

pbsreport.de | September 2021

# pbsreport

magazin für büro & papeterie



Faber-Castell – Bleistifte  
und Buntstifte aus klima-  
neutraler Produktion



**10 | Soziale Netzwerke**  
Mit Social Selling  
zum Erfolg

**16 | IGEPA/Navigator**  
20 Jahre starke  
Geschäftsbeziehung

**24 | Branchenumfrage**  
Ende des  
Krisenmodus?

Jetzt 20-€-  
Einkaufsgutschein  
sichern!

Für den Kauf einer Palette Navigator-Papier\*



20  
JAHRE  
IGEPA & NAVIGATOR



## HIER KOMMT DAS BESTE ZUSAMMEN

Mit Navigator, dem Erfolgsprodukt aus Portugal, liefert Ihnen die IGEPA seit 20 Jahren zuverlässige Spitzenqualität. Zur Feier dieses Jubiläums machen wir Ihnen ein Geschenk ganz nach Ihrem Geschmack: Für den Kauf einer Palette Navigator-Papier erhalten Sie von uns einen BestChoice-Gutschein im Wert von 20 Euro.\*

**Feiern Sie mit uns – wir freuen uns auf weitere 20 erfolgreiche Jahre!**



**NAVIGATOR**<sup>™</sup>  
Office Paper Solutions



 **IGEPA**

\*Im Aktionszeitraum 01.09.-31.10.2021 im Gesamtwert von 40.000 Euro, maximal 10 Gutscheine pro Kunde. Nur, solange der Vorrat reicht.



Editorial

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

## Die Lage bleibt angespannt

Es knirscht im Getriebe der Wirtschaft: Im Idealfall greifen die Prozesse entlang der Produktions- und Lieferkette wie Zahnräder ineinander. Durch Corona sind diese weltweit aus den Fugen geraten und durcheinandergewirbelt worden. Die PBS-Branche ist davon nicht verschont geblieben. Erste Folgen sind lange Lieferzeiten und steigende Preise für Papier- und Kunststoffprodukte. Inpa Deutschland nahm dazu kürzlich Stellung. So habe die Coronakrise schon im Frühjahr 2020 die Nachfrage nach Papier stark abgeschwächt - nicht nur in Deutschland und Europa. Daraufhin hätten die Papierhersteller ihre Produktionskapazitäten und teils auch den Personalstand deutlich reduziert.

Zwar habe die Nachfrage wieder angezogen, doch die Hersteller konnten ihre Kapazitäten nicht schnell genug wieder erweitern. Auch deshalb nicht, weil zwischenzeitlich die Nachfrage nach Zellstoff sowie nach anderen Roh- und Hilfsstoffen aus Nicht-Papier-Bereichen stark zugenommen habe. Die Verknappung des Rohstoffs Papier spitzt sich also weiter zu. Parallel dazu erhöhten sich seit Jahresbeginn die

Preise vieler Kunststoffe. Die Lage verhält sich hier ähnlich wie beim Papier. Hinzu kommen noch die stark gestiegenen Transport- und Logistikkosten. Wie wirkt sich das auf die PBS-Branche aus? Wir haben im Rahmen unserer Herbstumfrage einige Vertreter der PBS-Branche gebeten, dazu und zu anderen Fragen ihre Sicht der Dinge zu schildern. Ihre Antworten lesen Sie ab Seite 24.

Darüber hinaus wollten wir in einem exklusiven Fachbeitrag (ab Seite 10) von Simone Brett-Murati - Expertin für Vertriebsmarketing - wissen, wie Social Selling am Beispiel von LinkedIn funktioniert. Sie zeigt auf, wie aus dem Online-Netzwerk heraus, neue Kunden offline gewonnen werden können.

Viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe

## Neue Ideen für Ihr Sortiment!

heat it

### Die smarte Behandlung von Insektenstichen

#### heat it – für Android

Durch die lokale Erwärmung der betroffenen Hautstelle wird Juckreiz & Schmerz in sekundenschnelle verringert. Die Behandlung dauert nur wenige Sekunden bei einer Temperatur von etwa 50°C.

HEK **23,17 €**  
BESTELL-NR. 651898  
(HEAT\_IT-ANDROID)



#### Kinderleichte Anwendung:

1. Einstecken
2. Auswählen
3. Aufheizen
4. Behandeln



[www.dexxit.de](http://www.dexxit.de)

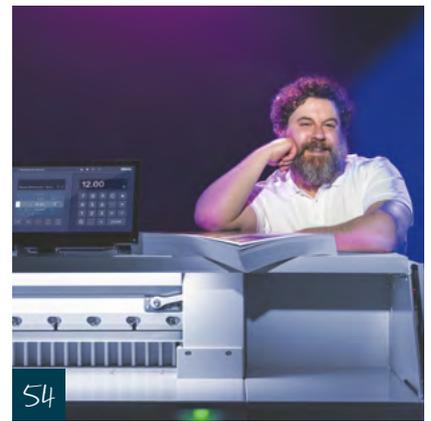
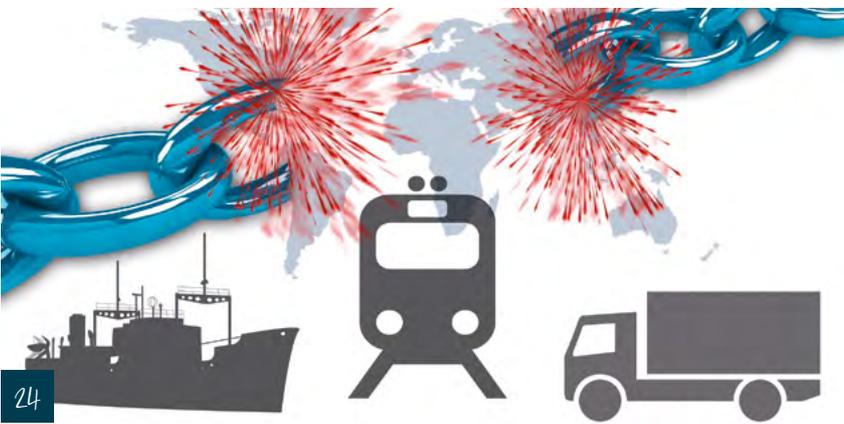
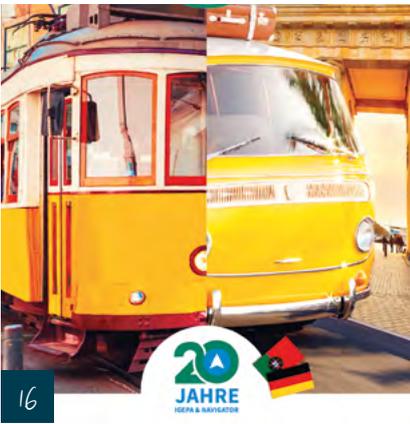
Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

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

Preis-Stand 26.08.2021. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

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





# Inhalt

## Editorial

- 3 Die Lage bleibt angespannt

## Handel und Forum

- 10 Simone Brett-Murati - Mit Social Selling zum Erfolg?
- 14 HBS - Fachberaterkurs startet in 2022 wieder

## Unternehmen und Profile

- 16 Interview des Monats: Bernd Bunzen (Navigator) und Bernd Loschelder (IGEPA) - 20 Jahre starke Geschäftsbeziehung
- 20 Sonja Koschel (Marketmedia24) im Interview - Wie stark hat Corona den PBS-Markt verändert?
- 22 125 Jahre Tesa - Ohne diese Erfindung gäbe es keine Handys oder Flugzeuge
- 23 Maul - Jetzt ISO 14001 zertifiziert
- 24 PBS Report-Herbstumfrage - Ende des Krisenmodus?
- 32 65 Jahre styro ag - Ökologisches Engagement
- 34 Messe Frankfurt/Paperworld - Angebote für Aussteller
- 35 Messe Offenbach - ILM gelingt Neustart

## Titel

- 36 Faber-Castell - Vorbild im Klimaschutz: Nachhaltig schreiben
- 38 Faber-Castell - Nachhaltig markieren
- 39 Faber-Castell - Glänzend zeichnen ohne Glanz

## Papeterie und Lifestyle

- 40 ABC - Historische Motive in neuem Gewand
- 41 Pickmotion - Handverlesene Motive für die eigenen vier Wände
- 42 Artoz - Kreativ mit Papier-Ideen

- 44 Gerald Grote, Künstler, im Interview - Ein Wortakrobat mit originellen Motiven

## Schule und Freizeit

- 47 Christina Kraus und Frank Herold (coocazoo) im Interview - Im Zeichen der Freundschaft
- 48 Undercover - Bestnoten für Scooli und neox
- 50 DerDieDas/Scout - Auf den Rücken, fertig, los!
- 51 Pentel - Effektvolle Inszenierung auf Papier
- 52 Pilot - Pintor meets G2-7

## Büro und Technik

- 53 Leitz - Aktenvernichter sicher und leise
- 54 Ideal - Effizientes Schneiden neu definiert
- 56 Novus - Rock'n'Roll im Büroalltag
- 57 dextIT - Smart Healthcare: Chance für den Bürofachhandel

## Obligatorisches

- 6 PBSzene
- 58 Impressum



# Niveus®

ENJOY THE BRIGHT  
SIDE OF LIFE  
Verwirklichen Sie  
sich in jedem Moment



**Setzen Sie Ihre Ideen mit Niveus® in Szene.** Nutzen Sie die Gelegenheit, sich mit unvergleichlicher Klarheit und lebendigen Farben auszudrücken. Mit hervorragender Weiße und scharfen Kontrasten. Dank der lebendigen Vielfalt meistern Sie mühelos jede alltägliche Herausforderung. Mit starker und nachhaltiger Wirkung. Mit Niveus® sind Sie immer auf der Sonnenseite des Lebens.

