

pbsreport.de | August 2019

pbsreport

magazin für büro & papeterie

10 | Händler des Monats

Anne Treib in
Lebach

16 | EK/servicegroup

Handeln mit
Zukunft

30 | Schwerpunkt

Nachhaltige Büro-
und Arbeitswelt

56 | Verbraucherstudie

Wer hat Schuld am
großen Ladensterben



VEGAN

Falken – Der Ordner wird vegan

Nachhaltigkeit gehört seit jeher zu den Produkten von Falken, doch jetzt geht die Marke noch einen Schritt weiter. Durch ein spezielles Fertigungsverfahren unter Verzicht auf Tierleim ist es Biella-Falken gelungen, den ersten veganen Ordner im Markt zu produzieren. **Mehr ab Seite 30.**

BIG BUYER

24th edition

The International B2B
Exhibition of Stationery,
Office, BtS, Creativity
and Gifts items

Bologna - Italy
13.14.15
NOVEMBER 2019

www.bigbuyer.info

The Best International Brands and the Excellence of Made in Italy

- 2020 New Products Preview
- Qualified Buyers
- Addictive Conferences and Workshops
- Great discounts on Hotels and Travel
- Free entrance



Via Pordenone 13 - 20132 Milan (Italy) - T. +39 02.2158021
epieffe@epieffe.com | www.epieffe.com



Fans sind treue Kunden

Würden die Politiker die Schulausbildung so ernst nehmen, wie manche Eltern den Einschulungstermin ihrer Zöglinge feiern, dann sähen die Bildungseinrichtungen hierzulande vielerorts besser aus. Laut dem KfW-Kommunalpanel 2019, einer hochgerechneten Befragung von Stadtkämmerern, lag der Investitionsrückstand in Bezug auf Schulen bundesweit im vergangenen Jahr bei 42,8 Milliarden Euro.

Viele Gebäude stammen aus den 1970er Jahren und sind sanierungsbedürftig. Kaputte Toiletten, schmutzige Fußböden oder undichte Fenster: unzählige Schulgebäude sind schlichtweg marode. Viele Entwicklungsländer geben weniger als ein Prozent des BIP für Bildung aus. Deutschland investiert in diesem Jahr vergleichsweise mit knapp 1,83 Prozent (18,3 Milliarden Euro) fast das Doppelte in die Zukunft seiner Kinder, doch schon in 2020 soll der Etat für das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) um 533 Millionen Euro gekürzt werden.

Das BMBF setzt jetzt zwar den Digitalpakt Schule mit Hochdruck um. Die finanzielle Basis dazu bildet ein Fonds in Höhe von 2,4 Milliarden Euro aus Steuermitteln, der in einem ersten Schritt von den Schulen abgerufen werden kann. Allerdings fließen davon allein 70 Prozent an das Bundesverkehrsministerium für den Breitbandausbau und schnelleres Internet. Der Rest geht an die Länder, die dann damit die Schulen fördern. Und dort sollten die ABC-Schützen zunächst weiterhin lernen, mit der Hand zu schreiben. Finnland hat die Schreibrift bekanntlich bereits 2015 abgeschafft. Lehrer beklagen dort nun motorische Schwierigkeiten beim Erlernen des Schreibens. Der Anfang vom Ende?

Vielleicht noch nicht! Denn die Verbraucher in Deutschland geben zur Einschulung in diesem Jahr geschätzt rund 580 Millionen Euro für Geschenke und Schulausrüstung aus. Das zeigen aktuelle Zahlen einer vom Handelsverband Deutschland (HDE) beauftragten Umfrage. Demnach kaufen fast zehn Prozent der Befragten Geschenke oder Schulmaterialien zur Einschulung. Fast drei Viertel derjenigen, die zur Einschulung einkaufen gehen, beschenken dabei Kinder im näheren Umfeld, nur ein Viertel die eigenen Kinder. Das zeigt, dass die ABC-Schützen insbesondere auch von der Verwandtschaft oder der Nachbarschaft mit Geschenken bedacht werden. In den Schultüten finden sich laut der Umfrage vor allem Süßwaren, Schulausstattung, Bücher und Schreibwaren sowie Spielzeug. Generell investieren zum Schulanfang die meisten Verbraucher viel Geld in die Schulausstattung der Kinder. Aber auch Süßwaren, Bücher und Schreibwaren sowie Spielwaren finden zahlreiche Käufer. Für Schulranzen, Mäppchen, Turnbeutel und Co. geben die Verbraucher im Schnitt 181 Euro aus. Bei Büchern und Schreibwaren sind es durchschnittlich 47 Euro.

Der Schulanfang ist insgesamt vor allem für den Schreibwarenhandel nach wie vor ein spürbarer Umsatzimpuls. Aber auch der Möbelhandel profitiert vom einen oder anderen Schreibtischkauf. Das Signal an die PBS-Branche ist deutlich. Ohne starke Lobbyarbeit werden sich auf Dauer die Umsätze hin zu den elektronischen Medien verlagern. Einen interessanten Weg geht dabei schon heute Duo Schreib & Spiel in Berlin. Die Verantwortlichen greifen mit Ihrer aktuellen Online-Kampagne das Thema Nachhaltigkeit auf. Damit treffen Sie nicht nur den Puls der Zeit, sondern genau den Nerv der Zielgruppe – die künftigen Fachhandelskunden. Und Fans sind bekanntlich treue Kunden. Passend dazu präsentieren wir ab Seite 30 unseren Schwerpunkt „Nachhaltige Büro- und Arbeitswelt“.

Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe.





August
2019

10 Händler des Monats

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



18 Gut aufgestellt für die Zukunft

Die Regionaltagungen der Prisma AG in Freiburg und Münster waren ein voller Erfolg. Im Mittelpunkt: Michael Purper, der zum letzten Mal über die Entwicklung der Verbundgruppe berichtete mit der Zuversicht um eine positive Perspektive.

Inhalt

Editorial

- 3 Fans sind treue Kunden

Szene

- 7 Meldungen aus der Branche

Handel und Forum

- 10 Händler des Monats – Anne Treib in Lebach
- 13 Nordstil – Heimathafen für gute Geschäfte
- 14 Paperworld – Einzug in Buchhandlung
- 15 TrendSet – Besucheransturm
- 16 EK/servicegroup – Handeln mit Zukunft
- 18 Prisma AG – Gut aufgestellt für die Zukunft
- 20 InterES – Großhandelsgruppe verstärkt Kapitalkraft

Unternehmen und Profile

- 22 Paperworld – Ein Koffer voller Ideen ging nach Berlin
- 24 Insights-X – Aktuelle Handelsthemen
- 26 Messe Offenbach – 151. ILM lockt mit Glamour
- 27 Paperworld – Marken im Zentrum
- 28 Faber-Castell – Kreativität als Megatrend der Zukunft

Titel

- 30 Biella-Falken – Der Ordner wird vegan

Nachhaltigkeit

- 31 ProVeg – Was bedeutet vegan?
- 32 Schneider Schreibgeräte – Nachhaltig durch Wiederverwertung
- 34 Druck- und Verlagshaus Zarbock – Die grüne Druckerei
- 36 Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe – Konferenz zum nachhaltigen Einkauf
- 37 Duo schreib & spiel – Mit Nachhaltigkeit durch den Sommer

Büro und Technik

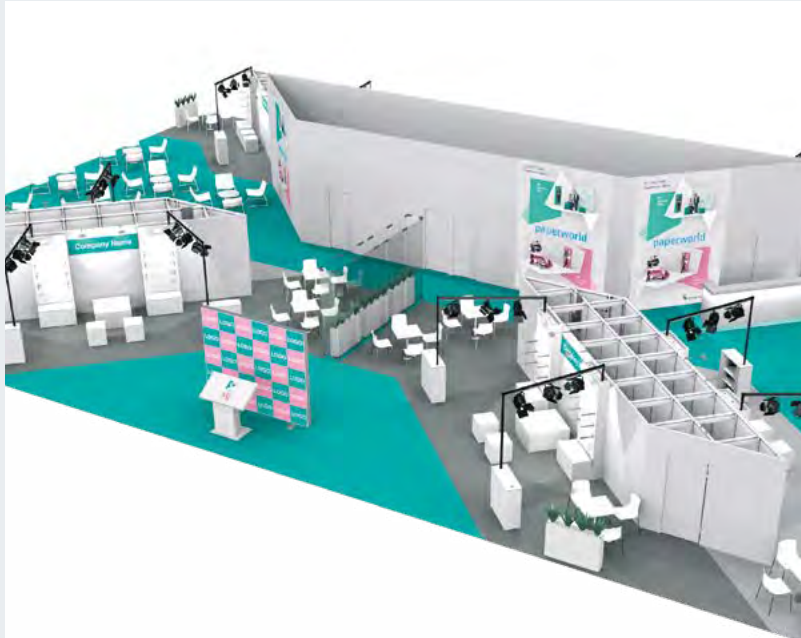
- 38 Signify – Beleuchtung leitet Mitarbeiter
- 38 Kinnarps – Natürliche Materialien
- 39 Durable – Wirkung der Farben
- 40 Marketmedia24 – Distanzhandel weiter auf Erfolgskurs
- 41 Interstuhl – Tag der offenen Tür
- 42 Maul – Modern und agil

Papeterie und Lifestyle

- 44 Lifestyle Scout – Nachhaltige Trendprodukte

Schule und Freizeit

- 46 Scout – Gut und gern gesehen
- 47 DerDieDas – Gute Nachricht für die Umwelt



27 Paperworld: Marken im Zentrum

Mit „Paperworld Office Village“ bietet die Messe Frankfurt ein neues Konzept für Aussteller aus der Office-Welt. In einem eigens entwickelten Areal können sich Unternehmen in einem hochwertigen Umfeld präsentieren.



Bild: Amazon

52 Handel leidet unter Amazon-Einfluss

Die IFH-Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ nimmt die Handelsaktivitäten des Online-riesen und seinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten detailliert in den Blick.

- 48 Edding – Kreativität ohne Limit
- 50 Rayher – In Form gesägt
- 51 Staedtler – Dirndl trifft Fimo

Digital Business

- 52 IFH – Köln – Handel leidet massiv unter Amazon-Einfluss
- 54 DextIT – Spezialist im Wandel
- 55 GG Image – Mobile Tintenstrahldrucker

Ratgeber und Wissen

- 56 Das Telefonbuch – Wer hat Schuld am großen Ladensterben

Obligatorisches

- 58 Impressum



Toner, Tinte & Schriftbänder vom weltweit größten Produzenten von kompatibelem Druckerzubehör!



Bereits **über 200 Millionen Kunden weltweit** vertrauen auf kompatibles Druckerzubehör der Marke G&G. Die Produktion der **patentsicheren** Produkte ist nach **ISO 9001** und **ISO 14001** zertifiziert.

Bieten Sie Ihren Kunden mindestens **50% Ersparnis gegenüber dem OEM-Druckerzubehör** und ein **großes Sortiment**. Und profitieren Sie als Händler von **starken Margen!**

Werden auch Sie **G&G Handelspartner**, wir haben **für jeden POS die passende Lösung!**

Mehr Informationen unter: www.gg-image.de

Anbieter: tonerdumping.de Orth & Baer GmbH, Industriestraße 1-3, 12099 Berlin



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



Günther Bierbrauer †

Am 26. Juni 2019 ist im Alter von 97 Jahren Günther Bierbrauer gestorben. Er war Gründungsvorsitzender des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS), wie der Bundesverband Bürowirtschaft (BBW) heute heißt. Günther Bierbrauer führte den Verband bis zur Übergabe an Armin Schröter im Jahr 1991. Bierbrauer wurde zum Ehrenpräsident ernannt. Der Unternehmer verstand es, dem Handel Gewicht bei den Lieferanten und in der Öffentlichkeit zu verschaffen. Man hörte auf seinen Rat und folgte seinen Ausführungen als politischem Unternehmer. Der gebürtige Stuttgarter baute ab 1946 gemeinsam mit seinem Bruder Heinz das 1914 gegründete Unternehmen Gustav Bierbrauer KG neu auf und verschmolz es im Jahr 1972 zusammen mit der Werner Nagel KG auf die Bierbrauer + Nagel GmbH & Co. KG. Bis Ende der 1980er Jahre stand er an der Spitze seiner Firma. Vor der Zeit als BBW-Präsident übte er das Amt des ehrenamtlichen Vorstands der Großeinkaufsgemeinschaft Deutscher Bürobearbeitungsgeschäfte (GDB), der heutigen Soennecken eG, aus. Die Trauerfeier fand am 10. Juli in Stuttgart statt.

PBS-Markenindustrie

Produkt des Jahres in neuem Format

Nach fast 20 Jahren im bekannten Format haben sich Vorstand und Mitgliedsunternehmen des Verbands der PBS-Markenindustrie anlässlich ihrer PBS-Frühjahrs-Konferenz entschieden, den Wettbewerb „Produkt des Jahres“ neu zu konzipieren und in diesem Jahr zu pausieren.

Das gesamte Konzept des bestehenden Wettbewerbs inklusive des Auswahlverfahrens und der Kategorien wird überarbeitet. Eines bleibt bestehen: Die Preisverleihung der Siegerprodukte als Event im Rahmen der Messe Paperworld in Frankfurt/Main.

Gestartet werden soll mit der Ausschreibung des Wettbewerbs in neuem Format im Juni 2020. Die Preisverleihung erfolgt dann im Januar 2021.

www.pbs-markenindustrie.de

Handelsverband Wohnen und Büro

Handelsverbände fusionieren

Die Handelsverbände der Branchen Einrichten, Wohnen und Büro arbeiten jetzt auch rechtlich unter einem Dach. Am 17. Juli haben die Gremien einstimmig die Verschmelzung des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur e.V. (GPK) auf den Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB) beschlossen und bildet künftig einen dritten, inhaltlich selbstständigen, aber vereinsmäßig verbundenen Fachverband im HWB. Die anderen beiden Fachorganisationen sind der Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM) für die Einrichtungshäuser und der Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS) für die Bürowirtschaft. Die Fusion ist der letzte Schritt einer langjährigen Zusammenarbeit dieser Schwester-

branchen, die auf die Jahre 1993 und 2000, als das gemeinsame Büro in der Fachschule des Möbeldhandels bezogen wurde, zurückgeht. Thomas Grothkopp führt die Geschäfte aller Verbände in Personalunion. Dem Vorstand des Handelsverbandes Wohnen und Büro e.V. gehören Hans Strothoff (BVDM-Präsident), Christina van Dorp (GPK-Präsidentin), Michael Ruhnau (HBS-Präsident) und Stefan Storch, der als Schatzmeister gewählt wurde, an. Sie vertreten den Verband rechtlich und in allen gemeinsamen Belangen. Die branchenspezifischen Themen der drei einzelnen Fachverbände werden von den jeweiligen Präsidien behandelt und verantwortet.

www.wohnenundbuero.de



Ideal Krug & Priester

Besuch im Zeichen des Datenschutzes

Kürzlich konnte das Balingen Unternehmen Krug & Priester, Hersteller von Aktenvernichtern, Schneidemaschinen und Luftreinigern, 24 Datenschutzbeauftragte der Landkreise aus Baden-Württemberg begrüßen. Ausgelöst durch das Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) kommt der datenschutzkonformen Aktenvernichtung von personenbezogenen Daten auf Papier in Unternehmen, Behörden und Verwaltungen eine deutlich gestiegene Bedeutung zu. Denn nachweislich befindet sich ein Großteil der vertraulichen Daten immer noch auf Papier.

Dieser Herausforderung haben sich die anwesenden Besucher tagtäglich in ihrer Verantwortung als Datenschutzbeauftragte für die jeweiligen Landratsämter und der daran angeschlossenen Bereiche zu stellen. Nach der Begrüßung durch die Geschäfts- und Vertriebsleitung von Krug & Priester stand zunächst eine ausführliche Betriebsführung auf dem Programmplan. Dabei hatten die Besucher Gelegenheit, viel Wissenswertes über die Abläufe und Fertigungsprozesse des schwäbischen Herstellers zu erfahren.

www.ideal.de

Soennecken eG

Über sechs Tonnen CO₂ kompensiert

Rund 6,1 Tonnen kompensiertes CO₂ innerhalb eines Jahres beurkundet Kyocera der Soennecken durch die Teilnahme am Print Green-Projekt – das entspricht in etwa dem, was ein Einfamilienhaus mit Ölheizung im Jahr oder ein Auto auf 30 000 Kilometern an Ausstoß produzieren. Soennecken legt quer durch alle Bereiche Wert auf ökologische Nachhaltigkeit. „Jeder sollte seinen Beitrag zur Erhaltung unserer empfindlichen Umwelt leisten“, sagte bei der Urkundenübergabe auch Markus Steinkamp, geschäftsführender Gesellschafter der Heinrich Wietholt GmbH, der Soennecken im druckenden Umfeld beliefert. Seit einem guten Jahr verwendet Soennecken Kyocera-Toner, bei dem alle CO₂-Emissionen, die bei Rohstoffgenerierung, Produktion, Verpackung, Transport und Verwertung entstehen, im Klimaschutzprojekt von



Kyocera-Gebietsverkaufsleiter Holger Vermeulen überreichte eine Urkunde an Soennecken Vorstandssprecher Dr. Benedikt Erdmann und Christof Rösch, Bereichsleiter Drucken & Kopieren.

myclimate „Kocher für Kenia“ kompensiert werden. Die Teilnahme am Projekt erfolgt innerhalb des 2018 gestarteten Druckerkonzepts, das auf Einsparung und Vereinheitlichung im Druckerbestand setzt. Durch entsprechende Maßnahmen haben sich Druckverhalten und Druckdaten-

ströme geändert, so dass insgesamt weniger gedruckt wird und durch intelligentes Druckmanagement 63 Prozent der Arbeitsplatzdrucker reduziert werden konnten. Das Druckerkonzept ist Teil der Soennecken-Digitalisierungsstrategie.

www.soennecken.de

HSM

Datenschutz-Schulung

Die Datenschutz-Schulungen von HSM, dem Aktenvernichter-Hersteller, sind bereits seit über 15 Jahren eine feste Institution. Zweimal jährlich, im Juni und im September, zieht es die Fachhändler an den Bodensee zur HSM Akademie. Im Zuge des erhöhten Interesses an dem Thema Datenschutz, ausgelöst durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), wurden die zu vermittelnden Inhalte überarbeitet

und Datenschutz-Experten als Referenten eingeladen. Den Anfang machte ein externer Datenschutzberater, der zunächst einen allgemeinen Überblick zum Thema DSGVO gab. Anschließend referierten die Experten von HSM und erklärten die Zusammenhänge zwischen Datenschutz und Aktenvernichtern und gaben sowohl Tipps für den Verkauf als auch einen Überblick über den umfangreichen Marketing-Support, den HSM seinen Fachhandelspartnern bietet. Das ausgiebige Testen der Aktenvernichter im Showroom, und die Klärung offener Fragen rund um die Produktwelt von HSM, stand anschließend auf der Agenda. Die Werksführung durch die Produktion in Salem rundete die Veranstaltung ab.

www.hsm.eu

Inapa Group

Unter einem Dach

Die Inapa IPG SA Portugal (Inapa) hat die Übernahme der Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG (Papyrus) von der OptiGroup AB Schweden abgeschlossen. Nachdem bereits das Bundeskartellamt (BKartA) am 4. Juli die Anteilsübertragung freigegeben hat, sind nun auch die Geschäftsanteile zum Stichtag 31. Juli übertragen worden. Papier Union und Papyrus Deutschland wollen nun zügig mit der Zusammenführung ihrer Aktivitäten beginnen. Der Abschluss der Transaktion stellt einen wichtigen Meilenstein für den Wachstumskurs der Inapa Gruppe dar. Wir sehen in der Zusammenführung der Aktivitäten von Papier Union und Papyrus Deutschland erhebliches Potential.

www.papierunion.de





Britta Ketzler übernimmt Marketingleitung bei Carl Berberich

Britta Ketzler hat die Marketingleitung bei Carl Berberich übernommen. Sie folgt damit Hanspeter Albrecht, der sich nach mehr als 21 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand verabschiedet hat. Britta Ketzler sammelte bei Berberich weitreichende Erfahrung in den Bereichen Marketing, Projektmanagement und Verkaufsförderung. Nach ihrem Lehramtsstudium und verschiedenen Stationen im Marketingsektor stieg sie 2000 zunächst als Assistentin Marketing beim Heilbronner Papiergroßhändler ein. Zuletzt war die geprüfte Marketingfachwirtin (VWA) dort in der Verkaufsförderung im Stuttgarter Raum tätig, wo sie Industriekunden, Verlage und Werbeagenturen betreute. Carl Berberich beschäftigt zurzeit rund 350 Mitarbeiter und erzielt gegenwärtig einen Jahresumsatz von etwa 200 Millionen Euro. Das Familienunternehmen besitzt Niederlassungen in Abstatt bei Heilbronn, Hofheim-Wallau bei Frankfurt, Langenfeld im Rheinland, Lippstadt in Westfalen, Hannover in Niedersachsen und Ottobrunn bei München sowie eine österreichische Tochtergesellschaft mit Standorten in Thalgau bei Salzburg und Traiskirchen bei Wien.

www.berberich.de



Präsident Achim Berg: Bitkom zählt 1 900 Mitglieder

Neben Unternehmen aus der klassischen IT- und Telekommunikationsbranche entscheiden sich auch zahlreiche Vorreiter der digitalen Transformation aus den Leitbranchen der deutschen Wirtschaft für eine Mitwirkung im Bitkom. „Austausch und Zusammenarbeit ist der Schlüssel für das Gelingen der Digitalisierung in Deutschland. Bitkom bringt die Vorreiter auf dem Weg in die digitale Wirtschaft aus den deutschen Leitbranchen zusammen mit Startups und klassischen IT- und Telekommunikationsanbietern“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. In den vergangenen Monaten konnte Bitkom zahlreiche neue Mitglieder gewinnen. Damit vertritt der Verband jetzt erstmals mehr als 1 900 Unternehmen direkt und bündelt darüber hinaus als Spitzenverband die Interessen von weiteren Bundes- und Regionalverbänden. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere acht Prozent kommen aus dem restlichen Europa und acht Prozent aus den USA, vier Prozent stammen aus Asien, davon die meisten aus Japan. Die Bitkom-Mitglieder erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Sie beschäftigen in Deutschland mehr als zwei Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

www.bitkom.org



InterES

Handels- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG

WIR. VERBESSERN. ERTRÄGE.



