtige Meilensteine der gemeinsamen „Büroring-Kaiser-Schröder“-Geschichte. Jörg Schaefers überreichte zum Abschluss der Veranstaltung aus Haan im Namen des Genossenschaftsverband (Verband der Regionen) die silberne Ehrennadel an Hermann Kaiser. Zum Abschluss gab es noch einen Büroring-Bildband mit zahlreichen Ereignissen der letzten 25 Jahre - dazu wurde auch Alexander Schröder aus Dresden live zugeschaltet.

In der auf die Generalversammlungen folgenden konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats wurde Karlheinz Schmidt von seinen Aufsichtsratskollegen als Aufsichtsratsvorsitzender gewählt. Bernd Zilligen wurde zu seinem Stellvertreter ernannt. Der neue Aufsichtsrat der Büroring eG setzt sich ab sofort wie folgt zusammen: Karlheinz Schmidt (Vorsitzender), Bernd Zilligen (Stellvertreter), Christine Hilbert-Wolff, Thomas Grzanna und André Rogge.

Die nächste Büroring-Generalversammlung findet wieder regulär am 21. Mai 2022 in Düsseldorf statt.

www.bueroring.de



Karlheinz Schmidt ist neuer Vorsitzender des Büroring-Aufsichtsrats.



Bernd Zilligen wurde zum stellvertretenden AR-Vorsitzenden gewählt.



Christine Hilbert-Wolff wurde erstmals in den Aufsichtsrat gewählt.



Thomas Grzanna gehört nach seiner Wiederwahl erneut dem Aufsichtsrat an.



André Rogge (seit 2014), wurde erst im vergangenen Jahr wieder gewählt.



Der Duo-Händlerbeirat wurde 2019 für zwei Jahre gewählt.

duo schreib & spiel stärkt Mitgliedern den Rücken

Das duoSymPos musste auch im Jubiläumsjahr aufgrund der Pandemie erneut abgesagt und die duo-Gesellschafterversammlung in den Herbst verschoben werden. Die Corona-Strategie in 2020 bescherte duo schreib & spiel im zentralregulierten Umsatz eine Steigerung um 6,87 Prozent.

Die Verbundgruppe duo schreib & spiel setzte während der Pandemie den Schwerpunkt auf die finanzielle Unterstützung und Entlastung der rund 500 duo-Anschlusshäuser. Die Strategie der Berliner Zentrale hat sich bewährt. Duo meldete für 2020 erstaunlich gute Zahlen. Als wichtiger Erfolgsfaktor bewährte sich dabei der duo-Online-Marktplatz.

Zur Liquiditätssicherung der duo-Anschlusshäuser wurden zahlreiche Maßnahmen zielgerichtet und schnell umgesetzt. Bereits Mitte Februar dieses Jahres wurde allen duo-Gesellschaftern der duo-Bonus völlig unbürokratisch ausgezahlt. Die duo-Zentrale setzte sich bei der zentralregulierenden Bank, sowie bei den Lieferanten und Dienstleistern für Finanzierungskonzepte ein, die durch die Corona-Krise in Not geratene duo-Anschlusshäuser in Anspruch nehmen konnten.

Gemeinsam mit den Spitzenverbänden arbeitete die duo-Zentrale an Konzepten und Hygieneregeln für den stationären Handel mit dem Ziel eine bran-

chenunabhängige Ladenöffnung durchzusetzen und die bestehenden Wettbewerbsverzerrungen unverzüglich zu beenden.

Die Schreib- und Spielwarenbranche wurde durch die angeordneten Shutdowns im Geschäftsjahr 2020 überdurchschnittlich stark beansprucht. Insbesondere Artikel zur Beschäftigung

und Freizeitgestaltung, wie beispielsweise Puzzle, Gesellschaftsspiele und Kreativartikel begünstigten in der Spielwarenbranche eine Umsatzsteigerung von 8,9 Prozent zum Vorjahr. Während in der PBS-Branche Schreibgeräte und Bastelartikel sowie Produkte zum Unterhalt des eigenen Homeoffice stärkeren Schwankungen in den einzelnen Kategorien ausgesetzt waren. Die Umsatz-



Entwicklung des zentralregulierten Verkaufsumsatzes der vergangenen Jahre (Angaben in Euro/Millionen).



Duo-Geschäftsführung (v.l.): Thorsten Paedelt, Gabriele Lubasch und Hans Jörg Iden.

entwicklung von duo schreib & spiel verlief mit einer Steigerung von 6,87 Prozent zum Vorjahr proportional zu den Märkten. Dies entspricht einem zentral-regulierten Verkaufsumsatz von 386,9 Millionen Euro.

Ein Erfolgsbaustein war dabei die stabile Performanz des verbandseigenen Marktplatzes „duo-Shop.de“. Der modernisierte Shop wurde, wie die duo-Zentrale in Berlin mitteilte, buchstäblich durch die angeordneten Ladenschließungen auf den „Prüfstand“ gestellt. „Der duo-Marktplatz hat erfolgreich bestanden und steigerte die Umsätze um 136 Prozent zum Vorjahr. So konnten unsere duo-Gesellschafter einen Teil der entgangenen Umsätze während der angeordneten Schließungen generieren“, ergänzte duo-Geschäftsführer Thorsten Paedelt.

Unter dem Motto „Kauft online, aber LOKAL“ gewährleistet die duo-Zentrale den duo-Gesellschaftern ein unbürokratisches Onboarding in den duo-Shop und bot stationären Händlern eine zusätzliche Online-Verkaufsmöglichkeit. Um die duo-Anschlusshäuser während der Ladenschließungen im Lockdown weiter zu entlasten, wurden die Grundgebühren und optionale Gebühren der Händler für den duo-Shop.de ausgesetzt.

Thorsten Paedelt: „Mit den ersten Ankündigungen eines potenziellen Lockdowns haben wir unsere duo-Gesellschafter in kurzen Intervallen über die wichtigsten Nachrichten, Förderungen und Möglichkeiten zur Ladenöffnung während der Zwangsschließungen informiert. Die Unterstützung und Sicherung des angeschlossenen Handels

stand während der Krise immer an erster Stelle.“

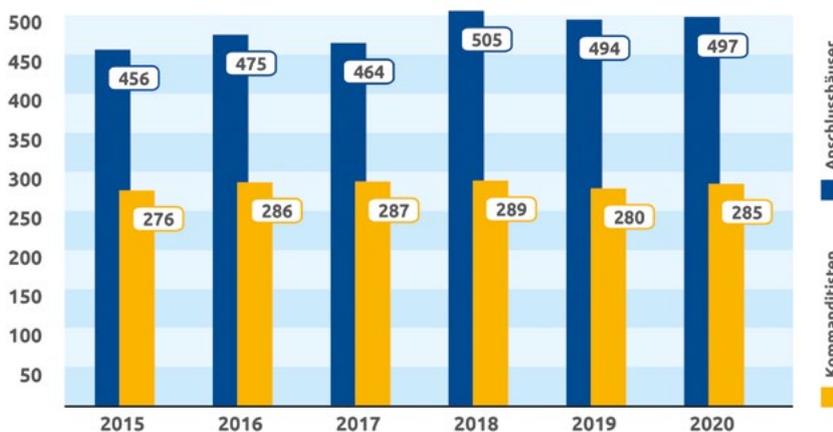
Entwicklung duo-Bonus

Auf Grund der über Jahre positiven Entwicklung des Verbandes und der durch die Pandemie angespannten wirtschaftlichen Lage, haben sich der duo-Händlerbeirat und die duo-Geschäftsführung entschieden, den duo-Gesellschaftern mit der Ausschüttung des Jahresbonus 2020 einen Jubiläumsbonus anlässlich des 30. duo-Jubiläums auszuschütten. Damit können duo-Gesellschafter von einer netto Bonusausschüttungen von bis zu 3,05 Prozent profitieren.

duo schreib & spiel übernimmt bereits seit 30 Jahren die Zentralregulierungskosten für jeden duo-Gesellschafter, auf alle über duo zentralregulierten Umsätze. duo schreib & spiel steht somit seit drei Jahrzehnten für eine zuverlässige und leistungsfähige Bonusausschüttung. „Die Förderung und Unterstützung der duo-Gesellschafter mit ihren rund 500 Anschlusshäusern, ist seit der Gründung die Kernaufgabe der duo-Zentrale“, sagt Hans Jörg Iden, duo-Geschäftsführer.

30 Jahre duo schreib & spiel

1991 wurde duo schreib & spiel von 15 Gesellschaftern in Berlin gegründet. Anlässlich des Jubiläums wird von der duo-Zentrale ein Feuerwerk an Angeboten, Aktivitäten und Konzepten gezündet. In den duo-Printwerbungen werden noch das ganze Jahr über attraktive Jubiläumsangebote präsentiert. Bei diesen



Die Grafik zeigt die Entwicklung der Anzahl angeschlossener Gesellschafter sowie der duo-Verkaufsstellen der vergangenen Jahre.





Konzepten profitieren die teilnehmenden Unternehmen von der schlagkräftigen Werbung und den leistungsfähigen Einkaufspreisen mit denen sie auf Wunsch über die duo-Regionallager das Werbekonzept und den Wareneinkauf aus einer Hand erhalten.

Mit fünf eigenen TV-Spots und hunderttausenden Radiojingles wird zum Jubiläum ein Mediavolumen von über einer Million Euro in Funk und Fernsehen investiert, um die duo-Anschlusshäuser als moderne und leistungsfähige Händler zu bewerben.

Mit dem neuen Konzept des duo-Product Boost wird die Customer Journey der Konsumenten gezielt mit Angeboten passend zur jeweiligen Zielgruppe über Social Media Kanäle wie unter anderem YouTube aber auch Online intensiv begleitet. Schwerpunkt sind dabei die duo-Jubiläumsangebote. Die duo-Anschlusshäuser können sich an die Kampagnen leicht andocken bzw. diese auf Ihre Unternehmen individuell anpassen und so elegant eine eigene duo-Omni-Channel-Strategie umsetzen.

www.duo.de



Aufgrund der noch im April geltenden Kontaktbeschränkungen wurde das duoSymPos 2021 auf den 26. und 27. April 2022 verschoben. Die duo-Gesellschafterversammlung für das Geschäftsjahr 2020 soll im Herbst 2021 abgehalten werden.

Wir können's einfach!
Smart Schulstart



„Smarter“ Schulstart 2021 mit „duo goes green“

Mit vier Printmaßnahmen, zwei TV-Spots und drei Radio-Kampagnen, sowie dem duo-Mehrwertprogramm wird duo seine Anschlusshäuser bevorstehenden Schulgeschäft unterstützen. In allen Printmaßnahmen werden leistungsfähige Jubiläumsangebote „30 Jahre duo“ präsentiert. Zur Individualisierung der Printwerbung können von den duo-Anschlusshäusern individuelle Produkte mit individuellen Preisen eingedruckt werden. Dadurch transformiert die Kooperationswerbung zur individuellen regionalen Werbung der teilnehmenden Anschlusshäuser.

„duo goes green“: Waren vor einigen Jahren in der Schulwerbung noch vereinzelt ökologische Produkte abgebildet, hat sich diese Idee zu einem Trend weiterentwickelt, den duo von Anfang an unterstützt hat. Daher verwundert es nicht, dass in der duo-Schulwerbung 2021 mehrere Seiten ökologische Schulartikel präsentiert werden. Die Präsentation dieser Produkte wird von der Zentrale omnichannel vermarktet. Besonders die sozialen Netzwerke spielen dabei eine zentrale Rolle, gezielt die unterschiedlichen Zielgruppen anzusprechen.

duo-Schulmehrwert: Mit dem duo-Schulmehrwert zum 30sten Jubiläum hat die duo-Zentrale eine der attraktivsten Lizenzen auf und in der Mehrwertbox. 25 Jahre Pokémon - ein Thema, dass bei der Zielgruppe Begehrlichkeiten wecken wird und so bei den duo-Anschlusshäusern ein starkes Schulgeschäft forciert.

Unter der Webseite „smart-schulstart.de“ können Konsumenten die Schulmateriallisten der Grundschullehrer hochladen. Innerhalb von zwei Werktagen verschicken die Händler Angebote zur kompletten Materialliste. Dabei werden lokale Händler bevorzugt, ein Angebot auf Anfrage abzugeben.

Die Konsumenten können zwischen Abholung im Ladengeschäft oder Versandzustellung entscheiden. So wird das regionale duo-Anschlusshaus gefördert und für Verbraucher wird der Schulmaterialeinkauf zu einem Kinderspiel.

In diesem Jahr ist weiter geplant, die Lehrerlisten nach Schule und Klasse zu speichern, so erhalten Konsumenten innerhalb weniger Minuten ein Angebot zum geforderten Schulmaterial der Lehrer. „Leichter kann Schulmaterial nicht eingekauft werden“, sagt Thorsten Paedelt.

www.smart-schulstart.de



Hamburg gibt grünes Licht für Sommer-Nordstil

Wie die Stadt Hamburg bekannt gab, sind Messen ab dem 22. Mai 2021 unter Einhaltung eines entsprechenden Hygienekonzepts wieder am Standort möglich. Die Sommer-Nordstil kann daher wie geplant vom 24. bis 26. Juli 2021 im Messegelände der Hansestadt stattfinden.

Es ist offiziell bestätigt - die Sommer-Nordstil 2021 kann wie geplant vom 24. bis 26. Juli 2021 im Messegelände unter dem Fernsehturm stattfinden. Das gab der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg per Verordnung bekannt. „Wir sind erleichtert und voller Tatendrang. Wir waren in den letzten Wochen sehr aktiv bei den Vorbereitungen der Nordstil und der große Zulauf aus der Branche hat uns bestätigt. Ich möchte alle Aussteller und Besucher aufrufen, nutzen wir gemeinsam diese Chance für einen erfolgreichen Neustart des Einzelhandels in Norddeutschland und darüber hinaus. Auch wenn bereits nahezu alle verfügbaren Flächen gebucht sind, ist die Teilnahme als Aussteller auch jetzt noch möglich. Es wird wieder Zeit sich persönlich zu treffen und auszutauschen, sich inspirieren zu lassen, Neues zu entdecken und zu ordern“, sagt Philipp Ferger, Bereichsleiter Konsumgütermessen der Messe Frankfurt Exhibition.

Aufgrund der Sicherheits- und Hygienevorgaben der Hansestadt wird ein Messebesuch nur nach vorherigem Online-



kauf des Tickets und mit aktuellem negativem Corona-Test oder vollständigem Impfschutz, Stand heute, möglich sein. Die Abgabe einer Selbstauskunft wird entfallen, jedoch werden Masken in Innenräumen weiterhin verbindlich bleiben in der Hansestadt. Aussteller und Besucher werden vor der Sommer-Nordstil noch einmal umfassend über die Sicherheits- und Hygienevorgaben der lokalen Behörden informiert.

Die Belegung der Hamburger Messehallen im A-Gelände durch das zentrale Co-

rona-Impfzentrum der Hansestadt, führt dazu, dass die Sommer-Nordstil die B-Hallen 1 bis 6 und somit den Großteil des östlichen Messegeländes belegen wird. Damit ist zusätzlich zu den Eingängen Mitte und Ost auch ein Zugang über den Eingang Süd möglich. Die klar strukturierte Aufteilung der Produktgruppen in die fünf Bereiche „Geschenke & Papeterie“, „Haus & Garten“, „Küche & Genuss“, „Schmuck & Mode“ sowie „Stil & Design“ in den Hallen wurde nochmals optimiert und der aktuellen Hallenplanung angepasst. nordstil.messefrankfurt.com

Anzeige



Das Original: Häfft 21/22!

Unser Klassiker dieses Jahr erstmals mit Klebebindung, teilperforierten Seiten für ein besseres Aufschlagen und dickerem Papier. Mehr Auswahl mit vier Cover-Motiven und den beliebten Stickern!
(VK: 4,99 €, 4 Motive, Sticker)



LERNFREUNDE

Das Grundschul-Hausaufgabenheft 21/22

Der Grundschul-Klassiker im farbigen Glanzformat mit vier verschiedenen Cover-Motiven, lustigen Stickern und viel Platz für Einträge und Mitteilungen. Für aufgeweckte Kids mit Wissensdurst! (VK: 3,99 €, 4 Motive)

Displays

Häfft bietet auch **kostenlose** Displays an. Das **Small Display Häfft** mit 24x Häfft und das **Display Grundschule** mit 12x Grundschul-Hausaufgabenheft 21/22 mit Stickern und 12x Aufgabenheft Farbenfroh A5.





Viele Fachbesucher zeigten beim virtuellen Rundgang bereits Routine. Auch neue Gäste waren vom einfachen Handling des Kommunikationstools begeistert.

Treffen der Avatare und eine Hybrid-Messe im Herbst

Informieren, netzwerken und ordern war auch auf der zweiten Digitalmesse der EK/servicegroup im laufenden Jahr angesagt: Zur EK FUN fanden sich mehr als 1 000 Fachbesucher und Aussteller auf der EK Messeplattform zum Avatar-Treffen ein. Neues Messeformat im Herbst.

Nach dem corona-bedingten Ausfall der EK FUN im vergangenen Jahr hat sich die EK/servicegroup längst als digitaler Messeausrichter bewiesen. So entwickelten die Bielefelder für die EK LIVE bereits im Januar 2021 ein rein digitales Veranstaltungskonzept. Auf dieser Basis gelang den Veranstaltern mit der EK FUN am 21. und 22. April ein ebenso sicheres wie gewinnbringendes Messe-Event. Das Ziel dabei war: volle Konzentration auf die erfolgreiche Positionierung des Fachhandels auch in Krisenzeiten.

rend die beiden Geschäftsfelder EK Fashion und EK Sport ein Minus verzeichneten, entwickelten sich alle anderen Geschäftsfelder der EK positiv. Firmenkonzunkturen sind hier vor allem bei Händlern zu vermelden, die auf EK Shopkonzepte wie electroplus oder HappyBaby mit verbindlichen Marketingkampagnen setzen. Mit dem Ausschüttungsvolumen an die Händler als zentralem Maßstab für den Erfolg einer Verbundgruppe zeigte sich der EK Vorstand ebenfalls einverstanden. Hier

wurde mit fast 23 Millionen Euro das hohe Niveau der Vorjahre erneut erreicht. Nach Ausschüttung beträgt das Jahresergebnis der Gruppe rund 3,2 Millionen Euro.

EK FUN: Mit Sicherheit vorn

Vorsprung im Wettbewerb ausbauen, und das ganz sicher: So hieß die Devise der digitalen Family-Ordermesse EK FUN. Per Mausclick konnten die Fachhändler am heimischen Monitor auf das umfangreiche Lagerprogramm und aus-

Rückblick auf 2020

Wirtschaftliche Kraft und innovatives Potenzial zur rückhaltlosen Unterstützung ihrer Handelspartner in Krisenzeiten hat die EK in jedem Fall: Das verdeutlicht der Rückblick des Vorstands Franz-Josef Hasebrink auf das vergangene Geschäftsjahr, das vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen Situation mit einem Umsatzrückgang von 4,7 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro (2019: 2,3 Milliarden Euro) sehr zufriedenstellend abgeschlossen werden konnte.