# RAJA-Gruppe übernimmt Viking und Office Depot Europa

Foto: Daniel Beskian



Danièle Kapel-Marcovici, CEO der RAJA-Gruppe.

Die RAJA-Gruppe, Multikanal-Versandhändler für Unternehmensausstattung und -bedarf, hat mit der Aurelius Investment Group eine Vereinbarung über den Erwerb des Viking-Geschäfts getroffen, einschließlich des verbleibenden Office Depot Europe-Portfolios in sieben europäischen Ländern. Das Unternehmen beschäftigt 1500 Mitarbeitende und erwirtschaftet einen Umsatz von mehr als 500 Millionen Euro. Die finanziellen Bedingungen der Vereinbarung wurden nicht öffentlich gemacht.

Die RAJA-Gruppe selbst ist mit 3000 Beschäftigten in 18 europäischen Ländern - nach eigenen Angaben - Europas führender Verpackungshändler und nach der Übernahme des Staples-Geschäfts in Südeuropa im Jahr 2019 ein wichtiger Akteur auf dem Markt für Bürobedarf und -möbel: JPG, Mondoffice und Kalamazoo, französische, italienische und spanische Spezialisten für Arbeitsplatzausstattung. Diese Akquisition steht im Einklang mit der Strategie der RAJA-Gruppe, den Umsatz zu steigern, den Kundenstamm zu erweitern und das Angebot zu diversifizieren. Sie ermöglicht es der Gruppe, ihre Positionen zu stärken und ihre geografische Abdeckung in diesen strategischen Märkten zu vervollständigen.

„Diese Übernahme stellt eine große strategische Chance dar, unsere Positionen in Europa zu stärken, insbesondere in diesen sieben Ländern (Vereinigtes Königreich, Irland, Deutschland, Schweiz, Österreich, Niederlande und Belgien), in denen wir bereits mit unseren RAJA-Tochtergesellschaften präsent sind“, sagt Danièle Kapel-Marcovici, CEO der RAJA-Gruppe.

[www.raja-group.com](http://www.raja-group.com)



Richard Schneider †

## Richard Schneider verstorben

Am Samstag, 21. August 2021, ist der langjährige geschäftsführende Gesellschafter von Baier & Schneider und Ehrenbeirat der Schneider Gruppe, Richard Schneider, im Alter von 92 Jahren in Heilbronn verstorben. Zuständig für Vertrieb und Marketing hat Richard Schneider ab 1970 als geschäftsführender Gesellschafter sein ganzes Wirken darauf ausgerichtet, das Familienunternehmen Baier & Schneider mit seiner Kernmarke Brunnen zu einem europaweit erfolgreichen und bekannten Unternehmen innerhalb der PBS-Branche zu machen. Gemeinsam mit seinem Bruder Andreas Schneider und seinem Neffen Ulrich Schneider wurden in seiner aktiven Zeit erste Firmen akquiriert und erfolgreich in das Familienunternehmen integriert. Seine immensen Branchenkenntnisse und die zahlreichen Kontakte zu allen maßgeblichen Marktbegleitern und Fachhändlern waren einzigartig. Als charismatische Unternehmerpersönlichkeit hat er in vielen persönlichen Begegnungen und Gesprächen immer auch die feinen Zwischentöne wahrgenommen und aufgegriffen.

[www.brunnen.de](http://www.brunnen.de)



Christian Weiss, Geschäftsführer Nordanex

## Gemeinsame DMS-Workshops

Sowohl Mitglieder der Soennecken als auch der Nordanex profitieren zukünftig von verbundübergreifenden Workshops und Bausteinen zu stärkeren Aktivitäten im Markt der Dokumenten- und Enterprise-Content-Management-Systeme. Prominent bestückt startet das verbundübergreifende Entwicklungsprogramm für Geschäftsmodelle im DMS/ECM-Markt in die nächste Phase. Mit Dr. Ulrich Kampffmeyer, dem Urgestein und gefragten Marktexperten, beginnt am 6. Oktober ein interaktives Workshop-Format in Overrath. Neben wertvollen Insights und Antworten zu individuellen Fragestellungen der Unternehmer erwartet die Teilnehmer ein tiefer Einstieg in die neu konzipierten Partner- und Wachstumsprogramme. Nach dem Start in einer kleinen Pilot- und Arbeitsgruppe und dem kürzlich erfolgreichen Webinar mit knapp 80 Teilnehmern ist der DMS-Tag ein guter nächster Schritt, die gegenseitige Vernetzung voranzutreiben, mehr über die Wirkmechanismen im Markt zu erfahren und gemeinsame Angebote aufzusetzen.

[www.soennecken.de](http://www.soennecken.de) / [www.nordanex.de](http://www.nordanex.de)



Christof Rösch, Geschäftsfeldleiter Drucken + Kopieren, Soennecken.

## Nachhaltig

Seit dem Jahr 2003 veröffentlicht die memo AG einen Nachhaltigkeitsbericht. Im 30. Jahr des Bestehens ist nun aktuell der zehnte Bericht des Unternehmens erschienen. Wie gewohnt informiert dieser ausführlich über die wesentlichen Themen, Ziele und Maßnahmen sowie zukünftige Projekte des Unternehmens. Der Bericht steht unter dem Motto „Gemeinsam handeln“. Denn nicht erst die Corona-Pandemie habe gezeigt, dass die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft nur durch Zusammenhalt und ein gemeinsames, entschlossenes Handeln bewältigt werden können – nicht nur bei der memo AG, sondern auch innerhalb der Gesellschaft.

[memoworld.de/nachhaltigkeitsbericht](http://memoworld.de/nachhaltigkeitsbericht)



Die memo AG stellte ihren neuen Nachhaltigkeitsbericht 2021/22 vor.



Schneider Schreibgeräte in Tennenbronn begrüßte Anfang September seine neuen Auszubildenden.

## Neue „Stifte“ stellen sich vor

Anfang September konnte Frank Groß, Geschäftsführer der Schneider Schreibgeräte in Tennenbronn, vier neue Auszubildende und eine neue Studentin begrüßen. Um diese in das bestehende Azubi-Team einzugliedern, wurde auch in diesem Jahr die sogenannten „Azubi-Tage“ ausgerichtet.

Im kaufmännischen Bereich bei Schneider Schreibgeräte beginnt Noemi Günthner ein Studium an der DHBW. Julian Moosmann und Raphael Schwarzwälder erlernen den Beruf des Werkzeugmechanikers. Die Ausbildung zum Mechatroniker hat Nico Allgeier angetreten und Elena Moosmann wird im Logistikzentrum „blu-log“ zur Fachkraft für Lagerlogistik aus-

gebildet. Um die neuen „Stifte“ in das bestehende Azubi-Team einzubinden, wurde ein dreitägiges Programm zusammengestellt, das alle Azubis gemeinsam mit ihren Ausbildern erleben durften.

Der erste Tag begann mit einer Unternehmenspräsentation und einer Führung durch das Unternehmen. Nach einem Besuch der Geschäftsführung durch Frank Groß und einigen organisatorischen Informationen stießen nachmittags die bestehenden Azubis dazu. Am zweiten Tag standen teambildende Maßnahmen auf der Agenda. Der letzte „Azubi-Tag“ stand ganz im Zeichen der Kreativität.

[www.schneiderpen.com](http://www.schneiderpen.com)

## CARRY FRIENDSHIP

COOCAZOO   
CARRY FRIENDSHIP



3 neue Konstruktionen

23 neue Designs

4 Jahre Garantie



Britta Olsen, Leitung Marke und Kommunikation bei Staedtler, sowie Weltkindermaltag-Projektleiterin Susanne Schmidt-Britting übergeben 30.958 Euro an die Kinderhilfsorganisation Plan International Deutschland.

## Redkord beim Weltkindermaltag



**Sedus Stoll AG: Neuer Vorstand Marketing und Vertrieb**

Christoph Kargruber übernimmt ab 1. Oktober 2021 beim Büromöbelhersteller Sedus Stoll AG das Vorstandsressort Marketing und Vertrieb. Der gebürtige Österreicher ist 51 Jahre alt, absolvierte sein Studium der Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Controlling und Unternehmensführung an der Leopold-Franzens-Universität in Innsbruck und bringt über zwanzig Jahre internationale Managementenerfahrungen aus dem Bereich B2B2C mit. [www.sedus.de](http://www.sedus.de)

Der Weltkindermaltag am 6. Mai motivierte wieder Zehntausende Kinder weltweit, sich kreativ mit ihrer Umgebung und dem Thema Artenvielfalt zu beschäftigen. Unter dem diesjährigen Motto „Entdecke die Natur - an Land“ entstanden insgesamt 30.958 Bilder - gemalt, gezeichnet und gebastelt in 19 Ländern. Die Rekordbeteiligung ist auch für Hunderte Familien in Peru eine gute Nachricht: Die Kinderhilfsorganisation Plan International Deutschland erhält von Staedtler erneut pro Einsendung einen Euro.

„Die Bilder der Kinder haben uns sehr beeindruckt. Die Vielzahl der Motive, die die Artenvielfalt der unterschiedlichen Regionen abbilden, war überwältigend. Ganz zu schweigen von der Kreativität der Kinder, wie sie ihre Erlebnisse und Eindrücke zu Papier gebracht haben“, berichtet Britta Olsen. Neben Klassikern wie Wasserfarben sowie Bunt-, Filz- und Aquarellstiften kamen für die bunten Kunstwerke sogar Naturmaterialien zum Einsatz: Aus Stöckchen und Blättern wurde ein Baum; Kiesel und Blüten schmückten den gemalten Waldweg. „Eltern, aber auch Schulen, Kindergärten und Kitas haben das Motto ‚Entdecke die Natur - an Land‘ genutzt, um die Kleinen zu motivieren, zum Weltkindermaltag draußen unterwegs zu sein. Manche sind sogar auf Schatzsuche in der Natur gegangen“, sagt Britta Olsen.