Unsere Leistungsbausteine:

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

Jetzt Mitglied werden
Minimaler Invest –
maximale Rendite.

InterES

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

Die **Gründung im Jahr 2001** erfolgte durch den Zusammenschluß der beiden Verbundgruppen **Europakontor, Köln** und **schreipa, Nürnberg**.

Holen Sie sich alle Ihnen zustehenden Rückvergütungen **zu 100% direkt in Ihre eigene Kasse!**

... darum **jetzt Mitglied werden** bei der InterES in Nürnberg!

InterES GmbH & Co. KG

Edisonstr. 15 · 90431 Nürnberg · ☎ 0911/613042

www.inter-es.de



Durch die Angliederung des angrenzenden Bistros wurde die Verweildauer der Kunden im PBS-/Buchbereich erhöht und somit auch der Umsatz pro Kopf gesteigert.



Anne Treib: „Wichtig für uns ist immer die Verknüpfung mit unseren Kunden, die sich dann auch mit unserem Geschäft identifizieren.“

**HÄNDLER
DES MONATS**

Der Kunde steht im Mittelpunkt

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

Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass der Kunde von heute andere Ansprüche an den Händler hat als noch vor einigen Jahren. Der stationäre Fachhandel wird schon lange nicht mehr ausschließlich für die reine Bedarfsdeckung genutzt, vielmehr soll er ein Ort der Inspiration, der Unterhaltung und des Erlebnisses sein. Es ist nicht mehr nur die günstige Lage oder das Sortiment, die die Kunden in das Geschäft locken,

– auch die persönliche Beratung spielt eine entscheidende Rolle. Doch damit nicht genug! Ein Fachhändler sollte zudem offen sein für Neuentwicklungen, Trends und Umorientierung. Und genau da setzt Anne Treib mit ihrem Ladengeschäft an. Ihr durchaus interessanter beruflicher Werdegang hat sie nämlich dahin gebracht, wo sie heute ist: Seit 2001 war sie Inhaberin einer kleinen Buchhandlung. Durch ihre aktive Mitarbeit im Ge-

werbeverein in Lebach lernte sie damals Waltraud Müller-Tierra näher kennen, die in der beschaulichen saarländischen Stadt seit vielen Jahren ein gut gehendes Schreibwarengeschäft führte. Und so kam es auch, dass Anne Treib im Jahr 2010 von ihr gefragt wurde, ob sie Interesse an der Übernahme des Schreibwarengeschäfts hätte. „Ich musste nicht lange überlegen, um zu wissen, dass ich mir so etwas nicht entgehen lassen kann“,



Hinter dem Begriff Papier im Firmennamen verbirgt sich alles, was mit Schreibwaren, Büroartikel und Schulbedarf zu tun hat. Anne Treib führt ein großes Angebot an Schreibwaren sowie Artikel für die Schule und das Büro.



Waltraud Müller-Tierra und Sandra Schmitt (von links) sind ein eingespieltes Team. Als langjährige Spezialistinnen im PBS-Bereich bieten sie Beratung auf Augenhöhe.



Anne Treibs Rezept für die Zukunft ist, immer etwas Neues zu wagen und offen zu sein für Anregungen von außen. Gemeinsam mit ihrem Team setzt sie dieses Vorhaben um.

schildert Anne Treib rückblickend und führt weiter aus: „Gemeinsam mit Frau Müller-Tierra besuchte ich ein Übergabe-Seminar der Prisma, und die Sache war in trockenen Tüchern. Im Jahr 2013 zogen wir dann mit zwei kleinen Läden in einen großen Laden mit 210 Quadratmeter Verkaufsfläche um.“ Nach langer Planung im Vorfeld kam dann im Jahr 2017 das Bistro „Zeitvertreib“ hinzu. Noch bevor Anne Treib das kleine Buchhandelsgeschäft führte, absolvierte sie eine Ausbildung zur Bäckerin. „Die Liebe und Leidenschaft für das traditionelle Bäckerhandwerk beziehungsweise für leckere Backwaren aus regionalen Zutaten ließ mich einfach nicht mehr los. Und so war die Idee eines angrenzenden Bistros schnell geboren“, sagt sie in diesem Zusammenhang und

führt weiter aus: „Durch die Angliederung des Bistros haben wir die Verweildauer der Kunden im PBS-/Buchbereich erhöht und somit auch den pro Kopf Umsatz gesteigert. Außerdem ziehen wir durch das Bistro andere Kunden zu uns, die ohne das ‚Zeitvertreib‘ nicht zu uns kommen würden. Es hat uns also über die Grenzen von Lebach hinaus bekannt gemacht!“

Bei Anne Treib Buch&Papier findet man einfach alles, was das Herz begehrt. Die Produktpalette reicht von Schreibwaren für den Schulbedarf, fürs Büro oder einfach für Zuhause, über eine große Auswahl an Bastelzubehör bis hin zu einem tollen Sortiment an Geschenkpapier, Geschenkkartons, Geschenkbändern sowie Grußkarten. Die saisonalen Themen und Trends werden

Unternehmensangaben

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



Neben dem traditionellen PBS-Warenangebot bietet Anne Treib Buch&Papier Zusatzangebote an, die die Kundenbindung erhöhen.



auf Tischen präsentiert, die individuell umgebaut und verschoben werden können. Im erlesenen Buchportfolio finden sich unter anderem eine attraktive Auswahl an Kinder- und Jugendbüchern, Liebesromanen oder auch spannenden Krimis. Zu den Dienstleistungen zählen Gravuren, Bindesevice, Buchpressbindungen, Laminier-Service, (Farb-)Kopien, Stempelbestellung und Geschenkverpackung. Service wird bei Anne Treib großgeschrieben. „Man darf nie vergessen, für wen man was macht“, betont die Saarländerin in diesem Zusammenhang. „Unser optimales Einkaufserlebnis besteht aus verschiedenen Komponenten. Dazu zählt eine gute Beratung, das Ausprobieren der Produkte, ein exklusives Sortiment und nicht zuletzt das menschliche Miteinander. Meine Mitarbeiter/-innen agieren sozusagen als exklusive ‚Schnittstelle Mensch‘ zu den eigenen Kunden beziehungsweise Kundinnen. Dabei legen sie großen Wert auf Transparenz, Echtheit und Authentizität.“ Getreu diesen Leitlinien ist es nicht verwunderlich, dass bei Anne Treib alle Aktionen im Team entschieden werden. Der ständige Austausch mit dem Kunden ist dabei enorm

wichtig. Jeder ihrer Mitarbeiter/-innen ist auf einen Bereich spezialisiert, um dem Kunden die größtmögliche Beratung zukommen zu lassen. „Manche Ideen werden uns sogar von außen hergetragen“, sagt Anne Treib dazu. Da ist es von großem Vorteil, im Ortsgeschehen sehr verwurzelt zu sein.

Aufgrund der stark regionalen Verankerung und der engen Kundenbindung ist Anne Treib in der Lage, erfolgreich regionale Produkte zu vermarkten. Dazu sagt sie: „Exklusiv bei uns sind zum Beispiel Taschen erhältlich, die wir in Kooperation mit dem ortsansässigen Berufsbildungszentrum herstellen. Dies funktioniert so: Wir sammeln von unseren Kunden Stoffe, die dann von Schülern des beruflichen Bildungszentrums zu Taschen genäht werden mit dem Logo von uns und der Schule. Wir liefern damit einen Beitrag zur Müllvermeidung und Nachhaltigkeit.“

Neben diesen Aktivitäten stehen auch außergewöhnliche Literaturthemen im Fokus. In Zusammenarbeit mit der örtlichen Volkshochschule fand beispielsweise ein Lieblingsbücher-Abend statt. Eine

weitere tolle Idee, die an Anne Treib von ihren Kunden hergetragen wurde, war das Gestalten eines Gottesdienstes mit Texten und Literatur. „Dieser Literatur-Gottesdienst wurde bereits schon zum vierten Mal ausgetragen. Jeweils 60 Gäste waren nach Ladenschluss gekommen, um an diesen besonderen Events teilzunehmen“, sagt Anne Treib dazu. „Weiterhin gibt es noch viele andere Veranstaltung bei uns. So laden wir beispielsweise Schulklassen zum Welttag des Buches ein. Wir verteilen Lesetüten an die ersten Klassen der Grundschulen. Wir machen Ausstellungen in Kindergärten, und wir veranstalten Jugendbuchlesungen in der Stadthalle. Für die nächste Zeit ist ein Kalligraphie-Kurs geplant, den ein Kunde von uns anbieten wird.“

Fakt ist: Den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen und dabei offen sein für Anregungen von außen, ist bei Anne Treib Buch&Papier ein entscheidender Teil der Unternehmenskultur. Und das offenbar mit großem Erfolg, denn ihre Kundschaft dankt es ihr mit großem Zuspruch.

www.anne-treib.de



Als Ordermesse mit Sommerflair hat die Nordstil ein unverwechselbares Profil.

Heimathafen für gute Geschäfte

Erfrischende Lifestyle- und Trendprodukte für den Norden an drei heißen Sommertagen: Mit 750 Ausstellern und einem geballten Neuheitenfeuerwerk versetzte die Nordstil vom 27. bis 29. Juli die Besucher in Hamburg in beste Orderlaune.

Mit bester Stimmung in den Hallen, zahlreichen neuen Kontakten und vielfältigem Branchenwissen im Gepäck endet die Nordstil – Regionale Ordermesse – in Hamburg. Für die 750 vorwiegend aus dem deutschen, nord- oder westeuropäischen Raum stammenden Aussteller sowie für die 12.500 Besucher bleibt die Nordstil auch in Zeiten technologischen Wandels und sich verändernder Konsumwünsche der sichere Heimathafen für gute Geschäfte. Rund 150 Hersteller aus dem Ausland nutzten die regionale Messe als strategischen Marktzugang zu norddeutschen, niederländischen und skandinavischen Händlern.

Dank inspirierender Vorträge und Workshops zum PoS der Zukunft, zu Verkaufstrends sowie zum Online-Marketing war die Nordstil auch in diesem Jahr wichtiger Brückenbauer zwischen analoger und digitaler Customer Experience. „Gerade in Zeiten sich wandelnden Konsums und steigender Konsumentenansprüche ist es wichtig, Kunden zu verstehen sowie persönliche Ansprache und echte Kundenerlebnisse im Handel sicherzustellen. Die Nordstil hat sich in dieser Hinsicht als Lern-, Kontakt- und Austauschplattform bestens etabliert“, erklärt Binu Thomas, Leiter der Nordstil.

„Die Reise nach Hamburg hat sich für den Fachhandel wieder ge-

lohnt. Als Ordermesse mit Sommerflair hat die Nordstil ein unverwechselbares Profil. Bemerkenswert ist, dass neben den norddeutschen Händlern auch überzeugte Besucher aus Nordrhein-Westfalen ganz gezielt die Nordstil besuchen, Neuheiten ordern und die Stände frequentieren. Insofern hat aus vielfältigen Gründen die Messereise nach Hamburg ihren festen Platz im Terminkalender des Handels“, sagt Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des Handelsverbands Wohnen und Büro.

Die nächste Winter-Nordstil findet vom 11. bis 13. Januar 2020 und die nächste Sommer-Nordstil vom 25. bis 27. Juli 2020 statt.

nordstil.messefrankfurt.com



Angelika Niestrath, „Mr. Books & Mrs. Paper“ (links) und Michael Reichhold, Leiter Paperworld, gratulierten Melena Renner zum Gewinn.

Einzug in Buchhandlung

Das Areal „Mr. Books & Mrs. Paper“ präsentiert auf der Paperworld, wie Buchhändler Nonbook-Artikel mit Büchern kombinieren können. Zusätzlich gibt es ein Gewinnspiel: In diesem Jahr fiel das Los auf die Buchhandlung am Färberturm in Gunzenhausen.

Melena Renner, Inhaberin der Buchhandlung am Färberturm in Gunzenhausen, ist in diesem Jahr die glückliche Gewinnerin eines Thementischs aus „Mr. Books & Mrs. Paper“ auf der Paperworld. Die Sonderschau stand unter dem Motto „Talking Tables – Tischtheater“ und hat die Besucher mit neuartigen Tischbühnen begeistert. „Wir realisieren die Präsentation auf der Paperworld, um dem Buchhandel neue Impulse für deren Zusatzsortiment rund um Papier, Geschenkartikel, Grußkarten und Verpackungen zu geben. Mit einer ansprechenden Inszenierung werden Nonbook-Artikel zu wertvollen Umsatzbringern“, sagt Michael Reichhold, Leiter Paperworld.

Tischbühnen standen in diesem Jahr bei Mr. Books & Mrs. Paper im Mittelpunkt. Melena Renner war von der Idee, die sie auf der Paperworld gesehen hatte, so begeistert, dass sie die Konstruktion für ihren Laden nachbauen ließ. So ergab sich für Angelika Niestrath die Gelegenheit, das Thema „Urban Jungle“ nicht nur im Schaufenster zu inszenieren, sondern auch auf der kleinen Tischbühne im Ladenraum – perfekt für den Abverkauf.

„Das Dschungelbuch-Schaufenster ist ein echter Hauptgewinn“, sagt

Angelika Niestrath, Nonbook-Expertin und Kuratorin der Präsentation. „Im Mittelpunkt steht ein Bildband des Verlags Bohem Press mit wundervollen Illustrationen, die sich heraustrennen und zum Beispiel als Kinderzimmerdekoration verwenden lassen. Für das Schaufenster haben wir ausgewählte Drucke gerahmt und zeigen so ohne viele Worte, worum es geht. Die lebendige Dschungeloptik entsteht durch eine eindrucksvolle Blätterdekoration, die wir den DIY-Styling Books von Studio Roof entnommen haben. Eine Gesamtausgabe der Dschungelbücher des Steidl Verlags macht das Angebot perfekt: Für Kinder, für Erwachsene und natürlich fürs Auge.“

„Die Dekoration des Schaufensters kam genau rechtzeitig zum Beginn der Reisesaison und lockte damit die ersten Touristen in den Laden. Aber auch unseren Stammkunden fiel das außergewöhnlich schöne Fenster auf und einige kamen extra in den Laden, um ihr Lob auszusprechen“, sagt Melena Renner, die sich 2016 mit der Übernahme ihrer Lieblingsbuchhandlung einen beruflichen Traum erfüllte.

„In diesem Jahr habe ich zum ersten Mal die Paperworld besucht. Von der Präsentation „Mr. Books &

Mrs. Paper“ war ich sofort begeistert. Gemeinsam mit meinem Vater haben wir die Tischbühne direkt nach der Messe nachgebaut und in meinen Laden integriert“, sagt Melena Renner.

Die Buchhandlung am Färberturm liegt in der Weißenburger Straße in Gunzenhausen und hat im Sommer viele Touristen, die den Erholungsort am Altmühlsee besuchen. In dem verwinkelten Laden mit kleinen Räumen und Ecken ist die Kinderbuchecke „Märchenwald“ ein besonderer Höhepunkt. In dem liebevoll gestalteten Raum mit echten Baumstämmen und Spielhaus können die Kinder in einer großen Auswahl an Bilder- und Kinderbüchern schmökern. Im ganzen Laden finden alte Möbelstücke – wie ein alter Sekretär und eine Nähmaschine, ihren Platz und machen die besondere Atmosphäre der Buchhandlung aus.

Zur Paperworld 2020 wird „Mr. Books & Mrs. Paper“ wieder spannend inszeniert und dem Buchhandel kreative Ideen für die Sortimentskombination von Büchern und Nonbooks liefern. „Derzeit erarbeiten wir das Programm für „Mr. Books & Mrs. Paper“, sagt Angelika Niestrath.

paperworld.messefrankfurt.com



TrendSet Sommer 2019: Die Fachbesucher nutzten die drei Messetage für intensive Gespräche sowie zur Trendorientierung und Order.

Besucheransturm

Die TrendSet Sommer 2019 zählte Anfang Juli knapp 30 000 Fachbesucher. Auf rund 100 000 Quadratmetern Ausstellungsfläche zeigten circa 2 500 Marken und Kollektionen aus rund 40 Ländern die neuen Trends und Produkte für Herbst-Winter 2019/20.

Die Hersteller zeigten sich zufrieden mit den Orders und dem Messestandort München. Die Fachbesucher nutzten die drei Messetage für intensive Gespräche sowie zur Trendorientierung und Order. Im Hinblick auf die Besucherstruktur zeichnete sich dabei ab, dass das Publikum zunehmend internationaler wird und Händler konzentriert zur Messe kommen.

Als die besucherstärkste Interiors & Lifestyle Messe im Sommer konnte die TrendSet Sommer 2019 die Erwartungen von Fachbesuchern und Ausstellern wieder erfüllen. Auf rund 100 000 Quadratmetern Ausstellungsfläche zeigten circa 2 500 Marken und Kollektionen aus rund 40 Ländern der Welt einem interessierten Fachpublikum die neuen Trends und Produkte für Herbst-Winter 2019/20 und über die kommende Saison hinaus. Im Hinblick auf die Besucherstruktur zeichnete sich dabei ab, dass das Publikum zunehmend internationaler wird und Händler konzentriert zur Messe kommen. Die TrendSet blickt dementsprechend zuversichtlich auf den kommenden Winter und vor allem auf die nächste TrendSet Sommer.

Denn gerade für den Sommer kristallisieren sich im Bereich Living & Giving die zwei Messestandorte München und Paris als führende Branchen-Plattformen in Europa heraus.

Die Weiterentwicklung der TrendSet geschieht immer mit Blick auf die Anforderungen der Branche und in enger Abstimmung mit den Ausstellern. So ist die TrendSet im Gespräch mit wichtigen Ausstellergruppen bezüglich einer möglichen Flächenerweiterung. Und sie prüft zudem, die Messe zu verlängern, um den intensiven Gesprächen und Präsentationen, die auf der TrendSet stattfinden noch mehr Raum zu geben.

Vieles ist im Handel im Umbruch. Geschäfte wandeln sich zu Showrooms, Erlebnis-Orten und Concept Stores. Online-Handel und stationärer Handel verbinden sich zu kundenorientierten Fullfillment-Centern. Verkaufskonzepte, die jahrelang erfolgreich funktioniert haben, werden auf ihre Zukunftstauglichkeit hin reflektiert und neu gedacht. Die TrendSet steht dem Handel als internationale Fachmesse für Interiors, Ins-

piration und Lifestyle zur Seite, wenn es darum geht, neue Trends und Produkte erfolgreich für das eigene Geschäft zu nutzen. Da ist zum einen das verkaufsorientierte Produktkonzept der TrendSet, das den Fachbesucher analog seiner Branche und seines eigenen Produktsortiments klar und übersichtlich durch das Angebot der Aussteller führt. In den 15 Interiors & Lifestyle Fair Areas der TrendSet findet der Besucher Neues, Trendiges und Bewährtes aus Living & Giving. Die vier Topic Areas TrendSet Country & Style, TrendSet Newcomer, TrendSet Fine Arts und TrendSet Bijoutex geben speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten fokussiert Raum.

Die TrendSet blickt dementsprechend zuversichtlich auf den kommenden Winter und vor allem auf die nächste TrendSet Sommer. Denn gerade für den Sommer kristallisieren sich im Bereich Living & Giving die zwei Messestandorte München und Paris als führende Branchen-Plattformen in Europa heraus. Die TrendSet Winter 2020 findet vom 5. bis 7. Januar 2020 statt.

www.trendset.de



Die EK/servicegroup demonstriert auf ihrer Herbstmesse EK LIVE und dem EK Retail Forum innovative Ideen für den Handel.

Handeln mit Zukunft

Auf ihrer Herbstmesse EK LIVE und dem EK Retail Forum demonstriert die EK/servicegroup vom 18. bis 20. September, wie der Fachhandel die Wünsche des Shoppers auf allen Kanälen erfüllen kann und dabei gute Geschäfte macht.

Im unternehmenseigenen Messezentrum der EK/servicegroup in Bielefeld warten auf die Fachbesucher aus ganz Europa Neuheiten und Trends aus allen Sortimentsbereichen der Business Unit EK Home, die seit April 2019 die früheren EK Geschäftsfelder livingplus, family und comfort vereint. Unterstützung kommt von rund 250 Industriepartnern von A wie AEG bis Z wie Zwilling, die nicht nur die Top-Marken mitbringen, sondern auch mit attraktiven Messekonditionen locken. Vorgestellt werden außerdem die neusten

Vorstand der EK Gruppe: Franz-Josef Hasebrink (Vorsitzender), Martin Richrath (I) und Susanne Sorg.



Entwicklungsschritte der EK Shopkonzepte electroplus, küchenplus und HappyBaby.

Ein weiteres Highlight ist die Ausstellung der Waketo GmbH aus München: „Vom Point of Sale zum Point of Experience“, die einen inspirierenden Blick auf die Zukunft des Einkaufens wirft. Die Messebesucher erwarten innovative Lösungen, wie digitale Medien das Shopping-Erlebnis einzigartig gestalten können.

Große Potenziale eröffnet auch der demografische Wandel: Die Systemfläche Living zeigt Artikel, die das Leben im Alter einfacher, komfortabler und sicherer machen.

Das wichtige Wissen um aktuelle Themen des Handels wie Online-Marketing, Social Media oder Visual Merchandising vermitteln die Bielefelder in spannenden Messe-Workshops.

Digital in die Zukunft!

Der Bedeutung der digitalen Ausrichtung des Handels wird EK mit einem ebenso breiten wie kompetenten Leistungspaket gerecht. Das Spektrum reicht von der vollintegrierten Omnichannel-Plattform ERES über die EK Marktplätze und das Kiosksystem mit der virtuell verlängerten Ladentheke bis hin zu Online-Marketing-Paketen zur punktgenauen Kundenansprache. Darüber hinaus können sich



MESSEZENTRUM

die Messegäste über die Business Intelligence-Strategie zur Ergebnisoptimierung über die Erhebung relevanter Marktdaten informieren.

Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist heute wie in Zukunft angesagt und damit auch ein starkes Vermarktungsargument gegenüber dem Konsumenten. In einer Sonderpräsentation zum Thema warten in Bielefeld nachhaltige Artikel aus dem EK Lager und aus den Sortimenten der Industriepartner. Eben Produkte und Dienstleis-

tungen, die den Verbraucher begeistern, verspricht die EK/servicegroup.

EK Retail Forum kennt die Zukunft des Handels

Aus dem Unternehmerkongress wird das EK Retail Forum/Zukunft Handel: Kompakte Informationen mit hohem Unterhaltungswert verspricht Fußball-Experte und REWE-Händler Holger Stanislawski, der sich über die Gemeinsamkeiten von Fußball und Brechbohnen Gedanken macht. Management-Profi Prof. Dr. Wolfgang Merkle zeigt dem Handel

Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter auf. Die Vorträge des EK Vorstandsvorsitzenden Franz-Josef Hasebrink und des Europa-Politikers Elmar Brok runden die Veranstaltung ab.

EK Passion Party

Neu ist auch der Rahmen der 9. Preisverleihung des EK Passion Star. Die begehrten EK Awards für leidenschaftliches Handeln im Mitgliederkreis werden am Abend des 18. September in lockerer Party-Atmosphäre überreicht.

www.ek-servicegroup.de



Sortiment das überzeugt!

www.dexxit.de

Hohe Schneidleistung – Attraktives Design

Der Fellowes 450M Aktenvernichter schneidet ein A4-Blatt in bis zu 10x kleinere Partikel als ein Standard Cross-Cut Shredder.

Fellowes

Fellowes Microshred 450M Aktenvernichter

- Schnittgröße 2 x 12 mm
- Mikroschnitt
- 10 Min. Betriebsdauer
- Silentshred Technologie

HEK 163,26 €

Bestell-Nr. 369441 (4074101)



Praktischer Aktenvernichter für den Hausgebrauch

Die patentierte SafeSense Technologie stoppt das Gerät automatisch bei Berührung des Papiereinzugs.

Fellowes

Fellowes Powershred 60Cs Aktenvernichter 230V

- Schnittgröße 4 x 40 mm
- Partikelschnitt
- Schneidet 10 Blatt gleichzeitig
- 22 Liter Papierkorbvolumen

HEK 79,40 €

Bestell-Nr. 369434 (4606101)



DIGITAL IMAGING

TV & AUDIO

COMPUTER & CO

STORAGE

HOME & LIVING

DIGITAL SIGNAGE

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dexxIT GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg, Preis Stand 01.08.2019. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt. Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dexxIT GmbH & Co. KG





Gut aufgestellt für die Zukunft

Die Regionaltagungen der Prisma AG in Freiburg und Münster waren ein voller Erfolg. Im Mittelpunkt: Michael Purper, der zum letzten Mal über die Entwicklung der Verbundgruppe berichtete mit der Zuversicht um eine positive Perspektive.

Die Resonanz auf den Regionaltagungen der Prisma war außerordentlich gut. Besonders Freiburg zeigte sich in puncto Rahmenprogramm von seiner besten Seite.

Etwas Wehmut schwang da schon mit, als Michael Purper die diesjährigen Regionaltagungen der Prisma AG in Freiburg und Münster einläutete. Der langjährige Vorstand verabschiedet sich Anfang des kommenden Jahres in den Ruhestand. Insgesamt 22 Jahre leitete er die Geschicke der Prisma. In ihrer Eröffnungsrede

würdige die Aufsichtsratsvorsitzende Birgit Lessak Michael Purper als äußerst vertrauensvoll agierenden Kollegen, der vor allem die Unternehmenskultur der Prisma in entscheidender Art und Weise geprägt hat. „Für ihn stand immer die Betreuung der Mitglieder an erster Stelle, und das zahlt sich bis heute aus“, sagte Lessak. Bereits zum 1. Oktober dieses Jahres werde sein Nachfolger die Arbeit in Haan aufnehmen, so dass in dieser Übergangszeit noch zahlreiche wichtige Termine gemeinsam wahrgenommen werden könnten.

Nach der Rede von Birgit Lessak zog Michael Purper ein letztes Mal Bilanz und gab einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr. Rückblickend erhöhte sich der Umsatz der Mitglieder zwar nur um 0,4 Prozent, was dennoch eine Steige-

rung gegenüber dem Minus von 8,6 Prozent des Vorjahres bedeutete. Entgegen der anders lautenden Prognose der vorherigen Fachtagung blieb es bei der klassischen Umsatzaufteilung zwischen dem ersten und zweiten Halbjahr von 43 Prozent zu 57 Prozent aufgrund der zahlreichen Anlässe und Saisonschwerpunkte in der zweiten Jahreshälfte. Der Zentralregulierungsumsatz lag bei 137,2 Millionen Euro. „Dieser ist seit 2016 rückläufig.“ Weiter führte er aus, dass insbesondere der Großhandel stetig Anteile verliere, der Umsatz der Industrie hingegen seit 2016 nur leicht zurückgehe.“ Für 2018 schütete die Prisma AG an ihre Gesellschafter rund 1,47 Millionen Euro aus. Gleichzeitig wurden Rücklagen und Eigenkapital konsequent ausgebaut. Aufgrund dessen sieht Michael Purper die Prisma auch





Sichtlich bewegt sprach Michael Purper ein letztes Mal vor den Mitgliedern der Prisma. Mit Stolz blickt er auf 22 Jahre Tätigkeit in der Verbundgruppe zurück.



Aufsichtsratsvorsitzende Birgit Lessak dankte Michael Purper für die lange vertrauensvolle Zusammenarbeit.

nach seinem Ausscheiden „für die Zukunft gut aufgestellt“. Der Umsatz belief sich im Geschäftsjahr 2018 auf rund 5,5 Millionen Euro. Ganze 68 neue Mitglieder brachten fast vier Millionen Umsatz mit, während mit den 77 Austritten rund zwei Millionen Euro verloren gegangen seien. In puncto Mitgliederentwicklung zog der Vorstand deshalb ein positives Resümee: „Waren es vor drei Jahren noch 898 und im Folgejahr 885 Unternehmen, entwickelt sich die Mitgliederzahl seit 2018 wieder nach oben.“ Aktuell zähle die Prisma 894 Mitgliedsunternehmen.

Thomas Poos aus Münchengladbach und Michael Purper im Gespräch.

„Der Schlüssel unseres Erfolges liegt auch in der Zusammenarbeit

mit unseren Kooperationspartnern“, ließ Michael Purper die Mitglieder wissen. In diesem Zusammenhang stellte er unter anderem die EK/Servicegroup in den Fokus: „Insgesamt 120 Lieferanten wurden 2018 in der Abrechnung umgestellt. Die Zusammenarbeit verschafft uns den Zugang zu Lieferanten, an die wir sonst nicht herangekommen wären. Zudem hat eine Organisation wie die EK/Servicegroup ganz andere Möglichkeiten, gute Konditionen mit den Lieferanten auszuhandeln.“ Ein weiterer wichtiger Partner sei nach wie vor die Büroring eG, mit der die Prisma AG weiterhin eine enge Zusammenarbeit pflege. Kooperationen gebe es zudem mit den Buchverbänden LG Buch, Nord Buch, eBuch sowie mit der GfK und dem HBS.

Die Veranstaltungen der Prisma in Freiburg und Münster haben deutlich gezeigt, dass die Prisma AG trotz großer Herausforderungen gut aufgestellt ist für die Zukunft. Mit den gut durchdachten Maßnahmen und Konzepten sind die Mitglieder in der Lage, sich auch weiterhin am Markt erfolgreich behaupten zu können.

www.prisma.ag



ILM
SEPTEMBER
7-9, 2019

SUMMER STYLES

THE PLACE FOR
NEW TRENDS

#ILMOFFENBACH
WWW.ILM-OFFENBACH.DE

ILM
 THE AWARD
 SEPTEMBER 7, 2019

Großhandelsgruppe verstärkt Kapitalkraft

Ende Juni trafen sich die Mitglieder der InterES zu ihrer Gesellschafterversammlung in Frankfurt. Berichtet wurde über stabile Umsätze und ein „sehr gutes Bilanzergebnis“ in 2018. Die aktuellen Zahlen der Zentralregulierung liegen über dem Plan.

Im vergangenen Jahr waren insgesamt vier InterES-Großhändler, die Unternehmen Stützen, Klaus & Schubert, Leenders sowie Franzen, aus der Kooperation ausgeschieden. Dennoch war es gelungen, deren Umsätze weitgehend zu kompensieren. Positive Entwicklungen bei anderen Mitgliedern führten dazu, dass die Umsätze in der Zentralregulierung nur um 1,75 Prozent auf 113,6 Millionen Euro zurückgingen. Der erwirtschaftete Jahresüberschuss der InterES-Zentrale von knapp 152 000 Euro wurde durch Gesellschafterbeschluss auf diese aufgeteilt und deren Kapitalkonten gutgeschrieben. Auch aus den Vorjahresgewinnen vorsorglich zurück gestellte weitere Reserven in Höhe von 400 000 Euro, die absehbar nicht benötigt werden, können nach ausführlicher Diskussion und anschließendem Gesellschafterbeschluss den Kapitalkonten der Gesellschafter anteilmäßig zugeführt werden.

Um die Kapitalkraft der Gesellschafter dauerhaft zu stärken wurde weiterhin beschlossen, nicht von der Zentrale benötigte Finanzmittel den InterES-Gesellschaftern immer dann auszuschütten, wenn das jeweilige Gesellschafter-Kapitalkonto über einen zu verbleibenden Sockelbetrag von 15 000 Euro hinausgeht und einen Bestand von mindestens 20 000 Euro ausweist.

Geschäftsführer Wolfgang Möbus wies in seinem Bericht an die Gesellschafter nochmals nachdrücklich auf die bekannt guten Ergebnisse der InterES-Zentralregulie-

rung hin. Im Vergleich zu anderen Verbundgruppen der Branche werde hier nichts einbehalten, sondern alle erzielten ZR-Konditionen und Bonusvereinbarungen mit den Lieferanten werden zu 100 Prozent an die Gesellschafter durchgereicht. Da die Finanzierung der InterES als GmbH unter anderem durch Beiträge erfolgt und das vom Geschäftsführer aufgestellte und von Beirat und Gesellschafterversammlung genehmigte Budget eingehalten werden muss, bleiben die Erlöse aus Zentralregulierung und Bonusvereinbarungen immer zu 100 Prozent den Gesellschaftern vorbehalten.

Wolfgang Möbus: „Wenn andere Verbundgruppen, unter Berücksichtigung der Mitgliedsbeiträge, der ZR-Provisionen nach ihren Jahresabschlüssen 2018 im Durchschnitt netto zwischen rund 1,1 bis 2,1 Prozent an die Mitglieder vergüten, so waren es bei der InterES vergleichbar im Gesamtschnitt 3,5 Prozent. Hinzu kommen bei uns noch die jeweiligen Gewinnanteile aus dem Ergebnis der InterES-Zentrale.“ Daraus errechne sich ein vergleichbarer Mehrertrag für die InterES-Gesellschafter in Höhe von rund 1,4 bis 2,4 Prozent aus Zentralregulierung, zzgl. den jeweiligen Gewinnanteilen aus dem Jahresergebnis der InterES-Zentrale.

Zweiter zentraler Punkt der InterES-Gesellschafterversammlung war die Neuwahl des Beirats, die turnusmäßig alle drei Jahre für alle Mitglieder stattfindet. Zur Wiederwahl stellten sich Franz Birnbeck

(Papier-Langer, Teisnach), Manfred Hau (DSBO Dr. Schmitt Büroorganisation, Fulda) und Hans-Peter Mohr (Römhild, Paderborn). Für die in der laufenden Amtszeit ausgeschiedenen Gesellschafter Dieter Erlwein und Michael Franzen sollte ein weiterer Beirat hinzu gewählt werden. Dafür stellte sich Matthias Zeiher (Hofmann + Zeiher, Pfungstadt) zur Wahl. Alle vier wurden ohne Gegenstimme als neue InterES-Beiräte gewählt.

Wolfgang Möbus,
Geschäftsführer der
InterES.



Matthias Zeiher
(Hofmann + Zeiher,
Pfungstadt), ist neuer
Beirat der InterES.



In der anschließenden Beiratssitzung wurde Matthias Zeiher aus dem Gremium heraus als erster Vorsitzender vorgeschlagen und gewählt. Manfred Hau wurde stellvertretender Vorsitzender. Wolfgang Möbus: „Die InterES freut sich, mit Matthias Zeiher einen profilierten und in der Branche anerkannten Großhandelspartner ab sofort als neues Beiratsmitglied, wie auch als Beiratvorsitzenden, an Bord zu haben. Ich danke Matthias Zeiher für seine Bereitschaft, dieses Amt zu übernehmen. Gleichzeitig sage ich danke an Franz Birnbeck, der diese Funktion seit vielen Jahren sehr engagiert und erfolgreich begleitet hat.“

Ergänzend zu den Regularien berichtete Geschäftsführer Wolfgang Möbus über den aktuellen Stand der EDI-Umstellung für eine beleglose Rechnungsbearbeitung mit anschließender testierter Archivierung durch den Dienstleister raw, Rechenanlage-West in Kreuzau-Stockheim. Nach einem aktuellen Stand liege die Quote bei 80 Prozent. Bis zum Jahresende strebt die InterES eine Quote von 85 Prozent des Belegaufkommens an. Für den verbleibenden Teil solle dann eine ausschließlich beleglose Variante zur Bearbeitung in der Zentrale installiert werden. Von Seiten der Gesellschafter wurde auch der Wunsch an die Zentrale herangebracht, noch mehr Lieferanten bei

der InterES zu listen und in die Zentralregulierung zu integrieren.

Abschließend konnte Geschäftsführer Wolfgang Möbus noch von positiven Zahlen aus der aktuellen Zentralregulierung für das laufende Jahr berichten. Hier lag die InterES zum Stichtag der Gesellschafterversammlung bei einem Plus von über neun Prozent, was für 2019 wiederum ein sehr gutes Jahresergebnis der InterES erwarten lasse. Entsprechend der Planung sei mit einem positiven Ergebnis von knapp 200.000 Euro zu rechnen, „welches jedoch aus heutiger Sicht ebenfalls wieder über Plan liegen wird und dann anteilmäßig auf die Gesellschafterkonten aufgeteilt und gutgeschrieben werden dürfte.“

Für die nächste Gesellschafterversammlung am 17. und 18. Juni 2020 in Fulda wurde seitens der Mitglieder, der Wunsch geäußert, ein Rahmenprogramm mit Vorabend-Get-together zu organisieren. Wolfgang Möbus: „Damit soll nicht nur der Austausch unter den Gesellschaftern intensiver gepflegt werden, es sollen so auch, wenn möglich, neue InterES-Mitglieder als Gesellschafter in unsere InterES-Familie integriert werden. Die Zentrale wird diesem Wunsch gerne nachkommen und die nächste Versammlung entsprechend vorbereiten. Für neue Mitglieder sind wir aufgrund vorgenommener Satzungsänderungen sehr offen und immer an Gesprächen mit PBS-Unternehmen interessiert.“

Beirat und der Geschäftsführung wurden ohne Gegenstimmen entlastet. Die Beschlüsse im Rahmen der Gesellschafterversammlung wurden jeweils mit großer Mehrheit oder vielfach sogar einstimmig gefasst.

www.inter-es.de

WEIHNACHTEN MIT PICKMOTION



Perfekt präsentiert auf
den passenden Displays

Fordern Sie jetzt den
Weihnachtskatalog an

030 202385500
sales@pickmotion.de

PICKMOTION.com



An der viel befahrenen Kantstraße in Berlin setzt die neue Schaufensterdekoration auf Fernwirkung.

Ein Koffer voller Ideen ging nach Berlin

Erstmals hat eine Ladenkette den Hauptpreis im Trend-Areal auf der Paperworld gewonnen. Somit zog nun eine neue Schaufensterdekoration vom Stilbüro bora.herke.palmisano im Flagship Store der Ladenkette idee. in Berlin ein.

Der aufmerksamkeitsstarke Paperworld Trend „urban + pristine“ hat in der trendbewussten Hauptstadt sein passendes Umfeld gefunden. Der Blickfang an der vielbefahrenen Kantstraße im Herzen Berlins ist ein Meer aus gelben Blättern. Aufgeklebt sind sie auf den bodentiefen Fenstern des idee.Creativmarktes und sorgen für viel Aufmerksamkeit dank ihrer leuchtenden Farbe. „Die Fernwirkung war uns bei der diesjährigen Schaufenstergestaltung besonders wichtig. Wir freuen uns, dass zum ersten Mal eine Ladenkette aus dem Lostopf gezogen wurde. Da die Filiale so viele Schaufenster hat, brachte uns das bei der Gestaltung völlig neue Umsetzungsmöglichkeiten“, sagt Claudia

Herke, Designerin vom Stilbüro bora.herke.palmisano.

Kreativsortiment und Papeterie-Bereich im idee.Studio

Ellen Jacoby, Creative Director bei idee.Creativmarkt, nahm den Preis entgegen und war bei der Umgestaltung der Schaufenster dabei. „Wir haben ganz bewusst das Geschäft in Berlin gewählt, da es für uns eine Art Flagship-Store ist. Dort finden die Kunden nicht nur ein umfassendes Kreativsortiment mit einem Schwerpunkt auf Stoffe und Handarbeit, es gibt auch einen separaten Brand – das idee.Studio Berlin“, sagt Jacoby. Dort werden auf rund 100 qm Verkaufsfläche vorwiegend Stationery-Produkte und Papeterie angeboten. „Ich bin begeistert von dem Sortiment im Papeterie-Bereich

des idee.Studios, denn es sind viele Hersteller und interessante Start-Up-Unternehmen von der Paperworld mit dabei“, sagt Michael Reichhold, Leiter Paperworld, der den Preis übergeben hat.

Beeindruckende Fernwirkung durch gelbe Blattstrukturen

Der idee.Creativmarkt in der Kantstraße wurde mit dem Paperworld Trend „urban + pristine“ gestaltet. Diese Trendwelt zeichnet sich durch Hochwertigkeit und Naturnähe aus, die Farben sind harmonisch und unterstreichen die feine Papierwelt und deren elegante Ästhetik. „Doch jetzt im Sommer wollten wir Akzente setzen und haben ein kräftiges Gelb mit der natürlichen Farbreihe kombiniert. Auch das dunkle Jeansblau kommt in der

Rückwand aus Blütenblättern gut zur Geltung und sorgt für Kontraste“, sagt Claudia Herke. Sie betont, dass man sich bei der Schaufenstergestaltung nicht sklavisch an die Farbtöne des Trends halten muss und Anpassungen in deren Intensität je nach Jahreszeit sinnvoll sind – daher ist das Hellgelb einem leuchtenden Sonnengelb mit viel Fernwirkung gewichen.

Eine Herausforderung bei der Dekoration war diesmal, dass es sich um sechs bodentiefe Fenster handelt und außerdem alle Filialen mit einheitlichen Präsentationstischen arbeiten. Doch schnell war eine einfache und nachhaltige Lösung gefunden. Die Rückwand mit den blauen Papierblättern ist so angebracht, dass man sie leicht ablösen und wiederverwenden kann. „So kann sie auch in anderen Filialen verwendet werden und geht vielleicht bald auf Reisen in einen weiteren idee.Creativmarkt“, sagt Herke. Um die sechs Fenster einheitlich und doch individuell zu gestalten, nutzt das Team des Stilbüros bora.herke.palmisano die gelben Blätter, die als Folien auf die Fenster aufgebracht werden. Zudem werden die Fenster mit gelben Schriftzügen beklebt, deren Text immer unterschiedlich ist und die jeweilige Produktzusammenstellung pro Fenster beschreiben.

Um die Anordnung der Produkte auf den bestehenden Möbeln zu variieren, nutzen die Designer unterschiedliche Pappschachteln und Boxen, auf denen die Produkte angeordnet sind. „Mir gefällt die Kombination aus aufmerksamkeitsstarker Fenstergestaltung und ruhiger Zurückhaltung auf den Präsentationsflächen. Das unterstreicht die hochwertige Eleganz der gezeigten Papeterie-Produkte“, sagt Ellen Jacoby.

Dabei kommt es auf die richtige Auswahl der Produkte an: Im Schaufenster sind Hingucker ge-

fragt und Produkte, die man so noch nicht gesehen hat. Um unseren Kunden immer wieder Neues zu bieten und Anregungen zu erhalten, nutzt Ellen Jacoby das Trend-Areal auf der Paperworld. „Die ‘Paperworld Trends’ sind eine Kuratierung von PBS-Produkten auf hohem Niveau. Dort finde ich jedes Jahr Neuheiten und Hersteller, die ich noch nicht kannte, es ist meine erste Anlaufstelle auf der Messe. Danach gehe ich gezielt zu den Ausstellern und finde immer zwei bis drei völlig neue Hersteller mit spannenden Produkten“, so Jacoby. Auch Claudia Herke ist begeistert vom Umfang des Papeterie-Sortiments im Ideestudio Berlin: „Hier sehe ich fast alle Paper-

world Trend Produkte eins zu eins wieder, nur in einer breiteren Sortimentsvielfalt. Wir müssen für das Trend-Areal immer eine Auswahl treffen, das ist oft schwer. Es gibt so viele beeindruckende Produkte, die ich alle hier im Ladengeschäft in Berlin wieder sehe.“ Immer wieder neue Anregungen für eine spannende Sortimentszusammenstellung liefern die „Paperworld Trends“ auf der PBS-Fachmesse in Frankfurt am Main. Die Trendwelten für die kommende Saison entwirft derzeit das Stilbüro bora.herke.palmisano. Sie werden dann auf der Paperworld in der Halle 3.1 Stand J11 vom 25. bis 28. Januar 2020 zu sehen sein.

paperworld.messefrankfurt.com

Michael Reichhold, Leiter Paperworld (links) und Cem Bora, Stilbüro bora.herke.palmisano, überbrachten den Schaufenstergewinn an Ellen Jacoby, Creative Director idee.Creativmarkt.