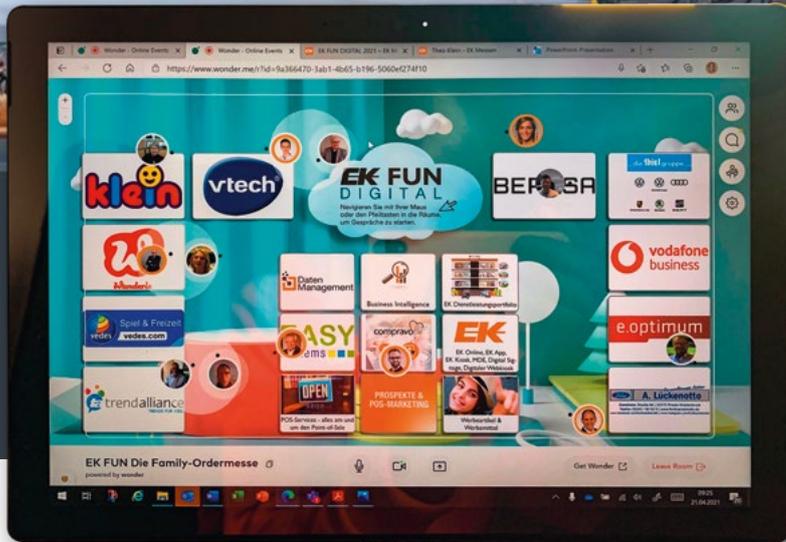


Franz-Josef Hasebrink, Vorstandsvorsitzender der EK/servicegroup, Bielefeld.



Jochen Pohle, Bereichsleiter der Business Unit EK Home.

Dabei hat sich einmal mehr die breite Aufstellung der EK ausgezahlt. Wäh-



Parallel zur EK FUN veranstalten die Licht-Profis der beiden Verbundgruppen EK und Lichthauspartner gemeinsam mit 35 Ausstellern ihre erste gemeinsame Messe.

gewählte ZR-Artikel aus den Sortimentsbereichen Spielwaren, Babyartikel inklusive Textilien sowie PBS von rund 100 Ausstellern zugreifen.

Natürlich standen auch auf dieser EK Messe die Digitalleistungen im Fokus. Hier wurden die Weiterentwicklungen auf der compravo.de-Mehrbranchenplattform ebenso vorgestellt wie die aktuellen Social-Media-Aktivitäten im Konzeptportfolio von HappyBaby. Das breite Dienstleistungsangebot und eine Workshop-Reihe mit unternehmensrelevanten Themen rundeten das Messeprogramm ab.

„Die EK FUN hat das Potenzial, unsere Handelspartner auch für die Zeit nach Corona fit zu machen. Und damit das noch besser klappt, bieten wir neben Top-Konditionen eine Valutierung der Messeinkäufe bis zum 30. November 2021“, verweist Jochen Pohle, Bereichsleiter der Business Unit EK Home, auf ein weiteres starkes Argument für den Besuch der digitalen EK FUN.

Virtueller Messebesuch

Viele der Fachbesucher zeigten beim virtuellen Move über die Messe bereits Routine aber auch die neuen Gäste waren vom einfachen Handling des Kommunikationstools begeistert. Beste Voraussetzungen also, mit den gut 100 Markenherstellern aus der Family-Branche ins Geschäft zu kommen und sich

ganz spontan mit anderen Besucherinnen und Besuchern und dem EK Messteam auszutauschen. Entsprechend zufrieden äußerten sich dann sowohl Handelspartner als auch Industrievertreter.

LICHTconcept 2021 mit Extra-Highlight

Parallel zur EK FUN veranstalten die Licht-Profis der beiden Verbundgruppen EK und Lichthauspartner gemeinsam mit 35 Ausstellern ihre erste gemeinsame Messe. Beim Branchentreff drehte sich alles um attraktive Sortimente - auch aus dem EK Lagerprogramm - und innovative Absatz- und Marketingkonzepte für die kommende Lichtsaison. Darüber hinaus warteten Workshops der Industrie und Fachvorträge zu spannenden Themen wie Lichtplanung oder Motivation und Mindset auf die Besucher, die genau wie die Gäste der EK FUN per Online-Tool zum digitalen Netzwerken aufgerufen waren.

Zum Abschluss des ersten Messtages hieß es dann für alle EK Messegäste: „It's party time!“ mit einer Live-Band und der „The Voice of Germany“-Sängerin Christin Kieu.

Für den EK Messeverantwortlichen Daniel Kullmann ist das positive Feedback allerdings eher Ansporn als Grund zum Ausruhen. „Wir freuen uns natürlich über jede erfolgreiche Messeveranstaltung. Das heißt aber nicht, dass wir nicht noch besser werden können.“

EK Fashion-Ordertage im Juli

Die nächste Gelegenheit, diese Ankündigung wahrzumachen, bietet sich schon im Juli mit den EK Fashion-Ordertagen, die in diesem Jahr wieder in Salzburg (20. Juli), Mannheim (22. bis 23. Juli) und Bielefeld (29. bis 30. Juli) stattfinden und zusätzlich um einen rein digitalen Ordertermin (28. Juli) ergänzt werden.

Neues Messeformat im Herbst

Den Abschluss der EK Messesaison stellt traditionell die EK LIVE Herbstmesse im September dar. „Wir gehen davon aus, dass wir dann wieder unsere Ausstellungshallen für die Fachbesucher öffnen können und planen vom 15. bis 17. September das volle Messeprogramm - hier in Bielefeld und am Bildschirm zuhause. Mit der Hybrid-Lösung tragen wir gleichzeitig der großen Akzeptanz der Digitalmessen Rechnung. Insgesamt bieten wir also wieder das Beste aus beiden Welten“, erklärt Daniel Kullmann. Und dazu gehören, wie von den großen EK LIVE-Messen gewohnt, die wichtigsten Entwicklungen in den Märkten und jede Menge Highlights aus allen EK Leistungsbereichen.

www.ek-servicegroup.de

www.ek-messen.de



Mit Schwung aus der Krise

Das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 stand bei der Soennecken eG ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Die Genossenschaft konnte anlässlich der Generalversammlung, die erneut virtuell abgehalten wurde, solide Zahlen präsentieren. Für die Zukunft setzt Soennecken auf Wachstum.

Zum zweiten Mal kamen die Mitglieder der Soennecken eG zur Generalversammlung virtuell zusammen. Das Pandemiejahr 2020 endete mit einem positivem Ergebnis, und die Ausschüttungen an die Mitglieder wurden 2020 und 2021 vorzeitig ausbezahlt. Die Umsatzentwicklung per Mai 2021 liegt wie erwartet unter der der Vorjahre, aber bereits 2022 will die Genossenschaft wieder das Ergebnis von 2019 erreichen. Für die Zukunft setzt die Soennecken eG weiterhin auf Wachstum. Ein wesentliches Element dabei werden Digitalisierungsprojekte sowie die Erneuerung der E-Commerce-Landschaft sein. Florian Leipold wurde als Aufsichtsrat wiedergewählt, und Eckhard Schwarzer wurde neu in den Aufsichtsrat gewählt. Mit einem „Hurra, wir leben noch!“ stimmte Vorstandsvorsitzender Dr. Benedikt Erdmann auf einen guten Start raus aus der Pandemie ein.

Die Soennecken eG musste im Corona-Jahr 2020 keine Zahlungsausfälle melden, und es sind auch nicht mehr Mitgliedsfirmen aus dem Markt ausgeschieden als sonst üblich. Vielleicht hat auch die umfangreiche Unterstützung der Genossenschaft dazu beigetragen, dass die Mitgliedsfirmen gut durch diese Krise gekommen sind. Die Soenne-

cken eG hatte bekanntlich durch die vorzeitige Ausschüttung des Bonus für das Geschäftsjahr 2019 im März 2020 frühzeitig Liquiditätshilfe geleistet, und es gab zahlreiche Angebote im Tagesgeschäft, die die Mitglieder bei der Bewältigung ihrer schwierigen Aufgaben unterstützen sollten.

Ebenso konnte die Soennecken eG ihre Ausschüttungszusage an die Mitglieder einhalten und einen Bilanzgewinn ausweisen. „Damit leistet die Genossenschaft ihren Beitrag zu den Unternehmensergebnissen ihrer Mitgliedsfirmen, ohne auf die Rücklagen der Genossenschaft zurückgreifen zu müssen“, so Florian Leipold, Aufsichtsratsvorsitzender der Soennecken eG in seinen Ausführungen. Seit diesem Jahr besteht der Vorstand der Soennecken eG aus den Herren Dr. Benedikt Erdmann, Frank Esser und Georg Mersmann, die sich künftig die Aufgaben teilen. Zum Vorstandsvorsitzenden hatte der Aufsichtsrat Dr. Benedikt Erdmann berufen.

Unterm Strich stehe ein Plus. Trotz Umsatzeinbußen im Kerngeschäft stehen beim Ergebnis der Soennecken eG 260 000 Euro und im Konzernabschluss 60 000 Euro. Sowohl 2020 als auch 2021

wurden die Jahresboni vorzeitig ausbezahlt, um die Liquidität der Mitglieder zu sichern. „Die Zahlen sind sehr solide, wir haben gut gewirtschaftet“, sagte Dr. Benedikt Erdmann. „Nichts war ‚normal‘, aber Katastrophen sind ausgeblieben.“

Finanzvorstand Frank Esser stellte die aktuellen Zahlen vor. Per Ende Mai 2021 liegt der Konzernumsatz im Vergleich zu 2020 (-3,2 Prozent) und zu 2019 (-11,9 Prozent) erwartungsgemäß durch die Pandemie im Minus. „Wir gehen davon aus, dass wir am Ende des Jahres trotz anhaltender Krise ein Ergebnis auf Vorjahresniveau erreichen“, resümierte Esser die Prognoserechnung für 2021, die einen Jahresüberschuss von 1,1 Millionen Euro ausweist.

Esser sieht für die Genossenschaft bereits für das kommende Geschäftsjahr 2022 wieder einen Umsatzanstieg in Höhe von 4,8 Prozent. Auch beim Kölner Traditionshaus Ortloff (gehört seit 1. Juni 2015 zur Soennecken eG) werde dann mit einem Umsatzvolumen in Höhe von 4,9 Millionen Euro gerechnet.

„Wir haben uns fest vorgenommen, uns durch diese Pandemie nicht unterkriegen zu lassen“, ergänzte Dr. Benedikt



Soennecken-Aufsichtsrat und -Vorstand präsentierten am 8. Juni 2021 die Bilanz des Pandemiejahr 2020, das mit einem positivem Ergebnis endete. Die Umsatzentwicklung per Mai 2021 liegt wie erwartet unter der der Vorjahre, aber bereits 2022 will die Genossenschaft wieder das Ergebnis von 2019 erreichen.

Erdmann, „und wir werden bis 2025 deutliche Umsatzsteigerungen haben.“ Als Herausforderungen der kommenden Jahre nannte er eine zu erwartende Branchenkonsolidierung, die den Markt und auch die Umsatzstruktur ändern würden, und natürlich die umfassende Digitalisierung der Vertriebswege und der Arbeitswelt.

Digitalisierung ist das Spezialgebiet des seit April tätigen, neuen Vorstands Georg Mersmann. Er informierte die Mitglieder über den Stand der Überlegungen zur Rundumerneuerung von Shopssystemen und der internen IT-Struktur von Soennecken. „Wir wollen das Thema E-Commerce breiter im Unternehmen verankern“, sagte Mersmann. Im Zusammenspiel aus Shopssystem, Datenmanagement, Warenwirtschaften, Logistik und Vermarktung ließe sich deutlicher Mehrwert generieren - zum Beispiel bessere Sortimente und höhere Umsätze und Margen durch KI und die gemeinsame Nutzung von Daten. „Niemand weiß mehr über den Markt als die Soennecken mit ihren Mitgliedern“, sagte Mersmann. Das müsse digital abgebildet und nutzbar gemacht werden.

„Wir werden allerdings die veralteten Shopssysteme ersetzen“, versprach Georg Mersmann an, „aber wir werden kein eigenes Shopssystem mehr anbieten.“ Der Vorstand wolle dem Aufsichtsrat dazu zeitnah eine Anbieterauswahl vorlegen. Neue Lösungen sollen dann für die Mitglieder so modifiziert werden,

„dass alle Händler ihre Vorteile daraus ziehen können.“

Benedikt Erdmann zeigte sich zuversichtlich, mit einem guten „Post-Corona-Management“ das Unternehmen zügig auf den Wachstumspfad zurückzubringen. Dabei gelte es, im Spannungsfeld zwischen notwendigen Investitionen und Sicherung des Ergebnisses neue Umsätze mit neuen Kunden zu erzielen. Neben DMS, New Work, Die Kaffeemeister und der Digitalisierung im Einzelhandel sollen weitere Themen wie Öffentliche Ausschreibungen und Plattformgeschäft in den Fokus rücken.

Als ebenso wichtiges wie anspruchsvolles Thema nannte der Vorstandsvorsitzende Klima und Umwelt. „Ökologie und Ökonomie dürfen sich nicht ausschließen“, sagte Erdmann. „Wir brauchen attraktive Angebote und eine ganzheitliche Lösung mit entsprechendem Entgeltmodell für ökologisch orientierte Kunden.“

Bei den anstehenden Wahlen zum Aufsichtsrat stimmten von den online zugeschalteten 95 Mitglieder letztendlich nur 76 Mitglieder ab. Ob das einer bundesweiten Netzstörung geschuldet war, die Soennecken nach knapp 1,5 Stunden zu einem Neustart des Livestreams zwang, konnte im Nachhinein nicht festgestellt werden. Für die Mitglieder wurde deshalb die komplette Generalversammlung online zur Verfügung gestellt. Florian Leipold, der seit April Vorsitzender des Aufsichtsrats ist, wurde

wiedergewählt. Er bedankte sich ausdrücklich bei Vorstand und Mitarbeitern der Soennecken eG für die gute Arbeit in der Krise. Neues Mitglied im Aufsichtsrat ist Eckhard Schwarzer. Der Diplom-Volkswirt (Jahrgang 1956) ist seit 2014 stellvertretender Vorstandsvorsitzender der DATEV eG und Vorsitzender der DATEV-Stiftung Zukunft (noch bis 30. Juni 2021). Seit Ende 2019 ist Eckhard Schwarzer geschäftsführender Präsident beim Mittelstandsverbund.

Für den 29. September 2021 lädt die Soennecken ihre Mitglieder zu einem Get together in lockerer Atmosphäre in die Orangerie der Flora in Köln ein. „Krisen managen ist das eine, wieder rauskommen das andere - und auch das Schöner“, sagte Benedikt Erdmann. „Sie fehlen uns!“ Nach fast drei Stunden Sendezeit, erklärte Florian Leipold die Generalversammlung 2021 für beendet.

www.soennecken.de



Dr. Benedikt Erdmann, Vorstandsvorsitzender: „Nichts war ‚normal‘, aber Katastrophen sind ausgeblieben.“



Vom Bauernhof zum Weltkonzern: 1946 wurde die Firma „Zweckform - Schreibwaren und Bürobedarfsgesellschaft mit beschränkter Haftung“ in Oberlindern bei München gegründet.

Eine innovative und krisenfeste deutsche Marke

Der Etiketten- und Formularbüchererfinder Avery Zweckform feiert in diesem Jahr das 75. Jubiläum seiner historischen Marke Zweckform. Das Unternehmen hat mit dieser Marke und seinen Produkten die (Büro-) Geschichte der Bundesrepublik von den Anfängen bis heute mitgeprägt.

Vom Nachkriegsstart 1946 auf einem oberbayerischen Bauernhof bis zum heutigen Tag als Teil der global tätigen CCL-Gruppe gilt: Mit seinen Produktkategorien PC-bedruckbare Etiketten, Büroetiketten und Formularbücher zählt Avery Zweckform seit vielen Jahren zu den Marktgestaltern und -führern im deutschsprachigen Raum. „Wir sind stolz, dass wir mit unseren wegweisenden Lösungen für die Arbeitswelt seit Jahrzehnten zur ersten Liga der deutschen Markenhersteller im PBS-Bereich gehören“, freut sich Peter Sperl, Avery Zweckform Geschäftsführer. „Auch nach 75 Jahren ist unsere Innovationskraft ungebrochen stark und wir arbeiten kontinuierlich daran, immer wieder passende Antworten auf jetzige und kommende Herausforderungen zu finden“. So konnte das Unternehmen dank eigener Forschung, Entwicklung und Produktion in Deutschland schnell auf die Corona-Krise reagieren und neue Sortimente und Druckvorlagen zur Einhaltung der Hygiene- und Abstandsregeln erfolgreich auf den Markt bringen.

Historie

Zum 75. Jubiläum kann das Markenunternehmen 2021 auf wichtige Errungenschaften und Erfolge zurückschauen. Gleich zwei Innovationen, die heute aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind, stammen aus dem Hause Avery Zweckform - das selbstklebende Etikett und der Quittungsblock.

Vom Bauernhof zum Weltkonzern: 1946 wurde die Firma „Zweckform - Schreibwaren und Bürobedarfsgesellschaft mit beschränkter Haftung“ in Oberlindern bei München gegründet. Mit 20 Formular- und Durchschreibbüchern ging es im ersten Jahr los. 1958 schloss Zweckform einen Lizenzvertrag mit Stan Avery, dem Erfinder des Selbstklebeetiketts. Das Unternehmen produzierte nun Formular- und Durchschreibbücher sowie Etiketten und baute sein Sortiment kontinuierlich aus. Seit 2013 ist Avery Zweckform Teil der CCL Industries Inc., nach eigenen Angaben dem Weltmarktführer im Bereich Spezial-Etiketten und Verpackungslösungen für global operieren-

de Unternehmen, Kleinunternehmen und Konsumenten.

Produktwelt

Das Gesamt-Portfolio von Avery Zweckform umfasst über 2000 Produkte. Die beiden wichtigsten Segmente sind Etiketten und Formularbücher.

Wer denkt, Etikett sei gleich Etikett, der irrt. Für den gewerblichen Bereich bietet der Markenhersteller ein großes Sortiment an strapazierfähigen Folien-Etiketten, die als Hinweis- und Warnschilder sowie als Prüfplaketten zum Einsatz kommen. Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet Avery Zweckform mit Etiketten aus Papier.



Forschung, Entwicklung, Produktion, Logistik und Administration - alle Bereiche waren, sind und bleiben am Firmenstandort in Oberlindern/Bayern angesiedelt.



Antimikrobielle Etiketten: eine Anti-Virus-Schutzfolie.



Peter Sperl, Avery Zweckform Geschäftsführer.

zum Beispiel im Büro zur Kennzeichnung von Ordnern, zum Adressieren von Briefen oder zur Beschriftung von Ablageboxen.

Der Etikettenspezialist bietet seit 2020 ein umfassendes Sortiment speziell für das Homeoffice. Mitten in der Corona-Pandemie bringt Avery Zweckform als einer der ersten Hersteller antimikrobielle Etiketten, eine Anti-Virus-Schutzfolie, auf den Markt.

Darüber hinaus ist Avery Zweckform als „Mutter aller Quittungen“ für seine Formularbücher bekannt. Ob Quittungsblock, Bauformulare, Fahrten-

buch, Patientenverfügung oder Testament - mit der Marke aus Bayern sind die Nutzer auf der sicheren Seite, denn die Formulare werden von Rechtsexperten geprüft. Neben Etiketten und Formularbüchern gehören Sticker, beschichtete Papiere, Notizbücher und Organizer zum Sortiment.