Die Kinder konnten sich nicht nur kreativ austoben, sondern malten und gestalteten für einen guten Zweck. Bereits zum vierten Mal unterstützt Staedtler die Kinderhilfsorganisation Plan International Deutschland. Etwa 40 der vielen Plan-Aktionsgruppen im gesamten

Bundesgebiet engagierten sich während des Aktionszeitraums vom 1. April bis 30. Juni, um auf den Weltkindermaltag aufmerksam zu machen. Und das mit Erfolg.

[www.staedtler.de/weltkindermaltag](http://www.staedtler.de/weltkindermaltag)

Die Neuen bei Streit:  
(vorne, v.l.): Vincent Hättich, Malena Schmid, Paul Schirmer; (hinten, v.l.): Max Krieger, Leon M'Hamka, Laura Schimmel, Nadine König, Cynthia Gail.



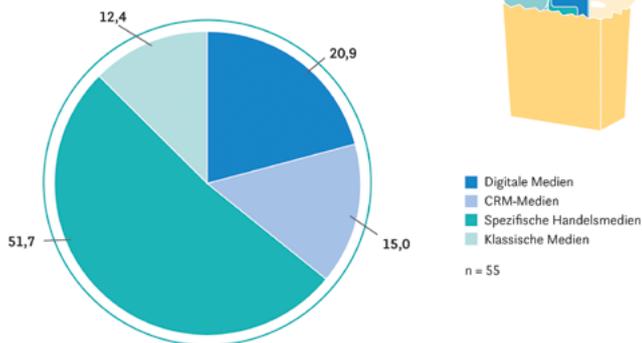
### Neuer Ausbildungsjahrgang

Hochmotiviert und voller Neugier begann am 1. September 2021 der neue Ausbildungsjahrgang der Streit-Gruppe mit insgesamt acht neuen Auszubildenden und dualen Studenten an den Standorten Hausach und Karlsruhe. Die Berufseinsteiger wurden unter Berücksichtigung der bestehenden Hygiene- und Abstandsregeln herzlich willkommen geheißen und erhielten in einem gemeinsamen Einarbeitungstag einen ersten Überblick über Inhalte für den erfolgreichen Berufseinstieg. In den kommenden Wochen erhalten die neuen Auszubildenden ein ausführliches Einführungsprogramm. Hierbei stehen das Kennenlernen untereinander, des Unternehmens und Geschäftsbereiche und der Unternehmenskultur auf dem Programm. Auch Einweisungen in die alltäglichen Tools sowie erste Kurse in der Streitakademie werden für den erfolgreichen Berufseinstieg angeboten. Die aktuellen Auszubildenden von Streit übernehmen hierbei Patenschaften für den neuen Ausbildungsjahrgang. Eines ist sicher: Die Berufsstarter erwartet nun eine spannende Zeit bei Streit.

[www.streit.de](http://www.streit.de)

# Mediamixmodelle im LEH

in Prozent



den Mediamixmodellen entwickeln. Seit Jahren zeigen die vom Handel aus erster Hand bezogenen Daten, dass besonders Teile der gedruckten Werbung Werbebudgetanteile verlieren, während digitale Werbung Budgetanteile gewinnt. Je nach Branche gibt es allerdings erhebliche Unterschiede. Im Lebensmittelhandel ist der gedruckte Prospekt mit einem Werbebudget-Anteil von gut 50 Prozent Leitmedium im Mediamix. 70 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen des Lebensmittelhandels halten den Prospekt auch künftig für unverzichtbar, weil er effektiv ist, eine große Reichweite hat und ein umfangreiches Produktangebot auf einen Blick präsentieren kann.

Quelle: EHI-Studie Marketingmonitor Handel 2021-2024

EHI handelsdaten.de EHI Retail Institute®

## Zukunft des Print-Prospektes

Auch wenn der Handel immer größere Budgets für digitale Werbung zur Verfügung stellt, der gedruckte Prospekt ist nach wie vor das effektivste Werbemedium der Marketer. Das ist ein Ergebnis der Studie „Marketingmonitor Handel 2021-2024 - Mediamixmodelle in Corona-Zeiten“ vom EHI Retail Institute e. V., in Köln. Dennoch gibt besonders der Push, den digitale Medien durch die Corona-Krise erhalten haben, Anlass zu schauen, wie sich diese Entwicklung fortsetzt.

Dazu haben Händler, Dienstleistungsunternehmen für Angebotskommunikation und der Bundesverband der Anzeigenblätter an einem runden Tisch beim EHI beschlossen, ein Szenario Projekt zur Zukunft der Angebotskommunikation aufzusetzen.

Seit vielen Jahren beobachtet das EHI die Mediaspendings im Handel und analysiert, in welchen Branchen und mit welcher Richtung sich Verschiebungen in

Im Durchschnitt aller Branchen bekommt die printbasierte Handelswerbung einen Budgetanteil von rund 30 Prozent und liegt damit nahezu gleichauf mit den Budgets, die in digitale Maßnahmen fließen (34 Prozent).

[www.ghi-shop.de](http://www.ghi-shop.de)

SCHAUT MAL, es weihnachtet

ABC

...für Dich

TRADITIONELL

VERSPIELT

NACHHALTIG

Bestellen Sie unseren Katalog einfach und kostenfrei über [info@abc-cards.ch](mailto:info@abc-cards.ch)

f @ in



Fotos: Kevin Phillips, Pixabay / Brett-Murati by Mertsch

Wie können Sie mit digitalen Netzwerken Ihren Vertriebs Erfolg verbessern? Simone Brett-Murati gibt in ihrem Buch Tipps wie Sie zum LinkedIn Influencer werden.

# Mit Social Selling zum Erfolg?

Sind Soziale Netzwerke nur etwas für Marketingexperten? Bei der Ansprache von potenziellen Kunden werden B2B-Netzwerke wie beispielsweise LinkedIn auch für den Vertrieb immer wichtiger. Simone Brett-Murati zeigt in ihrem Fachbeitrag auf, welche Rolle das Social Selling dabei spielt.

Wie lassen sich Vertriebsziele erreichen, die nur durch zusätzliches Neugeschäft möglich werden? Gewerbliche Endkunden zu gewinnen über etablierte Vertriebswege wie Außendienst und Messen, ist durch die Pandemie teilweise unmöglich geworden. Der Vertriebsleiter eines Büromaschinenherstellers berichtete mir, wie der letzte Versuch, Neukunden über Mailing und Callcenter zu erreichen, scheiterte. Die Response lag weit unter fünf Prozent, doch die Kampagne hatte ein vierstelliges Bud-

get. Jetzt sei der Zeitpunkt gekommen, neue, digitale Wege wie LinkedIn zur Neukundengewinnung zu erschließen, so der Vertriebsprofi.

Damit ist er nicht der Einzige. Allein im Jahr 2020 hat das soziale Business-Netzwerk LinkedIn in DACH über eine Million neuer Nutzer hinzugewonnen und führt aktuell 16 Millionen Mitglieder in DACH. Die Plattform hat das deutsche Pendant Xing (aktuell 18,5 Millionen Nutzer in DACH) fast eingeholt.

In der Beliebtheitsskala rangiert LinkedIn jedoch bereits unangefochten auf Platz Eins. Das eigene Netzwerk monatlich um 100 neue Kontakte zu erweitern und eine Response von 30 Prozent auf Nachrichten, sind auf LinkedIn keine Seltenheit.

### Das Schlagwort der Stunde lautet: Social Selling

Obwohl Social Selling nicht neu ist, hat es stark an Bedeutung gewonnen. Allerdings fehlt es im traditionellen B2B-Vertrieb noch an Social Selling Know-how. Nicht nur das: Das digitale Mindset ist konträr zu dem, was viele im Vertrieb von der Pike auf gelernt haben. Mit der Tür ins Haus fallen, funktioniert online nicht. Es gilt, inhaltliche und technische Hürden zu überwinden. Indem Unternehmen gezielt Know-how intern aufbauen und in Schulungen investieren, lassen sich Kosten für teure, aber erfolglose Marketingkampagnen sparen.

Dieser Beitrag zeigt, welche Hürden es zu überwinden gilt. Hersteller aus dem Druck- und Papierwesen, Büromöbel- und Büromaschinen-Lieferanten sowie Fachhändler erfahren, wie sie LinkedIn für die Kundenansprache meistern und welche neuen Vorteile die Plattform bringt.



Simone Brett-Murati ist Inhaberin der Agentur Eskimos mit Kühlschränken und Expertin für Vertriebsmarketing. In LinkedIn-Schulungen, Kursen und persönlichen Coachings vermittelt Simone Brett-Murati ihr Wissen und unterstützt ihre Kunden mit rund 20 Jahren internationaler Berufserfahrung in PR und Vertriebsmarketing.



### 1. Geschäftsführer sind nicht sichtbar

Für Social Selling brauchen Vertriebs-teams neben einem Fahrplan vor allem interne Vorbilder. Ob Geschäftsführung oder Vertriebsleitung - wie sich Vorgesetzte in Social Media verhalten, hat eine Signalwirkung. Deshalb braucht es zuerst ein gemeinsames Bekenntnis, LinkedIn als Vertriebs- und Marketingkanal zu nutzen und die Bereitschaft des Managements, als interne Fürsprecher sichtbar zu sein. Allerdings: Wie weit ist es mit der Digital-kompetenz, wenn weder Geschäfts-führung noch Vertriebsmanagement auf sozialen Business-Plattformen wie LinkedIn für Kunden sichtbar aktiv sind? Geschäftsführer sollten die Pflege ihres LinkedIn-Kontos nicht nur dem Marketing oder Agenturen über-lassen, sondern auch selbst mit per-sönlichen Beiträgen und Kommenta-ren in Erscheinung treten.