Mit Boxen lassen sich unterschiedliche Präsentationsflächen gestalten. Außerdem sind sie variabel und immer neu kombinierbar.



Aktuelle Handelsthemen

Händler und Einkäufer können sich auf der fünften Insights-X vom 9. bis zum 12. Oktober in Nürnberg wieder kompaktes Fachwissen aneignen. Die InsightsTalks präsentieren Experten mit unterschiedlichen informativen Vorträgen.

Im Rahmen der neuen Insights-Talks referieren Experten von Donnerstag bis Samstag zwischen 11.30 und 13 Uhr zu aktuellen Handelsthemen. Interessierte können ohne Anmeldung in angenehmer Atmosphäre an den kostenfreien Vorträgen im Atelier der Insights-Arena in Halle 3C teilnehmen. Insgesamt 305 Unternehmen aus 39 Ländern haben sich bereits für die Insights-X angemeldet.

Einkaufserlebnisse schaffen

Am Donnerstag rückt die Präsentation von Produkten in den Fokus der InsightsTalks. In Zeiten des wachsenden Online-Handels gilt es, persönliche Einkaufserlebnisse im Laden zu schaffen, um der Kundenabwanderung entgegenzutreten. Sabine Gauditz berät als Expertin für visuelles Marketing regelmäßig Einzelhändler.

Sie erklärt in ihrem Vortrag anschaulich, wie Waren gekonnt in Szene gesetzt werden und dabei die Aufmerksamkeit der Besucher wecken. Im Rahmen eines Best-Practice-Vortrages berichtet Eyk Nölte, Inhaber zweier Schreibwarenläden, wie er in seinem Geschäftsalltag Events zur Kundenbindung einsetzt.

Trends zum Schulanfang

Der Freitag steht ganz im Zeichen von „Back to School“. Der Markt für Schulbedarf verändert sich stetig. Für die Sortimentsgestaltung ist es deshalb wichtig, die neuesten Entwicklungen genau zu kennen. Was 2020 angesagt ist und mit welchen Themen sich der Fachhandel profilieren kann, verrät Stefan Meyer von der Handelsberatung Steffens. Daran anknüpfend widmet sich Cons-

tantin Hatz dem Thema Schulanzenkauf. Der Geschäftsleiter des Familienunternehmens „PapierFischer“ schildert, wie in seiner Firma die Kaufberatung und die Vorbereitungen auf den Schulanfang ablaufen und warum sie Veranstaltungen, wie z.B. Familientage, organisieren. „PapierFischer“ ist von den Lesern des PBS Reports zum „Händler des Jahres 2019“ gewählt worden.

Tipps für mehr Umsatz

Am Samstag dreht sich alles um den erfolgreichen Verkauf. Das sich rasch wandelnde Kundenverhalten erfordert vom Einzelhandel die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Wie dies gelingen kann, weiß Jörg Winter. Seit 30 Jahren begleitet er als Coach Unternehmen bei diesem Schritt und hält Verkaufstrainings ab.



Impressionen von der Insights-X 2018 in Nürnberg.

Anhand konkreter Beispiele von erfolgreichen Händlern vermittelt Winter in seinem Vortrag praktische Tipps zur Umsatzsteigerung und weist auf No-Gos am Point of Sale hin.

Social Media im Handel

Der Einsatz von Social Media ist im stationären Handel unverzichtbar geworden. Die verschiedenen Plattformen bieten vielfältige Möglichkeiten zur Kundenpflege und zur Neukundengewinnung. Dieses wichtige Thema ist daher bei den InsightsTalks an allen drei Messetagen zu finden. Nico Wutschijewitsch ist CEO der Digital Marketing Agentur Effektiv und bringt mehr als zehn Jahre PBS-Erfahrung mit. In seinem Vortrag vermittelt er wichtige Einblicke, konkrete Tipps und Ansätze rund um Social Media und erläutert, wie sich eine Brücke zu E-Commerce schlagen lässt. Weitere Informationen zum Programm und den Referenten stehen auf www.insights-x.com/insightstalks zur Verfügung. Alle Vorträge werden simultan ins Englische übersetzt.

www.insights-x.com

Anzeige

580. PERFEKTION HAT EIN HERZ AUS STAHL.

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

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



Aussteller und Besucher der ILM Summer Styles dürfen sich auf spannende Side Events freuen..

151. ILM lockt mit Glamour

Die ILM Summer Styles 2019 ist auch zur kommenden Ausgabe ausgebucht. Vom 7. bis 9. September zeigen rund 300 Aussteller aus über 25 Ländern ihre Kollektionen in den Segmenten Lederwaren, Reisegepäck, Schulartikel und Schirme.

Die internationale Leitmesse der Lederwarenbranche ILM überzeugt auch zur kommenden Ausgabe durch ein sorgfältiges kuratiertes Angebot. Die Runway-Shows wurden konzeptionell überarbeitet. Rund 300 Aussteller aus über 25 Ländern zeigen vom 7. bis 9. September wieder ihre Neuheiten. Die ILM Summer Styles 2019 ist damit auch dieses Mal wieder bis auf den letzten Winkel ausgebucht. „Leider konnten wir auch dieses Mal nicht allen Anfragen mit einer Platzierung entsprechen“, bedauert Messe Geschäftsführer Arnd Hinrich Kappe.

ILM The Award 2019

Aussteller und Besucher der 151. Ausgabe dürfen sich auf spannende Side Events freuen. Ein Hauch von Glamour umweht die Messestadt am Main, wenn am 7. September die ILM Awards im Rahmen einer festlichen Preisverlei-

hung überreicht werden. Eine hochkarätig besetzte Expertenjury wird im Vorfeld über die Gewinner in den verschiedenen Kategorien entscheiden.

Inspiration und Order

Das neue Motto „Runway“ der Lederware rückt das eigentliche Produkt stärker in den Fokus. Abgestimmt auf die individuellen Wünsche und Anforderungen der jeweiligen Marken werden Taschen, Koffer und Accessoires stilvoll in Szene gesetzt. Die Aufteilung in die Segmente „Bag World“ und „Travel World“ bleibt erhalten und bietet dem Handel wertvolle Unterstützung für eine erfolgreiche Order.

Unterschiedliche, inspirierende Vorträge zu handlungsspezifischen Themen, wie z.B. Retail, Marketing und Trends (u.a. Fashion Forecast, 8. September, 10 Uhr), liefern darüber hinaus viele frische Impulse für

das eigene Geschäft. Aber auch der gerade in Zeiten der Digitalisierung so wichtige persönliche Austausch kommt bei der ILM nicht zu kurz. Am Sonntagabend treffen sich Aussteller und Besucher zum entspannten Networking bei der „After Work Party“, ab 17 Uhr, im Foyer der Messe.

Zur ILM Summer Styles 2019 werden rund 6000 Fachbesucher aus mehr als 50 Ländern erwartet. Besonders stark wächst seit Jahren der Anteil an Einkäufern aus dem Textil- und Schuhbereich. Dasselbe gilt für die Internationalität der Besucher. Weltweit wird die ILM als verlässliche, internationale Ordermesse und Branchentreffpunkt geschätzt. Öffnungszeiten: 7. bis 9. September, täglich von 9 bis 18 Uhr (ausschließlich für Fachbesucher). Die Tickets können online über die Internetseite bestellt werden.

www.ilm-offenbach.de

Marken im Zentrum

Mit „Paperworld Office Village“ bietet die Messe Frankfurt ein neues Konzept für Aussteller aus der Office-Welt. In einem eigens entwickelten Areal können sich Unternehmen in einem hochwertigen Umfeld präsentieren.

Die Markenfirmen Edding International GmbH, HAN Bürogeräte GmbH & Co. KG, Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, Schneider Schreibgeräte GmbH und Tesa SE sind bereits dabei.

Das „Paperworld Office Village“ ist ein völlig neues Konzept, das erstmals vom 25. bis 28. Januar 2020 umgesetzt wird. Das Areal in der Halle 3.0 bietet neben den Ausstellerständen einen Info-Point, Lounges und Meeting-Räume zum Networking sowie einen Catering-Bereich.

„Wir haben dieses Konzept entwickelt, um Herstellern eine attraktive Präsentationsplattform im Herzen des Office-Bereichs der Paperworld zu bieten. Das Besondere im „Paperworld Office Village“ sind die komplett ausgestatteten Stände. Dieser Service macht die Teilnahme für den Aussteller noch kom-

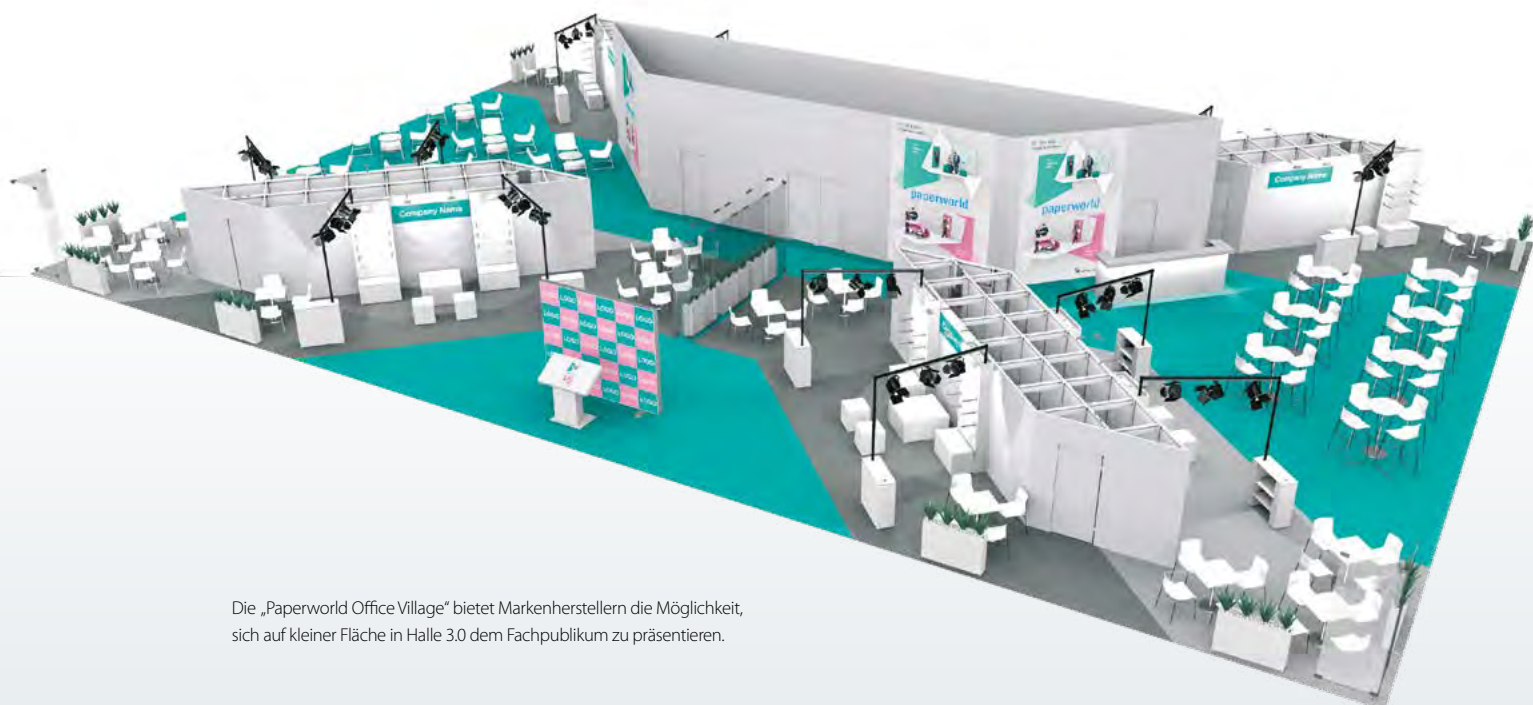
fortabler“, sagt Michael Reichhold, Leiter Paperworld.

Das Konzept findet in der Branche positiven Anklang, denn bereits jetzt haben die Markenfirmen Edding International GmbH, HAN Bürogeräte GmbH & Co. KG, Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, Schneider Schreibgeräte GmbH und Tesa SE eine Standfläche im „Paperworld Office Village“ angemeldet.

„Wir freuen uns auf das neue Konzept der Messe mit dem Office Village. Ein eingerichtetes fertiges Areal, das wir mit anderen Herstellern auch kostenminimierend nutzen können, fokussiert uns noch mehr auf den direkten Austausch von Information mit Kunden. Ein perfekter Platz zum Networking“, sagt Matthias Schumacher, Director International Sales, Tesa SE. Auch Jens Magdanz, Marketing- und Vertriebsleiter, HAN Büro-

geräte GmbH & Co. KG, befürwortet das neue Konzept und sagt: „Wir begrüßen dieses neue Messeformat sehr und würden uns über eine hohe Kundenakzeptanz im Paperworld Office Village freuen. Das Village hat aus unserer Sicht die sehr gute Chance, einen wichtigen Beitrag zur Paperworld zu leisten. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Messezeit in Frankfurt 2020!“ Der persönliche Kundenkontakt ist auch Torsten Jahn, Geschäftsführer, Pelikan Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG, wichtig: „Die Paperworld ist nach wie vor ein wichtiger Ort, um mit Geschäftspartnern aus aller Welt ins Gespräch zu kommen. Mit dem „Paperworld Office Village“ wird uns eine sehr gute Möglichkeit geboten, aktuelle Neuheiten auf kleiner Fläche zu präsentieren und gleichzeitig für unsere Gäste einen attraktiven Anlaufpunkt im Zentrum der Paperworld zu bieten.“

www.paperworld.de



Die „Paperworld Office Village“ bietet Markenherstellern die Möglichkeit, sich auf kleiner Fläche in Halle 3.0 dem Fachpublikum zu präsentieren.



Rolf Schifferens, Vertriebsvorstand Europa Faber-Castell, Stefan Matschke, Vertriebsleiter Faber-Castell D-A-CH-Region und Klaus Fliegerbauer, Geschäftsführer Eberhard Faber Vertrieb (v.l.) sind mit ihren Marken bestens für die Zukunft aufgestellt.



Erst kürzlich eröffnete Faber-Castell das neue Besucherzentrum und den neuen 200 Quadratmeter großen Flagship-Store.

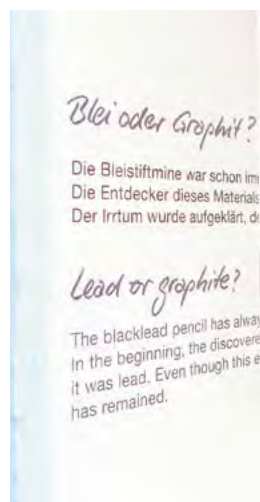
Kreativität als Megatrend der Zukunft

Das langfristige Behaupten am Markt ist für jedes Familienunternehmen von zentraler Bedeutung. Faber-Castell setzt seine Erfolgsgeschichte mit einem zukunftsfähigen Leitbild fort. Die Corporate Essentials bilden dabei den Rahmen, um dauerhaft zu bestehen.

Nach acht beeindruckenden Familiengenerationen schlägt Faber-Castell nun ein neuntes Kapitel auf, um die Erfolgsgeschichte des Unternehmens weiterzuschreiben. Es sind dynamische Zeiten: Markt und Gesellschaft verändern sich, und damit einher stehen neue Herausforderungen. Die Handelslandschaft ist im Umbruch und die Digitalisierung schreitet voran. „Daraus ergeben sich für uns Chancen“, sagt Rolf Schifferens, Vertriebsvorstand Europa dazu und ergänzt: „Als Gegenbewegung zur Digitalisierung entsteht eine Sehnsucht

nach haptischen Erfahrungen, und das Interesse an kreativen Tätigkeiten steigt. Die Kreativität wird zum Megatrend der Zukunft! Es ist wichtig, die gesellschaftlichen Entwicklungen und die globalen Zusammenhänge zu verstehen und neue Möglichkeiten rechtzeitig zu erkennen, um darauf zu reagieren.“ Schon immer strebte Faber-Castell danach, sich kontinuierlich zu verbessern. „Darum haben wir unsere Brand Essentials und Leitlinien auf den Prüfstand gestellt“, erklärt Schifferens. „Große Teile davon sind heute noch gültig. Wir haben sie an die heutigen Anforderun-

gen angepasst und zukunftsfähig weiterentwickelt. Das Ergebnis ist unser neues Leitbild: die Corporate Essentials. Denn es geht nicht nur um die Marke (Brand), sondern um das Unternehmen Faber-Castell als Ganzes.“ Die Corporate Essentials dienen Faber-Castell als Innovationstreiber. Kreativität wird dabei als wesentliche Quelle der Unternehmensentwicklung und somit auch als Zukunftsperspektive verstanden. Ambitioniert und engagiert treibt auch Stefan Matschke, Vertriebsleiter D-A-CH-Region, die Maßnahmen zum Abverkauf der Produkte voran. „Faber-Castell





Eine Regenbogen-Buntstiftdecke geleitet die Gäste in den neuen Flagship-Store, in dem die gesamte Produktpalette zum Schreiben, Zeichnen und kreativen Gestalten angeboten wird. Fotos Besucherzentrum: Anna Seibel

dacht, den Fachhändler dabei zu unterstützen, sein Geschäft ideal weiterzuentwickeln.

Fazit: Faber-Castell hat sich die Weiterentwicklung seiner Strukturen zur Kreativitätsförderung zur permanenten Aufgabe gemacht. Die Mitarbeiter leben eine Tradition des sich ständigen Hinterfragens und der Verbesserung. Den Grundstein des Unternehmens haben vorherige Generationen gelegt. Jede Generation hat so sein eigenes Erfolgskapitel geschrieben. „Darauf bauen wir auf und schlagen nun gemeinsam das neunte Kapitel auf“, sagt Rolf Schifferens abschließend.

Marke wird zum Erlebnis

25 000 Besucher buchen jährlich eine Führung durch Werk, Industriemuseum oder Familienschloss am Stammsitz Stein. Das neue Visitor Center soll nun Ausgangspunkt für das Erleben der Marke und der Firmenhistorie sein. Die Raumge-

staltung reflektiert nicht nur den industriellen Jugendstilcharme des frühen 20. Jahrhunderts, sie lässt Besucher auch in die farbenfrohe Welt von Faber-Castell eintauchen: eine Regenbogen-Buntstiftdecke aus circa 32 400 Einzelstiften geleitet die Gäste in den neuen Flagship-Store. Dort präsentiert sich die gesamte Produktpalette zum Schreiben, Zeichnen und kreativen Gestalten sowie das exklusive Sortiment der Graf von Faber-Castell Collection. Zudem werden die Weine aus dem Fürstlich Castell'schen Domänenamt angeboten. Zeichentische laden Jung und Alt zum Ausprobieren der Künstlerprodukte und Schreibgeräte ein. Weiterer Blickfang und wohl zukünftig gut frequentierter Fotopunkt ist der Grip Riesenbleistift, der mit zwölf Metern Gesamtlänge auf der Sonnenterrasse thront und mit seiner echten Graphitspitze auf das gegenüberliegende Familienschloss weist.

www.faber-castell.de

arbeitet kontinuierlich an Unterstützungsmaßnahmen für den Handel. So setzen wir beispielsweise auf qualifizierte Verkaufskräfte, die im Laden bei der Kundenberatung helfen“, erklärt er und führt weiter aus: „Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Handelspartnern daran, frühzeitig auf neue Trends zu setzen und beweglich zu bleiben, denn nur wer von Anfang an dabei ist, kann optimal partizipieren.“ Auch Klaus Fliegerbauer, Geschäftsführer der Eberhard Faber Vertrieb GmbH, ist mit der Marke Eberhard Faber stets darauf be-



Der Falken PP-Color Ordner ist jetzt vegan.



Garantiert tierleimfrei!



Der Ordner wird vegan

Nachhaltigkeit gehört seit jeher zu den Produkten von Falken, doch jetzt geht die Marke noch einen Schritt weiter und bietet den ersten veganen Ordner im Markt an. An dem V-Label können Veganer sofort erkennen, worum es hier geht.

Vegan ist einer der aktuellen Megatrends. Was bis vor kurzem noch ein Nischendasein fristete, entwickelt sich zum absoluten Hype. Keine Nahrungsmittel mit tierischem Ursprung, keine Verwertung und Ausbeutung von Tieren. Und längst geht der Trend über die Bereiche Ernährung und Kosmetik weit hinaus. Es ist eine Lebenseinstellung.

Rund 1,3 Millionen Deutsche leben laut ProVeg mittlerweile vegan – Tendenz stark steigend. ProVeg Deutschland hat 14.000 Mitglieder und ist somit im deutschsprachigen Raum die größte Organisation

fleischfrei lebender Menschen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass immer mehr Prominente wie Mario Götze oder Leonardo DiCaprio sich öffentlich zu dieser Lebensweise bekennen. Der Umsatz mit veganen Produkten betrug 2018 bereits rund eine Milliarde Euro in Deutschland. Mehr als 6.000 Artikel sind schon als vegan gekennzeichnet (ProVeg).

Zu diesen Artikeln kommt jetzt ein neuer dazu – der Falken PP-Color Ordner. Durch ein spezielles Fertigungsverfahren mit Dispersionskaltleim ist es Biella-Falken gelungen, einen veganen Ordner zu

produzieren. Natürlich verfügt der kunststoffbezogene Ordner dabei über alle gewohnten Eigenschaften wie Qualitätshebellemechanik, Kantenschutz, Rückenschildtasche und ist mit zehn Jahren Garantie ausgestattet.

Damit der Kunde den Falken PP-Color Ordner sofort als vegan erkennt, wird dieser mit dem V-Label gekennzeichnet. Es handelt sich hierbei um das bekannteste Veggiesiegel in Europa und garantiert dem Kunden ein rein veganes Produkt. Nicht nur Veganer werden diese Ordner lieben.

www.falken.eu

Was bedeutet vegan?

Hierzulande verzichtet jeder achtzigste Mensch auf tierische Produkte. Und es werden immer mehr. Die Beweggründe dafür sind vielfältig: Neben Ernährungssicherheit, Natur- und Klimaschutz ist die Gesundheit ein wichtiges Motiv.