Enge Partnerschaft mit dem Handel

Avery Zweckform und der Handel sind in 75-jähriger Partnerschaft eng zusammengewachsen. Das Vertriebsteam steht im kontinuierlichen persönlichen Austausch mit den Händlern und konzipiert gemeinsam mit seinen Handelspartnern individuell zugeschnittene Lösungen. Umfangreiches analoges und digitales Material für den POS (Point of Sale) gehört genauso zur Abverkaufsunterstützung wie kostenlose Mustersets und flankierende Endverbraucherkampagnen. In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung und der damit einhergehenden Verdrängung von klassischen Büro-Materialien erschließt Avery Zweckform neue Zielgruppen für seine Handelspartner.

„Made in Germany“

Forschung, Entwicklung, Produktion, Logistik und Administration sowie Consumer Service Center - alle Bereiche waren, sind und bleiben am Firmenstandort in Oberlindern/Bayern angesiedelt. So kann das Unternehmen höchste Qualitätsstandards garantieren, gute und faire Arbeitsbedingungen bieten, hohe

Umweltstandards setzen und kurze Lieferwege ermöglichen.

Nachhaltigkeit

„Think&Care“ - Nachhaltigkeit hat bei Avery Zweckform seit Jahrzehnten Priorität und umfasst alle Bereiche. Seit 2020 ist das Unternehmen zertifiziert klimaneutral, übrigens als eines der ersten in der Branche. Knapp 1000 verschiedene Etiketten und Formularbücher bestehen aus nachhaltigem Papier und sind FSC- oder Blauer Engel-zertifiziert oder bestehen zu 100 Prozent aus Altpapier. Zudem verwendet Avery Zweckform bereits seit 2014 ausschließlich Ökostrom und -gas. Das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung und Inklusion wird bei Avery Zweckform als Selbstverständlichkeit gelebt.

Markenwert

Als Etiketten- und Quittungsblock-Erfinder stehen das Unternehmen und sein Markenname „Zweckform“ seit über 75 Jahren bei Verbrauchern als Synonym für Etiketten und Formularbücher. Avery Zweckform ist vielfach preisgekrönt: wiederholt für den Wert seiner Marke (u.a. als „Marke des Jahrhunderts“ und „Superbrand“), seine innovativen Produkte (z.B. „Produkt des Jahres“, „Office Hit“ und „German Design Award“), seine sozialen Verdienste („Integrationspreis“) und die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel.

www.avery-zweckform.com



Der Etikettenspezialist bietet seit 2020 ein umfassendes Sortiment speziell für das Homeoffice.

15 Jahre als „hauptberufliche Glücksbringer“ unterwegs

2006 gegründet, feiert Hergo Creation in diesem Jahr das 15. Firmenjubiläum. Alles begann mit der Idee, Glücksschweinchen zu gestalten. Heute ist das Unternehmen ein Lieferant für besondere Geschenkartikel und Glücksbringer. Das Sortiment umfasst mehr als 3000 Artikel.

„Wir sind hauptberuflich Glücksbringer“, schmunzeln die Geschäftsführer Christina Hergouth-Czelniak und Oliver Czelniak. Ihr Ziel ist es, mit besonderen Glücksbringern und Geschenkartikel ein Lächeln in Gesichter zu zaubern und die Welt ein bisschen bunter zu machen.

Bis heute hat das Unternehmen mehr als 3000 Artikel unter dem Motto Glücksbringer entwickelt. Dazu gehören die beliebten Serien Little Luck, Sofahelden, Mann im Glück und viele weitere. Handel und Wiederverkäufer profitieren von Neuheiten, Displays für eine optimale Warenpräsentation und digitalen Verkaufshilfen.

Die Vertriebs- und Handelspartner schätzen nicht nur das einzigartige und liebevolle Design. Die Produkte sind stets aktuell, klug kalkuliert und bringen einen schnellen Lagerumschlag.

Und das kommt nicht von ungefähr: Christina Hergouth-Czelniak nutzt ihre Erfahrung als Produktentwicklerin in der Spielzeugbranche für die Gestaltung und Produktion. Oliver Czelniak hat eine glückliche Hand, was Vertrieb und Controlling angeht. Alle Glücksbringer und Geschenkartikel werden mit viel Liebe in Deutschland und Österreich designt und europa- bzw. weltweit unter fairen Bedingungen hergestellt.

Seit 2017 ist die Hergo Creation GmbH Mitglied bei BSCI, dem weltweit führenden Unternehmensverband für fairen und nachhaltigen Handel. Nachhaltigkeit, Verbot von Kinderarbeit, Mindestlöhne und andere Aspekte einer fairen Produktion sorgen für Akzeptanz bei



Glück bringen ist unsere Mission" - Christina Hergouth-Czelniak und Oliver Czelniak mit der Junior-Glücksbringerin Marielle.



„Alles begann mit der Idee, Glücksschweinchen zu gestalten“, erzählt Christina Hergout-Czelniak. „Unsere Mission ist es, den Menschen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern, ihr Herz zu berühren und die Welt ein kleines bisschen bunter zu machen.“

Handel und den Verbrauchern. Zusätzlich engagiert sich Hergo Creation bei Eden Reforestation Projekt sowie für die Integration behinderter Menschen über die Einrichtungen Mosaik und Alpha Nova.

„Junior-Glücksbringerin, unsere Tochter Marielle sitzt bereits heute im Familienbeirat. Sie testet das Glückspoten-

zial unserer Artikel“, lacht das Geschäftsführerpaar Christina Hergouth-Czelniak und Oliver Czelniak. Für die Hergo Creation GmbH mit Firmensitz in Zweibrücken kann die „Mission Glück bringen“ also weiter gehen. Daran arbeitet das mittelständische Unternehmen auch in den nächsten 15 Jahren mit guten Ideen und durchdachten Strategien. www.hergo-online.com



Bis heute hat Hergo Creation mehr als 3 000 Artikel unter dem Motto Glücksbringer entwickelt. Dazu gehören die beliebten Serien Little Luck, Sofahelden (Abbildung), Mann im Glück und viele weitere.

target >



Durchdachte Entscheidungen. Gestochen scharfe Ergebnisse.

Im Berufs- wie im Privatleben bestimmen die richtigen Entscheidungen über den Erfolg.

Ein Büropapier-Sortiment von hervorragender Qualität ist Ihr Erfolgsgarant für gestochen scharfe Ausdrücke – ob in Professional- oder sogar Premium-Qualität.

Mehr erfahren Sie unter www.target-paper.com



Grußkartenabsatz bleibt weitgehend stabil

Die ungebremste Beliebtheit der Glückwunschkarte als Kommunikationsmittel hat sich auch in Zeiten des Abstandes zum großen Teil bestätigt. Dies belegt eine aktuelle Branchen-Umfrage der Arbeitsgemeinschaft der Verleger und Hersteller von Glückwunschkarten (AVG).



Die Zukunft des Grußkartenmarkts bleibt angesichts aktuell sinkender Inzidenzen und der Aussicht auf Normalität auch in punkto Feierlichkeiten vorsichtig optimistisch.

Der Grußkartenabsatz im systemrelevanten stationären Handel (Lebensmittel-Einzelhandel, Drogerien, Bau- und Gartenmärkte, Postshops) ist trotz anfangs bestehender Unklarheiten bezüglich Sicherheitskonzepten und Höchstkundenzahlen in den Geschäften über das gesamte Jahr gesehen nahezu konstant geblieben bzw. hat sich aufgrund der Lockdown-Beschränkungen für die übrigen Handelsbereiche teilweise sogar leicht gesteigert. Umsatzeinbußen der Verlage im zweiten Quartal - hier machte nur das Ostergeschäft ein erfreuliches Plus - konnten vielfach im Herbst und Winter wett gemacht werden. Ausschlaggebend waren dabei vor allem die Wochen vor Weihnachten und der vermehrte Absatz von Weihnachtskarten aufgrund der Kontaktbeschränkungen über die Feiertage.

Für Verlage, die ihre Grußkarten vorrangig über den Buch- und PBS-Fachhandel

vertreiben, war die Situation angespannter. Zwar wurde der Fachhandel - soweit geöffnet - ebenfalls weitgehend zufriedenstellend frequentiert, allerdings stark abhängig vom Handelsumfeld, regionalen Kontaktbeschränkungen und der Lage der Geschäfte - in verwaisten Innenstädten blieb der Verkauf schwierig. Auch beschränkten sich viele Verbraucher aufgrund bestehender Pandemie-Unsicherheiten auf rein notwendige Einkäufe in wenigen Geschäften. Auf „lustbetontes“ Bummeln wurde eher verzichtet.

Für Verlage mit internationalem Vertrieb zeigte sich das Geschäft variabel. Während zum Beispiel in Schweden so gut wie keine Umsatzeinbußen zu verbuchen waren, fiel der Verkauf in Österreich mau aus.

Klarer Verlierer war und ist bis zum heutigen Tag das Segment der Anlasskarten von Hochzeit bis Konfirmation/

Kommunion. Im Frühjahr 2020 fanden viele Feiern erst gar nicht statt oder wenn doch, dann nur in sehr kleinem Rahmen (laut Statistischem Bundesamt gab es im ersten Quartal 2020 in Deutschland 29.200 Eheschließungen weniger als im Vorjahr), im Herbst wurden Feierlichkeiten wie Konfirmation/Kommunion zwar oft nachgeholt, jedoch aufgrund der Kontaktbeschränkungen noch immer mit stark reduzierter Gästezahl. Und auch im ersten Quartal 2021 gab es kaum Gründe zu feiern. Dies schlug und schlägt sich im Grußkartenabsatz nieder.

Der Ausblick auf das zweite Halbjahr 2021 bleibt angesichts aktuell sinkender Inzidenzen und der Aussicht auf Normalität auch in punkto Feierlichkeiten vorsichtig optimistisch. Zunächst startete das Jahr jedoch im ersten Quartal aufgrund des Lockdowns und des Click & Collect/Click & Meet- und generellen Öffnungs-Wirrwarrs für die meisten Verlage verhalten. Zwar blieb der Verkauf im systemrelevanten stationären Handel stabil, jedoch war der PBS-Fachhandel vielerorts geschlossen und auch Messeumsätze blieben aus. Im Online-Handel konnten bereits im vergangenen Jahr Zuwächse verzeichnet werden und eine weitere Stärkung wird von den Verlagen auch für die Zukunft prognostiziert - gleichzeitig jedoch auch eine wiederkehrende „Einkaufslust“ der Konsumenten im stationären Handel spätestens ab dem Sommer. Hier dämpft allerdings die Befürchtung möglicher Insolvenzen im Einzelhandel die Stimmung. Ebenso die Frage, inwieweit die Pandemie das Gesicht der Innenstädte langfristig verändern könnte.

www.avgard.de

Wechsel im Vorstand und Ausblick

Die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (AVG) hat auf der ordentlichen digitalen Mitgliederversammlung einen neuen Vorstand gewählt. Die Vorstandsspitze setzt sich nun aus Mathias M. Janssen und Matthias Hanfstingl zusammen.



Der ehemalige erste Vorsitzende Werner Lippels wurde von Mathias Janssen und Matthias Hanfstingl in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. (v.r.)



Auf der ordentlichen digitalen Mitgliederversammlung wurde Mathias Janssen als erster Vorsitzender und Matthias Hanfstingl als zweiter Vorsitzender gewählt. (v.r.)

Die Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (AVG) hat einen neuen Vorstand gewählt. Der Verleger Mathias Janssen (Verlag Dominique GmbH), bis dato zweiter Vorsitzender des Verbandes, wurde auf der ordentlichen digitalen Mitgliederversammlung am 29. April 2021 zum ersten Vorsitzenden gewählt. Neuer zweiter Vorsitzender ist der Verleger Matthias Hanfstingl (Hanra - Klaus Hanfstingl Verlag GmbH). Beide wurden ebenso wie die Beiräte Jens Becker (Sander, Wieler & Co. GmbH) und Burkhard Schepermann (Goldbek Verlag GmbH) einstimmig gewählt. Der ehemalige erste Vorsitzen-

de Werner Lippels verabschiedete sich nach 19 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand. „Lieber Werner, wir möchten Dir im Namen aller AVG-Mitglieder herzlich für Deinen unermüdlichen Einsatz danken, den Du für den Verband und seine angeschlossenen Verlage erbracht hast“, erklärte Mathias Janssen.

Das neue AVG-Führungsteam freut sich auf seine zukünftigen Aufgaben. Hierzu zählen vor allem eine weitere Attraktivitäts- und Mehrwerterhöhung des Verbandes für Mitglieder und potenzielle Neumitglieder, etwa durch die Professionalisierung des

jährlichen Tagungsformats AVG-Forum (Fokussierung auf ein zentrales, relevantes Thema mit Expertenrunde) und den verstärkten Ausbau der AVG als Branchen-Ansprechpartner und Sprachrohr der Grußkartenverlage. Auch die Kooperation mit anderen Verbänden soll intensiviert werden. Ebenso steht eine Aufrüstung der Bereiche PR und Social Media im Mittelpunkt, nicht zuletzt im Hinblick auf das anstehende 50-jährige AVG-Jubiläum in 2022 und den großen AVG Card Award „Die Goldene Grußkarte“ mit feierlicher Preisverleihung am 19. Mai 2022.

www.avgcard.de



„Lokal gemeinsam handeln“

Der zehnstündige Consumer Goods Digital Day bestach durch ein erstklassiges Konferenzprogramm, geballtes Networking und zahlreiche Ordermöglichkeiten. 3658 angemeldete Teilnehmer aus 93 Ländern versorgten sich auf dem Live-Event mit Impulsen für die Zukunft des Handels.

Gemeinsam vorwärts schauen und gehen. Mut für Neues und für Veränderung. Konsequente Orientierung an den sich verändernden Kundenbedürfnissen und Umstellung des eigenen Geschäfts hin zu digital, bevor es zu spät ist - das sind die übergreifenden Botschaften, die der Consumer Goods Digital Day den 3658 Teilnehmern aus 93 Ländern mitgab.

„Was wir auf dem Consumer Goods Digital Day nicht ersetzen konnten - und auch nicht wollten - ist die persönliche Begegnung auf unseren Messen. Vielmehr haben wir nach über einem Jahr der Pandemie den Hunger nach Inspiration, geschäftlichem Austausch und Order für den Moment gestillt. Das ist unser digitaler Support in diesen Zeiten. Daher war der Digital Day ein excellenter Boxenstopp, bis die persönliche Begegnung wieder uneingeschränkt möglich ist“, resümiert Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH.

Dass der persönliche Austausch im Business unersetzbar ist, betont auch Christian Haeser, Geschäftsführer Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB): „Die Absagen der physischen Messen in diesem Jahr waren für alle Branchenakteure äußerst schmerzlich und haben eine Lücke bei Handel und Industrie hinterlassen. Der Messe Frankfurt ist es heute mit dem Consumer Goods Digital Day gelungen, diese Lücke annähernd zu schließen. Der aktuelle und interakti-

ve Mix aus Vorträgen, Workshops, Trendshows, Matchmaking und das Ordern über Nextrade waren ein voller Erfolg und haben unseren Fachhändlern ein Stück Normalität zurückgebracht. Die Messe Frankfurt hat es geschafft, eine digitale Benchmark zu setzen, an der sich künftig jede digitale Veranstaltung messen muss. Dennoch kann eine digitale Plattform kein 1:1-Ersatz für die persönliche Begegnung auf der Messe vor Ort sein. Ich bin sicher, dass sich digitales Networking als hybrider, mehrwertbringender Bestandteil einer jeden nationalen/internationalen Fachmesse etablieren wird.“

Die Teilnehmer aus aller Welt nutzten das digitale Live-Event, um sich für die zukünftigen Herausforderungen im Business gut aufzustellen und sich auszutauschen. 59 Prozent der Teilnehmer schalteten sich aus dem Ausland zu. Händler aus unterschiedlichsten Bereichen und Branchen waren aktiv - von Interior Design, Weihnachts- und Gartendekoration, Geschenke, Haushaltsgeräte, Küche, Tischkultur und Papeterie bis hin zu Büro-, Schul- und Floristenbedarf - und nutzen rege die Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten der Plattform.

Denkanstöße und Learnings

In der aktuellen volatilen Situation geprägt von temporären Ladenschließungen, vorzubuchenden Besuchsterminen im Einzelhandel, Neuheitenvorstellun-

gen via Webkonferenzen und exponentiellen Zuwachsraten im Onlinehandel hilft nur der konsequente Blick nach vorne. Genau zur richtigen Zeit als Überbrückung bis zum nächsten Messebesuch gab der Consumer Goods Digital Day dem Handel neue Denkanstöße, die direkt fürs Business anwendbar sind.

Der vielfach ausgezeichnete Keynote-Speaker und Digital-Business-Consultant Sanjay Sauldie eröffnete den Consumer Goods Digital Day mit einem mitreißenden Plädoyer zur aktiven Gestaltung der digitalen Transformation. „Wir müssen lokal gemeinsam handeln, vernetzt denken mit Händlern in der direkten Nachbarschaft. Ihr Nachbar ist Ihr Freund, nicht Ihr Feind“, war sein Appell an die Konsumgüterbranche. So müsse der Einzelhandel zum Gemeinschaftshandel werden. Dafür solle sich der stationäre Handel auf seine Stärken konzentrieren und zum Beispiel eine gemeinsame Online-Präsenz von Einkaufsstraßen einer Stadt mit einem zentralen Shop bilden. „Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt all Ihrer Überlegungen und hören Sie nicht auf, Ihr Tun ständig zu hinterfragen, so wie es erfolgreiche Startups machen“, betonte der renommierte Redner.

Dass Corona das beste Lernfeld für die Digitalisierung bietet, machte auch Frank Rehme deutlich: „Digitalisierung wurde oft vertagt, weil man keine Zeit hatte, sich darum zu kümmern. Im Lock-

CONSUMER GOODS DIGITAL DAY



„Der Consumer Goods Digital Day kann die persönliche Begegnung auf unseren Messen nicht ersetzen“, resümiert Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH.

down allerdings wird nicht im Geschäft, sondern am Geschäft gearbeitet. Jetzt ist die Zeit, sich um das Online-Geschäft zu kümmern.“

Diesem Tenor schließt sich Boris Hedde, Geschäftsführer vom Institut für Handelsforschung (IFH) Köln in seinem Vortrag zur Studie „Vitale Innenstädte in Zeiten der Pandemie“ an: „Goodbye Einkaufsstadt, welcome Erlebnisstadt. Alle Macht geht von den Besuchern einer Stadt aus. Wir müssen aus dieser Sicht konsequent denken, um die Frequenzen wieder zu erhöhen. Auch mit Abstand ist der Einkaufsbummel immer noch das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstädte. Je attraktiver der Erlebniswert, desto besser werden Städte bewertet. Ein großer Vorteil, der jetzt um digitale Services ergänzt werden muss.“

Dass der stationäre Handel trotz Online-Boom nach wie vor noch über wichtige Alleinstellungsmerkmale verfügt, arbeitete Marilyn Repp in ihrem Vortrag heraus. Die Projektleiterin des Kompetenzzentrum Handel betont: „Der stationäre Handel wird immer mehr zum Erlebnis-schaffer und hat dadurch entscheidende Vorteile gegenüber Online-Shops: die persönliche Beratung, die sofortige Verfügbarkeit der Ware und das Erlebnispotenzial. Denn digitale Erlebnisse kommen nicht an analoge Erlebnisse heran. Auch junge Menschen lieben trotz Online-Affinität individuelle Beratung vor Ort. Der stationäre Handel kann damit nach wie vor für diese Zielgruppe attraktiv sein - solange es Beratern gelingt, auch gut informierten Käufern überzeugende Impulse zu geben.“

Ausblick auf die wichtigsten Trends

Welche Trends prägen derzeit die globale Konsumgüterbranche und welche Be-

dürfnisse gewinnen in den eigenen vier Wänden/im Homeoffice und im Büro an Bedeutung? Diese Fragestellungen haben besonders viele Teilnehmer interessiert. Hierzu präsentierte das Stilbüro bora.herke.palmisano mit den Ambiente, Christmasworld und Paperworld Trends 2021 die kommenden Farben und Materialien, die den Nerv der Zeit treffen: „Die neue Art zu Arbeiten und das „neue Zuhause“ haben großen Einfluss auch auf die Trends. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt hierbei auf Nachhaltigkeit. DIY, Reparieren und Second Hand kommt auf jeden Fall in der neuen Saison“, so die Trendexpertin Claudia Herke.