Vertrieb ist persönlich und LinkedIn zu allererst ein Beziehungsnetzwerk. Ent-scheidend für den Social Selling Erfolg aus Kundensicht ist deshalb ein stimm-iges Bild zwischen Unternehmen und An-sprechpartner. Das setzt voraus, die Selbstdarstellung im Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen zu re-flektieren und sich vorher zu überlegen, welche Botschaft man vermitteln möch-te. Neudeutsch heißt dieser Prozess Personal Branding. Mit einem durch-dachten Profil gewinnt die Ansprache für den Kunden an Vertrauen, Seriosität und Wertschätzung.

### 2. Mitarbeiter sind nicht motiviert

Viele betrachten LinkedIn als Privatsa-che. Wie motiviert man Mitarbeiter, den neuen Kanal zu nutzen - und wie vermei-den Sie, dass Ihre besten Mitarbeiter durch steigende Sichtbarkeit abgewor-ben werden? Auch hier gilt, dass der Nutzen von LinkedIn aktiv vorgelebt und kommuniziert werden muss.

Wer LinkedIn aktiv nutzt, erkennt sehr schnell die Vielseitigkeit für Wettbe-werbsanalysen oder zur Weiterbildung. Damit steigt die Lust, es auszuprobie-ren. In vielen Betrieben kommt LinkedIn täglich zum Einsatz und ist ein Hilfsmit-

tel im Vertrieb geworden, so wie ein digi-tales Fahrtenbuch. Wichtig ist, Kollegen zu haben, die sich intensiv damit be-schäftigen und ihre Erfahrungen intern weitergeben. Unternehmen sollten ih-ren Mitarbeitern Schulungen anbieten und Freiheiten bei der Nutzung einräu-men. Die Grundeinstellung sollte sein, dass ein Businessportal wie LinkedIn auch während der Arbeitszeit geöffnet werden kann - LinkedIn ist keine Kon-taktbörse.

Kolleginnen und Kollegen sollten be-stärkt werden, auf LinkedIn in eigenem Namen aktiv zu werden. Ein professio-neller Personal-Branding-Guide für Lin-kedIn hilft, das Profil attraktiv zu er-stellen. LinkedIn stellt Menschen, nicht Unternehmen in den Mittelpunkt. Des-halb braucht es in jeder Organisation Corporate Influencer, die auf LinkedIn

das persönliche Gesicht des Unter-nehmens sind.

Dass die steigende Sichtbarkeit von gu-tem Personal eine Herausforderung auf dem Arbeitsmarkt werden kann, ist sportlich zu sehen. Abgeworben wurden und werden gute Leute auch ohne Linke-dIn. Die Debatte sollte man nutzen, um zu fragen: Wie kann durch die steigende Sichtbarkeit auch die Identifikation mit dem Arbeitgeber gestärkt werden?

### 3. Fehlendes Social Selling Know-how

Was bedeutet Social Selling? Wer denkt, Social Selling ist digitale Kaltakquise, liegt nur in Teilen richtig. Die direkte, un-gefragte Ansprache neuer Kontakte ist wichtig, doch will gelernt sein. Während die Vernetzung meist schnell gelingt, ist der Social Selling Prozess für die meis-ten danach zu Ende. Das Social Selling im

Anzeige

**Metall Heftklammern.**  
**GESCHÄRFTE QUALITÄT.**

**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

B2B sollte immer das Ziel haben, den Boden zu bereiten für analoge Verkaufsgespräche. Social Selling ersetzt nicht das persönliche Verkaufsgespräch, sondern ermöglicht es.

### Social Selling ist Prozess und Methode

Die sozialen Netzwerke bereiten den Boden für analoge Kontakte. Täglich angewendet, führt Social Selling sowohl zu kurzfristigen Verkaufserfolgen als auch zu langfristigem Markenaufbau. Wenn auch nicht jeder neue Kontakt sofort bei Ihnen kauft, sobald er in Ihrem Netzwerk ist, sind Sie durch Ihre Beiträge regelmäßig auf seinem Schirm. Diese Form der persönlichen Sichtbarkeit ist mit keiner anderen Methode herzustellen. Wenn Sie es dann noch schaffen, mehrmals pro Woche einen Mix aus relevantem, authentischem und unterhaltsamen Content zu posten, werden Sie den Return on Investment (ROI) schnell sehen.

### Social-Selling-Strategie für den Handel

In der DACH-Region gibt es für den Fachhandelskanal zwei relevante soziale Kanäle für Social Selling: LinkedIn und Facebook. Letzteres hilft Ihnen, schnell eine große Endkunden-Community aufzubauen. Wenn Sie Papier, Schreibgeräte und Schulranzen im Angebot haben, vernetzen Sie sich aktiv über Facebook mit Ihren Kunden und posten Sie mehrmals pro Woche, was in Ihrem Shop passiert. Kommentieren Sie darüber hinaus auf unterhaltsame Weise die Entwicklungen in Ihrer Region. Ihr Vorteil: Sie treffen Ihre Kunden zu Hause beim Online-Surfen und setzen so wichtige Impulse für den nächsten Einkauf. Über Facebook bauen Sie mit einfachen Tools und Kreativität viel Sympathie auf. LinkedIn nutzen Sie als Geschäftsführer und im Vertrieb dafür, sich mit regionalen Entscheidern im Geschäftskundenumfeld zu vernetzen - Ihre zukünftigen Kunden. Zeigen Sie sich als starker, regional verankerter Partner, der in die Zukunft denkt.

### Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe

Social Selling bedeutet, in sozialen Netzwerken neue Kontakte zu knüpfen, über eigene Beiträge, direkte und indirekte

Beziehungen aufzubauen und Verkaufsgespräche zu generieren. Dabei gilt es zuerst eine Reihe von Dingen zu beachten. Aktualisieren Sie Ihr Profil bei LinkedIn oder legen Sie sich eines an. Sie sollten nicht einfach Ihr Xing-Profil kopieren und einfügen. Denn Ihr LinkedIn-Profil ist kein Lebenslauf, sondern Ihre persönliche Landingpage.

Es ist sehr einfach, mit Stichworten in der Basis-Version auf LinkedIn die passenden Kontakte zu identifizieren. Aus meiner Erfahrung ist das völlig ausreichend. LinkedIn bietet außerdem das Bezahltool Sales Navigator. Hier können Sie sehr umfassend recherchieren und interessante Kontakte als Lead markieren. Über den Sales Navigator erhalten Sie dann die Updates Ihrer Leads und können auch die Updates anderer Kontakte sehen, auch wenn Sie nicht miteinander vernetzt sind.

### Relevante Inhalte posten

Aus meiner Erfahrung ist Content für viele der schwierigste Teil am Social Selling. Neben dem zeitlichen Aufwand geht es vor allem um inhaltliche Fragen:



Simone Brett-Murati: „Social Selling Praxishandbuch“, ISBN 978-3-00-069923-8, verfügbar ab Oktober 2021 auf amazon.de, 109 DIN A4 Seiten zzgl. Infografiken, Do's & Don't's, Anleitungen, Vorlagen & Arbeitsblättern, Social Selling Grundlagen, Personal Branding, Kunden finden, Content.

Was soll ich posten? Interessieren sich meine Geschäftskontakte wirklich für meine Beiträge? Wie viel soll ich von mir preisgeben? Mit wem in meiner Organisation muss ich vorher sprechen? Ihr Netzwerk wird sich für Ihre Beiträge interessieren, wenn diese Ihre Meinung und Sie als Persönlichkeit widerspiegeln. Geteilte Posts, die von jedem beliebigen Mitglied stammen könnten, werden keine neuen Kunden anziehen.

Erstellen Sie eine eigene Rubrik, in der Sie jede Woche nach dem gleichen Muster neuen Content posten. Stellen Sie zum Beispiel Ihr Team vor und schreiben Sie zu jedem, was Sie an dem Kollegen besonders wertschätzen. Das zeugt nicht nur von Respekt, sondern wird auch Ihre Kunden beeindrucken, die auf diese Weise auch sehen, wie kompetent Ihre Organisation ist. Markieren Sie die Person, sodass diese die Nachricht auch sieht und reagieren kann. Ihr Posting wird sich im Schneeballeffekt verbreiten. Bevor Sie das nächste Mal einen spannenden Artikel beispielsweise vom PBS Report teilen, überlegen Sie sich in zwei Sätzen, wie Sie zu diesem stehen. Schreiben Sie, was Sie an dem Beitrag spannend finden und warum Ihr Netzwerk den Artikel auch lesen sollte. So schaffen Sie den Einstieg und zeigen auch einen Teil von sich.

Social Selling ist der einfachste Weg, um ihr Ziel zu erreichen: ein starkes Online-Netzwerk, aus dem Sie dann offline Kunden gewinnen.

### Fazit

Jeder im Vertrieb sollte die Basisversion von LinkedIn als Routinetool in seiner täglichen Vertriebsarbeit beherrschen. Wenn man sich dafür entscheidet, im B2B Vertrieb auf LinkedIn zu setzen, ist eine Schulung für Vertrieb und Marketing ein Muss.

**Autorin: Simone Brett-Murati**

**sbm@eskimos-mit-kuehlschraenken.de**



Der echte  
**Scout**



**Sicher  
unterwegs zur  
Schule.**

**Auf dem Weg zur Schule ist Sicherheit das A und O. Dank der retroreflektierenden und in Neon fluoreszierenden Flächen sind Schulkinder bei Tag, aber auch im Dunkel nicht zu übersehen.**

Weitere Informationen unter [www.scout-schulranzen.de](http://www.scout-schulranzen.de)

# Fachberaterkurs startet wieder

Gut geschultes Fachpersonal ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Der Ausbildungskurs zum Zertifizierten Fachberater PBS, eine Initiative des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS) mit Unterstützung der Industrie und der Verbundgruppen, geht in die nächste Runde.