In Deutschland ernähren sich rund acht Millionen Menschen vegetarisch und 1,3 Million Menschen vegan. Täglich kommen laut Schätzungen etwa 2000 Vegetarier und 200 Veganer hinzu. Auch global ist der vegane Trend zu erkennen. Die Anzahl der vegetarisch-vegan lebenden Menschen wird weltweit auf eine Milliarde geschätzt.

Der Veganismus ist in erster Linie eine Einstellung, die aus dem Vegetarismus entstanden ist. Vegan Lebende gliedern sich in zwei Gruppen: Die einen meiden alle Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, also nicht nur Fleisch und Fisch, sondern auch Milchprodukte oder Eier. Die anderen verzichten auf die gesamte Nutzung tierischer Produkte. Sie tragen beispielsweise keine Kleidung aus Leder oder Schurwolle und versuchen den Gebrauch und Konsum jeglicher Produkte zu vermeiden, für deren Herstellung Tiere oder deren Erzeugnisse verwendet wurden.

Längst ist der vegane Lebensstil nicht mehr nur eine Randerscheinung. Hier haben sich vor allem zunehmend mehr Menschen für die erstere Variante entschieden und verzichten auf den Verzehr von Nahrungsmitteln tierischen Ursprungs. In den vergangenen Jahren hat sich der Veganismus geradezu zu einem „Trend“ entwickelt. Immer mehr Leute springen auf den Zug auf, stellen ihre Ernährung um und bekennen sich öffentlich dazu, ab jetzt vegan zu leben.

Die meisten rein pflanzlichen Lebensmittel sind vegan. Dazu gehören zum Beispiel Kartoffeln und Getreide, Obst und Gemüse sowie Nüsse und Samen. Das heißt jedoch nicht, dass sich vegan lebende Menschen nur von Salat und Tofu ernähren. Eine vegane Ernährung umfasst eine Fülle an köstlichen Gerichten – auch Burger, Pizza oder Torte lassen sich hervorragend ohne tierische Produkte zaubern. Auch Süßes und Salziges finden Veganer in nahezu jedem Supermarkt – vegane Schokolade und Fruchtgummis gibt es überall zu kaufen, und auch viele Chippsorten sind vegan. Auch bei Getränken gibt es Säfte, Schorle und Weine, die vegan sind. Dies ist wichtig, denn diese Getränke werden leider oftmals mit Gelatine geklärt, die aus den Knochen toter Tiere besteht.

Neben rationalen Überlegungen darf aber auch die Psychologie nicht vergessen werden: Die Art, wie wir uns ernähren, ist identitätsstiftend, sie ist Ausdruck eines Lebensstils. Und das soziale Umfeld reagiert darauf auf vielfältige Weise. So bekommt jeder zweite Vegetarier und Veganer laut Umfragen Anerkennung für seinen Essstil. Viele der weltweit dringendsten Probleme haben eine gemeinsame Ursache: unsere Ernährung. Die internationale Organisation ProVeg schafft ein Bewusstsein dafür, wie die Menschen diese Probleme mit einer geeigneten Lebensmittelauswahl lösen können.

Die Ernährungsweise und der Lebensstil kann dann zum Multi-

problemlöser werden. So will ProVeg den weltweiten Konsum tierischer Produkte bis zum Jahr 2040 um die Hälfte verringern. Will der Verbraucher dieses hehre Ziel unterstützen, muss er beim Griff zum veganen Ordner also nicht verpflichtend Veganer sein.



Unterschied zwischen vegan und vegetarisch?

Während Veganer gar keine tierischen Produkte zu sich nehmen, essen Vegetarier lediglich kein Fleisch und keinen Fisch. Einige meiden auch Gelatine und tierisches Lab, da diese Produkte von toten Tieren stammen. Für Vegetarier stehen weiterhin Milch, Käse, Eier und Honig auf dem Speiseplan. Vielen Vegetariern ist unter Umständen jedoch nicht bewusst, dass auch in der Milch- und Eierindustrie zahlreiche Tiere getötet werden. So werden den Mutterkühen die Kälber direkt nach der Geburt weggenommen und die männlichen Kälber bereits nach wenigen Wochen getötet. Auch in der Eierindustrie werden die männlichen Küken getötet, da sie für die Eierproduktion „nutzlos“ sind. Die frisch geschlüpften Hähne werden vergast. Durch eine vegane Lebensweise wird dieses Leid nicht mehr unterstützt.

Während Veganer gar keine tierischen Produkte zu sich nehmen, essen Vegetarier lediglich kein Fleisch und keinen Fisch.

proveg.com/de

GO VEGAN





Die Marker der Schneider Maxx Eco-Reihe sind nachfüllbar. Die Verwendung von Recycling-Kunststoff schont darüber hinaus die immer knapper werdenden Rohstoff- und Energiequellen.

Nachhaltig durch Wiederverwertung

„Gutes noch besser machen“ – ganz zum Wohle der Umwelt hat Schneider Schreibgeräte einen Großteil seiner altbekannten und bewährten Klassiker aus der Markierreihe „Maxx“ auf Kunststoffteile aus über 95 Prozent-Recycling-Kunststoff umgestellt.

Durch die Verwendung von Recycling-Kunststoff setzt Schneider einen weiteren Meilenstein im Bereich der Nachhaltigkeit. Bei der Entwicklung war es dem Hersteller besonders wichtig, keine Sonderlinien zu führen, sondern das bestehende Sortiment mit selbem Design sowie in der gleichen Qualität umzustellen – und das ganz ohne Mehrkosten.

Ob Permanentmarker in unterschiedlichsten Spitzengrößen und Farben, Kombimarker für Whiteboard und Flipchart oder Spezialstifte wie Lackmarker, Kreidemar-

ker, CD-, DVD- und Blu-ray-Marker, Folienstifte, Wäschemarker oder sogar Prüfstifte für Geldscheine – Schneider deckt ein breites Sortimentsspektrum ab, mit dem sich seit jeher zuverlässig alle gängigen Oberflächen beschriften lassen.

Das seit 20 Jahren nach EMAS zertifizierte Unternehmen Schneider ist für sein Nachhaltigkeits-Engagement bekannt und hat in den vergangenen Jahren in diesem Bereich immer wieder Meilensteine gesetzt. Ein permanenter Verbesserungsprozess mit immer neuen Umweltzielen

ist eine Kernanforderung der EMAS-Zertifizierung. Dieser betrifft das ganze Unternehmen und auch die Produkte des Unternehmens. Diese werden in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit und die Nachhaltigkeit regelmäßig überarbeitet. Aus diesem Grund gibt es die Permanent-Marker Maxx 130/133/250, Whiteboard-/Flipchart-Marker Maxx 110/290/293 und den Rund-Textmarker Maxx 115 von nun an mit Gehäuse aus Recycling-Material. Die Aufbereitung eines Recyclats ist mit weitaus weniger Energieeinsatz verbun-



Im Segment der Markierstifte liegt der Schwerpunkt klar bei der Vielzahl der Anwendungen.



Die Permanent-Marker Maxx 130/133/250, Whiteboard-/Flipchart-Marker Maxx 110/290/293 und den Rund-Textmarker Maxx 115 gibt es ab sofort mit Gehäuse aus Recycling-Material – natürlich „Made in Germany“. Die eingesetzten Recycling-Kunststoffe werden von einem unabhängigen Prüfinstitut auf den Recyclat-Gehalt geprüft und zertifiziert.

den, als die Gewinnung von Rohöl, welches den Ausgangsrohstoff für Neu-Kunststoff darstellt. Die Verwendung von Recycling-Kunststoff hilft zudem dabei, die immer knapper werdenden Rohstoff- und Energiequellen zu schonen. Die Wiederverwertung von Rohstoffen vermeidet demnach Abfall, reduziert Emissionen und schont endliche Ressourcen – davon profitieren Mensch und Umwelt gleichermaßen.

Für Schneider war es von Anfang an das Bestreben, weiterhin eine breite Zielgruppe anzusprechen und dies mit einem wirtschaftlich und ökologisch sinnvollen Ferti-

gungsprozess zu unterlegen. Massenprodukte, die ein großes Anwenderspektrum abdecken und gleichzeitig nachhaltig sind ist seit jeher primäres Ziel von Schneider. Genau aus diesem Grund sollten die Recycling-Marker auch einem konventionellen Kunststoff-Produkt in nichts nachstehen. Und tatsächlich ist es den Markern nicht anzusehen, dass sie aus Recyclingmaterial gemacht sind.

Die eingesetzten Recycling-Kunststoffe werden von einem unabhängigen Prüfinstitut auf den Recyclat-Gehalt geprüft und zertifiziert. Sie stammen aus vertrauenswürdigen Quellen (post-industrial

oder post-consumer) und dürfen gemäß der Norm DIN EN ISO 14021 als Recycling-Produkte ausgelobt werden, da diese zuvor bereits Produkte oder Verpackungen waren, die nach ihrer Nutzung dem Abfallkreislauf zugeführt und durch Wiederaufbereitung als recycelte Kunststoff-Granulate eingekauft werden.

Bereits letztes Jahr brachte Schneider den beliebten Tintenroller Breeze aus einem Gehäuse aus Recycling-Kunststoff (post-consumer) auf dem Markt und bekam für das Produkt auch prompt als erstes Schreibgerät den Blauen Engel.

www.schneiderpen.com



Geschäftsführer Ralf Zarbock möchte die Umweltbilanz seines Unternehmens auch in Zukunft verbessern.



Die grüne Druckerei

Das Druck- und Verlagshaus Zarbock zählt seit einem Jahrzehnt zu den TOP 50 der umweltfreundlichsten Druckereien. Das Engagement in Sachen Klimaschutz zahlt sich aus. Jetzt steht die Druckerei wieder im Finale des Druck&Medien Awards.

Das Druck- und Verlagshaus Zarbock – Mutterhaus der Zarbock Media (hier erscheint u.a. der PBS Report) setzt seit Jahren auf Nachhaltigkeit und sieht es als seine Aufgabe an, der weiteren Umweltverschmutzung sowie dem Klimawandel entgegen zu treten und Verantwortung für die Umwelt und Mitarbeiter zu übernehmen. Durch ökologisches Wirtschaften wie Optimierung der Produktionsprozesse, Schonung von Ressourcen, Recycling von Materialien und nachhaltiger Nutzung von Energien gilt Zarbock für viele in der Branche als Vorreiter mit Vorbildcharakter beim Klimaschutz.

Mit der gewonnenen Wärme wird das gesamte Betriebsgebäude beheizt, sodass der Heizölverbrauch um 70 Prozent reduziert werden konnte.

So sind im Durchschnitt nur 3,71 Liter Heizöl pro m² verbraucht worden (KFW-70 Haus 6 Liter – Passivhaus 1,5 Liter). Und das trotz einer gewachsene Bausubstanz aus den 1960 bis 2000 Jahren. Eine hohe Energieeffizienz wird auch durch die zentrale Druckluftgewinnung für die Produktionsmaschinen erzielt. Darüber hinaus werden beim Kauf neuer Maschinen ausschließlich energiearme Maschinen bevorzugt. Dies zeigt sich deutlich mit der in 2017 in Betrieb genommenen Druckmaschine, die schon von Haus aus weniger Energie benötigt.

Im Dezember 2017 wurde Zarbock von der Stadt Frankfurt als ÖkoProfit-Betrieb ausgezeichnet. Damit sind weitere Verbesserungen des betrieblichen Umweltschutzes durch Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und der Steigerung der Energieeffizienz erfolgt.

Seit 2018 bezieht Zarbock seinen Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energien und zertifizierten Energiequellen. Zarbock achtet auf den Einsatz von Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft und ist seit 2007 FSC und 2008 PEFC zertifiziert. In immer höherem Maße finden in den letzten Jahren Recyclingpapiere Verwendung.

Im Druck verwendet Zarbock ausschließlich mineralölfreie Farben. Diese enthalten biologisch leicht abbaubare Pflanzenöle und sind beim Recycling von Altpapier rückstandsfrei entfernbar.

Auch mit dem klimaneutralen Druck war Zarbock 2008 Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. In einer ausführlichen Überprüfung wurde für das Unternehmen eine Energiebilanz ermittelt. Seitdem hat Zarbock mit dem klimaneutralen Druck bis heute über 4.000 Tonnen CO₂ Emissionen kompensiert. Nun steht die Druckerei nach 2013 und 2016 wieder im Finale der Druck&Medien Awards.

www.zarbock.de

Wir drucken
klimaneutral
mit natureOffice



Mitglied der
Standortinitiative FFN e.V.
FFN
Frankfurt Östen nachhaltig
www.frankfurter-osten.de

Druck & Medien
AWARDS
2013
GEWINNER

Druck & Medien
AWARDS
2016
GEWINNER

Druck & Medien
AWARDS
15 Jahre 2019
FINALIST



Laurel Klammern ist ein modernes, innovatives Unternehmen mit hoher Produktqualität und einer Fertigung „Made in Germany“.

Mit Leidenschaft und Innovationsgeist, neuen Produkten und überraschenden Lösungen überzeugt Laurel Klammern seit über **60 Jahren** durch geniale Helfer für Büro und Haushalt.

Die frisch und responsiv gestaltete Webseite von Laurel Klammern (www.laurel-klammern.de) informiert und inspiriert den Besucher über die fröhlich-bunten, praktischen und cleveren Bürohelferlein.

In den sozialen Medien informiert das Unternehmen regelmäßig über Trends und neue Produkte. Wünsche und Anregungen der Kunden werden aufgenommen und fließen in Produktentwicklung und Sortimentserweiterung ein.



UMWELT UND NACHHALTIGKEIT!

Das schwäbische Traditionsunternehmen aus Aichwald, in der Nähe von Stuttgart, legt großen Wert auf einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen.

Laurel Klammern setzt ausschließlich REACH konforme Kunststoffe ein: lebensmittelneutral, antiallergisch, leicht, flexibel und antimagnetisch.

Farbstoff, Granulat oder Pulver sind frei von gesundheitsgefährdenden Stoffen.

Produktionsbedingt entstehende Kunststoffabfälle werden aufgearbeitet und wieder der Fertigung zugeführt. Ein nahezu abfallfreier Produktionskreislauf.

UNSER BEITRAG FÜR UMWELT UND NACHHALTIGKEIT!



Laurel Klammern GmbH
Schurwaldstrasse 114
73773 Aichwald
Deutschland

Telefon +49 (0)-711-36 98 58-0
Telefax +49 (0)-711-36 98 58-28
E-Mail info@laurel-klammern.de
www.laurel-klammern.de





Konferenz zum nachhaltigen Einkauf

Die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR) bietet im Rahmen der diesjährigen Beschaffungskonferenz in Berlin den Best-Practice-Dialog I.B.1 zum nachhaltigen öffentlichen Einkauf an.

Der Best-Practice-Dialog I.B.1 „Das nachhaltige Produkt im standardisierten öffentlichen Einkauf“ findet am 19. September von 15 bis 15.45 Uhr im Rahmen der Beschaffungskonferenz 2019 in Berlin im Hotel de Rome statt.

Bei der Veranstaltung beleuchten Anbieter nachhaltiger Produkte, Zeichengeber und das interessierte Publikum gemeinsam den Markt nachhaltiger Produkte und ihre Gütezeichen, umweltschonende Herstellungsverfahren und die Möglichkeiten des Einkaufs durch die öffentliche Hand.

Infos zur Nachhaltigkeit

Im Bereich Nachhaltige Beschaffung herrscht nach wie vor bei

vielen Einkäufern Unsicherheit, nicht nur bezüglich der rechtlichen Aspekte, sondern auch was die Produkte und ihrer Eigenschaften selbst betrifft. Das gilt auch für pflanzenbasierte Produkte, die konventionelle, erdölbasierte Produkte ersetzen und wertvolle begrenzte Rohstoffe schonen können. Sie binden während ihrer Nutzungsphase CO₂ und können am Ende durch energetische Nutzung klimaneutral entsorgt werden. Sie tragen zur Versorgungssicherheit bei und schaffen zukunftsfähige Arbeitsplätze. Der Best-Practice-Dialog der FNR soll interessierten Beschaffern Wissen aus erster Hand zu diesem Thema vermitteln.

Die Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe engagiert sich bereits seit 2010 mit dem Projekt „Nachwachsende Rohstoffe im Einkauf“ für die Berücksichtigung pflanzenbasierter Produkte im öffentlichen Sektor. Sie wirbt dafür, in der öffentlichen Beschaffung etwaige Umweltkosten im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung beim Produkteinkauf einzubeziehen. Für viele gängige Produkte der öffentlichen Hand stehen pflanzenbasierte Alternativen zur Verfügung. In der „Nachwachsenden Produktwelt“ sind mehr als 5 000 Produkte und ihre Anbieter gelistet.

www.fnr.de



Mit Nachhaltigkeit durch den Sommer

„Duo goes green“ – mit Nachhaltigkeit durch den Sommer. Der Berliner Händlerverbund Duo schreib & spiel greift mit seiner aktuellen Online-Kampagne das Thema Nachhaltigkeit auf. Der Duo-Shop wurde um die Kategorie „Nachhaltigkeit“ erweitert.

Fridays for Future hat sowohl Nachrichten als auch Schulen beschäftigt und zahlreiche Schüler zum Demonstrieren gebracht. Doch noch ist Sommer in Deutschland. Geht das Engagement weiter? Denn Umweltschutz, Nachhaltigkeit und plastikfreie Ozeane sind Themen, die keine Ferien machen. In der aktuellen Online-Kampagne greift Duo schreib & spiel deshalb das Thema Nachhaltigkeit auf.

Dazu etabliert Duo auf seinem Online-Marktplatz, dem Duo-Shop,

die neue Kategorie Nachhaltigkeit. Der Name ist Programm, denn hier werden alle angebotenen Produkte des Online-Shops zusammengefasst, die entweder nachhaltig produziert oder energiesparend sind, sowie solche, die zur Umweltbildung beitragen.

Zahlreiche Hersteller begrüßen diesen Fokus. Das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist schließlich sehr aktuell. Blogbeiträge zu Produktkategorien wie nachhaltiges Spielzeug oder nachhalti-

ge Schreibwaren begleiten diese Kampagne.

Zusätzlich stellt Duo schreib & spiel die Frage an seine Endkunden „Was machst du in deinen Sommerferien für den Klimaschutz?“ und verlost dazu verschiedene Sachpreise. Die Kampagne „Duo goes green“ wird noch bis Ende September laufen. Die Kategorie Nachhaltigkeit wird dann ständig im Duo-Shop zu finden sein.

www.duo.de



Die Duo-Geschäftsführung setzt sich für Nachhaltigkeit ein (v.l.): Thorsten Paedelt, Gabriele Lubasch und Hans Jörg Iden.

Signify

Beleuchtung leitet Mitarbeiter zum Arbeitsplatz



Zusätzlich zur mobilen App steht ein öffentliches Terminal zur Verfügung, das Mitarbeiter oder Besucher bei der Indoor-Navigation

Das Pharmaunternehmen Roche geht in einem seiner deutschen Büros neue Wege: Mit der Interact Office Raummanagement-Anwendung von Signify (Euronext: LIGHT), dem Weltmarktführer für Beleuchtung, wurde ein Bereich in einen intelligenten Arbeitsplatz verwandelt. Die Pilot-Bürofläche bei Roche in Grenzach-Wyhlen wurde mit vernetzter Philips LED-Beleuchtung und IoT-Sensoren ausgestattet. Mit

Signifys Interact Office Software und deren Einblicken wird die Gebäudeeffizienz gesteigert und die Raumnutzung optimiert.

Aktuelle Studien weisen darauf hin, dass täglich 25 bis 50 Prozent der Schreibtische in Bürogebäuden unbesetzt sind. Mit dem Interact Office Raummanagement lässt sich die Belegungsquote über Gebäude, Etage, Besprechungsräume oder auch Schreibtische hinweg

auswerten, indem Personen gezählt werden und die Anzahl der Mitarbeiter in einem bestimmten Bereich analysiert wird. Anhand einer genauen Dokumentierung der früheren und der aktuellen Echtzeit-Raumnutzung können Corporate Real Estate-Experten die Raumanforderungen und Arbeitsplatzgestaltung leicht beurteilen und optimieren.

Um ein besseres Verständnis für das Gebäude zu entwickeln, entschied man sich bei Roche dafür, die Raummanagement-Anwendung von Signify zu implementieren. „Zu verstehen, wie unsere Gebäude genutzt werden, ist für uns heute und auch in Zukunft von entscheidender Bedeutung“, sagt Tobias Bächtold, Digital Real Estate Manager für Roche.

www.signify.com

Kinnarps

Natürliche Materialien

Der schwedische Büroeinrichter Kinnarps bringt ein erweitertes nachhaltiges Oberflächen-Portfolio auf den Markt. Die gebeizten Eschenfurniere in elf exklusiven Farben ermöglichen interessante Kombinationen mit anderen Naturmaterialien und natürlichen Farben und Textilien aus dem Kinnarps Colour Studio. Zudem nimmt Kinnarps dunkelbraunes Eichenfurnier in das Standardsortiment auf.

Die gebeizten Furniere von Kinnarps werden aus FSC-zertifiziertem Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern hergestellt. Die Beizen aus Wasser und Pigmenten sind in vier Farbfamilien eingeteilt, so dass abwechslungsreiche Interieurs gestaltet werden können: Dunkelrot und Hellpink, Dunkelgrün und Graugrün, Dunkelblau und Graublau, Dunkelgrau und

Mittelgrau. Dazu kommen Mittelbraun, Weiß und Schwarz. Der Lack enthält keine Lösungsmittel und wird in einem in sich abgeschlossenen Verfahren aufgebracht.

Leinöle, Harze und Jute sind die Bestandteile von Linoleum. Die neuen, schwarzen Linoleum-Schreibtischflächen von Kinnarps bilden eine weitere ökologische Variante im Sortiment. Bei der Gewinnung und Verwertung der einzelnen Grundstoffe wird möglichst ressourcenschonend vorgegangen und es entsteht kaum Abfall. Wie viele Naturmaterialien verfügt Linoleum über eine warme Oberfläche mit angenehmer Haptik und ist darüber hinaus geräuschärmer als künstliche Werkstoffe. Das für die Möbelherstellung verwendete einfarbige, matte Linoleum eignet sich insbesondere für Konferenzräume und andere Umgebun-



gen, in denen glatte, warme und geräuschhemmende Flächen erforderlich sind, die unempfindlich für Fingerabdrücke sind.