Am Megathema Nachhaltigkeit geht nichts vorbei. Denn Nachhaltigkeit ist sowohl ein Gesellschaftsthema als auch ein Zielgruppen-Thema, der Greta Effekt hat diese Entwicklung angestoßen und die Pandemie getriggert. „Nachhaltigkeit ist nicht die Frage nach wieviel Bio wird sind, sondern die Frage, welche Haltung wir vertreten. Dass, was sie machen, machen sie es authentisch und richtig. Sie können auch erst mit kleinen Schritten anfangen. Zum Beispiel mit nachhaltigen Angeboten für die eigenen Mitarbeitern, bevor sie sich der nachhaltigen Sortimentsentwicklung annähern“, sagt Silvia Talmon von The Retail Academy und gab den Teilnehmer wertvolle Praxisbeispiele.

Daneben forderte vor allem die letzte Paneldiskussion des Tages die konsequente Ausrichtung auf die sich rasant verändernden Werte der Konsumenten. Denn was laut den Trendexperten von Fashionsnoops pandemiebedingt mit einem stärkeren Interesse an Brotbacken, Gartenarbeit, DIY- und Heimwerkerprojekten bis hin zur Aufzucht von Hühnern begann, entwickelt sich zu ei-

ner neuen Leidenschaft zur Selbstversorgung und starken Verbundenheit mit der Natur. Außerdem hat die Pandemie nicht nur das Homeoffice weltweit in Rekordzeit gesellschaftsfähig gemacht, sondern auch viel schneller die neue New Work-Ära eingeläutet: „Arbeiten von überall“ - Menschen genießen eine nie dagewesene neue Normalität der persönlichen Mobilität. Und natürlich stehen Gesundheit und Wellness im post-pandemischen Lebensstil an erster Stelle. Auch unsere persönlichen Räume werden zu einem wichtigen Zufluchtsort.

Digitale Veranstaltungen als dauerhafte Ergänzung zu Messen

Interessierte haben weiterhin die Möglichkeit, ausgewählte aufgezeichnete Inhalte und zusätzliches Material einzelner Redner im Nachgang auf der Wissensplattform für die Konsumgüterbranche der Messe Frankfurt - Conzoom Solutions - anzusehen. Darüber hinaus steht dem Handel die digitale B2B-Orderplattform Nextrade 365 Tage im Jahr zur Verfügung.

Die vier Konsumgüterfachmessen Christmasworld, Paperworld und Creative-world sowie Ambiente werden 2022 wieder wie gewohnt stattfinden und auch zukünftig durch digitale Plattformen erweitert. Am Konzept einer digitalen Messeergänzung wird somit auch in den kommenden Jahren festgehalten.

Einzelne Vorträge der Veranstaltung stehen auf der Wissensplattform Conzoom Solutions im Internet zur Verfügung: conzoom-solutions.messefrankfurt.com/frankfurt/de/trends-umsetzung.html

Messetermine in 2022: Christmasworld vom 28. Januar bis 1. Februar 2022, Paperworld und Creativeworld vom 29. Januar bis 1. Februar 2022 und Ambiente vom 11. bis 15. Februar 2022

www.messefrankfurt.com



Die Vorstände der Spielwarenmesse eG: Ernst Kick (Vorsitz, li.) und Dr. Hans-Juergen Richter. Foto: Spielwarenmesse eG / Peter Dörfel

Meilensteine gesetzt

Sie haben mit ihrer Arbeit die Nürnberger Spielwarenmesse in zwei Jahrzehnten wegweisend geprägt: Am 30. Juni 2021 scheidet die Vorstände Ernst Kick (Vorsitz) und Dr. Hans-Juergen Richter satzungsgemäß aus ihren Ämtern bei Spielwarenmesse eG aus.

Ernst Kick und Dr. Hans-Juergen Richter haben in fast zwanzig Jahren Meilensteine gesetzt - immer mit dem Fokus auf eine marktgerechte sowie zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Spielwarenmesse eG und ihren Dienstleistungen.

Ernst Kick ist seit 2002 Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. In seiner Amtszeit wurde die Genossenschaft erheblich vorangetrieben und vor allem die Leitfunktion der Spielwarenmesse deutlich ausgebaut. Zu Ernst Kicks wesentlichen Verdiensten zählten die Neuordnung der Messestruktur für einen komprimierten Marktüberblick. Dazu gehören die Einführung neuer bedarfsgerechter Produktgruppen und die händlerorientierte Aufbereitung von Sonderthemen in Form von Aktionsflächen. Der ToyAward und die jährlichen Trends sind seiner Innovations-Offensive zu verdanken und heute renommierte Bestandteile der Spielwarenbranche. Außerdem arbeitete Ernst Kick intensiv

an der Internationalisierung in wichtigen Wachstumsmärkten, indem er das weltweite Repräsentanten-Netzwerk professionalisierte. Tochterunternehmen gründete und ein Auslandsmesseprogramm mit eigenen Veranstaltungen und Messebeteiligungen startete. Allein am Standort Nürnberg ist die Personalstruktur unter seiner Leitung von 16 auf heute 60 Mitarbeiter gewachsen.

Dr. Hans-Juergen Richter ist 2005 als Vorstandsmitglied zur Spielwarenmesse eG gekommen und zeichnete in erster Linie für juristische Belange und Mitgliederangelegenheiten verantwortlich. Der Rechtsanwalt hatte bereits in 2002 für ein halbes Jahr bis zum Amtsantritt von Ernst Kick interimistisch den Vorstandsvorsitz der Spielwarenmesse eG übernommen. Im Jahr 2013 setzten beide einen weiteren Meilenstein in der Geschichte des Unternehmens: die Eintragung der Wortmarke Spielwarenmesse durch das Deutsche Patent- und Markenamt.

Das letzte Amtsjahr ist für Ernst Kick und Dr. Hans-Juergen Richter anders verlaufen als geplant. „Wir hätten uns gerne von allen langjährigen Wegbegleitern persönlich verabschiedet“, betont Kick. Stattdessen brachte die Pandemie ganz besondere Herausforderungen mit sich. Neue Konzepte wurden entwickelt, die Digitalisierung beschleunigt. In diese Prozesse waren die Nachfolger bereits wesentlich involviert, die aus den eigenen Reihen stammen. Christian Ulrich, Florian Hess und Jens Pflüger übernehmen zum 1. Juli die Verantwortung für die Spielwarenmesse eG. „Dr. Richter und ich sind fest davon überzeugt, dass das neue Vorstandstrio die Spielwarenmesse eG in eine erfolgreiche Zukunft führt, damit sie ihre Funktion als treibender Branchenmotor weiterhin erfüllt - denn wir glauben nach wie vor an den Nutzen und Fortbestand von Messen“, resümiert Ernst Kick.

www.spielwarenmesse.de
www.insights-x.com

Insights-X mit Hygienekonzept

Die Planungen für die siebte Ausgabe der Insights-X laufen auf Hochtouren. Im Nürnberger Messezentrum werden vom 7. bis zum 9. Oktober 2021 zahlreiche Top-Marken vor Ort sein. Um allen Beteiligten eine sichere Messeteilnahme zu ermöglichen, hat die Spielwarenmesse eG als Veranstalterin in enger Abstimmung mit den Gesundheitsbehörden und der NürnbergMesse GmbH ein umfangreiches Hygienekonzept erstellt.

Zum perfekten Orderzeitpunkt im Herbst bietet die Insights-X der internationalen PBS-Branche eine qualitativ hochwertige Business-Plattform für den persönlichen Austausch und zum Entdecken von Trends sowie Neuheiten. Unter den Unternehmen, die sich bereits für eine Messeteilnahme entschieden haben, befinden sich viele starke Marken. In den Bereichen „Schreibgeräte und Zubehör“ sowie „Künstlerisch und Kreativ“ werden neben Edding, Hama und Pilot Pen u. a. auch Schneider Novus, Carioca sowie Erich Krause vertreten sein. Branchenriesen wie AMC Global Notes, Hamelin, Herma und Elco präsentieren sich im Segment „Papier und Registratur“, während der RNK-Verlag bei „Papeterie und Schenken“ wieder dabei ist. In den Kategorien „Schreibtisch und Büro“ sowie „Taschen und Accessoires“ zeigen die Firma Werner Dorsch, Trodat sowie die Georg A. Steinmann Lederwarenfabrik ihre Sortimente.

Die Gesundheit und Sicherheit aller Teilnehmer der Insights-X haben oberste Priorität. Um ihnen eine sichere Messeteilnahme zu garantieren, wurde ein umfassendes Hygienekonzept erarbeitet, das auf den aktuellen Vorgaben der Bayerischen Staatsregierung basiert. Neben den bekannten Alltagsregeln wie das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes, der Verzicht aufs Händeschütteln sowie die Einhaltung der Hust- und Niesetikette sieht das Konzept eine Reihe weiterer Maßnahmen vor. Häufig benutzte Oberflächen sowie Sanitäranlagen werden in kurzen Intervallen gereinigt und desinfiziert. Handwasch- und Desinfektionsanlagen sind für alle Messeteilnehmer in ausreichender Anzahl auf dem Gelände vorhanden. Eine moderne Lüftungsanlage garantiert zudem stündlich einen gründlichen und kompletten Luftaustausch. Darüber hinaus verfügt die Insights-X über ausreichend Flächen, um einen Mindestabstand von 1,5 Metern zwischen Personen zu ermöglichen.

Um eine lückenlose Kontaktpersonenermittlung zu gewährleisten, müssen sich alle Aussteller, Fachbesucher, Medienvertreter sowie Dienstleister im Vorfeld der Insights-X registrieren. Das ausführliche Hygienekonzept ist auf www.insights-x.com/hygiene abrufbar. Es wird laufend an das aktuelle Pandemiegeschehen und an die Vorgaben der Gesundheitsbehörden angepasst.

www.insights-x.com



Hans Iden

Hans Iden feierte 90. Geburtstag

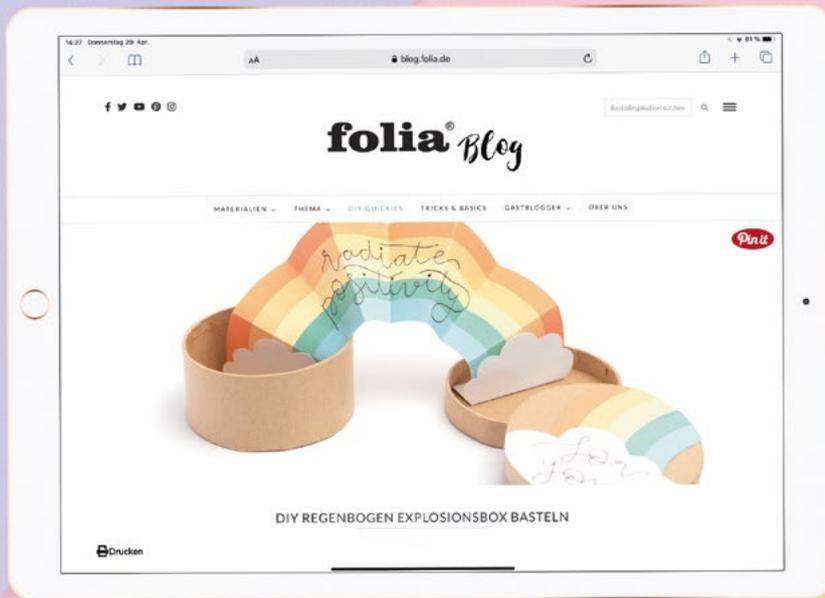
Am 14. Juni 2021 feierte Hans Iden seinen 90. Geburtstag. Anfang des Jahres 1953 - gerade 21 Jahre alt - übernahm Hans Iden die Geschicke des Familienunternehmens und formte das Unternehmen zu seiner heutigen Größe - der Iden Gruppe. Zu „Westberliner Zeiten“ baute Hans Iden den ehemaligen Festbedarfs-großhandel mit den Sortimenten Papier und Schreibwaren weiter aus und trieb die Geschäftsentwicklung mit den neu erworbenen Standorten in Tempelhof und Spandau stetig voran.

Die Gründung mehrerer Standorte in den neuen und alten Bundesländern begleiteten den Expansionskurs nach der Wiedervereinigung in den 90er Jahren. Gemeinsam mit seinem Sohn, Hans Jörg Iden, entwickelte er das einst regionale Unternehmen zum nationalen Branchenführer des Schreib- und Spielwarengroßhandels. Nach wie vor lässt er es sich nicht nehmen, täglich seine Erfahrungen im Unternehmen einzubringen. Die Geschäftsführungen und Mitarbeiter der gesamten Iden Gruppe danken Hans Iden für sein inzwischen 70-jähriges couragiertes Unternehmertum, das die Firmenwerte Tradition, Unabhängigkeit und Dynamik bis heute prägt.

www.iden.de



Insights-X im Nürnberger Messezentrum vom 7. bis zum 9. Oktober 2021.



Folia gehört in den sozialen Netzwerken nicht nur zu den Impulsgebern. Sie verbinden mit ihrem großem Bastelsortiment für DIY-Liebhaber die digitale mit der analogen Bastelwelt.

DIY is social

Basteln ist social, analog und digital. Mit dem neuen Redesign ihrer Marke schafft es Folia, diese verschiedenen Sphären in Ihrem Bastelsortiment zusammenzubringen und kreativ miteinander zur vernetzen. DIY-Freunde finden eine „große Wundertüte“ an Ideen.

„Pin it, create it!“ Pinterest gehört neben Instagram und Co. zu den beliebtesten Traffic-Lieferanten im Internet.

Wer hat sich noch nicht in trauter Zusammenarbeit mit seinem Smartphone zu kreativen Höhenflügen verleiten lassen? Folia gehört in den sozialen Netzwerken nicht nur zu den Impulsgebern. Mit ihrem großem Bastelsortiment sorgen sie ebenfalls dafür, dass jeder DIY-Liebhaber seine DIY's fix verwirklichen kann und die Ideen garantiert nie ausgehen.

What a journey

Ob auf dem Smartphone oder im Geschäft, eine Sachen sollen kreative Herzen bei Folia immer finden: Inspiration. Mit dem jüngsten Redesign ihrer Marke hat Folia ihr Produkt zu einem Lebensge-

fühl gemacht, dass sich digital und analog wiederfindet. Ob auf dem Packaging oder ganz unverpackt auf dem Blog - Folia erfindet das Produkt in seiner Vielseitigkeit mit vielen verschiedenen Kreativ-Ideen immer wieder neu. So findet der Käufer nur einen Klick vom Packaging entfernt in der bunten Social-Media-Welt von Folia eine große Wundertüte an DIY's, die Lust auf mehr machen: Mehr Kreativität, mehr Produkte, mehr DIY-Spaß.

Let's create together

Basteln ist nicht nur „social“, es ist auch sozial. Gemeinsam mit Freunden und Followern schwingt sich die Bastelschere viel leichter. Doch mit dem Relaunch ihrer digitalen Präsenz, will Folia auch Ihren B2B-Kunden einen Mehrwert bie-



ten und Ihnen kreative Rundum-Sorglos-Pakete zur Verfügung stellen, die sowohl im stationären Handel als auch im Online-Shop zum Kauf verführen.

Das grüne Herz ist immer dabei

Doch egal, wo man auf Folia trifft, der nachhaltige Gedanke folgt immer. Zertifikate wie der blaue Engel und ein reduziertes, möglichst plastikfreies Redesign sollen dazu beitragen, dass am Ende des Regenbogens die Natur immer grün bleibt.

Folia lädt den Handel dazu ein, das Kreativsortiment und die DIY-Ideen im Internet zu entdecken..

www.blog.folia.de





Der EnerGel BL77 Gel-Roller kommt mit einem trendigen Gehäuse-Design und ist damit ein echter Hingucker. So vielfältig wie die Farben sind auch die Anwendungsmöglichkeiten.

Für mehr Farbe im Leben

Der Pentel EnerGel ist ein echter Klassiker unter den Gel-Tintenrollern. Für den „EnerGel BL77“ stellt das Unternehmen nun eine farbenfrohe Sortimentserweiterung vor, den es jetzt in insgesamt 20 bunten Farben sowie in zwei neuen, farblich sortierten Sets gibt.

Seit mehr als 20 Jahren begeistert der EnerGel von Pentel Vielschreiber und kreative Anwender gleichermaßen. Das Design ist elegant und zeitlos, und die Original EnerGel-Tinte überzeugt mit brillanten Farben, konturenscharfem Strich, einem einzigartigen weich-fließenden Schreibgefühl und extra kurzer Trocknungszeit. Diese Eigenschaften machen den Pentel EnerGel nicht nur für Linkshänder zum absoluten Lieblingsstift.

Fans des Gel-Tintenrollers sowie alle Schreibbegeisterten dürfen sich nun freuen, denn Pentel erweitert das Sortiment um acht neue, kraftvolle Schreibfarben. Die neuen EnerGel-Farben Waldgrün, Koralle und Burgunderrot laden zu Assoziationen ein, um die Gedanken zu strukturieren. Brainstorming-Inhalte können beispielsweise in einem leuchtstarken Gelb und Zusammenhänge in einem zurückhaltenden, klaren Grau visualisiert werden. Somit

sind Informationen übersichtlicher gestaltet und können leichter erinnert werden. Die beiden Trendfarben des Jahres nimmt Pentel diese Saison in die Farbpalette der EnerGel-Produktlinie mit auf. Sepia, Lila und Magenta runden die Range der neuen Farben ab, sodass Pentel nun ein ganzes Farbspektrum aus insgesamt 20 Schreibfarben im Angebot hat.

So vielfältig wie die Farben sind auch die Anwendungsmöglichkeiten des Pentel EnerGel. Ob für Meeting-Mitschriften oder die schnelle Haftnotiz im Büro, ob für entspanntes und ermüdungsfreies Schreiben in Schule und Studium oder die kreative Auszeit - der Pentel EnerGel ist immer ein zuverlässiger Begleiter und sorgt für Spaß beim Schreiben. Im Hobbybereich ist vor allem das Gestalten des persönlichen Bullet Journals

mit bunten, eingängigen Sketchnotes nach wie vor im Trend. Der Pentel EnerGel ist hier das perfekte Tool für jedes kreative Organisationstalent.