Die Anforderungen an PBS-Läden wandeln sich. Mehr denn je steht das Einkaufserlebnis beim Kunden im Vordergrund. Eine umfassende Beratung in Kombination mit einem freundlichen und kompetenten Kundenservice sind wichtige Voraussetzungen. Nur qualifiziertes Verkaufspersonal ist in der Lage, hochwertigen Schreibgeräten, Papierprodukten und Kreativartikeln den nötigen Rahmen zu geben, so dass Kunden fasziniert werden vom Produkt und der Einkauf zum Erlebnis wird. Wer den Anschluss nicht verpassen will, qualifiziert sein Personal. Hier leistet der Lehrgang zum Zertifizierten Fachberater PBS Entscheidendes, mit der Berücksichtigung der branchenspezifischen Besonderheiten der jeweiligen Schwerpunkte von Laden und Strecke sowie der Förderung von Fach- und Sozialkompetenz.

## Online lernen - praktisch vertiefen

Der Lehrgang bietet zeitgemäß ein onlinebasiertes Lernangebot, das ortsunabhängig sowie zeitlich flexibel den Zugriff auf die Inhalte und die Beantwortung der Aufgaben ermöglicht. Das unverzichtbare praktische Produktwissen wird an Präsenztagen in Köln vermittelt. Der Kurs ist in vier Module aufgeteilt.

## Schulgeschäft und Kreativität

Die Kursteilnehmer\*innen erhalten im ersten Teil Wissen zu Produkten und ihren ergonomischen Aspekten, die sie in der Beratung im Schulgeschäft oder für Lehrende im Bereich der Erwachsenenbildung einsetzen können. Dies sind beispielsweise Schulranzen, Malfarben und Zubehör, Papier, Schulungs- und Konferenzzubehör wie Boards, Flipcharts, Pinwände und Beamer.

## Ordnen und Soho

Im nächsten Teil des Kurses werden die Materialien und Einsatzmöglichkeiten

sowie das Vorgehen bei der konzeptionellen Beratung von Ablageprodukten für den Einsatz in unterschiedlichen Kundensituationen aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im B2B- und B2C-Verkauf erörtert.

## Schreiben und Geschenke

Im dritten Teil erlernen die Kursteilnehmer\*innen die Vielfalt, Funktionalitäten und Unterschiede von Schreibgeräten kennen und üben den sicheren Beratungsumgang mit den Produkten. Sie erleben, worauf es beim emotionalen Verkaufen von Geschenken bei unterschiedlichen Kundenbedürfnissen ankommt und wie Preisunterschiede im Verkaufsgespräch konstruktiv genutzt werden können.

## Drucken und Nachhaltigkeit

Im letzten Modul wird die Handhabung von Tintenstrahl- und Laserdruckern im Zusammenspiel mit den Verbrauchsmaterialien zum Thema gemacht. Es werden die wesentlichen Handhabungs- und Anwendungsunterschiede kundengerecht erklärt.

Entwickelt wurde der Lehrgang zum „Zertifizierten Fachberater“ in Kooperation mit dem Verband Schweizer Papierer (VSP) sowie in Abstimmung mit den Verbundgruppen Büroring, Soennecken, Prisma, dem Großhandel und dem PBS-Industrieverband entwickelt. Der Kurs richtet sich an Mitarbeiter von PBS-Ladengeschäften und PBS-Streckenhandel. Produktwissen bildet zusammen mit kompetenter Beratung, Glaubwürdigkeit und Souveränität im Verkauf das Profil des Kurses. Produktkompetenz und Dialog stehen somit im Mittelpunkt. Am Ende des Lehrganges kennen die Teilnehmer ihr Sortiment, die einzelnen Artikel und deren Eigenschaften und



Die Kurse werden von Lehrgangskoach Martina Kobabe geleitet, die auf eine langjährige Berufserfahrung in der Branche zurück greifen kann.

sind in der Lage den Gebrauch und die jeweiligen Einsatzmöglichkeiten sowie die Qualitätsmerkmale und Preisunterschiede sicher zu erklären.

Zugelassen ist der Kurs von der staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU). Geeignet ist der Lehrgang für Neu- und Wiedereinsteiger, Azubis, leitende Angestellte sowie Innen- und Außendienstmitarbeiter aus Handel und Industrie. Der Lehrgang zum Zertifizierten Fachberater PBS beginnt am 19. Januar 2022 mit dem EDV-Einführungstag und endet am 23. November 2022 mit der Prüfung zum Zertifizierten Fachberater PBS. Die Kursgebühr beträgt 980 Euro (zzgl. jeweils 100 Euro Implementierungs- und 100 Euro Prüfungsgebühr) bei einer Mitgliedschaft im HBS, HDE, Büroring, EK/servicegroup, Prisma oder Soennecken. Für Nichtmitglieder beträgt die Kursgebühr 1.960 Euro (zzgl. jeweils 100 Euro Implementierungs- und 100 Euro Prüfungsgebühr). Sämtliche Gebühren verstehen sich zzgl. MwSt.

[www.fachberater-pbs.de](http://www.fachberater-pbs.de)

# LEITZ IQ AUTOFEED AUTOMATISCHE AKTENVERNICHTER ARBEITEN SELBSTSTÄNDIG UND LEISE



\*Schreddern unterstützt die Einhaltung der DSGVO (GDPR).



Die neuen Leitz IQ Autofeed Aktenvernichter sind so intelligent, dass sie komplett selbstständig arbeiten. Ihre einzigartige Funktion für sauberes Entleeren des Abfallbehälters ist nur eines von zahlreichen Leistungsmerkmalen, die Sie von Leitz erwarten dürfen. Einfach Ihren Papierstapel einlegen, den Deckel schließen und schon können Sie weiter machen mit Ihrem Tag.

[www.leitz.com/autofeed](http://www.leitz.com/autofeed)

**LEITZ**<sup>®</sup>  
ALLES IM GRIFF



IGEPA und The Navigator Company feiern ihre 20-jährige Zusammenarbeit in Bezug auf die Marke „Navigator“ mit einer großen Kampagne.

# 20 Jahre starke Geschäftsbeziehung

Gerade im B2B-Bereich ist eine gute Partnerschaft ein Garant für den Erfolg eines Unternehmens. Bernd Bunzen, Geschäftsführer Navigator, und Bernd Loschelder, Geschäftsbereichsleiter Office bei IGEPA, berichten im Interview von ihrer engen Zusammenarbeit.

Sie feiern 20 Jahre Zusammenarbeit zwischen IGEPA und The Navigator Company in Bezug auf die Marke Navigator. Im Tagesgeschäft sind Sie darauf angewiesen, mit verlässlichen Partnern zu kooperieren. Was ist das Besondere an dieser langjährigen „Beziehung“?

**Bunzen:** Die Marke Navigator hat davon profitiert, dass wir seit 20 Jahren mit der IGEPA in einer starken Geschäftsbeziehung stehen. Wenn Sie den richtigen Partner innerhalb des Sektors haben,

gibt es eine Synergie und einen Austausch von Expertenwissen und Branchenkenntnissen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, mit der Fähigkeit, sich an Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse anzupassen.

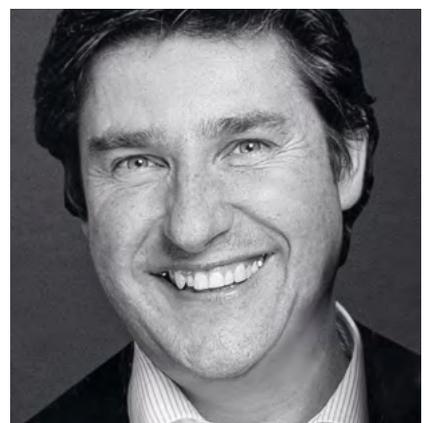
Die Vorteile unserer effektiven Partnerschaft unter der Papiermarke „Navigator“ haben jedem von uns geholfen, seine Geschäftsziele zu erreichen, z. B. Einblicke in die Entwicklung neuer Produkte zu erhalten, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, eine hohe Papierqualität und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu gewährleisten und einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Der strategischste Weg, das sich ständig verändernde Marktumfeld mit Hilfe einer Marke zu bewältigen, besteht darin, ein gemeinsames Ziel vor Augen zu haben und effektive, mehrstufige, interne und externe Geschäftsbeziehungen über die Organisationen hinweg zu entwickeln.

**Loschelder:** Wir hatten von Beginn an ein gemeinsames Marktverständnis und ergänzende Interessen. Dabei hat sich

jeder von uns, zum Vorteil der Kunden, auf seine Stärken konzentrieren können. Mit der Zeit haben wir ein hohes Vertrauen aufgebaut und uns mit der Zeit kennen- und schätzen gelernt. Die Partnerschaft hat sich im Laufe der Jahre auf allen Ebenen der Zusammenarbeit ausgedehnt, von der Bestellung, Auftragsabwicklung, Auslieferung, gemeinsame Marktbearbeitung, Management und Top Management. Und was die Lieferkette anbetrifft, haben wir zu un-



Bernd Bunzen, Geschäftsführer Navigator



Bernd Loschelder, Geschäftsbereichsleiter Office bei IGEPA



Impressionen aus dem Bildarchiv der beiden Geschäftspartner The Navigator Company und der IGEP.

serem Lieferanten die nötige Transparenz aufgebaut und erfüllen damit schon seit langer Zeit die gesetzliche Sorgfaltspflicht.

**Was war die Motivation für beide Seiten, dass IGEP ein wichtiger Vertriebspartner für die Marke Navigator in Deutschland wird?**

**Bunzen:** Vor zwei Jahrzehnten suchten wir - The Navigator Company (damals noch Soporcel) - einen Vertriebs- und Marketingpartner für seine Marken, wobei der Schwerpunkt auf der Hauptmarke „Navigator“ lag. Angesichts der Größe, der Struktur und des Markt-Know-hows der IGEP sowie der kontinuierlichen Forschung und Entwicklung, der hohen Leistungsfähigkeit und der angemessenen Anreize und Unterstützung von „Navigator“ profitierte diese Marke von einem flächendeckenden Vertrieb im gesamten deutschen Raum, der für uns den effektivsten Weg darstellte, um die Zehntausenden von kleinen Unternehmen zu erreichen, die andernfalls vielleicht übersehen würden.