Die Bestrebungen der Kinnarps Gruppe unterstreichen den Anspruch, durch neue nachhaltige Verfahren und Wirtschaftsstrukturen Vorreiter in der Möbelindustrie zu sein.

www.kinnarps.com

Für das Jahr 2020 plant Kinnarps eine Gesamt-reduzierung der Emissionen um 35 Prozent. Natürliche Materialien helfen dabei.



Farben spielen in einer nachhaltigen Büro- und Arbeitswelt eine wichtige Rolle.

Wirkung der Farben

Gezielt verwendete Farbelemente im Büro überzeugen nicht nur optisch, sondern unterstützen auch Arbeitsprozesse positiv. Das Trendpaper „Colour your Office“ von Durable zeigt, wie Farbe wirkungsvoll am Modern Workspace eingesetzt werden kann.

Tristes Weiß, wohin das Auge blickt? Das war gestern – die Monochromie in europäischen Offices hat ein Ende. „Farbe ist nicht bloß ein optisches Gestaltungselement, sondern hat auch Auswirkungen auf unser Wohlbefinden sowie die Konzentrationsfähigkeit und Kreativität am Arbeitsplatz“, erklärt Martina Heiland, PR Managerin beim Modern Work Experten Durable. Gezielter Einsatz von Farbe macht also durchaus Sinn, was auch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse belegen. Laut einer Studie der University of Texas ermüden Mitarbeiter in einer weißen Umgebung schneller und machen mehr Fehler als in einem Umfeld mit Farbelementen.

„Der Einsatz von Farbe ist Standard geworden“, bestätigt Eliane Ernst, Designerin und Produktmanagerin

bei Création Baumann. Trendfarbe ist Grün und das aus gutem Grund. „Grün steht für Rückzug“, so Eliane Ernst. In Modern Workspaces, wo es keine festen Einzelbüros mehr gibt, fördern Rückzugsareale mit grünen Farbakzenten das konzentrierte Arbeiten und die kreative Gedankenleistung besonders gut. Grün – das war auch die angesagteste Farbe beim Salone del Mobile 2019 in Mailand – eine der weltweit wichtigsten Messen für Einrichtungstrends. Alle Grünschattierungen sind beliebt – von Limegrün über Oliv bis hin zu intensiveren Grünnuancen.

In Interaktionsbereichen werden zunehmend gebrochene Rot- und zarte Pastell-Töne verwendet, eine ideale Farbwahl für alle kommunikativen Tätigkeiten. Blau machen? Für beruflich genutzte Räume nicht ratsam. „In Kombination mit

dem Lichteinfall sehen Menschen schnell kränklich aus, wenn das Umfeld zu viele Blauanteile hat“, weiß Eliane Ernst. Empfehlenswert hingegen ist ein Komplementärkontrast, zum Beispiel Blau in Kombination mit Gelb oder Rot mit Grün. Der Mensch liebt Harmonie – erst dann ist das Gehirn zufrieden und kann sich seinen weiteren Aufgaben widmen, erklärt der österreichische Designer und Farbberater Johannes Broinger.

Welche Möglichkeiten für wirkungsvolle Farbgestaltung sind im Office unkompliziert umsetzbar? Durable hat in diesem Trendpaper verschiedene Beispiele zusammengestellt. Das Durable Trendpaper kann unter www.durable.de/service/downloads/trendpaper.html kostenlos heruntergeladen werden.

www.durable.de



Distanzhandel weiter auf Erfolgskurs

Die deutsche Büromöbelbranche erwirtschaftete 2018 ein Umsatzplus von 2,7 Prozent. Überproportional legten dabei vor allem Schreibtische und Kleinmöbel zu. Eine neue Büromöbelstudie von Marketmedia24 prognostiziert Branchenwachstum.

Die massiven Veränderungen insbesondere in der Wissensarbeit sowie die wachsenden Anforderungen an Arbeitsplätze und Umgebungen kurbeln das Büromöbelbusiness kräftig an. Entsprechend positiv fällt der Rückblick der Industrie auf das Geschäftsjahr aus, die zum Teil mit Sonderschichten die Nachfrage vor allem aus dem Ausland bedienen musste. Allerdings wird der Wettbewerb härter und in den allgemeinen Optimismus mischt sich mit Blick auf die wirtschaftlichen Einflüsse Zurückhaltung. So sind die marktführenden Büro- und Objekteinrichter weit von Euphorie entfernt. Zudem rückte ihnen 2018 der Distanzhandel mit einem auf 16,2 Prozent gestiegenen Marktanteil erneut ein Stück näher, stellt das Marktforschungsinstitut Marketmedia24, Köln, in seiner jetzt erschienenen neuen Studie „Branchen-Spiegel Büromöbel 2019“ fest.

Der Büromöbelmarkt blickt auf gute Jahre zurück. Regale und sonstige Büromöbel über 80 Zentimeter haben seit 2010 sogar um gut 60 Prozent zugelegt. Vor allem die neue Art zu arbeiten beflügelte das Geschäft. Besonders ganzheitliche Konzepte für flexible Office-Landschaften sind gefragt sowie Lösungen, die sich schnell und unkompliziert auf individuelle Bedürfnisse einstellen lassen. Von der ruhigen Arbeitsumgebung für fokussiertes Arbeiten, über den Einsatz bei Meetings bis hin zur Nutzung als kreative Arbeitsstätte und Ruhezone wird von den Büromöbeln hohe Funktionalität verlangt. Entsprechend investieren die deutschen Hersteller auch vor dem Hintergrund eines kompetitiven Wettbewerbs in ihre Produktionen.

Nachfrage ungebrochen

Mit Blick auf die Zukunft hat sich die deutsche Büromöbelindustrie einen Fitnesskurs auferlegt. Als Ziel

werden einerseits Kosteneinsparungen, Produktivitätssteigerungen, Materialoptimierung, neue Vertriebskonzepte, Vertriebskooperationen im Inland und im Ausland genannt und andererseits der Trend zu nachhaltigen, ergonomischen und individuellen Produkten angeführt. Verstärkend fallen die sich abzeichnenden wirtschaftlichen Einflüsse ins Gewicht, auf welche der Markt gewohnt sensibel reagieren wird. Doch trotz selbst auferlegter Vorsicht konstatieren sowohl der Industrieverband Büro und Arbeitswelt e.V. (IBA) als auch der Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS) noch Anfang 2019, dass die Nachfrage zur Gestaltung neuer Arbeitswelten und individueller Bürokonzepte „nach wie vor ungebrochen“ ist.

Gute Aussichten bis 2020

Sowohl für das laufende Geschäftsjahr 2019 als auch für 2020 weisen die Marktmodelle von Marketme-

dia24 Zuwachs in der deutschen Büromöbelbranche aus. Dafür spricht auch die Tatsache, dass die Gestaltung von Büroarbeitsplätzen eine entscheidende Rolle im „War for talents“ darstellt. Da sich der Nachwuchsmangel weiter verschärfen wird, buhlen auf diese Weise viele Unternehmen regelrecht um junge, hochqualifizierte Mitarbeiter. Entsprechend stehen die Zeichen für die Einrichtung privater und professioneller Büros gut. Dennoch wird das Wachstum zumindest in Teilbereichen geringer ausfallen als noch 2018.

Gewinner und Verlierer

Im Büromöbelhandel gestalten sich die Zukunftsaussichten teils wenig rosig. So werden Fachhändler auch weiterhin schrittweise Marktanteile verlieren, während sich Versender und Online-Handel bis Ende 2020 mit einem Umsatzplus von fast 13 Prozent weiter

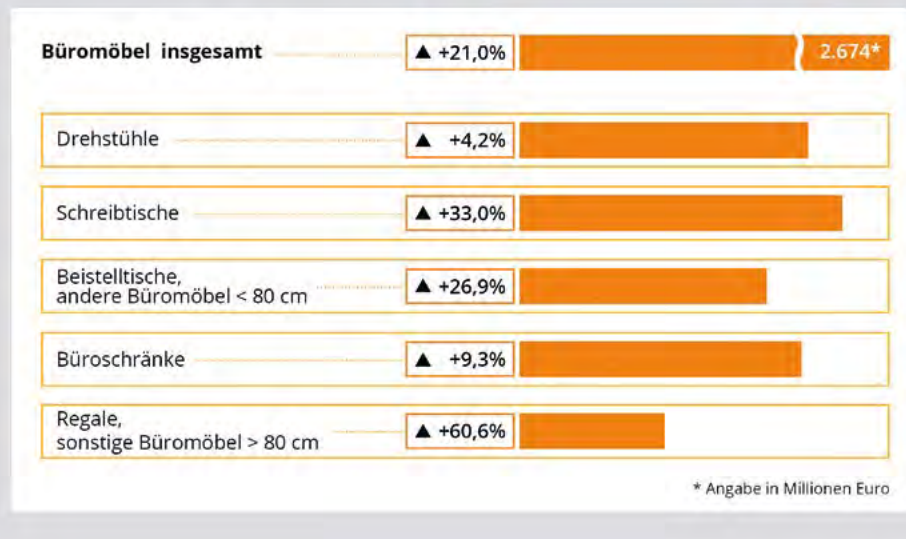
vom Verfolgerfeld absetzen. Zweiter Gewinner bleibt der Möbelhandel, der mit dem Trend zu wohnlichen und Wohlfühlbüros seine Kernkompetenz erfolgreich in die Waagschale legen kann. Die neue Studie Branchen-Spiegel Büromö-

bel 2019 liefert auf 20 Seiten mit acht Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 350 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter E-Mail steht zum direkten Download unter Studie bereit.

www.marketmedia24.de

Büromöbelumsatz gestiegen

Umsatzentwicklung im Jahresvergleich
2018 gegenüber zu 2010



Interstuhl

Tag der offenen Tür beim Büromöbelspezialisten

Rund 1,2 Millionen Stühle und Büromöbel fertigt Interstuhl in Tieringen.



Über 2500 Besucher folgten Anfang Juli der Einladung des Büromöbelspezialisten Interstuhl zum Tag der offenen Tür nach Meßstetten-Tieringen. Mit großem Interesse nahmen die Gäste den Firmenstandort mit seinen 70000 Quadratmetern Büro- und Produktionsfläche genau unter die Lupe.

Die Besucher konnten sich ein umfangreiches Bild davon machen, wie ein Stuhl entsteht – von der ersten Idee bis zur Endmontage –

oder sich über die aktuellen Ausbildungs- und Studienberufe bei Interstuhl informieren.

Stolz zeigten die 750 „Interstuhler“ im Rahmen des Tags der offenen Tür, wie weltweit erfolgreiche Produkte entstehen und gefertigt werden. Neben der Besichtigung der Produktion, in der viele Materialien wie Stahl, Aluminium, Textilien, Leder, Holz und Schaumstoffe verarbeitet werden, hatten die Besucher auch die Möglichkeit die Interstuhl-Arena,

Ausstellungsraum und Fortbildungszentrum des Unternehmens, zu besichtigen. Rund 1,2 Millionen Stühle und Büromöbel fertigt das Unternehmen mit seinen beiden Marken Interstuhl (Lösungen für die Büroausstattung) und Bimos (Stühle für die Industrie und Labor) in Tieringen für die ganze Welt.

In der Interstuhl-Schmiede wurde auf einprägsame Weise die Unternehmensgeschichte erlebbar gemacht. Schließlich bauten im Jahre 1961 Wilhelm und Werner Link in einer Schmiede ihren ersten Stuhl. Viele der Besucher nutzten die Möglichkeit selbst, ihr Schmiedetalent auszuprobieren. Großen Anklang fanden auch die Präsentationen der aktuell 55 Auszubildenden. Sie stellten stolz die derzeit 21 verschiedenen Ausbildungsberufe und Studiengänge vor.

www.interstuhl.de



Das Whiteboard „easy2move“ gibt es bei einer Höhe von 180 Zentimeter jeweils in zwei Breiten und zwei Qualitätsstufen.

Modern und agil

Ab sofort lieferbar sind die neuen Maul Whiteboards „easy2move“. Sie überzeugen durch das besondere Hochformat, die hohe Qualität – garantiert durch das Know-how eines Metallbau-Profis – und die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten.

Kommunikativ sind sie, die modernen Großraumbüros. Doch oft fehlt mangels Wänden die Möglichkeit, Workflows, To-dos oder Projekte für alle sichtbar abzubilden. Hier kommt das neue Maul Whiteboard „easy2move“ ins Spiel: Hochkant – also extrem schlank und platzsparend – außerdem super leicht rollbar, bietet es die idealen Voraussetzungen, agile Arbeitsprozesse und kreative Ideenfindungen mit spontanen Meetings zu unterstützen.

neue Board ist Meeting-Point und Aufgabenübersicht in einem und somit ein zentrales Werkzeug für modernes Arbeiten.

Das Whiteboard „easy2move“ gibt es bei einer Höhe von 180 Zentimeter jeweils in zwei Breiten und zwei Qualitätsstufen. Die Pro-Version ist „Made in Germany“ und bietet maximale Stabilität, Funktion und Qualität. Als stabiles Basismodell überzeugt die Solid-Ausführung. Vier Doppel-Lenkrollen (bei Maul pro komplett feststellbar, bei Maul solid zwei von vier Rollen) garantieren leichtes Bewegen. Die Arbeitsflächen sind aus kunststoff-

beschichtetem Stahlblech auf einem formstabilem Kern in Sandwichtechnik.

Mit dem Maul Whiteboard „easy2move“ vereint Maul zwei seiner Kernkompetenzen. So steckt in jedem Produkt das Know-how von über 100 Jahren Metallbau und viele Jahrzehnte Erfahrung in der Herstellung von Präsentationsprodukten. Das Ergebnis sind neben einer langen Lebensdauer unter anderem belastbare, hochstabile Metallrahmen und formstabile, strapazierfähige Arbeitsflächen.

www.maul.de

Aufgaben und Ideen können von allen Teammitgliedern festgehalten und priorisiert werden.

Vier Doppel-Lenkrollen garantieren ein leichtes Bewegen des Whiteboards.

Aufgaben und Ideen können von allen Teammitgliedern festgehalten und priorisiert werden. Das





schreib kultur

lifestylemagazin

schreibgeräte · papeterie · accessoires

Suchen Sie etwas zum
Schreiben oder Sammeln?

Wenn Sie sich für
Neuheiten, Hintergründe,
Meinungen und Trends interessieren –
wir informieren aus erster Hand.

Besuchen Sie unsere
neue Homepage
www.schreibkultur.de



schreib kultur

lifestylemagazin

Das Heft erscheint 4 x jährlich und informiert
über die Welt der Schreibgeräte, Papeterie und
Design-Accessoires.

Bleiben Sie auf dem Laufenden, indem Sie jetzt
Schreibkultur abonnieren.

Einfach senden an:
Zarbock-Aboservice
Fax 069/ 42 09 03 70
verlag@zarbock.de

- Bitte senden Sie mir die neueste Ausgabe der Schreibkultur zum Einzelpreis von 6,50 Euro
zzgl. Versandkosten.
- ein Jahresabo (vier Ausgaben) zum Preis von 24,90 Euro inkl. 7% Mwst. und Versandkosten.
Die Bestellung kann ich jederzeit widerrufen. Hierzu genügt die schriftliche Benachrichtigung
des Verlages.

Meine Adresse:

Firma: _____

Name: _____ Vorname: _____

Straße/Hausnummer: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon/Telefax: _____

Datum: _____

Unterschrift: _____

Life**style**



Echter Trinkgenuss

Gefu bietet nun mit seinen wiederverwendbaren, geschmacksneutralen Trinkhalm-Sets „Future“ aus recyclebarem Glas eine perfekte, ökologische Alternative zu üblichen Trinkhalmen aus Kunststoff. Vor dem Hintergrund der unglaublichen Mengen an Plastikmüll, die weltweit täglich produziert werden, setzt Gefu damit ein Zeichen in Richtung verantwortlichem Trinkgenuss und zeigt sich gewohnt stilvoll in der Kombination aus Material, Funktionalität und Design. www.gefu.com



Keine Filter im Müll

Damit beim Kaffee- und Teekochen so wenig Müll wie möglich produziert wird, hat Leonardo den Teezubereiter „Tè per tè“ ent-

worfen. Ein integriertes Sieb sorgt dafür, dass das Aufgussgetränk das Aroma so natürlich wie möglich entfalten kann. Gleiches gilt

Unterwegs mit Stil und gutem Gewissen

Früher hat man seinen Kaffee im Café getrunken, ist zum Essen in ein Restaurant gegangen, hat Briefe mit der Hand geschrieben und mit der Post versendet und sich Zeit für jede Mahlzeit am Tag genommen.

Heute wird vieles unterwegs erledigt, da es einfacher ist und Zeit spart. Mit seinen Produkten geht PPD auf die veränderten Gewohnheiten der Kunden ein. Die Kombination von To-go-Produkten mit modernem Design sorgt für einen mobilen Lifestyle, bei dem übermäßiger Müll vermieden wird. „Wir entwickeln moderne, praktische und vor allem auch nachhaltigere Produkte, die mehrfach nutzbar sind. Mit diesen langlebigen Beileitern ist man für den Alltag gerüstet, ob im Büro, bei einem Ausflug, im Urlaub oder beim Sport“, erklärt das Unternehmen.

www.ppd.de



für den Kaffeebereiter „Caffee per me“: Durch einen eingebauten Filter kann der Kaffee besonders umweltbewusst gekocht werden

– eine optimale Alternative zu den müllproduzierenden Kapselmaschinen.

www.leonardo.de

Scout



Küchenhelfer aus Holz

Natürlich, einladend und authentisch – Holz ist mit Abstand eines der schönsten Materialien der Welt und erfreut sich, vor allem im Haushalt, immer größerer Beliebtheit. Geradezu berufen für den Einsatz in der Küche, überzeugen Utensilien aus Holz, neben

der unvergleichlichen Optik und Haptik, darüber hinaus in puncto Lebensdauer, Ökologie und Hygiene. Entworfen in Dänemark, produziert in Europa, hergestellt in der Natur und jedes Stück ein Unikat. Scanwood-Produkte sind umweltfreundlich, FSC-zertifiziert und aus nachhaltigen und sorgfältig ausgewählten Quellen in Europa hergestellt. Die hochwertigen Design-Holzprodukte besitzen Charakter, Qualität und halten ein breites Sortiment für jeden Gusto bereit.

www.scanwood.com



Echt entspannt

Diese nachhaltigen Kissen aus reinem Leinen können mehr als nur gut aussehen! Die Hamburger Textilmanufaktur Frohstoff füllt sie mit Lavendel - für Wohlfühlgefühl, Entspannung und guten Schlaf. Libelle, Biene, Motte und Katze, per Siebdruck auf den Qualitätsstoff aufgedruckt, bewachen unsere Träume.

www.frohstoff.de



Nachhaltig kochen

Kochgeschirr der Marke Berndes ist aus Tradition nachhaltig: Für die Herstellung von Töpfen und Pfannen aus hochwertigem Aluminiumguss wird verantwortungsbewusst Sekundäraluminium aus recyceltem Aluminium eingesetzt. Neu im Jahr 2019 ist eine umweltschonende Versiegelung aus natürlichem Quarz. Berndes setzt diese Beschichtung bei seinem anspruchsvollen „Vario Click Induction b.nature“ Kochgeschirr ein, eine Produktlinie, die in Sachen Nachhaltigkeit gleich mehrfach punktet. Dank ihrer neuartigen, lösungsmittelfreien, „b.nature“-Quarzversiegelung ist die Linie recyclefähig und damit umweltfreundlich.

www.berndes.com



Schön warm

Hugo Frosch bietet seit 30 Jahren Wärmflaschen mit dem gewissen Etwas an. Zum Sortiment zählen auch Öko-Wärmflaschen mit Bio-Bezug. Ganz neu ist hier die Trendfarbe Kiwi-Grün. Sicherheit und Aktualität haben oberste Priorität. Ein ganzes Team Wärmflaschen-Begeisteter verpasst nicht nur den traditionellen Wärmespender regelmäßig eine „Frischzellenkur“, sondern verwandelt neue Ideen

und Trends in wunderschöne wärmende Lieblingsbegleiter für das ganze Jahr. Alle Wärmflaschen und Öko-Wärmflaschen aus dem Hause Hugo Frosch werden seit der Gründung des Unternehmens 1999 in Deutschland produziert und entsprechen hohen Qualitätsstandards – von unabhängigen akkreditierten Laboren geprüft und überwacht.

www.hugo-frosch.de



Neue Funny Snaps und Exklusiv Modelle (v.l.): Genius, „Cherry Red“, Alpha Safety Light „Space Command“, Sunny Premium, „Glitter Flamingo“ und Ultra „Heroes“.

Gut und gern gesehen

Funny Snaps, die beliebten 3D-Patches, mit denen Scout Schulranzen immer wieder anders gestaltet werden können, gibt es jetzt für alle vier Modelle. Bei aller bewährten Qualität im Tragekomfort dreht sich auch sonst vieles um eine ansprechende Optik.

Kinder brauchen Verlässlichkeit und lieben die Abwechslung. Diesen Grundbedürfnissen kommt die Steinmann Gruppe mit ihrer Scout Kollektion voll und ganz nach. Für Verlässlichkeit beim Tragekomfort etwa sorgt das höhenverstellbare Gurtsystem, bestätigt durch das Gütesiegel der Aktion Gesunder Rücken (AGR), das alle vier Modelle von Scout tragen dürfen. Auch Features wie leicht zu bedienende Magnet-Rasterschlösser, weit zu öffnende Deckel und Bodenplatten für stabilen Stand sowie zum Schutz vor Nässe gehören längst zur Standardausstattung eines Scout.