Nachdem das Jahr 2020 im Zeichen des 20-jährigen Jubiläums der beliebten Produktreihe stand, dreht sich dieses Jahr alles um die Präsentation der 20 EnerGel-Farben. Im Anschluss an die große Verbraucher-Verlosung, die pandemiebedingt nur im Netz statt im stationären Handel stattfinden konnte, hat Pentel in diesem Jahr ein spezielles 20-Farben-Display für den Handel entwickelt. Handelspartner können ihr Angebot mit farblich sortierten Produktssets abrunden, die um zwei neue Set-Sortierungen erweitert wurden.

www.pentel-energel.eu





Die neue Edding Acrylrange macht Malen einfach und problemlos - ein kompaktes, unkompliziertes Sortiment für hervorragende Ergebnisse auf verschiedenen Maloberflächen.

Acrylmalerei neu definiert

„Acrylmalerei leicht gemacht“, dafür steht Edding mit seinem neuen Angebot für Malen mit Acrylfarben. Nach dem erfolgreichen Launch des Acryl Permanentsprays präsentiert Edding mit den hochwertigen Acrylfarben in handlicher Markerform ein weiteres neuartiges Sortiment.

Die Acryl-Range umfasst vier Marker mit unterschiedlichen Strichbreiten in bis zu 26 kräftigen Farben. Highlight des Sortimentes ist der innovative 3D Double Liner in Tubenform mit zwei Spitzen als. Er enthält eine Acrylpaste in Künstlerquali-



Die unkomplizierte Anwendung der Acrylmarker soll Anfängern und Hobby-Malern den Einstieg in die Acrylmalerei erleichtern.



Der Abverkauf wird mit einem umfangreichen Kommunikationspaket und einer attraktiven Präsentation am PoS unterstützt.

tät für beeindruckende 3D-Effekte. Die cremigen Pasten können leicht miteinander vermischt werden und lassen sich mit Wasser vermahlen. Die brillanten Acrylfarben verfügen über eine hohe Deckkraft, sind präzise aufzutragen, lichtecht, geruchsarm und nach dem Trocknen wasserfest.

Gemeinsam mit Künstlern wurden verschiedene Setvarianten zusammengestellt, vom Starterset bis zum großen Kreativ-Set für besonders ambitionierte Hobbykünstler, die die Endverbraucher bei der Auswahl unterstützen und zu Spontankäufen animieren.

Verkaufunterstützende Maßnahmen

Für die attraktive Präsentation am PoS bietet Edding ganz nach Bedarf verschiedenste Lösungen: Ob als eigener Acryl POS Shop oder als flexible cross-selling-Lösung mit Edding Permanentssprays oder mit anderen Kreativschnelldrehern stehen verschiedene Platzierungsoptionen bereit. Attraktive Displays in verschiedenen Größen runden das Angebot ab.

Der Launch wird mit einer umfangreichen Social-Media-Kampagne sowie Kooperationen mit reichweitenstarken Influencern begleitet. Zum Start im Mai wurde bereits die virtuelle Edding Malerschule auf Facebook gestartet. Drei Künstler, die als Influencer große Reichweiten verzeichnen, gestalteten inspirierende Tutorials, in denen sie zeigten, wie leicht mit den neuen Edding Acrylprodukten beeindruckende Kunstwerke gelingen. Im Juni wurde auf Social Media und der Edding Website ein Wettbewerb unter dem Motto „Nature is calling“ ausgeschrieben, bei dem die Teilnehmer aufgefordert sind, Acrylbilder mit Naturmotiven zu gestalten.

Weitere themenbezogene Wettbewerbe folgen im Laufe des Jahres und verstärken die Nachfrage im Handel. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen umfangreiche PR-Aktivitäten in relevanten Endverbrauchermedien sowie Tutorials und Kreativideen auf der Edding Website und im Newsletter.

www.edding.de



Ab sofort ist der Deuter x Teufel UP Berlin Rucksack in der Farbvariante Bone-Black oder im Bundle mit einem Supreme On inklusive passender Kopfhörertasche in den Farbvarianten Sand-White und Night Black erhältlich.

Technik trifft Textil

Das Berliner Unternehmen Lautsprecher Teufel und Deuter bringen mit dem Up Berlin Rucksack ein neues Produkt auf den Markt. Nach dem erfolgreichen Launch der Deuter und Teufel Kopfhörertasche im letzten Jahr, erweitern die Unternehmen nun ihr Produktspektrum.

Inspiziert vom Supreme On Kopfhörer wurde der Deuter x Teufel Up Berlin Rucksack designed und entwickelt. Er kommt in einem modernen aber dennoch urbanen Style und vereint besten Tragekomfort mit Alltagstauglichkeit. Der Rucksack besteht aus PFC-freiem Polyester, das aus recycelten PET-Flaschen gewonnen wurde und ist als bluesign Produkt zertifiziert, was klimarechte Herstellungsweise bescheinigt. Um die wasser- und schmutzabweisenden Eigenschaften sicherzustellen, verwendet Deuter eine PFC-freie, gesundheitlich unbedenkliche und umweltverträgliche Beschichtung. Für den passenden Großstadt Sound sorgt die offizielle Deuter x Teufel Playlist „The Sound of Berlin“, die von der Berliner Top DJ Bonnie kuratiert wurde.

Gemeinsam aktiv in Sachen Klimaschutz

Für Teufel und Deuter spielen die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz eine wichtige Rolle. „Mit Deuter haben wir einen spannenden Kooperationspartner gefunden - wir teilen dieselben Werte und entfalten diese gemeinsam in großartigen Produkten. Mit dem Rucksack bringen wir ein Alltagsprodukt auf den Markt, welches durch die nachhaltigen Materialien und das moderne Design am Puls der Zeit ist“, erklärt Sascha Mallah, der Geschäftsführer von Lautsprecher Teufel.

Der Rucksack und die Kopfhörer-Pouch im Urban Style werden beide aus recycelten PET-Flaschen hergestellt. Deuter setzt auf zertifizierte Umweltstandards im Herstellungsprozess der Produkte. Aufgrund der strikten Umsetzung fairer Arbeits- und Produktionsbedingungen wurde Deuter bereits acht Mal infolge mit dem Leader Status der renommierten Fair Wear Foundation ausgezeichnet. Robert Schieferle, Geschäftsführer von Deuter über die Kooperation mit Teufel: „Das Zusammenspiel von Technik und Textilien ist ein starker Trend. Deuter entwickelt Rucksäcke seit über 120 Jahren, Teufel

Audioprodukte seit über 40 Jahren. Wir sind absolute Experten auf unseren Gebieten und haben das Beste aus beiden Welten vereint. Das Ergebnis ist ein Produkt, das nicht nur umweltschonend hergestellt wurde, sondern zugleich durch Aussehen und Funktionalität punktet.“

Teufel kompensiert den gesamten CO₂-Ausstoß, der in der gesamten Warentransportkette von der Fabrik bis zum Teufel Fan entsteht in Kooperation mit der gemeinnützigen Organisation atmosfair.

www.deuter.com/teufel



Der Charme der guten alten Zeit

Retro ist nicht nur ein Trend, sondern ein Lifestyle! Charmante Retro-Motive sind die DNA von Nostalgic-Art und entsprechend lautet das Motto: We love Retro! Seit 1995 produziert und vertreibt Nostalgic-Art eine erfolgreiche Kollektion nostalgischer Geschenk- und Deko-Artikel.

Das Unternehmen Nostalgic-Art feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. Es war kein Selbstläufer. Heute ist aus der Begeisterung für alte Reklame ein Unternehmen entstanden, welches inzwischen von Berlin aus mit ihren Produkten über 50 Länder der Welt erreicht. Neben der beliebten Handlungskollektion, werden die Artikel auch erfolgreich mit Wunsch-Designs für Industriekunden gefertigt.

Angefangen hat alles vor 25 Jahren mit einer Reise des Inhabers Teja Engel nach Canterbury, England und ein paar, spontan erworbenen nostalgischen Mitbringsel für die Familie. Diese kamen so gut an, dass die Geschäftsidee von Nostalgic-Art entstand. Kurz danach wurden erste Muster auf Straßenfesten in Berlin verkauft. Das lief so gut, dass die Eröffnung einer ständigen Präsenz nahe des Berliner Kurfürstendamms der nächste Schritt war. Aus diesen Anfängen entwickelte sich die anfangs belächelte Geschäftsidee nun zu einer 25-jährigen Erfolgsgeschichte. Nostalgic-Art hat sich in den 25 Jahren erfolgreich am Markt etabliert und steht für hochwertige Blechschilder



Nostalgic-Art beschäftigt circa 50 Mitarbeiter und hat seinen Sitz in der historischen „Kanonenhalle“ in Berlin.

„Made in Germany“. Lizenzen weltweit bekannter Marken wie Vespa, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Harley-Davidson oder Persil sowie für ein abwechslungsreiches Geschenkartikelsortiment im beliebten Retro-Stil. Die Designs vergangener Jahre wecken nicht

nur Erinnerungen an die guten alten Zeiten, sie spiegeln auch das Lebensgefühl von Generationen wider. Emotionale und farbenfrohe Designs auf hochwertigen Bestseller-Produkten sind seit vielen Jahren ein fester Sortimentsbaustein erfolgreicher Einzel-

Das motivgeprägte Hardcover des Buches ist mit kräftigen Farben bedruckt, die dem Design eine besondere Ausstrahlung verleihen. Details wie Gummiverschluss, Lesezeichen, Innentasche und verspielte Motive unterstreichen die Wertigkeit des Notizbuchs.





Die attraktiven Displays von Nostalgic Art lassen sich auf Tischen oder im Kassenbereich platzieren.



In der praktischen Innentasche ist Platz für weitere lose Zettel.

händler und somit ein echter Umsatzgarant. Dass alle Produkte nachhaltig produziert werden, gehört bei Nostalgic-Art von Anfang an selbstverständlich zum Prozess dazu. Von der Herstellung bis zur Verpackung wird auf Nachhaltigkeit geachtet; auch und ganz besonders bei der jüngsten Innovation von Nostalgic-Art, den hochwertigen Notizbüchern im Vintage-Style:

Stifte zücken, fertig los!

Die Zeit langweiliger Notizbücher ist endlich vorbei. Freuen Sie sich auf eine Auswahl von acht Bestseller-Motiven, die mit viel Liebe zum Detail gestaltet

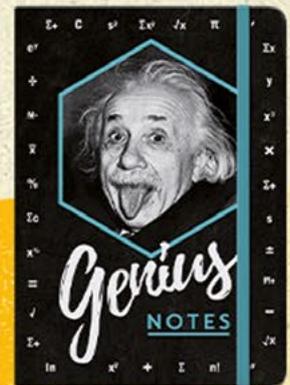
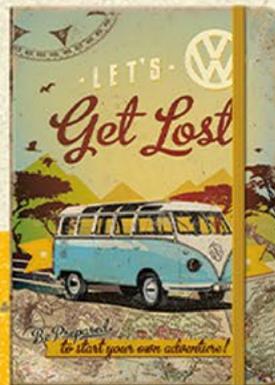
wurden - auch auf den Innenseiten. Die Bücher im praktischen DIN A5 Format sind ein richtiger Hingucker. Motive der beliebtesten Marken aus verschiedenen Bereichen und weitere Retro-Klassiker werden die Herzen begeisterter Notizbuch-Fans höherschlagen lassen. Das Hardcover mit seiner verspielten Prägung sorgt für eine ganz besondere Haptik und macht die Bücher einzigartig und hochwertig. Die 128 Seiten der Notizbücher sind mit einem Punktraster versehen und bieten somit umfangreiche Anwendungsmöglichkeiten, ob für Notizen, Skizzen oder das derzeit beliebte Bullet-Journaling. Je-

des Notizbuch ist ausgestattet mit einem farblich auf das Design abgestimmten Leseband und Verschlussgummi. Die Tasche im hinteren Buchdeckel dient zur Aufbewahrung von Kleinigkeiten.

Die handlichen Bücher passen in jede Tasche, perfekt zum Mitnehmen und für Aufzeichnungen unterwegs. Erfreuen Sie sich an der detailverliebten Außen- und Innengestaltung. Ob als Geschenk, im Büro oder Zuhause - beeindrucken Sie Ihre Kunden mit den neuen Notizbüchern von Nostalgic-Art.

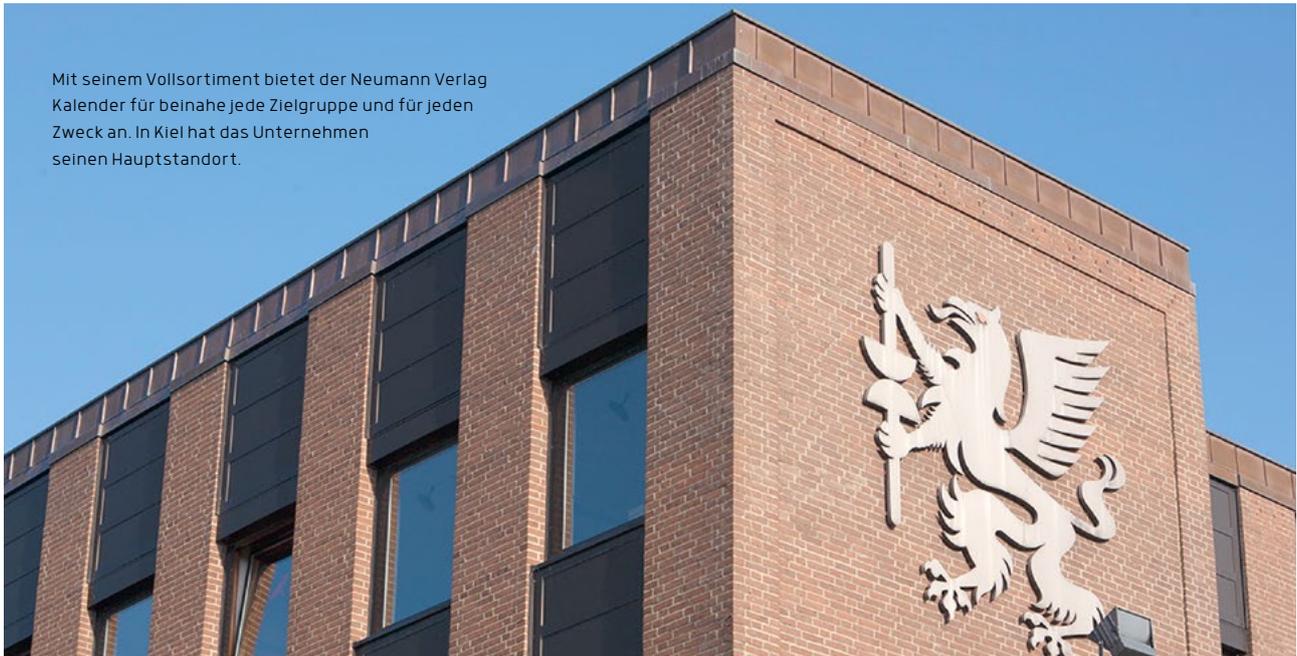
www.weloveretro.de

Im Buch selber befinden sich liebevoll gestaltete Vorsatzseiten mit motivierenden oder lustigen Sprüchen und Motiven die ihren Alltag versüßen.



receipt being enclosed. The postage will be returned.

Mit seinem Vollsortiment bietet der Neumann Verlag Kalender für beinahe jede Zielgruppe und für jeden Zweck an. In Kiel hat das Unternehmen seinen Hauptstandort.



Kalender bleibt ein verlässlicher Impulsgeber

Es sind die trendstarken Designs und die durchdachten Lösungen für effiziente Planungen, die das Kalendersortiment der Neumann-Gruppe auszeichnen. Getreu dem Motto „Alles aus einer Hand“ wird der hohe Qualitätsanspruch von der Idee bis zur Auslieferung umgesetzt.

Seit 1. Januar dieses Jahres vereint die Neumann Gruppe die einzelnen Kalendermarken Alpha Edition, Dumont, Palazzi, teNeues und Zettler unter dem Dach der Neumann Verlage. Wir befragten Kai Dombrowsky, Prokurist der Neumann Verlage zur aktuellen Firmenentwicklung:

Herr Dombrowsky, im schwierigen Gesamtumfeld der Branche gibt es auch für Kalender keine Komfortzone. Wie genau erfolgte die Abrundung und die Stärkung Ihres Portfolios?

Dombrowsky: Die Kalenderverlage, die in den letzten Jahren zur Neumann Gruppe gekommen sind, waren alle komplett aufgestellt. Somit waren viele Bereiche doppelt vorhanden und besetzt. Es wurde in mehreren Systemen parallel gearbeitet, von verschiedenen Standorten ausgeliefert und die Kun-

denbetreuung fand oft redundant statt. Dies galt es im Sinne unserer Kund*innen zu optimieren.

Diese renommierten Marken bilden feste Größen im Kalendermarkt. Welche Zielgruppen sprechen Sie damit an?

Dombrowsky: Die Alpha Edition, teNeues Calendars & Stationery, Dumont Kalender und Palazzi sind vor allem im Buchhandel etabliert. Zettler als Traditionsunternehmen ist die wohl bekannteste Marke für Terminkalender im PBS-Handel. Mit unserem Vollsortiment bieten wir Kalender für beinahe jede Zielgruppe und für jeden Zweck.

Welche Highlights setzen Sie in den einzelnen Sparten, bzw. wurden diese nun neu positioniert?

Dombrowsky: Die Markenprofile wurden geschärft und einzelne Programmbe-

reiche neu zugeordnet. Die Marke Alpha Edition bietet ein umfangreiches Sortiment an Bild- und Terminkalendern mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis in allen gängigen Formaten. Abgerundet wird das Sortiment durch die Zettler Kalender, die sich durch frisches, trendstarkes Design und durchdachte Lösungen für effiziente Planung auszeichnen. Mit den Zettler-Kalendern bieten wir ein umfangreiches Recycling-Sortiment, das nach umweltschonenden Auflagen des Blauen Engel produziert wird. Das prämierte Graspapier-Sortiment unterstreicht die nachhaltige Ausrichtung der Marke. Dumont als Premiummarke setzt die besonderen Akzente mit einem kreativen und kunstvoll gestalteten Kalenderprogramm. teNeues Calendars & Stationery verkörpert traditionsbewusste und designorientierte Kalender

und wird bereichert durch die Marken GEO und GreenLine. Hier haben wir die Bereiche Kunst, Sport, Männerthemen und Lizenzen geschärft. Palazzi steht für umweltbewusste und nachhaltige Produktion sowie für jahrelange herausragende Qualität und hochwertiges Design.

Ab dem Saisonstart der Kalender 2022 im April 2021 werden alle Marken aus Ihrem Portfolio zusammen ausgeliefert. Was bedeutet das konkret für den Fach- und Buchhändler und Handelskunden?

Dombrowsky: Alles aus einer Hand, optimale Anbindung. Viele unserer Kund*innen beziehen Kalender über alle Marken und bekamen bislang hierzu Lieferungen aus vier Richtungen, mit vier Lieferscheinen und Rechnungen aus unterschiedlichen Systemen. Unsere Kund*innen wünschten sich daher eine Bündelung und Vereinfachung der Bestell- und Lieferprozesse. Diesem Wunsch sind wir nach sorgfältiger Vorbereitung in dieser Saison gerne nachgekommen.