**Loschelder:** Tatsächlich arbeiten wir schon weit über 20 Jahre zusammen. So lag es auf der Hand, sich gemein-

sam über die Bedürfnisse der Kunden auszutauschen und für die Marke „Navigator“ die Zusammenarbeit zu intensivieren.

**Wie unterscheiden sich Ihre Unternehmen von anderen Anbietern auf dem Markt?**

**Bunzen:** Wir pflegen langfristige Kundenbeziehungen und setzen auf eine starke lokale Marktpräsenz. Weiter investieren wir kontinuierlich in das Marketing. Unsere Geschäftspartnerschaft ist nicht nur eine strategische Beziehung zwischen den beiden Unternehmen, sondern wird auch zwischen den Mitarbeitern gelebt. Die Zusammenarbeit über alle Ebenen hinweg hat für beide Seiten zu einem verbesserten Geschäftserfolg geführt.

**Loschelder:** Die IGEP ist schon immer sehr nah am Kunden und kann daher auf (fast) jeden Kundenwunsch eingehen. Wir arbeiten vertrauensvoll mit unseren Partnern aus dem PBS Handel zusammen. Unsere Ansprechpartner sind persönlich bekannt und stehen auch bei den digitalen Bestellmöglichkeiten beratend zur Seite. Letztendlich garantiert unsere professionelle Logistik eine pünktliche Anlieferung an die

Verwender - auch im Namen des PBS Händlers.

**Können Sie uns erläutern, wie sich die Papiermarke „Navigator Office“ entwickelt hat und welche Meilensteine den Markt beeinflusst haben?**

**Bunzen:** In den letzten Jahren hat sich der Kundenstamm konsolidiert. Viele Unternehmen der Branche haben aufgegeben, während andere stärker geworden sind. Mit „Navigator“ haben wir in den vergangenen Jahren nicht nur konstant hohe Qualität geliefert, sondern waren auch in der Lage, innovativ zu sein, beispielsweise mit Ergänzungen in der Produktpalette wie mit der Ultra High Definition-Technologie oder Home Pack, um nur einige zu nennen.

Vor zwanzig Jahren war Drucken noch nicht jedermanns Sache und hat sich seitdem vom Offsetdruck zum alltäglichen Tintenstrahl- oder Laserdrucker im Haushalt weiterentwickelt. Die Entwicklung digitaler Drucktechnologien hat für eine Kostensenkung gesorgt, die Genauigkeit erhöht und den Kunden eine schnellere Bearbeitung ermöglicht. Drucken ist nun für jedermann möglich, sowohl auf privater als auch

auf geschäftlicher Ebene. Auch die Auswahl an Druckern hat sich weiterentwickelt und damit auch die Bedürfnisse der Anwender.

Die heutige Marketingtechnologie macht es uns einfach, Werbebotschaften auf bestimmte Marktsegmente zuzuschneiden und maßgeschneiderte Anreize für „Navigator“ zu bieten.

Des Weiteren hat sich Nachhaltigkeit in den letzten zehn Jahren zum zentralen Bestandteil des Markenkerns von „Navigator“ entwickelt, z. B. durch die FSC-Zertifizierung, die Wertschöpfung bei der Waldbewirtschaftung und durch Forschungs- und Entwicklungsmethoden in der Produktion, die auf Energie- und Wassereffizienz abzielen, um nur einige Beispiele zu nennen. Mit „Navigator“ haben wir auch Papiere mit einem niedrigeren Flächengewicht (Eco-Logical 75 g/m<sup>2</sup>) und einem Anteil an Recyclingfasern (Hybrid 80 g/m<sup>2</sup> und Advanced 75 g/m<sup>2</sup>) auf den Markt gebracht. Zukünftig wird es auch eine klimaneutrale Variante geben.

**Loschelder:** Die IGEPa ist ein wichtiger Partner bei der Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit der Marke „Navigator“. Beide Unternehmen arbeiten an der Entwicklung von Marketingkampagnen, die die Produktpalette von „Navigator“ ergänzen und sowohl über Offline- als auch Online-Kanäle kommunizieren. Wir arbeiten mit internen Marketingexperten und externen Dienstleistern an der Entwicklung von Markenkampagnen und der Vermittlung von Botschaften über verschiedene Kanäle an eine Viel-



Das Erscheinungsbild der Marke „Navigator“ hat sich im Laufe der Jahre verändert (1992 versus 2019).

zahl unterschiedlicher Kundengruppen, sowohl an Großunternehmen, den öffentlichen Sektor als auch an Nischenunternehmen, wie das SOHO-Segment. In der Folge haben wir gemeinsam Kundenevents in Deutschland und Portugal organisiert, um den Bekanntheitsgrad der Marke weiter zu erhöhen und über die Herstellung zu informieren.

**Wie haben Sie auf die aktuellen Entwicklungen im Markt in Bezug auf die Themen Homeoffice und Büroarbeit bzw. deren Kombination reagiert?**

**Bunzen:** Die Marke „Navigator“ bietet eine breite Palette von Papierprodukten für den Heim- und Bürogebrauch an, die den Bedürfnissen der Kunden und ihrer Druckgeräte entsprechen. Das Angebot reicht hier von Produkten mit weniger Blättern, wie Universal 400 und 250 Blatt, über Home Pack 250 und 150 Blatt bis hin zu Produkten für spezielle Kun-

densegmente - Navigator Students, On-the-go (mit einer vielseitigen und einfachen Drei-Ries-Tragebox).

**Loschelder:** Für diejenigen, die unabhängig davon, ob sie im Büro oder zu Hause sind, mehr drucken müssen, gibt es das „Navigator“ Bonus Pack 550 Blatt und das Navigator 625 Blatt, die perfekte Riesgröße für ein Laserdrucker-Papierfach.

**Wie unterscheidet sich aus Ihrer Sicht der Papiermarkt von heute von dem vor 20 Jahren?**

**Bunzen:** Als Papierhersteller müssen wir heute in der Lage sein, schnell auf Kundenwünsche zu reagieren und lokale Anpassungen zu ermöglichen. Dabei sind insbesondere eine Reihe sehr erfolgreicher Endverbraucher-Kampagnen zu erwähnen, wo es im Laufe der Jahre mit Navigator jeweils die neusten Apple Geräte zu gewinnen gab.



Die aktuelle „Navigator“-Papierrange im Überblick.

## Das Original unter den Alternativen!

Mehr Informationen unter:

[www.gg-image.de](http://www.gg-image.de)

Drucker

Toner

Druckerpatronen

Schriftbänder

Etiketten



Schon über 200 Mio. Kunden weltweit

Riesige Produktpalette für tausende Geräte

Markenqualität zu kleinen Preisen

36 Monate Garantie

Mit unserer Papiermarke „Navigator“ bieten wir schon von Beginn an eine starke Marketingunterstützung. Die digitale Technik hat sich zunehmend zu einem wichtigen Kommunikationskanal entwickelt. Und parallel zu diesen Entwicklungen haben sich auch die IT-Systeme weiterentwickelt, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen. Ebenso wurden die IT-Systeme weiterentwickelt, um den Anforderungen der Lieferkette, der Logistik und des Marketings gerecht zu werden.

**Loschelder:** Allgemein wird heute weniger Büropapier verbraucht. Der Trend zeigt aber eine höhere Nachfrage nach Premium Büropapieren, da diese universeller und zuverlässiger einsetzbar sind. Die Verbraucher setzen im Vergleich zu früher auf mehr Papierqualität, wenn sie gedruckte Informationen weitergeben.

Wie bereits erwähnt, spielt die Nachhaltigkeit eine große Rolle. Hier ist insbesondere der Forest Stewardship Council (FSC) hervorzuheben, als glaubwürdigste Lösung für nachhaltige Waldwirtschaft. Weiter setzen wir uns für optimierte Transportwege ein.

Nicht zuletzt hat sich im Laufe von zwei Jahrzehnten durch die fortschreitende Digitalisierung die Bestellmöglichkeit für die Kunden verändert. Das Faxgerät wurde ausrangiert, geordert wird nur noch über das Internet.

Das Marktumfeld in der Papierindustrie ist herausfordernd. Wie schätzen Sie aktuelle und zukünftige Entwicklungen insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit ein und wie gelingt es Ihnen, gemeinsame Ziele zu erreichen?

**Bunzen:** Wir arbeiten gemeinsam daran, Produkte anzubieten, die mit erneuerbarer Energie hergestellt werden und aus gut bewirtschafteten, nachhaltigen Wäldern stammen, die von Dritten zertifiziert sind. Die gesamte Wertschöpfungskette wird betrachtet, um sicherzustellen, dass die Nachhaltigkeitsmerkmale sowohl in ökologischer als auch in sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht erfüllt werden.

Die „Navigator“-Marken zeichnen sich durch ein hohes Maß an Nachhaltigkeit aus. Das beginnt bei der Art des Rohmaterials [Eukalyptus Globulus - benötigt 40 Prozent weniger Holz als Kiefer], der Verwendung von mehr als 70 Prozent erneuerbarer Energie und der Herkunft aus FSC-zertifizierten Wäldern, die jedes Jahr über 5,3 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> binden.

**Loschelder:** Darüber hinaus kann jeder Verbraucher aktiv zu einem bewussten Umgang mit Büropapieren beitragen. „Navigator“ verfügt beispielsweise über eine hohe Opazität, sodass der Anwender ohne Bedenken doppelseitig kopieren oder drucken kann. Auch das 75-Gramm-Papier ist eine gute Alternative zum klassischen 80-Gramm-Papier. Durch die geringere Grammaturn können sechs Prozent der Ressourcen eingespart werden.