Aber Kindern ist die Optik besonders wichtig. Und je mehr sich da tut, desto besser – damit bloß keine Langeweile aufkommt. Das ist kein Problem mit den begehrten Funny Snaps. Scout Ultra und Genius mit ihrem festen Korpus haben jetzt die gleiche Motivsprache, dazu gehören auch die beliebten 3D-Patches, die ganz leicht in den dekorativen Ösen befestigt werden

können. Je drei Funny Snaps werden pro Motiv mitgeliefert. Insgesamt stehen 22 verschiedene Dreier-Sets zur Wahl – zum Nachbestellen, Sammeln und Tauschen. Im Handel lassen sie sich aufmerksamkeitsstark in den neuen, bei Erstbestückung kostenlos mitgelieferten Dispensern präsentieren.

Der Scout Genius präsentiert sich auch als Modell in neuer, schlanker Optik und passt jetzt ebenso ideal auf den Rücken von schmalen Kindern. Für die beiden soften Modelle Scout Alpha und Sunny gibt es in der limitierten Exklusiv-Edition mit ihren besonders aufwendig gestalteten Motiven nun ebenfalls Funny Snaps sowie neue Wechselbilder mit Wendepailletten. „Premium“ heißt: Mädchen sind vom Motiv „Glitter Flamingo“ verzaubert, und Jungs begeistert von „Football“. In der Serie Scout Safety Light by Osram stehen gleich je zwei Motive für Mädchen und Jungs zur Wahl. Hier sind die Highlights die leuchtenden LED-Lichtleiter, die nicht nur ein

toller Effekt in Dämmerung und Dunkelheit sind, sondern im Straßenverkehr auch gut wahrgenommen werden. Apropos: Weil Sicherheit so wichtig ist, gibt es bei jedem Scout Modell Motive in DIN-Ausstattung. Neu aufgenommen bei den DIN-Farben sind neben dem bewährten Orange-Rot und Gelb nun die Warnfarben Pink und Fuchsia.

Gut gesehen werden, darum ging es auch beim Deko-Wettbewerb, den die Steinmann Gruppe ausgeschrieben hatte. Mit überwältigendem Erfolg: Mehr als 400 Händler haben mitgemacht und mit viel Fantasie ihr Schaufenster in Szene gesetzt. Zum zur Verfügung gestellten Material zählen auch die sympathischen Motive, in denen je eine Mutter oder ein Vater sichtlich Spaß mit Tochter oder Sohn haben. Dazu wird ein Schulranzen der Eltern-Generation und ein jüngstes Modell gezeigt mit der klaren Botschaft: „Die Scout Generation 2.0 – Der beste Scout aller Zeiten!“

www.scout-schulranzen.de



Neue Kollektion mit vielen Highlights (v.l.): ErgoFlex XL „Snake“, ErgoFlex MAX „Glitter Dolphin“, Superflash „Blue Dragon“ und Switch Patch „Twinkle“ mit Motiv-Patches.

Gute Nachricht für die Umwelt

Der ErgoFlex MAX von DerDieDas schont die Umwelt und kommt bald in einer ganz besonderen Exklusiv-Kollektion auf den Markt. Das Gewebe besteht aus recycelten PET-Flaschen. Gleichzeitig trägt der ErgoFlex MAX das AGR-Gütesiegel.

Der Neue im Programm von DerDieDas unterscheidet sich wesentlich von den beliebten Schulrucksäcken ErgoFlex, ErgoFlex XL und ErgoFlex Superlight: Seine neuartige Konstruktion verleiht ihm einen festen Korpus mit großem Deckel. Dadurch bleibt er immer gut in Form, steht sicher und ist leicht zu packen. Bereits vorgestellt ist der MAX in acht Motiven, auf der ILM im September fällt der Vorhang für die Max Exklusiv-Kollektion mit vier neuen Motiven. Die Spannung ist groß, denn DerDieDas wird dort ein weiteres Highlight für dieses ganz besondere Modell präsentieren.

Das Gewebe des ErgoFlex MAX wird aus recycelten PET-Flaschen hergestellt, das schont die Umwelt. In gewohnter DerDieDas Qualität ist auch der MAX im Set mit Heftebox, Sporttasche, bestücktem Schülertui und einem praktischen Faulenzermäppchen erhältlich. Und wie die Modelle ErgoFlex und ErgoFlex XL erfüllt auch der neue ErgoFlex MAX die strengen Kriterien der Aktion Gesunder Rücken und trägt das AGR-Gütesiegel. Mit zwei Seitentaschen und einer ver-

deckten Vortasche hat der ErgoFlex MAX 22 l Volumen, bei nur knapp 950 Gramm Gewicht.

Neue Motive

Die Modelle ErgoFlex und ErgoFlex XL gibt es in der kommenden Saison in neun neuen Motiven. Das Modell Superlight – für besonders zierliche Kinder – tritt mit zwei neuen Motiven an. Alle Modelle überzeugen in der gewohnt hohen Qualität und sinnvollen Ergänzungen wie Essbox, Trinkflasche oder Blinkys, den Reflektor-Anhängern mit LEDs für mehr Sicherheit im Dunkeln.

Mehr Sicherheit und voll im Trend

Leicht und gesund zu tragen, praktisch und im Dunkeln leuchtend. Das ist der ErgoFlex Exklusiv „Superflash“. Bei 20,5 Liter Volumen wiegt er nur etwa 800 Gramm. Beim aktuellen Modell sind die retroreflektierenden Flächen noch einmal vergrößert worden – gut für mehr Sicherheit bei Dämmerung oder in der Dunkelheit, denn auftreffendes Licht lässt den „Superflash“ regelrecht aufleuchten. Für den guten Look am Tag sorgen vier ansprechende Motive.

Voll im Trend in Sachen Individualisierung liegt weiter der ErgoFlex Exklusiv „Switch Patch“. Sechs verschiedene Motiv-Patches mit Kletterücken verwandeln die Motive „Twinkle“ und „SEK Safety“ nach Lust und Laune neu. Und beim ErgoFlex Exklusiv LED blinkt das markante DerDieDas Bullauge auf Knopfdruck, zu haben als Motiv „Fantasy“ für Mädchen und „Spider Car“ für Jungen.

DerDieDas unterstützt den Fachhandel.

Erstbesteller der neuen Kollektion können gratis das vielseitig einsetzbare Dekopaket disponieren. Zum Wunschtermin Anfang Dezember oder Anfang Januar erhält man zwei hochwertige Kissenplakate im DIN-A2-Format und einen Thekendispenser mit 50 Endverbraucherbroschüren. Und in den sozialen Medien ist der DerDieDas da, wo es um Schulranzen geht – auf Facebook, Instagram, der DerDieDas Website, auf Bagsites.de, dem Online-Magazin der Steinmann Gruppe, und auf weiteren Mütter- und Familienportalen!

www.derdiedas.de



Kreativität ohne Limit

Zeichnen und Dekorieren auf glatten Oberflächen war noch nie einfacher als mit den Edding Lackmarkern. Seine Tinte sorgt für stark deckende und äußerst langlebige Ergebnisse. Jetzt gibt es neue Pastellfarben und Setvarianten für den Handel.

Kreative Leidenschaft kennt keine Grenzen, schon gar nicht, wenn es um die Glanzlackmarker von Edding geht. Die hochwertigen Lackmarker mit permanenter Deckkraft haften auf nahezu jedem Untergrund und bieten dadurch ein immenses Gestaltungspotential.

So kommen Kreativfans auch auf Materialien, wo herkömmliche Stifte schon längst an ihre Grenzen gestoßen sind, zu beeindruckenden Ergebnissen, wie zum Beispiel auf Helmen, Keksdosen, Notebooks, Coffee-to-go-Bechern und vielem mehr. Neue Pastellfarben, innovative Setvarianten und Displays in neuem frischen Design

bieten dem Handel neues Umsatzpotential – nicht nur zur Weihnachtszeit.

Jetzt wird es pastellig!

Ab September bietet der Markerspezialist erstmals vier zarte Pastellfarbtöne für seinen Edding 751 Glanzlackmarker an. So sind zukünftig trendige Dekorationen in Pastellgelb, -rosa, -grün und Pastellblau möglich. Die hochpigmentierte Tinte ist schnelltrocknend, wisch- und sogar wetterfest und funktioniert zuverlässig selbst auf herausfordernden Oberflächen wie Kunststoff, Metall, Glas, Glanzpapier oder Beton, so wird problemlos aus jedem schlichten Objekt ein individuelles Highlight.



In attraktiven Thekendisplays werden Einzelstifte sowie Sets mit den neuen Pastellfarben angeboten.



Mit den Edding Glanzlackmarkern kommen Kreativfans auch auf Materialien, wo herkömmliche Stifte schon längst an ihre Grenzen gestoßen sind, zu beeindruckenden Ergebnissen.

Neue Verpackungen in trendigem Space-Design

Wie ein roter Faden zieht sich das trendige Thema Space durch das neue Verpackungs-Design der Glanzlackmarker am Point of Sale. Zum neuen Angebot gehören Sets mit jeweils drei, fünf oder acht Glanzlackmarkern in aufeinander abgestimmten Farben. Die hochwertige Verpackung, die an eine Pralineschachtel erinnert, zeigt auf einen Blick tolle Dekoideen im aktuellen Space-Design. Besonders vorteilhaft: Die Anwendung der Produkte ist auf der Innenseite jeder Schachtel deutlich dargestellt. In attraktiven Thekendisplays werden Einzelstifte sowie Sets mit den neuen Pastellfarben angeboten, die zum Spontankauf animieren. edding unterstützt den Abverkauf zudem mit aufmerksamkeitsstarkem Dekomaterial für den PoS sowie mit exakt auf die Zielgruppe abgestimmten Online- und Social-Media-Aktivitäten und spannenden Inspirationen.

Bis zu 22 Farben, 12 Sets und vier Stiftmodelle

Der feine Edding 751 (Strichstärke: 1 – 2 mm) bietet jetzt Dekospaß in 22 Farbtönen. Es stehen neue Sets mit drei, fünf oder acht Stiften zur Verfügung, unter anderem Metallic- oder Pastell-Sets. Der Alleskönner Edding 750 (Strichstärke: 2 – 4 mm) wird in 14 Farben angeboten und neu in Dreier und Achter Sets.

Geht es um superfeine Verzierungen, ist der Edding 780 (Strichstärke: ca. 0,8 mm) die richtige Wahl. Neu sind hier die Metallic-Farben Grün, Blau und Violett, die auch in sortierten 5er Sets mit Gold und Silber zur Verfügung stehen. Wer eine Kalligrafiespitze bevorzugt, liegt mit dem Edding 753 Kalligrafie-Glanzlackmarker richtig, dessen Farbpalette jetzt um Schwarz, Kupfer und Weiß erweitert wurde und der auch im Fünfer Set angeboten wird.

www.edding.de



Der Edding 751 Pastell (links oben) und der Edding 780 Metallic (oben) im neuen Fünfer Set – und ganz aktuell das Achter Set.

Beim Laubsägen sind viele Stilrichtungen möglich. Rayher erleichtert den Einstieg in ein vielseitiges Hobby, das Groß und Klein gemeinsam betreiben können.



In Form gesägt

Mit einem guten Sägebogen lassen sich eigens designte Holzdekorationen fast mühelos aussägen. Damit das auch Kindern gut gelingt, dafür sorgen Hilfestellungen, die den Arbeitstisch schützen. Spaß ist garantiert.

Laubsägen – dieser Klassiker hat in der Vergangenheit bei vielen Einsteigern für Schweiß und Verzweiflung gesorgt. Sägeblatt um Sägeblatt bricht, das Einspannen kostet viel Mühe und die Lust auf selbstgestaltete Holzdekorationen sinkt mit jedem neuen Ansetzen. Ein durchdachtes Set für Laubsägeprojekte von Rayher ist künftig allen Holzliebhabern eine überzeugende Stütze. Neben dem hochwertigen Sägebogen plus hebel-fähigen Schraubenschlüssel bietet das Ensemble zusätzlich zwölf Basic Sägeblätter, einen Laubsägetisch mit Laubsägezwinde, einen Nagelbohrer und eine Sperrholzplatte zum Üben. Die praktische Holzbox verpackt die nützlichen Werkzeuge geschickt und sorgt für die nötige Ordnung.

Kinderleichte Handhabung durch schlaue Umsetzung

Gerade wenn das erste Sägeblatt bricht, setzen Sägebögen beim Spannen Nervenstärke und Geduld voraus, dabei kann's auch einfach gehen. Im Handumdrehen ist der

Laubsägetisch mithilfe der Zwinde am Tisch angebracht und sorgt dank der V-Einkerbung nicht nur für einen heilen Tisch, sondern auch für Leichtigkeit beim Sägeblattwechsel. Sekundenschnell wird der Bogen in die zwei weiteren Einkerbungen gedrückt. Dann können die Schrauben mit dem Hebel-Schlüssel auch schon geöffnet werden. Der Bogen behält dabei den perfekten Abstand bei, um ein neues Blatt einzulegen. Einlegen, Schrauben zudrehen und schon kann weitergesägt werden. Ganz ohne Mühe schrumpft der Frust bei Schulkindern merklich, funktioniert der Sägeblatt-Austausch nun wie geschmiert und es kann schnell weitergehen. Der beigelegte Nagelbohrer ist nicht nur Deko, der kann auch was. Damit werden die Löcher für den Startpunkt zum Aussägen von Innenteilen gebohrt. Die Bohrmaschine hat somit Ruhepause und die Kleinsten ordentlich was zu tun. Filigrane Einkerbungen finden mit Premium Sägeblättern den richtigen Schliff. Damit kann man sich das Nachschleifen getrost sparen.

Opa, zeig' wie's geht

Das Schöne am Laubsägen ist die Zeit, die Eltern und Großeltern mit jüngeren Generationen verbringen. Hier lernen die Jüngsten von älteren Generationen. Das Tüfteln an eigenen Designs steigert die Vorfreude aufs Aussägen. Obwohl die 4er-Sperrholzplatten mit passenden Papier-Motivvorlagen inklusive Transferpapier angeboten werden, stehen die unbedruckten Platten auch für eigene Pausideen bereit. Ein Gartenhäuschen für den Meisenknödel lässt Mütter-Herzen und die von Standvögeln höher schlagen. Gleichzeitig sind dekorative Gartenstecker im Hochbeet eine bunte Abwechslung zwischen Salat, Zucchini und Co. Raketenbauer haben es nun leichter, ihre ganz eigene Cape Canaveral Station zu kreieren. Schließlich geht es Kindern gleich wie Erwachsenen: Selbstgemachtes weiß man ganz besonders zu schätzen.

www.rayher.com



Staedtler zeigt gemeinsam mit dem Münchner Trachtenlabel Ludwig & Therese gerade, wie man mit dem neuen Fimo leather-effect das Oktoberfest-Outfit individuell selbst stylen kann.

Dirndl trifft Fimo

Passend vor dem diesjährigen Wiesn-Start haben sich Staedtler und das Münchner Trachten-Label Ludwig & Therese zu einem Kreativprojekt zusammengefunden, bei dem mit Fimo leather-effect schöne Accessoires zum Dirndl selbst kreiert werden können.

Oktoberfeste finden mittlerweile ja nicht mehr nur in München statt, sondern längst auch in anderen deutschen Städten. Auch außerhalb Bayerns sind Lederhose und Dirndl bei einem Besuch Pflicht. „Dirndl pur“ ist dabei jedoch keine Option, deswegen heißt es im Vorfeld, geeignete Accessoires zu finden, die den eigenen Look individuell bereichern und der traditionellen Tracht neue Akzente verleihen.

Der Nürnberger Kreativwarenhersteller Staedtler zeigt gemeinsam mit dem Münchner Trachtenlabel Ludwig & Therese gerade in einer Kooperation, wie man mit dem neuen Fimo leather-effect das Oktoberfest-Outfit individuell selbst stylen kann. Exklusiv wurde nun am 18. Juli die Kollektion der Öffentlichkeit im Flagshipstore von Ludwig & Therese in München vorgestellt. Die anwesenden Gäste aus der Instagram- und DIY-Szene

konnten vor Ort unter Anleitung der geladenen Kreativexperten eigene Trachten-Accessoires gestalten und sich von Mode und Modelliermasse inspirieren lassen.

Zehn verschiedene Ideen wurden von Designern im Vorfeld entwickelt, mit denen man die Möglichkeiten ausloten konnte, die durch die neuartige Modelliermasse entstehen. Vom Wiesn-Herz-Anstecker über einen praktischen Minigeldbeutel bis hin zur Handtasche: „Jedes Teil greift aktuelle Trends auf und ergänzt in Stil und Farbgestaltung auch unsere diesjährige Ludwig & Therese Kollektion“, freut sich Stefanie Flügler, Gründerin von Ludwig & Therese. „Wir wollen mit unseren Ideen inspirieren. Das Besondere an dieser Kollektion ist, dass immer absolute Unikate entstehen, wenn zuhause eigene Accessoires gestaltet werden“, ergänzt Ines Landenberger, Designerin von Ludwig & Therese.

FIMO leather-effect lässt sich leicht gestalten und sieht nach dem Härten im Ofen aus wie echtes Leder – ein schöner Effekt, der besonders gut auch zu Trachten wie dem Dirndl passt. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Fimo leather-effect ein neues Produkt im Sortiment haben, mit dem auch junge Modedesigner gerne arbeiten“, sagt Britta Olsen, Leitung Marke und Kommunikation.

Für Kundinnen mit Freude am Selbstermachen gibt es die Step-by-step-Anleitungen aus der Kollektion in unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen zum Herunterladen. So kann man selbst kreativ werden und das eigene Oktoberfest-Outfit individuell gestalten. Einmal fertig gestellt, werden die Deko-Artikel bei 130 Grad für 30 Minuten im Ofen ausgehärtet. Die Anleitungen gibt es auf der Staedtler-Internetseite.

www.staedtler.de



Der Einfluss auf den deutschen Gesamthandel wächst massiv. Rund 31 Prozent aller Umsätze im Nonfood-Bereich – egal ob online oder stationär – sind bereits heute von Amazon abhängig.

Handel leidet massiv unter Amazon-Einfluss

Die IFH-Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ nimmt die Handelsaktivitäten des Onlineriesen und seinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten detailliert in den Blick.

Analysen zur deutschen Handelslandschaft kommen um Amazon nicht mehr herum. Warum das so ist, verdeutlicht die neue IFH-Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ eindrücklich. Wachstumsimpulse generiert Amazon aktuell vor allem aus dem Marktplatzgeschäft, so ist das Eigenhandelsgeschäft 2018 nur um 2,2 Prozent gewachsen.

Doch Amazon ist längst kein reines Onlinephänomen mehr. Die Studie zeigt detailliert auf, wie stark der Einfluss des Onlinegiganten auf die gesamte deutsche Handelslandschaft ist. Und dieser Einfluss wächst massiv. Rund 31 Prozent aller Umsätze im Nonfood-Bereich – egal ob

online oder stationär – sind schon heute von Amazon abhängig. Ganze sieben Prozent sind Umsatz des Handelsriesen selbst, die übrigen 24 Prozent entfallen auf Umsätze, die direkt von Amazon beeinflusst werden – zum Beispiel durch die Informationssuche auf der Onlineplattform. Selbst in der vermeintlich amazon-schwachen Fashion-Branche ist rund ein Viertel des Marktvolumens von Amazon abhängig. In anderen Branchen fällt dieser Anteil deutlich höher aus.

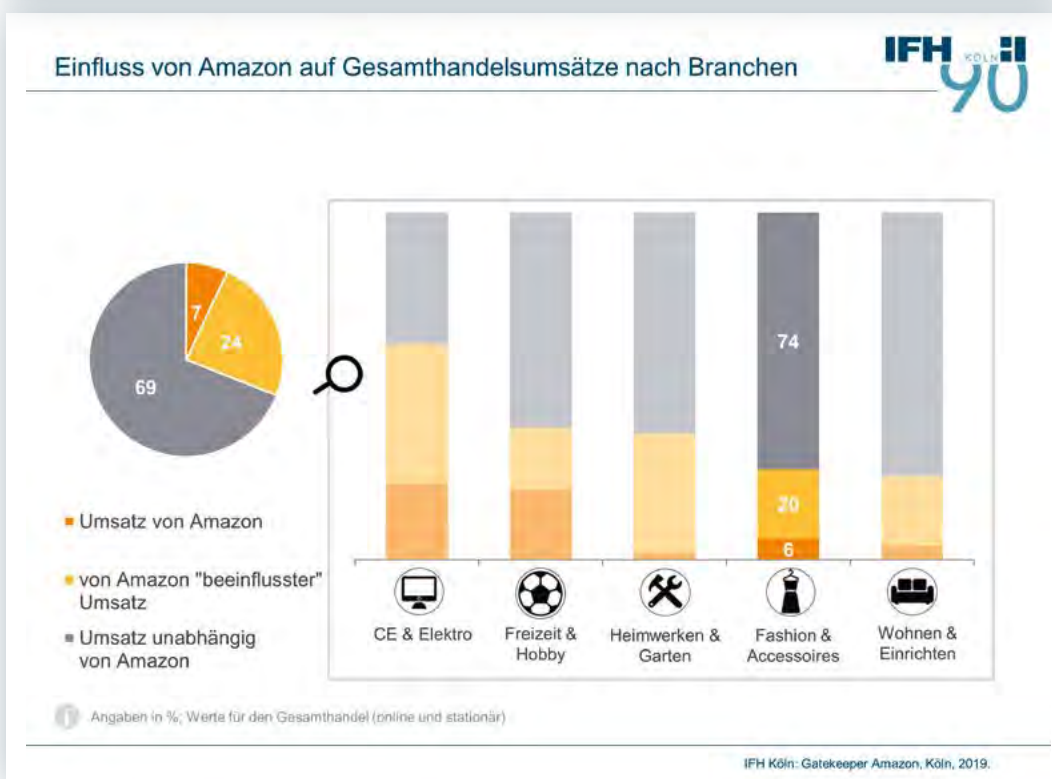
Relevanz als Informationsquelle nimmt weiter zu

Die Abhängigkeit der Handelsumsätze von Amazon hängt in erster Linie eng mit dem veränderten Informationsverhalten der

KonsumentInnen zusammen. So nutzen immer mehr KonsumentInnen sowohl vor dem Onlinekauf als auch vor dem stationären Kauf Amazon als Informationsquelle. Die Studie zeigt: Durchschnittlich 60 Prozent der Onlinekäufe und 27 Prozent aller stationären Käufe geht eine Recherche bei Amazon voraus. Im Bereich „CE & Elektro“ ist dieses KonsumentInnenverhalten besonders weit verbreitet. Bei rund 67 Prozent der Onlinekäufe und 44 Prozent der Anschaffungen im stationären Handel wird vorab bei Amazon recherchiert. Insgesamt steigt der Anteil der Onlineinformationssuche bei Amazon in der Mehrheit der Branchen teilweise deutlich an und der Ein-



Für den Handel ist es essenziell Amazon ganzheitlich auf dem Schirm zu haben. Reiner Konkurrent im Onlinehandel ist Amazon nämlich längst nicht mehr.



fluss Amazons auf den gesamten Handel nimmt dadurch weiter zu.