Gibt es bereits Erfahrungen, die herausfordernd waren?

Dombrowsky: Die bereits beschriebene Optimierung der Abläufe und Neuaufstellung der Neumann Verlage waren schon eine große Herausforderung. Wir freuen uns und sind auch eine kleines bisschen stolz, dass uns das mit Unterstützung der Mitarbeiter*innen an allen Standorten gut gelungen ist.

Im schwierigen Gesamtumfeld der Branche gibt es auch für Kalender keine Komfortzone. Es bleibt die spannende Frage: Bleibt der Kalender im Handel ein verlässlicher Impulsgeber?

Dombrowsky: Die jüngsten Erfahrungen haben dies auf jeden Fall voll bestätigt.

Sehen Sie bspw. bei der Inszenierung der Produkte auf der Fläche noch Entwicklungspotenzial?

Dombrowsky: Hier wird es immer Potenzial geben, denn die Darstellung am POS verändert sich kontinuierlich. Ent-



Kai Dombrowski: „Nach wie vor ist der Kalender ein erfolgreiches physisches und haptisches Produkt, das seinen festen Platz im Handel hat.“

scheidend für Kalender ist eine gute Sichtbarkeit des Sortiments.

Welche Chancen bietet der Kalendermarkt in Zukunft trotz Digitalisierung?

Dombrowsky: Nach wie vor ist der Kalender ein erfolgreiches physisches und haptisches Produkt, das seinen festen Platz und Stellenwert im Handel hat. Die Nutzung von gedruckten Kalendern geht weit über die digitale Terminplanung hinaus: Kalender bieten

Orientierung an der Wand, sind immer zur Hand, geben oft ein Statement ab oder sind sogar Ausdruck von Stil und Persönlichkeit. Digitale Terminplanung gibt es schon mehrere Jahrzehnte, die Nutzung von Kalendern hat dies kaum spürbar beeinflusst. Wir gehen daher auch zukünftig von einer relativ konstanten Nachfrage bei Kalendern aus.

Vielen Dank für das Gespräch!
www.neumann-verlage.de



Eine Kultmarke feiert Geburtstag

Filofax, die bekannte Marke für hochwertige Schreibwaren, feiert ihr 100-jähriges Bestehen. Anlässlich dieses Jubiläums befragten wir Carsten Rettig (Sales Manager D/A) zur außergewöhnlichen Markengeschichte und zu den damit verbundenen Handelsaktionen.

Was macht die Marke Filofax heute so besonders?

Rettig: Filofax ist die Ikone der Zeitplansysteme. Die Marke ist im Laufe der Jahre zum Synonym für Organizer geworden, und das nicht ohne Grund: Trotz digitaler Organisationsmittel ist der Organizer immer noch ein wichtiger Bestandteil im Zeitmanagement. Auch wenn das Organisations-talent ein waschechter Klassiker ist, hat es seiner Popularität in Zeiten von iPad, Handy & Co. nicht eingebüßt, denn die Vorteile liegen klar auf der Hand: kein leerer Akku, kein Datenklaus, keine zerbrochene Scheibe, frei

nach dem Motto: Wer schreibt, der bleibt! Durch die Fähigkeit zur Individualisierung erhält der Organizer einen ausgesprochen hohen ideellen Wert. Ein Organizer aus Leder wird meist mit dem Alter immer schöner, die gewonnene Patina macht ihn einzigartig. Da man lediglich die Kalendereinlage aktualisiert, kann der Organizer über viele Jahre benutzt werden. Das macht einen Organizer zu einem nachhaltigen Produkt. Im Laufe seiner langen Geschichte hat Filofax immer wieder neue Produkte entwickelt, um den Alltag mit Funktionalität zu bereichern.

Das 100-jährige Jubiläum von Filofax feiern Sie vor allem gemeinsam mit Ihren Handelspartnern. Welche Aktionen stehen im Fokus?

Rettig: Zur Feier des Jubiläums bringt Filofax nun die limitierte Auflage die Centennial Collection auf den Markt. Diese umfasst eine Sonderedition des „The Original-Organizer“ in schönen Anthrazit-, Blush- und Sky-Tönen, die eine neue datierte Füllung in einem minimalistischen Layout, goldene Ringe und goldene Nähte und eine Prägung der Seriennummer für jeden Organizer enthält. Die ebenfalls zur Kollektion gehörenden Centennial-Accessoires sind



Die neue Sonderedition „The Original-Organizer“ präsentiert sich in schönen Anthrazit-, Blush- und Sky-Tönen mit minimalistischem Layout. Praktische Accessoires komplettieren die Jubiläumsedition.

die perfekte Ergänzung für jeden Schreibtisch, mit farblich abgestimmten Rollerball-Stiften, Planungsaufklebern und stilvollen Schlüsselanhängern, die das Design des Original-Organizers im Miniaturformat zeigen.

Welche abverkaufsunterstützenden Maßnahmen bieten Sie konkret an?

Rettig: Für den POS stellen wir neue Displays sowie eine schöne Schaufensterdeko zur Verfügung. Unsere Handelspartner werden auch weiterhin von der niedrigen Frachtgrenze (50 Euro frachtfrei) profitieren. Das haben wir jetzt bereits seit einem Jahr schon so entschieden, um auch kleine Bestellungen ermöglichen zu können. Weiterhin bieten wir noch Rabattaktionen und verlängerte Zahlungsziele an.



Carsten Rettig: „Unsere Handelspartner profitieren im Jubiläumsjahr von außergewöhnlichen Aktionen.“

Vielen Dank für das Gespräch!
www.filofax.de

RAINBOW FÜR ALLE!



Mit dem farbenfrohen Rainbow-Sortiment setzt der Häfft-Verlag erfrischende Impulse am Point of Sale.

Mit Schwung ins Jahr 2022

Deutschland freut sich auf einen sonnigen Sommer, aber für den PBS-Fachhandel steht schon die Planung der Kalender-Saison zum Jahreswechsel 2021/2022 an. Der Häfft-Verlag hat dazu wieder ein kreatives und farbenfrohes Sortiment entwickelt.

Die Grafiker:innen des Münchner Häfft-Verlages haben vom Homeoffice aus die Büro-Zwangspausen kreativ genutzt, um den Klassikern Chäff-Timer mit einigen neuen Motiven noch mehr Schubkraft zu verleihen. Auch das Organisations-Wunder Family-Timer ist neben dem Klassiker in Himmelblau in weiteren frischen Cover-Motiven erhältlich.

Als absoluter Hingucker aus dem Häfft-Verlag entpuppt sich die Neuerscheinung Lieblingstimer 2022 speziell für die weibliche Kundschaft. Hier wurden die bevorzugten Features aus verschiedenen Taschenkalendern zusammengelegt und ein ebenso praktischer wie edler A5-Timer für jeden Tag geschaffen:

Besonders die Ringbindung, die feminine Aufmachung und die wertigen Covermotive begeistern die Nutzerinnen - mit anderen Worten: das ideale Geschenk oder als Mitbringsel geeignet.

Auch mit den farbenfrohen Familien-Wandplanern und den Rainbow-Tischkalendern setzt der Häfft-Verlag erfrischende Impulse am Point of Sale. Dabei bedienen insbesondere die Rainbow- und Blumen-Serien die Bedürfnisse nach motivierenden Farbwelten in „schwierigen Zeiten“.

Für die Notizen und Vermerke zwischendurch wurden auch die unterschiedlichen Notizbücher und Journals des Häfft-Verlags erweitert: als Notizbuch

Classic oder Premium, in den Formaten A6+ oder A5 und in drei Lineaturen: kariert, liniert oder blanko. Die Journals mit Punkt-Lineatur (dotted) gibt es zusätzlich sogar im Format A4+. Und natürlich wurden alle Häfft-Artikel auf FSC-zertifiziertem Papier und überdies klimaneutral produziert.

Häfft-Verlagsgründer und Geschäftsführer Stefan Klingberg blickt sehr optimistisch ins neue Jahr: „Das Schlimmste in der Pandemie liegt hinter uns. Wir alle freuen uns auf die Rückkehr zu wertigen und erfreulichen Einkaufserlebnissen im gepflegten PBS-Fachhandel. Dafür liefern wir nun die farbenfrohe Veredelung.“

www.haefft-verlag.de



Die neuen Motive der Chäff-Timer-Reihe beeindruckend durch ihre edle Erscheinung. Alle Häfft-Artikel werden übrigens auf FSC-zertifiziertem Papier und klimaneutral produziert.



Geprägt von der Liebe zum Produkt, für funktionale Details, ausgezeichnete Qualität und Farbenvielfalt hat Leuchtturm1917 die neue 120G Edition entwickelt. Die Notizbücher der 120G Edition eignen sich ideal als klassisches Notizbuch oder als Bullet Journal.

Eine ziemlich undurchsichtige Angelegenheit

Leuchtturm1917 hat ein neues Papier entwickelt: das 120G. Es zeichnet sich durch seine geringe Transparenz sowie seine glatte Oberfläche aus und ist dadurch vielseitig verwendbar. Mit seinen 120g/m² bildet das Premium Papier die Basis für die neue 120G Edition.

Ob Marker, Füller oder Brushpen - die 120G Edition eignet sich hervorragend für die Anwendung unterschiedlicher Schreibgeräte. Bei der Herstellung erhielt das Papier über den Walzendruck eine glatte und besonders gleitfähige Oberfläche. Sie schonen den verwendeten Stift und sorgt für ein angenehm flüssiges Schreibgefühl. Der Tintenstrich verläuft nicht. Sondern behält seine klare Kontur. Durch Zugabe der richtigen Füllstoffe hat das Papier eine sehr

geringe Transparenz und Geschriebenes scheint nicht auf der Rückseite durch.

Das macht die Notizbücher der neuen 120G Edition zur idealen Wahl für alle, die das Schreiben und Erstellen von Zeichnungen oder Skizzen gerne miteinander kombinieren. Ob als klassisches Schreibbuch, als Bullet Journal oder für Handlettering, die Anwendungsmöglichkeiten sind aufgrund der besonderen Papiereigenschaften sehr vielfäl-

tig. Seite für Seite und Blatt für Blatt - pure Entfaltung.

Die Notizbücher der 120G Edition sind selbstverständlich mit den bekannten Leuchtturm1917 Details wie zwei Lesezeichen, Inhaltsverzeichnis, Seitenzahlen, einer Tasche im Nachsatz und einem Satz Aufkleber ausgestattet. Erhältlich ist diese Edition als Hardcover im Format Medium (A5) in den Farben Port Red, Salbei, Nordic Blue und Schwarz.

www.leuchtturm1917.de



1



2



3

Maritimes Feeling

Meerweh - wer hat das dieser Tage nicht? Gemäß einer Studie der GfK ist Wohnen das neue Reisen und viele Konsumenten investieren das - durch ausgefallene Reisen - gesparte Geld in das eigene Umfeld. Um wenigstens ein bisschen das Gefühl von Urlaub und Meer zu verspüren, liegen maritime Accessoires und Deko-Artikel mehr denn je im Trend.

4



5



6



9



11

7



8



10

1. Barlooon - Wetterfeste Lampions 2. Exner - Fischhänger LaMer 3. Koziol - Orangenpresse Ahoi XL 4. Exner - Dekofigur Matrose 5. Exner - Fisch-Dosen LaMer 6. PPD - Servietten Ocean 7. Exner - Dekoaufsteller Ammonit Hilda 8. PPD - Trinkflasche Ocean Club 9. Hoff Interieur - Henkelkorb Fill Please 10. PPD - Brotdose „Life is better at the beach“ 11. Exner - Fish-Stick TroupeR

Office easy

magazin für das moderne büro

Lösungen fürs Homeoffice



2021

Vielfältige Homeoffice Lösungen
Wohlfühlen im Homeoffice
Der Arbeitsplatz der Zukunft



Leitz

Sicher und stilvoll - vielfältige Homeoffice Lösungen

Leitz Cosy wertet den Arbeitsplatz mit minimalistischem Design und einladenden dezent-matten Farben auf - die äußerst leisen und stilvollen Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter bieten dagegen hohe Sicherheit im Umgang mit sensiblen Daten.

Für viele Unternehmen zählt mobiles Arbeiten bereits zur Normalität - der Führungsstil orientiert sich an den Ergebnissen. Dies hat zur Folge, dass Mitarbeiter zunehmend im Homeoffice tätig sind. Hier setzt Leitz mit seinen neuen Serien an. Die Produkte der Cosy Design Linie vermitteln ein Gefühl von Komfort, Wärme und Entspannung. Im Büro, Zuhause oder unterwegs garantieren die stylischen Büroartikel die Organisation. Aber auch im Homeoffice stapeln sich regelmäßig sensible Daten auf dem Schreibtisch, die es dringend zu

schützen gilt. Werden diese Unterlagen später nicht korrekt entsorgt, können sie leicht in falsche Hände geraten. Die neuen Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter liefern auch im Betrieb eine ruhige Arbeitsumgebung und ermöglichen ungestörtes Arbeiten in den eigenen vier Wänden mit höchsten Sicherheitsstandards.

Echte Premium-Qualität, hoher Design-Anspruch, sowie ein freundliches, einladendes und zugleich klares, warmes Farbkonzept - dies sind die drei wesent-

lichen Faktoren von Leitz Cosy. Das Produktkonzept orientiert sich daran, dass Arbeiten, Wohnen und Freizeit für viele Menschen inzwischen nahtlos ineinander übergehen. Die attraktiven Premiumprodukte von Leitz Cosy kombinieren stilvolle Einrichtungsideen mit intelligenten Organisationslösungen - sowohl für die Organisation Zuhause als auch für die Einrichtung des Homeoffice. Das minimalistische, vielseitige Design und die einladenden Oberflächen schaffen eine positive Atmosphäre. Es dominieren zarte Farben, wie ein sanftes Blau,



Leitz Cosy Desktop-Notizboard mit Glasoberfläche



Leitz Cosy Kabelloses Qi Ladegerät



Leitz Cosy Desktop-Memoboard mit Glasoberfläche



Leitz MyBox Cosy Organizer Klein mit Griff



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



Leitz MyBox Cosy Aufbewahrungsschale (mit Leitz Cosy Tischabroller und Leitz Cosy Pumpspender)

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

Aufbewahrungs- und Organisationslösungen einer neuen Kategorie

Bei aktuellen Arbeitsroutinen geht es verstärkt darum, eine Work-Life-Balance zu schaffen, bei der sich die Arbeit in den Alltag integriert. Büroprodukte müssen daher beiden Umgebungen gerecht werden - sowohl stilistisch als auch professionell. Die Arbeitsräume sollten dabei motivie-

rend und inspirierend wirken und gleichzeitig die Gesundheit und das Wohlbefinden fördern.

Die ideale Lösung für mobiles Arbeiten stellen die vier MyBox Aufbewahrungsprodukte im Cosy Look in jeweils drei Farben dar. Die stylischen Produkte sorgen im Büro und im Homeoffice gleichermaßen für Ordnung und passen ideal in Schränke oder Regale. Die flexible Aufbewahrungsbox mit Tragegriff ist ein Multitalent und eignet sich ideal als Hot Desking Box, Organizer für Büros oder Besprechungsräume sowie zur Aufbewahrung im Privathaushalt. Zusätzlich sind hochwertige Schubladensets und ein kabelloses Qi Ladegerät im Handel erhältlich. Darüber hinaus wurde das Cosy Sortiment durch zusätzliche Produkte aus Glas erweitert - darunter praktische und stilvolle Whiteboards in verschiedenen Größen. Die magnethaftenden Whiteboards oder die Glas-Me-

moboards und -Notizboards für kürzere Vermerke vereinen höchste Qualität und das einzigartige Design der Marke Leitz. Passend dazu gibt es eine stylische Wanduhr mit Glasoberfläche sowie eine Trinkflasche aus hochwertigem Edelstahl als „Perfect Match“.

Neue Produktkategorien von Leitz Cosy

Durch die Corona-Pandemie haben aktuell beispielsweise auch Desinfektionsmittel an Bedeutung gewonnen. Daher hat Leitz Pumpspender (300 ml) für Desinfektionsmittel oder Flüssigseife in das Cosy Programm aufgenommen. Das minimalistische Design und die einladenden sanften Farben passen auf jeden Schreibtisch - im Büro oder Zuhause. Das leichte Befüllen und die einfache Bedienung sind für Leitz obligatorisch. Ebenfalls neu bei Leitz sind Stifte-Köcher aus Keramik. Sie sehen nicht nur edel aus, sondern bieten auch einen festen Stand.



Leitz Cosy Wanduhr, Leitz Cosy Trinkflasche 500 ml und Leitz Cosy Whiteboard aus Glas.



Leitz Cosy Mobile Aufbewahrungsbox (im Bild Leitz Cosy Pumpspender)



Leitz Cosy Locher und Leitz Cosy Heftgerät



Die neuen Leitz Cosy-Verpackungen bestehen aus recyclebarem Karton.

Speziell für die neue Cosy Range hat Leitz ein neues Verpackungskonzept entwickelt. Es besteht aus recyclebarem Karton und vermeidet den unnötigen Einsatz von Plastikmaterial. Die Kartons sind stylish und wiedererkennbar, denn auf die Kartonage sind die Cosy Produkte in Skizzenform angebracht.

„Just-in-Time“ Datenvernichtung

Auch auf dem Schreibtisch im Homeoffice häufen sich immer wieder Formulare,

Rechnung, Notizzettel oder Kontoauszüge an, die nicht in die normale Papiertonne gehören. Mögliche Folgen: Eingriffe in die Privatsphäre, Identitätsdiebstahl oder finanzielle Schäden. Leitz spricht dabei vom Vorteil der „Just-in-Time“ Datenvernichtung - in dem Moment, in dem ein Dokument redundant geworden ist, sollte es sofort vernichtet werden, um das Sicherheitsrisiko zu minimieren. „Die Praxis zeigt, dass viele Mitarbeiter zu vernichtende Dokumente

erstmal sammeln, um sie dann nach einer gewissen Zeit in einen Sammelcontainer im Gebäude zu bringen“, sagt Ard-Jen Spijkervet, Leitz Acco Brands Vice President Central Europe. „Das ist falsch und birgt ein Sicherheitsrisiko. Unter jeden Schreibtisch gehört aus Datenschutzgründen ein Schredder. Bei Leitz bezeichnen wir sie als den ‚Papierkorb 2.0‘. Unternehmen müssen bei DSGVO-Verstößen bis zu 20 Millionen Euro Strafe zahlen.“



Leitz Aktenvernichter mit manueller Papierzuführung bieten unterschiedliche Sicherheitsstufen und Fassungsvermögen.

Um keine unnötigen Risiken einzugehen, sollten daher sowohl private als auch geschäftsbezogene Dokumente unbedingt ordnungsgemäß entsorgt werden. Mit den neuen vollautomatischen IQ Autofeed Aktenvernichtern bietet Leitz bereits ein zeitsparendes, effizientes und zugleich leises Werkzeug für den Arbeitsalltag. Seit dem zweiten Quartal 2021 hat das Unternehmen nun auch seine manuelle Aktenvernichter-Serie Leitz IQ Protect Premium für Endverbraucher für den Einsatz im Homeoffice und Small Office Segment erweitert.