Welche Herausforderungen sehen Sie für Ihre Partnerschaft und was sind Ihre Pläne für die nächsten Jahre?

**Bunzen:** Unsere Pläne für die 20-Jahr-Feier konzentrieren sich sowohl auf unsere Mitarbeitenden als auch auf unsere Kunden. Wir möchten das 20-jährige Bestehen mit unseren Teams mit einem Geschenk feiern, das an die Partnerschaft zweier Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen und Geografien erinnert. Außerdem möchten wir unseren „Navigator“-Papierkunden während des Kampagnenzeitraums mit einem Geschenk eine Freude bereiten und sie an unserem Jubiläum online unter [www.igepa-office.de](http://www.igepa-office.de) teilhaben lassen.

**Loschelder:** Unsere Partnerschaft ist über die Jahre noch stärker gewachsen. Wir haben Höhen und Tiefen gemeinsam erlebt. Und wie die veränderte Marktlage durch Covid-19 gezeigt hat, wird unsere Geschäftsbeziehung immer wieder vor neue Herausforderung gestellt. Wir werden auch in Zukunft flexibel - im Sinne unserer Kunden - darauf reagieren.

Herr Bunzen, Herr Loschelder - vielen Dank für ihre Ausführungen.

[www.navigator.com](http://www.navigator.com) / [www.igepa-office.de](http://www.igepa-office.de)



# Wie stark hat Corona den PBS-Markt verändert?

Schon vor Corona wurde der PBS-Markt nicht mit Wachstum verwöhnt und das Krisen-Jahr 2020 sorgte für einen deutlichen Einbruch. Die Digitalisierung beschleunigte den Umstrukturierungsprozess. Eine Studie von Marketmedia24 wagt einen Blick weit in die Zukunft.

Hat Corona alles anders gemacht und sehen Sie die Notwendigkeit, die Markt-szenarien zu aktualisieren?

**Koschel:** Im Jahresvergleich 2020 zu 2019 sank das Marktvolumen um 11,6 Prozent. Auf der anderen Seite eröffneten die Pandemie-bedingten Herausforderungen dem PBS-Markt neue Chancen. Zusätzlich hat der Zwang zur Digitalisierung auf allen Ebenen fällige Umstrukturierungsprozess beschleunigt, das spiegelt sich auch in unserer Studie „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021“ wider.

In dem Branchenreport haben wir anhand wissenschaftlicher Methoden

mögliche Entwicklungsszenarien für die PBS-Branche bis zum Jahr 2028 analysiert. Danach winkt der Branche beispielsweise im optimistischen Szenario eine Erholung, die den Verlust aus 2020/21 mehr als ausgleichen wird. Und der Online-Handel, der schon vor der Pandemie überdurchschnittlich stark wuchs, wird dies auch nach der Corona-Krise tun. Im Jahr 2028 sind hier wenigstens eine halbe Milliarde Euro mehr Umsatz zu erwarten.

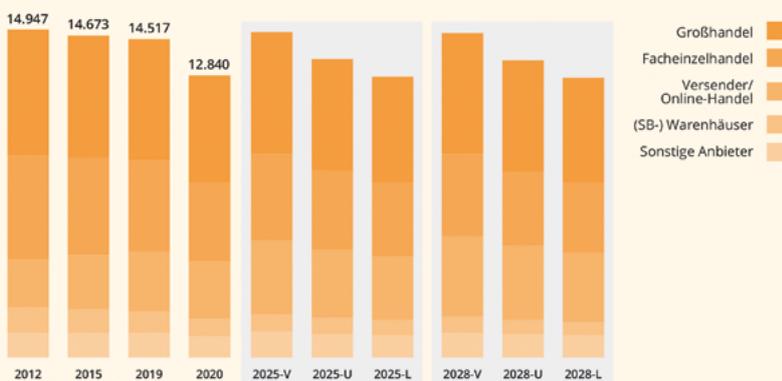
Wir haben die Auswirkungen der Pandemie in unserer Studie bereits berücksichtigt und die Daten vom Worst Case Szenario bis hin zum optimalen Fall ein-



Sonja Koschel, Inhaberin und Geschäftsführerin von Marketmedia24 in Köln.

## Perspektiven für den PBS-Handel

### Umsatzveränderungen der Vertriebswege bis zum Jahr 2028



Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen

Der große Gewinner ist nicht nur anteilmäßig, sondern auch beim Umsatz der Online-Handel. Schon im Corona-Jahr 2020 lag er mit 2,6 Milliarden Euro nicht viel niedriger als im Jahr davor. Im Jahr 2028 sind wenigstens eine halbe Milliarde Euro mehr Umsatz zu erwarten: zwischen gut 3,1 Milliarden Euro (L-Szenario) und knapp 3,7 Milliarden Euro (V-Szenario).

Quelle: Marketmedia24 (Köln), von Rothkirch und Partner (Hamburg), aus „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021“

fließen lassen, sodass wir zurzeit keine Korrekturen für notwendig halten.

Wie hat sich Corona auf den PBS-Markt ausgewirkt und wie bewerten Sie die nachfolgende Entwicklung?

**Koschel:** Im Januar 2020 startete die Branche auf der Paperworld in Frankfurt noch zuversichtlich ins anbrechende Jahr. Ein Jahr, an dessen Ende durchgängig rote Zahlen standen. Mit minus 11,6 Prozent sackte der PBS-Umsatz gegenüber 2019 sogar tief ab. Ein Einbruch, der keinen der Teilmärkte verschonte. Auch wenn Produkte rund um kreative Beschäftigungen wie Zeichnen und Malen in Zeiten von Corona gefragter denn je waren und steigende Schülerzahlen auf der Positivseite standen. In Summe aber haben weder Homeoffice noch Homeschooling die PBS-Nachfrage wesentlich beflügeln können.

Welches Einkaufsverhalten haben Sie mit Ihrer Studie feststellen können?

**Koschel:** 2020 gaben die Deutschen pro Kopf nur 157 Euro für Papier, Büro- und

Schulbedarf sowie Schreibwaren aus. 2015 lag diese Ausgabe noch bei über 180 Euro. Und im erneuten Shutdown zum Jahresende 2020 fanden die im Sommer aufkeimenden Hoffnungsschimmer im stationären Handel ein abruptes Ende. Trotz weiterer Bereinigungen, hat die Pandemie bei den Herstellern den Stellenwert des stationären Handels jedoch gestärkt. Das zeigen spiegelt sich auch in den Aussagen der Handelsgenossenschaften wider, die kaum von Insolvenzen in ihren Reihen berichten.

Wie schätzen Sie aufgrund der Datenlage die Entwicklung des PBS-Marktes in den nächsten Jahren ein?

**Koschel:** Angesichts der Corona-Pandemie sind konkrete Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung des PBS-Marktes schwierig geworden. Gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, denn die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen beginnt mit einem Rückblick auf die Vergangenheit.

Aber spielt die Vergangenheit für die Zukunft dieser Branche überhaupt noch eine Rolle?

**Koschel:** Der neue „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021“ kann aufgrund der vielen unbe-

kannten Einflussfaktoren zwar keine eindeutige Antwort auf die Frage geben. Die Studie liefert aber tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2028. Im optimalen Fall erwartet unser Marktforscherteam von Marketmedia24 einen raschen Aufschwung. Sollte die Stagnation des Marktes hingegen länger anhalten, beginnt die Erholung in kleinen Schritten, um bis 2028 auf ein Marktvolumen von 13,5 Milliarden Euro anzusteigen.

Welche Vertriebswege werden die Gewinner der Pandemie sein?

**Koschel:** Für die Mehrheit der Vertriebswege geben sich die Szenarien verhalten optimistisch. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich die Marktanteile der Distributionsformate bis 2028 eher ihren bisherigen Wachstums-, Stagnations- oder Schrumpfungstrends entsprechend entwickeln. Das wird zur Folge haben, dass der Online-Handel im Jahr 2028 wenigstens eine halbe Milliarde Euro mehr Umsatz erwarten kann, während die Prognose für den Fachhandel im besten Fall gut 3,7 Milliarden Euro definiert.

Frau Koschel, vielen Dank für Ihre Ausführungen.

[www.marketmedia24.de](http://www.marketmedia24.de)



## Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021

**marketmedia24**  
WIR KENNEN MÄRKTE

Die neue Auflage der Studie Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021 liefert Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenaue Konsumentenforschung (Basis: 1137 Teilnehmer) sowie fundierte Markt- und Vertriebs Szenarien unter Berücksichtigung von Wirtschaftswachstumsalternativen (V/U/L) bis zum Jahr 2028. Die Studie ist eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure. Der Branchenreport ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter: [www.marketmedia24.de/shop/studie/Papier-Buerobedarf-Schreibwaren](http://www.marketmedia24.de/shop/studie/Papier-Buerobedarf-Schreibwaren).

Feel the  
Bea(s)t



So klingen wahre Leistungsträger!

[www.novus-office.com](http://www.novus-office.com)

**NOVUS**<sup>®</sup>



Das Insektenschutzgitter „Falt“ kann mit wenigen Handgriffen an unterschiedliche Fensterrahmen angepasst werden. Und auch nach 125 Jahren ist das Potenzial der Kleber weder technologisch noch marktmäßig auch nur annähernd ausgeschöpft.

# Ohne diese Erfindung gäbe es keine Handys oder Flugzeuge

Klebebänder gelten als Allzweckwaffe. Ob als Klebstoff, zum Isolieren, Stromleiten, Datenspeichern oder Stöße Abdämpfen: Das Klebeband ist ein Multitalent. Dabei hat das Tape von heute aber nicht mehr viel mit dem technischen Klebeband gemein, das vor 125 Jahren in Hamburg erfunden wurde.