„Für Handelsakteure ist es essenziell Amazon ganzheitlich auf dem Schirm zu haben. Reiner Konkurrent im Onlinehandel ist Amazon längst nicht mehr. Anbieter, die nicht maßgeblich an ihrer Positionierung arbeiten und hierin investieren, werden zukünftig nicht mehr als relevante Anlauf- und Kauforte wahrgenommen“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung des IFH Köln.

Preise, Bewertungen und Empfehlungen sind gefragt

Vor dem Kauf – egal ob online oder im Ladengeschäft – nutzen die KonsumentInnen Amazon vor allem als Preisanker, als Informationsquelle für Produktbewertungen anderer KundInnen und für Produktempfehlungen. Vor allem die Kundenbewertungen der Amazon-Community liegen hoch im Kurs: Nur zehn Prozent der Amazonkäufer vertrauen nicht auf die Kundenbewertung mit Sternen. Auch

Amazon-Bestseller und Amazons Choice-Produkte genießen einen hohen Vertrauensvorsprung: Lediglich 17 bzw. 19 Prozent der AmazonkundInnen vertrauen diesen Kennzeichnungen nicht.

Die Studie „Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs“ ist kostenpflichtig über den Onlineshop des IFH Köln abrufbar: www.ifhshop.de/gatekeeper-amazon
www.ifhkoeln.de



Die dextrIT-Vertriebsverantwortlichen Judith Öchsner (li.) und Stefanie Gundlach wollen auch künftig die „potenziellen Märkte genau im Auge behalten“.



Pressetermin im Würzburger „Zentrum für Digitale Innovationen“ (ZDI): Der Distributor dextrIT konzentriert sich auch in Zukunft auf „den Handel mit Waren“.



Der erste Katalog aus dem Hause dextrIT.

Spezialist im Wandel

Vor genau 20 Jahren wurde dextrIT als Mittler zwischen dem Fotofachhandel und der digitalen Welt gegründet. Die Technologien, die Handelslandschaft und die Kundenanforderungen haben sich in diesen zwei Jahrzehnten rasant verändert.

Wer wie dextrIT in so einem langem Zeitraum seiner Aufgabe als Mittler zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern treu bleibt, darf sich diesem Wandel nicht nur anpassen. Er muss ihn vielmehr frühzeitig erkennen und die Weichen für Neues stellen. Deshalb spielt dextrIT auch heute noch eine wichtige Rolle als Spezialdistributor. In diesen wechselhaften Jahren hat das Würzburger Unternehmen seine Partnerschaften mit Handel und Industrie ausgebaut, sein Sortiment massiv erweitert, innovative Produktgruppen aufgenommen und neue, zusätzliche Standbeine etabliert. Im Jubiläumsjahr zog der Würzburger Spezialdistributor Bilanz im Zentrum für Digitale Innovationen.

Aus dem kleinen Fotospezialisten für den IT-Kanal ist ein Unternehmen mit 25 engagierten Vertriebsmitarbeitern geworden. Mit Judith Öchsner und Stefanie Gundlach übernahm im vergangenen Jahr eine jüngere Generation die Aufgaben und die Verantwortung im Vertrieb. So ruhig der interne Wechsel von staten ging, so turbulent waren die Marktver-

änderungen, mit denen die beiden Vertriebsprofis und das gesamte dextrIT-Team konfrontiert waren.

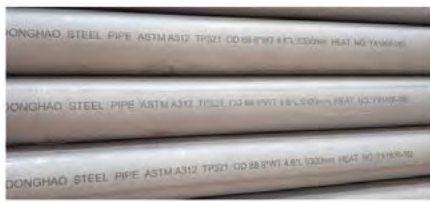
Trotz zahlreicher negativer Marktbedingungen konnte das Unternehmen in positiver Weise das Geschäftsjahr 2018 auf Vorjahresniveau abschließen. Es habe sich mehr denn je bezahlt gemacht, dass sich der Spezialdistributor seit Jahren neben dem ursprünglichen Standbein zusätzliche Angebots- und Absatzbereiche erschlossen habe, erklärte Judith Öchsner. Die erfreulichen Umsatzzuwächse in Segmenten wie etwa Computer-Peripherie, Monitore, Convertibles und Grafiktablets bestätigen dies und hätten die Verluste 2018 aus anderen Bereichen ausgeglichen.

Eines der wichtigsten Themen in den nächsten Jahren werde für Judith Öchsner und Stefanie Gundlach die rasant fortschreitende Digitalisierung sein. Sie habe vor mehr als 20 Jahren begonnen und sei noch lange nicht am Ende. Als Kind der Digitalisierung des Foto-marktes kenne dextrIT diese Ent-

wicklungen und beobachtet daher genau die potentielle Märkte.

Für den Spezialdistributor bedeute Digitalisierung steigende Nachfrage nach benutzerfreundlichen, vernetzbaren Endprodukten nebst Zubehör und vor allem nach immer größeren Speicherlösungen mit schnellen Zugriffszeiten und hoher Datensicherheit für Privatanwender bis hin zu Enterprises, betont Judith Öchsner. Der Handel mit Ware habe für dextrIT nach wie vor höchste Priorität. Und: „Die Digitalisierung bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich. Die von der Schnelligkeit verwöhnten Digital Natives erwarten sowohl privat als auch im Berufsleben in Zukunft auch von der Distribution eine optimierte Auftragsbearbeitung und Lieferung.“ Auch hierfür werde sich dextrIT rüsten. Möglichkeiten für sinnvolle Automatisierung von Logistikprozessen zu eruieren, sich an neue Prozesse der Transportunternehmen einzuklinken, oder die Nutzung von KI im Marketing für effizientere Zielgruppenansprache voranzutreiben seien nur einige Beispiele für die „Hausaufgaben“ der Distribution in den nächsten Jahren.

www.dextrit.de



Der von G&G entwickelte Handheld-Printer kann auf verschiedene Oberflächen drucken.

Mobile Tintenstrahldrucker

Beschriftungsgeräte werden zurzeit sehr stark nachgefragt. Das liegt zum Teil am hohen Paketversand oder ist den vielen gesetzlichen Kennzeichnungspflichten geschuldet. GG Image hat jetzt ein mobiles Gerät auf Tintenbasis entwickelt. Vorgestellt wird die Innovation auf der Insights-X in Nürnberg.

Es ist ein erstaunliches Gerät, das hier vom größten Hersteller alternativer Druckerpatronen auf den Markt kommt. Es könnte ein Gamechanger im Beschriftungsmarkt werden. Die Drucktechnologie des Beschriftungsgerätes basiert auf einem Druckkopf, der mit einer HP 45 Druckerpatrone vergleichbar ist. Da diese Technologie bereits älter als 20 Jahre ist, sind die HP-Patente laut Hersteller, bereits abgelaufen.

Ein besonderes Highlight ist die von G&G entwickelte Tinte. Diese trocknet so schnell, dass damit Holz, Metall und mit etwas Fingerspitzengefühl sogar Eier bedruckt werden können. Der Anwender kann mit dem neuen Handheld-Printer eigene Bilddaten verarbeiten, Barcodes oder QR-Codes. Oder er wählt einen

bis zu 12,7 Millimeter hohen Schriftzug. Das entspricht in etwa einer Druckauflösung von 600 x 600 dpi.

Der Einsatz dieses Gerätes ist einfach und vielseitig. Der 4,3 Zoll große Touchscreen und die insgesamt elf Sprachen (inklusive Deutsch) ermöglichen einen schnellen Einstieg. Die Batterie hält laut Herstellerangabe rund zehn Stunden – genug Power für einen ganzen Arbeitstag. Und das, obwohl der helle Bildschirm eine große Menge an Strom verbraucht. Der Drucker liegt dank seines geringen Gewichts von 450 Gramm gut in der Hand.

Im Lieferumfang befinden sich zudem eine Metallschiene, um möglichst gerade Beschriftungen zu ermöglichen. Neben dem Netzgerät

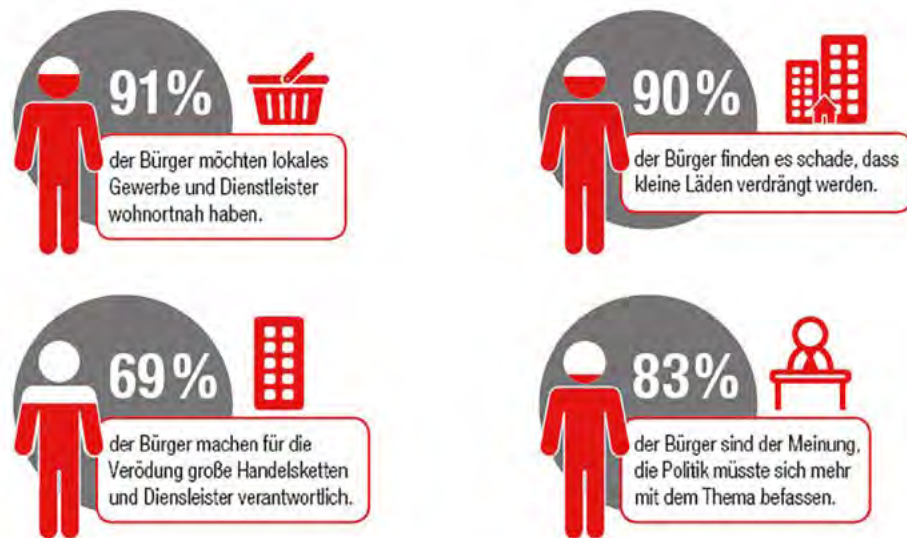
gibt es einen weiteren Aufsatz mit Rollen, um noch schnelleres und akkurateres Beschriften zu ermöglichen. Die Druckerpatrone wird durch eine Abdeckung vor dem Austrocknen geschützt. Da die Tinte wirklich sehr schnell trocknet, empfiehlt es sich, diese immer sofort nach dem Beschriftungsvorgang wieder aufzusetzen.

Der UVP für den Drucker MP001-BPLUS beträgt rund 300 Euro inkl. MWST. Die GA001 Druckerpatrone enthält 42 ml Tinte und hat eine Reichweite von fast 5000 Meter Beschriftungen. Die selbst Patrone kostet knapp 60 Euro € inkl. MWST. Verglichen mit herkömmlichen Beschriftungskassetten, die nur acht Meter drucken, sind die Verbrauchskosten um ein Vielfaches günstiger. Das Gerät wird vom deutschen Distributor GG-Image in Berlin (Toner-dumping, Orth & Baer GmbH) über den Fachhandel vertrieben und wird erstmals auf der Insight-X vorgestellt. Ein kleineres Modell (MP001-A) kann nur wasserabsorbierendes Material bedrucken (Papier, Karton) und wird für rund 250 Euro angeboten. Die Patronen kostet knapp 50 Euro und ist in den Farben Schwarz, Blau, Rot, Gelb und Grün.

www.gg-image.de

Der Einsatz des Beschriftungsgerätes ist einfach und vielseitig. Der 4,3 Zoll große Touchscreen und die insgesamt elf Sprachen (inklusive Deutsch) ermöglichen einen schnellen Einstieg.





Basis 1.008 Befragte (ab 16 Jahren)

Quelle: Mentis>Factum im Auftrag der
Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH
Graphik: Das Telefonbuch

Wer hat Schuld am großen Ladensterben

In kaum einem Ort in Deutschland ist die Vielfalt an Geschäften und Kleingewerben noch so groß, wie sie einmal war. 80 Prozent der Deutschen bedauern diese Entwicklung – langsam begreifen sie jedoch: Die Verantwortung dafür tragen sie selbst.

Ob in Nordrhein-Westfalen oder Sachsen, ob im Norden oder Süden: Deutschlands Innenstädte werden immer austauschbarer. Der individuelle Charakter geht verloren und der Einkaufsbummel macht keinen Spaß mehr. Die Einkaufsstraßen sind tot. Das Gejammer darüber ist groß, doch die Zeiten, in denen man mit den Schultern gezuckt und den Anderen die Schuld zugewiesen hat, sind vorbei.

In der Studie der Das Telefonbuch-Servicegesellschaft erklären die Befragten, wer ihrer Meinung nach verantwortlich für das Städtesterben ist. Das Ergebnis ist eindeutig: Neben der Kommunalpolitik, die für 86 Prozent die Hauptverantwortung trägt, fassen sich die Verbraucher endlich auch an die eigenen Nasen. 83 Prozent sehen sich selbst und das eigene Einkaufsverhalten als Ursache für den andauernden Trend des Ladenster-

bens in Einkaufsstraßen und Ortskernen. Das Spiel ist einfach und hat doch schwerwiegende Folgen: 93 Prozent der Verbraucher schätzen die Freundlichkeit und das Fachwissen der lokalen Anbieter – dies nutzen sie schamlos aus. Sie lassen sich im Laden ausführlich beraten, um die ausgesuchte Ware dann für ein paar Euro weniger im Internet zu bestellen. Die Diskrepanz dabei ist offensichtlich: Auf der einen Seite wünschen sich 94 Prozent eine breite Nahversorgung im eigenen Wohnort und eine lebendige Innenstadt, auf der anderen Seite kann kein Geschäft ohne zahlende Kunden bestehen.

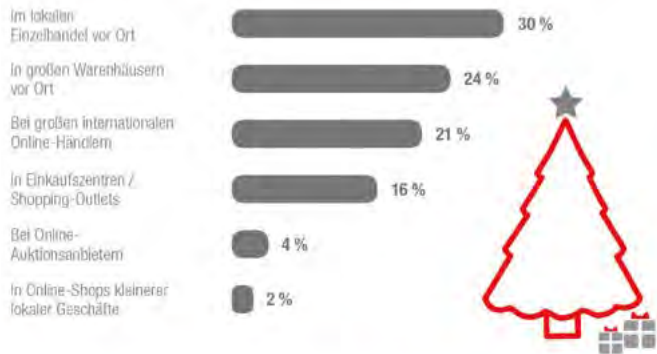
Initiative für Gewerbevielfalt

Das Telefonbuch ist seit fast 140 Jahren ein starker Partner von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Um auf die Herausforderungen aufmerksam zu machen, vor der das lokale

Gewerbe täglich steht, hat Das Telefonbuch die Initiative für Gewerbevielfalt ins Leben gerufen. Auf der Plattform www.gewerbevielfalt.de werden aktuelle Themen diskutiert und mit Expertenbeiträgen und Praxisbeispielen von verschiedenen Seiten beleuchtet. Michael Wolf, Geschäftsführer Das Telefonbuch-Servicegesellschaft, „Mit unserer Initiative für Gewerbevielfalt wollen wir nicht nur auf das Problemfeld der aussterbenden Innenstädte aufmerksam machen, sondern auch Druck in Richtung politischer Entscheidungsträger aufbauen, hier endlich aktiv zu werden“, erklärt Michael Wolf. Die Kommunalpolitik macht immer mehr Innenstädte autofrei oder erhöht die Parkgebühren. Verbraucher reagieren darauf, indem sie zu Hause vom Sofa aus bei internationalen Online-Warenhäusern shoppen oder die großen verkehrsgünstigen Shoppingmalls in Au-

Verbraucherstudie

Hier werden Weihnachtsgeschenke am liebsten gekauft



Quelle: Initiative für das Gewerbe nebenan
Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH – November 2018

Basis: 1003 Befragte (Mehrfachnennungen zugelassen)
durch MENTE-FACTUM

ßengebieten nutzen. Doch wo keine Kunden sind, kann auch das beste lokale Geschäft nicht überleben. Bleibt der Umsatz aus, sind auch die Mieten nicht mehr drin: Ein Teufelskreis, bei dem Ladenleerstand und von großen Ketten dominierte Fußgängerzonen die Folge sind.

Horror-Mieten in 1a-Lagen kaum noch tragbar

Ein weiterer Grund für immer mehr Leerstand in Einkaufsstrassen sind die teils horrenden Mieten, die für Ladenflächen in Innenstadtlagen verlangt werden. Kaum ein Kleinunternehmer kann sich diese noch leisten. Der Handelsverband

Deutschland (HDE) geht davon aus, dass rund zehn Prozent aller Ladenflächen in Deutschland leer stehen.

Auch das kritisieren die Verbraucher, die im Rahmen der aktuellen Studie befragt wurden: 62 Prozent sehen die Vermieter von Gewerbeflächen in der Pflicht, etwas zu verändern. Und das sind in immer mehr Fällen Investoren, die auf hohe Mieteinnahmen zählen, während sie auf die Wertsteigerung der Immobilie spekulieren. Vielerorts stellen sich die Bürger die Frage: Wer kontrolliert das? Wieso haben die „Immobilien-Haie“ freie Hand? Die Antwort der Stadtverwaltungen sind oft genug erhobene Hände und die Aussage, dass Immobilien Privatsache seien und eine Regulierung durch die Stadt nicht möglich sei.

dastelefonbuch-marketing.de

Deutscher Städte- und Gemeindebund Lokale Online-Marktplätze nutzen

Lokale Online-Marktplätze sind ein sinnvolles Instrument, damit der stationäre Einzelhandel Warensortimente im Internet präsentiert und – in der jeweiligen Region und darüber hinaus – auf sich aufmerksam macht. Erfahrungen zeigen, dass die Kunden solche Angebote annehmen und nach einer Produktsuche auf dem Online-Marktplatz ihre Waren und Dienstleistungen beim Händler „vor Ort“ einkaufen, einschließlich eigener Lieferservices der beteiligten Händler.

Problematisch ist zum Teil die mangelnde Bekanntheit derartiger Portale. Daher ist eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit einschließlich geeigneter „Marketingkonzepte“ nötig. Diese können die Kommunen im Rahmen der kommunalen

Wirtschaftsförderung aktiv unterstützen, indem auf der städtischen Frontpage ein Link zu dem entsprechenden lokalen Online-Marktplatz angeboten wird. Dies garantiert einen einheitlichen „Weg des Kunden“ zu den Online-Marktplätzen.

Um den Aufwand für die Einstellung neuer Produkte auf eine Online-Plattform beziehungsweise ein Webkaufhaus zu reduzieren, empfiehlt sich handelsseitig die Anbindung von digitalen Warenwirtschaftssystemen. Nur so wird im Ergebnis die Teilnahme von Händlern an einer Online-Plattform attraktiv und vom Zeitaufwand realisierbar.

Eine aktive Zusammenarbeit der Händler untereinander sowie eine

enge Abstimmung aller Innenstadtakteure (Städte, Handel, Stadtmarketing und Immobilien-eigentümer) ist eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Innenstadt.

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund hat mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) bereits im Jahr 2016 die „Allianz für Innenstädte“ ins Leben gerufen. Im Rahmen dieser Allianz soll über die Herausforderungen der Digitalisierung sowie der Nahversorgung mit allen relevanten Akteuren diskutiert werden. Weitere Informationen, auch zu geplanten Veranstaltungen, sind im Internet unter www.dstgb.de (Rubrik: Schwerpunkte/Städtebau/Allianz für Innenstädte) erhältlich.
www.dstgb.de

pbsreport

magazin für büro & papeterie

Impressum

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

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

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

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



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



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



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



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

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



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



Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

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

Anzeigenpreisliste
Nr. 49 vom 1. 10. 2018/52. Jahrgang

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



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

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

Termine

6. bis 11. September 2019
IFA, Berlin
www.ifa-berlin.com

7. bis 9. September 2019
ILM Summer Styles, Offenbach
www.ilm-offenbach.de

18. bis 20. September 2019
EK Live/EK Retail Forum, Bielefeld
www.ek-servicegroup.de

9. bis 12. Oktober 2019
Insights-X, Nürnberg
www.insights-x.com

16. bis 20. Oktober 2019
Buchmesse, Frankfurt/M.
www.buchmesse.de

5. bis 7. Januar 2020
Trendset, München
www.trendset.de

6. bis 9. Januar 2020
Stationery Fair, Hong Kong
www.messefrankfurt.com.hk

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

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

29. Januar bis 2. Februar 2020
Spielwarenmesse, Nürnberg
www.spielwarenmesse.de

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

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

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

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

September 2019

- Vorschau Insights-X Nürnberg
- Papeterie, Schreiben und Schenken
- Schule, Ranzen und Rücksäcke
- Trends in der Büroeinrichtung

**Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am:
20. September 2019 (Anzeigenschluss 4. September 2019).**

Zarbock

Druck geht auch grün.

Top-Druckqualität ist für uns seit über 90 Jahren selbstverständlich. Grün ist unser verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt. Klimaneutraler Druck und die Verwendung von FSC- und PEFC-zertifizierten Papieren gehören ebenso dazu wie die Wärmerückgewinnung aus unseren Maschinen, Ökofarben und Wasserlacke. Möchten auch Sie Ihre Printprodukte nachhaltiger gestalten? Rufen Sie uns an.

Ihr Druckprodukt ist bei uns in besten Händen:

- **Imagebroschüren**
- **Verkaufsfolder**
- **Magazine**
- **Nachhaltigkeitsberichte**
- **und natürlich auch Geschäftsberichte,
Kataloge, Präsentationsmappen ...**



ZARBOCK

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6 · 60386 Frankfurt am Main
E-Mail: info@zarbock.de · Web: www.zarbock.de

069 / 42 09 03-0

INSPIRATION

Workshops

BACK TO
SCHOOL

Kompakter
Überblick

Top Marken

Neuheiten



YOU LOVE STATIONERY?

Insights



Ihre PBS-Messe

Nürnberg, 9. – 12. Oktober 2019