Die insgesamt sechs neuen Modelle unterscheiden sich in der Sicherheitsstufe, im Fassungsvermögen des Auffangbehälters und der Papierzufuhr. So verfügen die Modelle Leitz IQ 6X, Leitz IQ 8X und Leitz IQ 10X Protect Premium über die Sicherheitsstufe P4, ermöglichen je nach Modell eine Zufuhr von bis zu 10 Blatt und ein Fassungsvermögen des Auffangbehälters von bis zu 18 Litern. Die Leitz IQ 3M, Leitz IQ 4M und Leitz IQ 6M Protect Premium Aktenvernichter schützen Daten mit der Sicherheitsstufe P5 und bieten je nach Modell eine Zufuhr von bis zu 6 Blatt sowie ebenfalls ein Fassungsvermögen des Auffangbehälters von bis zu 18 Litern. Sein sehr leiser Betrieb sorgt für eine ruhige Arbeitsumgebung

und nimmt durch sein kompaktes, schlankes Format nur wenig Platz ein.

Mit Red Dot Design Award 2021 prämiert

Gleich drei Auszeichnungen sicherte sich Leitz für ausgewählte Produkte seiner innovativen Premium-Büroartikel. Zu den ausgezeichneten Produktreihen gehören die Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter, Leitz Recycle sowie ausgewählte Artikel aus der Leitz Cosy Homeoffice Serie. „Wir freuen uns sehr, bei Lifestyle- und Produktrends im Bereich Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle einnehmen zu können“, sagt Ard-Jen Spijkervet. „Durch das frühzeitige Eingehen auf Trends und Branchenentwicklungen sind wir in der Lage, unseren Kunden Produkte anzubieten, die sie genau zu diesem Zeitpunkt benötigen.“ Bereits vor der Pandemie hatte Leitz einen Trend in Richtung Homeoffice erkannt und kontinuierlich in diese Sparte investiert. So konnte das Produktportfolio für die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst und erweitert werden.

- Leitz Cosy Serie: Red Dot hat eine große Auswahl an Leitz Cosy Produkten für ihr minimalistisches Design und ihre Anpassungsfähigkeit an die sich ständig ändernden Bedürfnisse der Gesellschaft ausgezeichnet. Zu diesen Produkten gehören ver-

schiedene Schreibtischlösungen, Hefter und Locher, Trinkflaschen, White- und Memoboards aus Glas, Wanduhren, MyBox Aufbewahrungsboxen und Klebeband-Tischabroller.

- Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter Serie: Passend zum Thema Homeoffice hat Red Dot auch die Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter Serie mit einem Design Award prämiert. Ohne Kompromisse bei Qualität und Sicherheit einzugehen, passt das moderne und kompakte Design in jeden Raum. Während die Hochsicherheits-Aktenvernichter bisher eher als große gewerbliche Bürogeräte galten, liefert der äußerst leise IQ Protect Premium Aktenvernichter alle Vorteile eines Business-Aktenvernichters - auch in den eigenen vier Wänden. Mit der Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter Serie möchte das Unternehmen ergänzend zu den vollautomatischen IQ Autofeed Modellen auch das manuelle Aktenvernichter Sortiment für den wachsenden Consumer Markt erweitern - bewusst positioniert als Premium Aktenvernichter im Homeoffice und Small Office Segment.

www.leitz.de



Das Homeoffice nachhaltig gestalten

Mitarbeitern Homeoffice zu ermöglichen zählt zu den wichtigsten Strategien der Corona-Pandemie-Bekämpfung. Wie sich das nachhaltig gestalten lässt, erläutert Martin Könneker, Nachhaltigkeitsbeauftragter und Prozessorganisator beim Möbelhersteller Assmann.

Die temporäre Arbeit im Homeoffice erfreut sich auch durch die Pandemie wachsender Beliebtheit. Doch wer sich ein Büro zuhause einrichten will, sollte die rechtlichen Bestimmungen kennen. Was sich vor eineinhalb Jahren in einer rechtlichen Grauzone befand, ist nun in der „SARS-CoV-2-Arbeitschutzregel“ zumindest vorerst geklärt. Hier werden Fragen zum Mobilien Arbeiten und der Sonderform Homeoffice geregelt. Daraus geht beispielsweise hervor, dass Arbeitgeber die technische Ausstattung wie Notebook, Monitor und Kommunikationsmöglichkeiten stellen, jedoch nicht verpflichtet sind, ihren Beschäftigten Mobiliar für das Homeoffice zu stellen. Dies hat zur Folge, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dauerhaft an ungeeigneten Arbeitsplätzen wie Küchenstühlen oder der Couch arbeiten oder dass es an guter Beleuchtung mangelt. Dabei können Arbeitgeber hier durchaus bei der Beschaffung geeigneter Möbel und bei der Beratung

zur Gestaltung einer sinnvollen Arbeitsumgebung tätig sein.

Ein gut eingerichtetes Homeoffice ist kein verzichtbarer Luxus. Dies belegen Studien der DAK. Ihre Krankenstands-Analyse aus dem letzten Jahr zeigt einen Anstieg von acht Prozent bei den Fehltagen aufgrund von Rückenschmerzen. Andreas Storm, Vorstandschef der DAK-Gesundheit, erklärt: „In der Corona-Pandemie sind Rückenerkrankungen bedeutsamer geworden. Durch Lockdown und Homeoffice hat sich die Arbeitswelt dras-



Martin Könneker ist Nachhaltigkeitsbeauftragter und Prozessorganisator beim Möbelhersteller Assmann.

tisch gewandelt. Die Menschen verharren noch länger bewegungslos vor dem Bildschirm und in vielen Branchen steigt die Arbeitsdichte. Wir sehen eine höhere Anspannung im Allgemeinen, was offensichtlich zu einer Zunahme von Fehltagen wegen Rückenschmerzen und bestimmten psychischen Diagnosen führt.“

So kommt ein Anstieg an Arbeitsunfähigkeitstagen zustande: Aufgrund von Rückenschmerzen wurden 93 Ausfalltage je 100 Beschäftigte verzeichnet, der Ausfall an Bruttowertschöpfung pro Arbeitsunfähigkeitstag beträgt rund 250 Euro.

Was sind die Anforderungen an Homeoffice-Arbeitsplätze?

In erster Linie müssen sie so ausgerichtet sein, dass sie zur Arbeit, die verrichtet werden muss, passen. Laut Umfragen verfügen 48 Prozent der Beschäftigten über ein separates Arbeitszimmer, 34 Prozent arbeiten in der Küche, im Wohn- oder Esszimmer, neun Prozent im Schlafzimmer und neun Prozent an



Beispielhafte Lösungen von Assmann. Die Möbel sollten sich integrieren oder verbergen lassen.

unterschiedlichen Orten. Wichtig sind ein höhenverstellbarer Schreibtisch und ein ergonomischer Bürostuhl. Allerdings gibt es auch ästhetische Faktoren, denn die Möbel müssen sich integrieren oder verstecken lassen. Für die Heimarbeiterinnen und Heimarbeiter ist ein guter und kontinuierlicher Kommunikationsfluss wichtig. Nimmt dieser ab, sinkt die Zufriedenheit mit dem Homeoffice und die Performance geht zurück.

Für Arbeitgeber lohnt es sich, in die Ausstattung eines gesunden und zufriedenstellendes Homeoffice zu investieren. Arbeiten die Beschäftigten zuhause, sinkt der Energieverbrauch und es sind Einsparungen bei der Betriebsstruktur möglich. Laut der PwC Studie „Mehr Home, weniger Office“ gehen 60 Prozent der befragten Arbeitgeber davon aus, dass sich der Flächenbedarf in den kommenden drei Jahren um 20 Prozent reduziert. Damit werden Einsparungen von bis zu zwölf Prozent bei den immobilienbezogenen Kosten in den kommenden zehn Jahren möglich.

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Homeoffice sorgen auch für eine Entlastung der Umwelt. Bei Assmann schätzt man, dass sich rund 45 Tonnen CO₂e einsparen lassen, wenn dauerhaft 25 Prozent der Beschäftigten in verwaltungsnahen Tätigkeiten zuhause arbeiten. In den ersten neun Monaten der Pandemie

konnten an die 55 Tonnen CO₂e eingespart werden, da 40 Prozent der Arbeiten im Homeoffice verrichtet wurden.

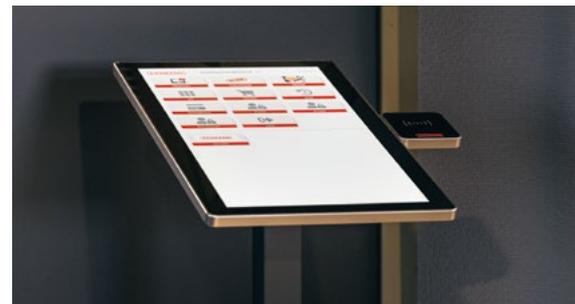
Laut einer von Greenpeace in Auftrag gegebenen IZT-Studie werden in Deutschland fast 20 Prozent der Emissionen aus dem Pendelverkehr eingespart, wenn 40 Prozent aller Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zwei Extra-Tage Homeoffice pro Woche nehmen. Das sind 35,9 Mrd. eingesparte Personenkilometer und 5,4 Millionen Tonnen weniger CO₂e.

Was versteht man unter CO₂-Äquivalent?

CO₂-Äquivalente (CO₂e) sind eine Masseneinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase. Neben dem wichtigsten von Menschen verursachten Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) gibt es weitere Treibhausgase wie beispielsweise Methan oder Lachgas.

Ausblick

Unabhängig von der Pandemie sprechen so viele Faktoren für das Homeoffice, dass der Trend, zuhause zu arbeiten, bestehen bleiben wird, auch wenn es in den meisten Bereichen zu einer tagesweisen Rückkehr in das Büro kommen wird. Dabei wird das Office Bedeutung bekommen als Treffpunkt, Kommunikations- und Kollaborationszentrum. Dafür müssen Infrastrukturelle Veränderun-



Desksharing erfordert technische Voraussetzungen.

gen in den Arbeitsbereichen vorgenommen werden: Mehr Kommunikations- und Kollaborationsflächen, flexibler gestaltbare Bereiche werden notwendig sein. Arbeitgeber müssen die technischen Voraussetzungen für Desksharing schaffen. Clean-Desk-Philosophie einführen und die Präsenzzeiten organisieren, wenn nötig mit Hilfe eines Buchungssystems. Auch die Übergabe von Arbeitsmaterial zum Beispiel durch smarte Schließfachsysteme muss organisiert werden.

Diese Neuerungen bringen Kosten und Planungsaufwand mit sich. Dies wird sich jedoch lohnen, denn die Möglichkeit zum Homeoffice sorgt für Flexibilität, entlastet die Umwelt und führt, bei richtiger Ausstattung und Organisation, zu zufriedenen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

www.assmann.de



Foto: Maul

Wohlfühlen im Homeoffice

Mehr als 60 Prozent haben in Spitzenzeiten im letzten Jahr von zu Hause aus gearbeitet. Ob nun zum professionellen Arbeiten oder für Do-it-Yourself-Projekte, der Homeoffice-Arbeitsplatz wird auch in Zukunft an Bedeutung zunehmen. Da lohnt es sich, für eine Wohlfühl-Atmosphäre zu sorgen.

Zunächst muss ein Platz gefunden werden: Das Spektrum reicht von der umgedrehten Holzkiste als Sitz im Schlafzimmer bis zur professionell eingerichteten Basis im separaten Raum. Dabei werden die meisten Arbeiten im Home Office inzwischen mit dem Notebook erledigt, wofür häufig die Couch genutzt oder eine Ecke im Wohnzimmer eingerichtet wird. Auch kreative Tätigkeiten erfordern eine Arbeitsfläche, die im Flur oder Gästezimmer mit einem kleinen Tisch oder einer ausklappbaren Platte gefunden werden kann.

Wichtig ist, dass man sich gut konzentrieren kann. Denn Ablenkungen lauern überall - spielfreudige Kinder, ein laufender Fernseher oder der Abwasch vom Mittagessen. Wenn es keinen separaten Raum gibt, helfen Sichtschutze, beispielsweise mit Vorhängen, Regalen oder Pflanzen. Es gibt auch rollbare Whiteboards, die von der einen Seite von den Kindern bemalt werden können

und von der anderen Seite als Infowand dienen. Headsets, die Umgebungsgeräusche unterdrücken, sind ideal für fokussiertes Arbeiten in offenen Räumen.

Nicht zu unterschätzen ist das richtige Sitzen - zu Hause sitzt man ja gerne mal am Küchentisch oder auf der Couch. Am besten wäre ein ergonomischer Bürostuhl, der verstellbar in Höhe und Neigung ist, kombiniert mit einem Tisch. Wenn das nicht möglich ist, melden sich schnell Rücken und Nackenbeschwerden. Um hier vorzubeugen ist ein regelmäßiger Haltungswechsel angesagt. Die Berufsgenossenschaft empfiehlt dafür zwei bis vier Wechsel pro Stunde. Verwenden Sie einen Stehtisch oder eine hohe Kommode und arbeiten Sie abwechselnd im Stehen oder Sitzen. Jeder Physiotherapeut weiß: Mobilität ist eine Wohltat für Ihren Bewegungsapparat.

Grundsätzlich gilt: Achten Sie auf die richtige Sitzhöhe. Am besten den Stuhl

so einstellen, dass Ober- und Unterarme im rechten Winkel auf der Arbeitsplatte aufliegen und Ober- und Unterschenkel ebenfalls in 90° zueinanderstehen. Reichen dann die Füße nicht auf den Boden, kann mit einer Fußstütze ausgeglichen werden. Tipp: Gibt's auch beheizbar gegen kalte Füße.

Die von der Verwaltungsberufsgenossenschaft empfohlene Arbeitsfläche beträgt 160 x 80 cm. Das ist für viele Wohnsituationen im Home Office nicht erfüllbar. Hier kann man sich mit zusätzlichen Ablageboards oder herausziehbaren Containern für mehr Fläche am heimischen Arbeitsplatz behelfen, denn es geht viel wertvolle Freizeit durch das Suchen von Unterlagen verloren. Wenn möglich, ergänzen Sie die Arbeit mit dem Notebook mit zusätzlicher Tastatur, Maus und Monitor. Halten Sie einen Mindestabstand zum Monitor von 50 cm ein. Und Achtung: Auf keinen Fall den PC-Monitor so aufstellen, dass die



Wechselndes Arbeiten im Stehen und Sitzen schont den Rücken. Bezugsquelle: Maul



Dezente Alternative zum Whiteboard: Magnetische Infolisten von Maul.



Distributor dexxIT hat sein Sortiment um attraktive Produkte und Lösungen für Privat- und Geschäftskunden erweitern. Dazu zählt auch der US-Hersteller Pitaka mit dem multifunktionalen Air Omni Lite Dock für Mobiltelefone, Tablets oder Uhren.



Wer gut sehen will, kombiniert indirekte allgemeine Beleuchtung mit direkter Arbeitsplatzbeleuchtung. Bild: Maul



Kataloge und Bücher auf kleiner Fläche mit Buchstützen lagern und dabei neue Abstellflächen für Pflanzen schaffen. Foto: Maul



Ergonomisch: Fußstützen von Maul dienen zum Ausgleich bei starren Tischhöhen.

oberste Zeile im Monitor über Augenhöhe liegt. Das zwingt den Kopf, nach hinten abzuknicken und belastet die Nackenmuskulatur. Besser ist eine Neigung um 35° nach unten, dadurch sind auch die Augen weniger weit geöffnet, das wirkt trockenen Augen entgegen.

Um nicht zu viel Zeit mit Suchen zu verschwenden und um Platz zu sparen ist es hilfreich, für Ordnung am Arbeitsplatz zu sorgen. Unterlagen können in Schubladenboxen oder Stehsammlern verstaut werden, kleine Utensilien finden in Schreibtischorganizern ihren Platz. Boards bieten Raum für Kreativität oder wichtige Notizen. Die gleiche Aufgabe erfüllen Infolisten zum Anschrauben oder Ankleben und schonen

dabei noch den Geldbeutel. Bücher und andere Dinge, die man selten benötigt, können gerne weiter entfernt deponiert werden. Wenn man dann zum Holen aufstehen muss, kommt man einmal mehr in Bewegung - das gefällt auch Ergonomiespezialisten.

Ein Stimmungs- und Leistungskiller ist schlechtes Licht, denn damit sind Fehler und Ermüdung der Augen vorprogrammiert. Ordnen Sie Ihren Arbeitsplatz so an, dass Sie keine Spiegelungen auf dem Monitor haben. Ziehen Sie den Vorhang zu oder investieren Sie in Jalousien, wenn der Tisch in Fensternähe ist und nicht verschoben werden kann - das hilft auch bei warmen Temperaturen. Am besten steht der Tisch seitlich zum

Fenster und hat eine reflexionsarme Oberfläche. Je individueller Sie das Licht an die Arbeitsplatzsituation anpassen, desto besser ist das Ergebnis. Dabei sind die Anforderungen sehr unterschiedlich, denn je nach Seh-Aufgabe, Alter oder Tageszeit sind verschiedene Beleuchtungsstärken und erforderlich. Optimal ist die Kombination aus indirekter Allgemeinbeleuchtung, beispielsweise durch eine nach oben abstrahlende Standleuchte und direkter Arbeitsplatzbeleuchtung. Die Vorteile liegen auf der Hand: die Beleuchtungsstärke und Farbtemperatur können in Abhängigkeit von der Tätigkeit individuell eingestellt werden: Beim Puzzeln oder Zeichnen kaltweiß und hell, beim Telefonat warmweiß und gedimmt.



Perfekte Ausstattung für das Homeoffice: Avery Zweckform hat ein „Office & Home“-Sortiment mit Zehn-Blatt-Packungen auf den Markt gebracht. Es umfasst Bestseller aus den Bereichen Universal-, Adress- und Ordner-Etiketten sowie neue Recycling-Etiketten. Bezugsquelle: Avery Zweckform.



Papier ist geduldig, auch wenn mal die Technik ausfällt. Die funktionale Schreibunterlage „Office“ von Sigel mit schwarzer Kunststoff-Schutzleiste, verfügt über 40 Blatt im Format 595x410 mm, ein aktuelles Zwei-Jahres-Kalendarium, Tages- und Wochenübersicht mit Stundeneinteilung. Foto: Sigel



Mitnehmen, wo Licht gebraucht wird: Akkuleuchten. Accessoires in den Lieblingsfarben aus recyceltem Material sorgen für gute Laune, Ordnung und schonen die Umwelt. Die praktischen Mauly-Klemmen dürfen in keinem Homeoffice fehlen. Foto: Maul



Auch wenn die Welt immer digitaler wird: ein gutes Notizbuch, Notizheft oder Notizblock sollte jeder besitzen. Sigel bietet eine breite Produktpalette wie etwa die stilvolle und exklusive Serie Conceptum mit ihren unterschiedlichen Funktionalitäten. Oder die Kollektion Jolie, wunderschöne Notizbücher für alle, die Wert auf Individualität legen. Foto: Sigel

Wenn man den ganzen Tag im Home Office verbringt, möchte man sich wohlfühlen. Suchen Sie sich einen Platz mit Tageslicht - Ihr Körper wird es Ihnen danken. Abends bringt warmweißes Licht eine gemütliche Stimmung und hilft später beim besseren Einschlafen. Für einen Arbeitsausflug auf den Balkon kann man eine kabellose Akkuleuchte nutzen, die in der Dämmerung für ausreichende Direktbeleuchtung sorgt. Ein

weiterer Wohlfühlfaktor ist die Wahl der Farben für Wände und Möbel. Während bei den Wänden laut Farbexperten neutrale und dezente Farben beruhigend wirken, kann man, um gute Laune und die Lieblingsfarbe ins Spiel zu bringen, den Arbeitsplatz mit Accessoires in Akzentfarben pimpen. Und nicht zuletzt: Biophilic Design - die Verbindung zur Natur - bleibt Trend: Umgeben Sie sich mit pflegeleichten Pflanzen. Denn sie sor-

gen für bessere Luftverhältnisse, können als Sicht- und Schallschutz dienen und reduzieren nachgewiesenermaßen den Stresslevel.

Eines bleibt wichtig: Nehmen Sie sich die Zeit, Ihren Home-Office-Arbeitsplatz richtig einzurichten. So bleiben Sie gesund und produktiv und haben Spaß bei allem, was Sie tun.

Autor: Heike Doepner



InLines neues Monitor Podest+ mit USB-Anschlussbuchsen und Monitorpodest Aluminium heben den Bildschirm auf nackenfreundliche Höhe, während die Fußauflage (Abb. unten) angenehm erdet.

Von Kopf bis Fuß auf Arbeit eingestellt

Der Nacken zwackt, der Rücken spannt. Im Homeoffice entsprechen zum Workspace umgedeutete Küchen- und Wohnzimmerische selten den Bedingungen für körperfreundliches Arbeiten. InLines neues Monitor Podest und Fußauflage schaffen nun Abhilfe.

Regelmäßig recken und strecken, Schulterkreisen nicht vergessen und zwischendurch aufstehen, um sich zu lockern - so der Plan. Im Arbeitsalltag schwinden die Vorhaben so schnell wie Dehnbarkeit und aufrechte Haltung. In der Ecke, die zuhause das Büro markiert, freuen sich viele schon darüber, überhaupt einen Platz für sich zu haben; Ergonomie rangiert nicht oben auf der Liste. Um Spannungskopfschmerz vorzubeugen und auch bei längeren Videocalls eine entspannte Figur zu machen, versetzt InLines Monitor Podest+ den Bildschirm acht Zen-

timeter in die Höhe. Die neue Position unterstützt das Sitzen mit geradem Rücken und wohlthuender Kopfhaltung. Eine Maximal-Kapazität von 15 Kilogramm trägt massive oder Widescreen-Monitore. Nebenher räumt das Podium auf: Unter seiner Ablagefläche verstecken sich Kabel, Kram und Stifte. Zwei integrierte USB 3.2-Buchsen laden Powerbank und andere elektronische Survival-Tools auf, während der QuickCharge3-Ladeport Handys mit Power flutet. Design aus Birkenholz-Optik und Stahl fügt sich ins heimische Interieur.

Fester Stützpunkt

Sitzen kleinere Menschen im Homeoffice auf herkömmlich hohen Stühlen, ruht der untere Beinbereich nicht in ganzer Fülle auf dem Boden. Oberschenkel lasten schwer auf der Stuhlkante, hemmen Blutzirkulation und begünstigen Krampfadern. InLines Fußauflage aus schwarzem Kunststoff nimmt den Druck. Für zehn Kilo Gewicht geeignet, bettet sie Füße in erhöhte, sacht auseinander strebende Position und verleiht ein angenehmes Gefühl von Halt und festem Boden.

www.inline-info.com





Der Arbeitsplatz der Zukunft

Zu Hause zu bleiben ist für viele eine neue Realität geworden. Immer mehr Arbeitgeber sehen das langfristige Potenzial von Home-Arbeitsplätzen. IT-Sicherheitsexperte Tobias Dahlhaus gibt Tipps bei in der technischen Umsetzung, und worauf man achten sollte.

Tobias Dahlhaus ist 43 Jahre alt, verheiratet und hat zwei Kinder. Mit seinem Unternehmen Dahlhaus & Laumann ist er IT-Servicepartner für den Mittelstand in Altenberge, Steinfurt und Münster. Sein Unternehmen setzt Firewalls ein, richtet Verbindungen ein vom Homeoffice zu den Firmen und berät seine Kunden zwecks IT-Sicherheit. Seine Mitarbeiter schauen sich an, wie die Unternehmen aufgestellt sind und welche Sicherheitsmaßnahmen in Be-

zug auf den Datenschutz verbessert werden können.

Von einem deutschen Hersteller für IT-Sicherheit hat er sich weiterbilden lassen und kann Firmen zertifizieren. Dies läuft ähnlich wie eine ISO-Zertifizierung, allerdings im Kleinen und nur auf die IT bezogen. So wird erkannt, wie der aktuelle Ist-Zustand aussieht und was noch getan werden muss, um die Sicherheit zu gewährleisten. Mit einer

weiteren Firma ist Tobias Dahlhaus als Datenschutzbeauftragter tätig und arbeitet eng mit einer Anwaltskanzlei zusammen, um das gesamte Feld abdecken zu können.

Kam mit Corona besonders viel Arbeit auf Sie zu?

Dahlhaus: Arbeitstechnisch ja, weil natürlich alle zu Hause bleiben wollten und mussten. Alleine im März 2020 haben wir gut 120 Arbeitsplätze nach

Hause verlegt. Da wir eine überschaubare Firma mit vier Mitarbeitern sind, ist das schon eine ganze Menge. Für uns war es von Vorteil, dass wir diesen Job schon länger machen und die Möglichkeit des Homeoffice bei den meisten Kunden gegeben war. Letztlich mussten wir nur die Arbeitsplätze einrichten und die Mitarbeiter haben die Laptops mit nach Hause genommen. Von daher war es recht einfach. Viele Kunden möchten das jetzt weiter nutzen und die meisten Mitarbeiter, mit denen wir Kontakt haben, fühlen sich ganz wohl im Homeoffice.

Der Trend geht dahin, dass man keine festen Anwesenheitszeiten hat, sondern wesentlich flexibler arbeitet. Das geht natürlich nicht überall, doch bei vielen, und es kommt gut an. Vermutlich wird es auch 2021 bei vielen Homeoffice-Arbeitsplätzen bleiben, da uns Corona noch ein bisschen länger begleiten wird. Schwer zu sagen, wie es danach aussehen wird.

Mitarbeiter, die im Homeoffice arbeiten, müssen eine ganze Menge beachten. Es ist auch immer die Frage, wie gut sie von ihrem Arbeitgeber ausgestattet oder geschult werden. Viele Mitarbeiter gehen nach Hause und müssen einfach anfangen. Wenn man es richtig machen möchte, sollten erst einmal Arbeitsverträge angepasst werden.

Wird das Homeoffice langfristig unsere neue Zukunft sein?

Dahlhaus: Das denke ich schon. Natürlich müssen die Firmen da mitspielen. Es gibt einige Sachen, die beachtet werden müssen, die aktuell noch nicht umgesetzt sind, weil die Zeit dazu fehlte, weil alles so schnell passiert ist. Aber auf Dauer werden die Firmen sicherlich den Mehrwert sehen.

Seit Corona sind wir nicht mehr so oft bei Kunden vor Ort wie davor. Daran gewöhnen sich die Leute auch langsam. Dank Fernwartungssoftware wie zum Beispiel Teamviewer oder Konferenz-Tools wie Zoom ist das auch relativ bequem machbar. Das wird sich in Zukunft



IT-Experte Tobias Dahlhaus gibt im Buch „Homeoffice. Besser arbeiten. Freier leben“ hilfreiche Tipps, wie man zuhause entspannt und erfolgreich arbeiten kann. (Bild: Tobias Dahlhaus)

noch weiter verändern. Natürlich fehlen einem die persönlichen Kontakte, auch zu den Kunden. Aber man gewöhnt sich schnell an diese Art des Arbeitens.

Das ist übrigens auch ein wichtiger Punkt für das Homeoffice, dass die Leute kostensparend arbeiten, was jede Menge Vorteile für die Firmen hat. Ganz abgesehen davon, dass sich auch die Umwelt über das Homeoffice freut.

Es wäre interessant, jetzt mal fünf Jahre weiterzuspazieren, um zu gucken, wie

wir dann arbeiten, wie es sich bis dahin entwickelt haben wird. Ich denke, dass sich in Zukunft noch vieles entwickeln wird, zumal auch die Digitalisierung dahin geht. Es ist ja auch das, was wir wollen. Wir geben der Digitalisierung jetzt die Möglichkeit und die Bühne dafür, das zu machen, was wir bisher verschlafen haben, was viele gar nicht auf dem Schirm hatten. Es gibt vieles, was jetzt endlich angestoßen wird.

Ist Ihr Job krisensicher?

Dahlhaus: Mein Job ist auf jeden Fall systemrelevant. Aber ob er auch kri-

sensicher ist, weiß ich nicht. Die Unternehmen machen sich Gedanken und geben das Geld nicht mehr so leichtfertig aus. Homeoffice-Arbeitsplätze kosten in der Entstehung erst einmal Geld und viele Unternehmen wissen nicht, wohin die Reise geht, und müssen sparen. Das bedeutet: Die Home-Arbeitsplätze werden oft nicht in dem Maße aufgebaut, wie es eigentlich angebracht wäre. Anfangs wurde noch Geld investiert, weil keiner wusste, was wirklich passiert. Doch das hat sich schnell relativiert. Aktuell haben wir aber keinen schlechten Job.

Für die Zukunft würde ich mir wünschen, dass die Digitalisierung in Deutschland schneller voranschreitet, wir liegen im internationalen Vergleich noch recht weit hinten. Was Home-Arbeitsplätze angeht, können wir uns von vielen Ländern eine Scheibe abschneiden. Andere

sind wesentlich weiter als wir, auch was die Möglichkeiten durch das schnellere Internet angeht.

Das ist eine wesentliche Voraussetzung: Habe ich kein gutes Netz, nutzt mir das beste Homeoffice nichts. Da wird jetzt aber viel Geld in die Hand genommen, auch mit dem 5G-Netz wird es noch einen Leistungsschub geben.

Welche Nachteile sehen Sie für die Menschen im Homeoffice?

Dahlhaus: Die persönlichen sozialen Kontakte zu den Mitarbeitern fehlen, der schnelle Austausch in der Kantine oder auf dem Flur, bei dem oftmals Ideen entstehen. Das kann ein großer Nachteil sein für eine Firma. Ich glaube nicht, dass das über Kamera genauso gut funktioniert. Vielleicht ist es Gewöhnungssache, dass solche Dinge nicht mehr spontan entstehen, son-

dern nur auf Verabredung. Spontaneität kann Kreativität fördern, doch wenn der direkte Austausch fehlt, müssen wir wohl langfristig auf Zoom, Skype oder Ähnliches setzen.

Rein arbeitstechnisch sehe ich keinen Nachteil im Homeoffice. Alles in allem ist das Thema Homeoffice auch vom jeweiligen Job abhängig. Bei großen Firmen, Versicherungen und öffentlichen Stellen lief das alles ein bisschen anders, die haben noch mal richtig in Hardware investiert. Wir sprechen jetzt mit unseren Kunden, wie sie die Zukunft mit dem Homeoffice sehen, und werden sie dann begleiten, diese richtig auszubauen. Da gibt es noch eine Menge zu tun, auch was die Aufklärung angeht. Besonders aus der Sicht des Datenschutzes und der IT-Sicherheit. ■

„Homeoffice. Besser arbeiten. Freier leben“ von Denise Colquhoun

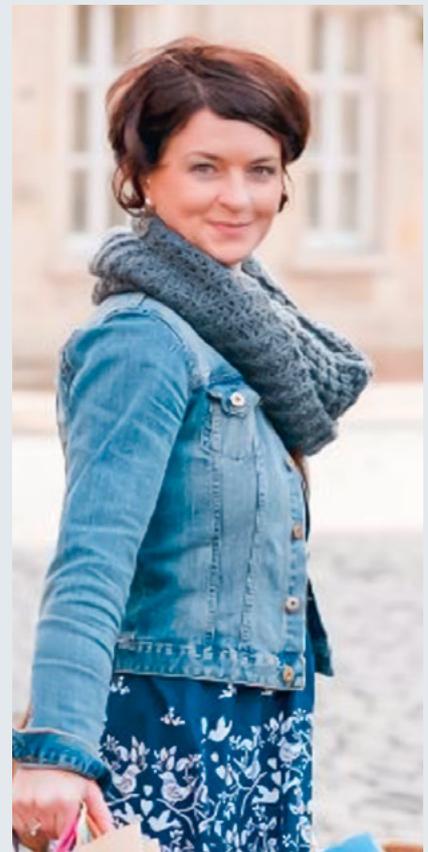


Seit Beginn der Corona-Krise ist das Homeoffice für viele von uns Teil des täglichen Lebens. Und das wird sicher noch eine Weile so bleiben. Wenn man aber häufiger von zu Hause arbeiten will, muss das von der Notlösung zur dauerhaften Ideallösung werden. „Fräulein Ordnung“ zeigt gewohnt alltagstauglich

und mit zahlreichen praktischen Tipps, Anleitungen und Checklisten, wie man durch ein aufgeräumtes Homeoffice das Arbeitsleben zu Hause perfekt organisiert. Wie gestaltet man sich einen strukturierten Arbeitsplatz, der vor allem nicht ablenkt. Wie kann man das Beste aus der Homeoffice-Zeit herausholen, wie schafft man sich Freiräume und Entspannung? Überprüfen Sie ihre eigenen Gewohnheiten und lassen Sie sich inspirieren!

Denise Colquhoun, 1978 in Münster geboren, ist Ordnungsexpertin und Bloggerin unter dem Namen „Fräulein Ordnung“. Nachdem sie als Chefsekretärin Ordnungssysteme kennen- und lieben gelernt hat, hilft sie heute Menschen, schöner zu wohnen und sich von unnötigem Ballast zu befreien. Über Ordnung hat die Mutter von drei Kindern bereits erfolgreich mehrere Bücher verfasst, zuletzt 2018 den Bestseller „Besser aufräumen, freier leben“.

www.verlagshaus.de
www.christian-verlag.de





HP Papers - nachhaltige Qualität

Die HP Papers von International Paper gibt es in sechs Versionen. Alle zeichnen sich durch ihre ausgesprochene Umweltfreundlichkeit aus: Der bei der Produktion verwendete Zellstoff stammt zu 100 Prozent aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern.

Die Herstellung aller Papiere der HP Papers Range erfolgt nach höchsten Umweltstandards. Sie sind alle nach FSC oder PEFC zertifiziert und mit dem EU-Ecolabel ausgezeichnet. Diese sogenannte EU-Blume setzt einen EU-weiten Standard und wird auch in vielen anderen europäischen Ländern, wie zum Beispiel Norwegen, Island und Liechtenstein, anerkannt. Die HP-Papiere bieten zudem eine hervorragende Druckqualität, unterstreicht der Hersteller - egal, ob es sich um Farbdokumente, Präsentationen, Grafiken oder Schwarz-Weiß-Ausdrucke handelt. Alle Papiere der Range sind unter anderem mit der ColorLok-Technologie ausgestattet. Diese sorgt dafür, dass Farbstoffe der Tinte an der Oberfläche des Papiers eingeschlossen werden und ausschließlich die Feuchtigkeit tief ins Papier eindringt. Das Ergebnis: Tieferes Schwarz, lebendigere Farben, kürzere Trocknungszeiten. Nachfolgend alle HP Papers auf einen Blick:

HP Color Choice - der Farbspezialist

HP Color Choice ist die perfekte Wahl für den Farblaserdruck und dank der

speziellen ColorLok-Technologie ebenso geeignet für den Tintenstrahl Druck wie für den Druck im Farblaser. Das hochweiße, superglatte Papier gewährleistet einen einheitlichen Tonerglanz, gestochen klaren Text und präzise Farbkontaste. Dabei eignet es sich optimal auch für eine beidseitige Bedruckung.

HP Premium - hell und stark

Ebenfalls gedacht für hohe Ansprüche ist HP Premium, das mit einer besonders hohen Weiße und enormen Steifigkeit überzeugt. So vermittelt das Papier in jeder Hinsicht absoluten Premium-Charakter.

HP Office - stauresistent und drucker-optimiert

HP Office ist für einen staufreien Lauf auf Hochleistungsdruckern und Kopierern mit hohen Durchlaufkapazitäten ausgelegt - also optimal für den täglichen Gebrauch im Büro. Das zuverlässige Qualitätspapier verlängert die Lebensdauer der Geräte und liefert dank ColorLok-Technologie ausgezeichnete Geschäftsdokumente.

HP Everyday

HP Everyday bietet als Multifunktionspapier für den täglichen Gebrauch Qualität, Zuverlässigkeit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

HP Home & Office

HP Home & Office ist ausgelegt für alle Anforderungen zu Hause und im Büro und liefert ausgezeichnete Ergebnisse für den Schwarz-Weiß-Druck auf allen Standarddruckern sowie Hochgeschwindigkeitsdruckern und -kopierern.

HP Copy

HP Copy ist die richtige Wahl für die täglichen Büroanforderungen und liefert ausgezeichnete Ergebnisse für den Schwarz-Weiß-Druck. Ausgelegt für staufreien Lauf auf Hochleistungsdruckern und Kopierern mit hohen Durchlaufkapazitäten, ist es ebenso für den täglichen Gebrauch auf allen Laser- und Tintenstrahl Druckern und Kopierern geeignet.

Weitere Informationen über alle Aspekte der HP-Papiere im Internet.

hp-papers.eu

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



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

Anzeigendisposition und Leserservice

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

Mediaberatung

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

Erscheinungsweise:

Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

Bezugspreise

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

Anzeigenpreislise

Nr. 51 vom 1.11.2020/54. Jahrgang

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



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

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

Termine

pbsreport
 magazin für büro & papeterie

10. bis 21. Juli 2021
Trendset, München
www.trendset.de

24. bis 26. Juli 2021
Nordstil, Hamburg
nordstil.messefrankfurt.com

4. bis 6. September 2021
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

15. bis 17. September 2021
EK LIVE - Die Herbstmesse
www.ek-messen.de

29. September 2021
Get-together, Köln
www.soennecken.de

7. bis 9. Oktober 2021
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

10. bis 13. Januar 2022
International Stationery Fair, Hong Kong
www.hkstationeryfair.com

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

11. bis 25. Februar 2022
Ambiente, Frankfurt
ambiente.messefrankfurt.com

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

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

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

Juli-August 2021

- Nachhaltige Büro- und Arbeitswelt
- Schule, Ranzen, Rucksäcke
- Reinigung, Hygiene im Büro
- Office- und Spezialpapiere

**Die nächste Ausgabe des PBS Report
 erscheint am: 20. August 2021**

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



LEITZ IQ PROTECT PREMIUM AKTENVERNICHTER SUPER LEISE, KOMPAKT UND SAUBER



*Schreddern unterstützt die Einhaltung der DSGVO (GDPR).



Die neue, stylische Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter-Serie eignet sich optimal für ruhige Arbeitsumgebungen. Äußerst leise und mit herausziehbarem Behälter für sauberes Entleeren, ist die sichere Entsorgung Ihrer persönlichen und geschäftlichen Dokumente garantiert. Dank kompakter Größe passen die Geräte in jede Home Office- oder Büroumgebung.

www.leitz.com/protect

LEITZ[®]
ALLES IM GRIFF