Im Jahr 1896 kam das weltweit erste technische Klebeband aus dem Hause Beiersdorf, der Muttergesellschaft von Tesa, auf den Markt. Mit einer großen Portion Pionier- und Innovationsgeist wurde aus einem Flop ein Bestseller. Eigentlich wollte der Apotheker Dr. Oscar Troplowitz in den 1890er-Jahren ein neues Heftpflaster vermarkten, doch dieses klebte zu heftig auf der Haut. Troplowitz funktionierte es kurzerhand zum Fahrrad-Flicken um und kreierte daraus das erste technische Klebeband, das „Cito-Sportheftpflaster“.



Das Cito-Sportheftpflaster von 1896 ist das weltweit erste technische Klebeband.

Heute sind hauchdünne Hightech-Tapes Temperaturmanager und stecken milliardenfach in Smartphones, in Elektroautos schützen hochspezielle Tesaklebensätze im Fahrgastraum vor einem Batteriebrand, kein Wind pfeift mehr durchs Haus und Pinguine tragen Ortungsgeräte damit im Gefieder. Ob in elektronischen Geräten, Autos, Gebäuden, Flugzeugen - technische Klebebänder von Tesa übernehmen in vielen Branchen und bei komplexen Prozessen eine immer wichtigere Funktion.

Die Auseinandersetzung mit den Elementen wie etwa Feuer, Wasser und Luft ist eine immer neue Herausforderung, der sich mehr als 500 Entwicklerinnen und Entwickler in den eigenen Laboren zwischen Europa, Asien und den USA stellen. Über 7000 Produkte sind so entstanden. Innovationen aus Hamburg haben in Industrie, Gewerbe und Haushalt das „(k)Leben leichter gemacht“, teilweise sogar revolutioniert. Was gestern noch ein Fahrrad-Flicken war, ist heute längst Hightech - und immer nah am Puls der Zeit. „Mut, Ausdauer und Innovati-

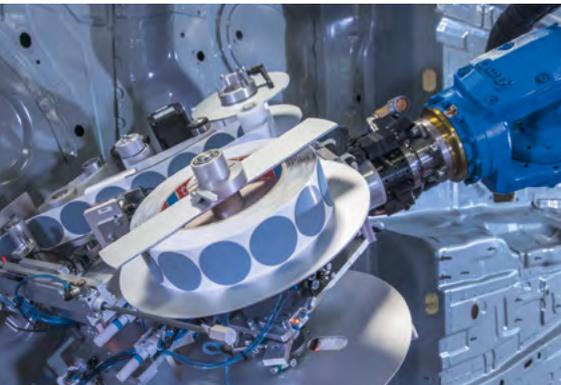
onskraft gehören untrennbar zu unserer DNA“, erklärt Dr. Norman Goldberg, Vorstandsvorsitzender der Tesa SE.

## Auf der Straße des Erfolges

Mobilität kennt keinen Stillstand; gute Ideen und innovative Höchstleistungen beschleunigen den Fortschritt. Die global agierende Automobilindustrie steckt in der größten Transformation ihrer Geschichte - und Tesa mittendrin. Mehr als 130 Klebeanwendungen können sich heute in einem Pkw befinden. Was anno 2021 per Roboter aufgebraute Klebensätze in einem E-Auto sind, waren vor 90 Jahren Wadenwickel aus Kautschuk für die Autofederungen.

## Der Sound der Zukunft

Galt es bei der ersten Smartphone-Generation noch kaum als vorstellbar, dass ein fest verklebter Akku problemlos ausgetauscht bzw. alle Materialien einfach recycelt werden können, tritt die tesa Klebetechnologie heute in rund zwei Milliarden dieser kleinen High-Tech-Wunder den Gegenbeweis an. Smartphones waren in den 1950-er Jahren



Mit neuartigen Klebepads lassen sich Löcher in der Autokarosserie per Robotertechnik schnell verschließen.

noch lange nicht erfunden, aber Tesa überzeugte auch damals schon mit pfiffigen Ideen. Was gut für mollige Wärme dank abgedichteter Fenster war, konnte auch dem wohligen Klang im Radio dienlich sein. In der Nachkriegszeit dämmte Tesamoll wohltuend das Scheppern in den Geräten.

#### Alleskönner für Alleskönner

Jeder Alltag hat seine Helden. Oft heißen sie tesa, denn die technischen Klebeprodukte haben im Laufe ihrer Geschichte millionenfach den Nagel auf den Kopf getroffen. Dabei sorgt tesa sogar dafür, dass weder ein Hammer noch ein herkömmlicher Nagel nötig sind, um beispielsweise ein Bild oder einen Spiegel aufzuhängen. Do it yourself: Praktisch und leicht zu handhaben, so soll eine alltagstaugliche Erfindung sein. Wo, wenn nicht zwischen Küche und Keller, Büro und Badezimmer, Heim und Hobby ist der Bedarf am größten? tesa stellt hier mit vielen neuen patenten Lösungen, wie beispielsweise Fliegengittern, seine Innovationskraft unter Beweis.

[www.tesa.de](http://www.tesa.de)



Mit innovativen Klebestreifen lässt sich die Batterie im Mobiltelefon sicher fixieren und rückstandsfrei wieder entfernen.

## Maul jetzt ISO 14001 zertifiziert

Mitte August 2021 erhielt das Unternehmen Maul in Bad König die Zertifizierung für sein Umweltmanagementsystem nach der internationalen Norm ISO 14001. Ziel ist es, die Umweltleistung des Unternehmens dauerhaft zu verbessern und einen verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen zu erreichen. Die Norm stellt u. a. sicher, dass alle wichtigen Aspekte im Bereich Umweltmanagement, wie zum Beispiel Verringerung des Energieverbrauchs, des Materialeinsatzes und der Abfallmengen überwacht und ständig verbessert werden.

Bei Maul ist der Umweltschutz systematisch im Management verankert, sodass Umweltaspekte von der Idee bis zur Entsorgung, im Unternehmensalltag und bei firmenpolitischen Entscheidungen berücksichtigt werden. Zwei Umweltmanagementbeauftragte stellen eine kontinuierliche Weiterführung der gesetzten Ziele sicher.

Dazu geschäftsführender Gesellschafter Stefan Scharmann: „Die hohen Maßstäbe, die wir an unsere Produkt- und Fertigungsqualität setzen, gelten auch für unser Umweltmanagement. Viele in der ISO geforderten Maßnahmen hatten wir schon seit Langem umgesetzt. Mit der Zertifizierung können wir diese international geltenden Standards jetzt auch transparent belegen und haben uns außerdem eine Routine für die Zukunft geschaffen.“ Viele Projekte stehen auf dem Maßnahmenplan für die kommenden Jahre. Neben einer Ausweitung der kürzlich eingeführten greener@work Produktserie aus über 85 Prozent recyceltem Kunststoff stehen unter anderem die weitere Senkung des Energieverbrauchs, Verpackungsoptimierungen und E-Mobilität auf der Maßnahmenliste.

[www.maul.de](http://www.maul.de)

UNDER  
COVER



Be the difference!

15x  aus recycelten PET-Flaschen

1 kg MEERES PLASTIK

bergen wir mit Plastic Free Planet für den Kauf eines neoxx Active Schulrucksacks

NEOXX

[www.neoxx-schulrucksack.com](http://www.neoxx-schulrucksack.com)



SIMBA · DICKIE · GROUP



# Ende des Krisenmodus?

Corona hat alle vor neue Herausforderungen gestellt. Nach 18 Monaten Achterbahnfahrt sehnt sich die PBS-Branche wieder nach Normalität. Wir wollten wissen, welche Angebote den Handel erwarten, wo es noch Probleme gibt und wann sich die Branche wieder „live“ treffen kann.



Thorsten Paedelt

**Geschäftsführer**  
**duo schreib & spiel Verwaltungsges. mbH & Co. Vertriebs KG, Berlin**  
[www.duo-shop.de](http://www.duo-shop.de)

**1** duo schreib & spiel bietet den angeschlossenen Händlern eine Vielzahl an Vertriebsunterstützungen an. In den duo-Anschlusshäusern startet das Weihnachtsgeschäft im Oktober mit dem 24-seitigen duo-PoS-Weihnachtskatalog und dem duo-Weihnachtsflyer.

Beide Prospekte werden mit dem duo-Mehrwertprogramm, den duo-TV-Spots, umfangreicher Radiowerbung, zahlreichen Social-Mediakampagnen und Onlinewerbung beworben. Für die Schnäppchenjäger bieten die duo-Anschlusshäuser u.a. mit dem duo-PlayFriday-Prospekt im November Markenangebote zu unschlagbaren Sonderpreisen an.

Ab Anfang Dezember präsentiert duo schreib & spiel omnichannel die Schultaschentrends 2022 und den duo-PBS-Flyer 2022. Der PBS-Flyer bewirbt für „Homeoffice-Betreiber“, Schüler und Studenten Schreibgeräte und Accessoires für den Arbeitsplatz zu Hause.

**2** Wir gehen durch die genannten Einschränkungen von einer früher beginnenden Nachfrage nach Geschenken zu Weihnachten aus. In der Pre-Corona-Zeit konnte man beobachten, dass Verbraucher immer kürzer vor den Weihnachtsfeiertagen eingekauft haben.

Seitdem die Verbraucher durch die COVID-19-Pandemie mit den logistischen Folgen konfrontiert wurden, haben diese erkannt, dass es zu eingeschränkter Warenverfügbarkeit im Handel kommen wird.

Die Iden Gruppe hat als Betreiber der duo-Regionallager die Warenbestände frühzeitig in ausreichenden Mengen bestellt sowie eingelagert und kann so, auch zur Saison eine gute und schnelle Lieferfähigkeit gewährleisten.

**3** Die steigenden Inzidenzen erschweren die Einschätzung, wie die Messen im Januar und Februar von Besuchern als auch von Ausstellern genutzt werden. Viele Händler haben in den vergangenen Jahren gelernt, dass man durch die Teilnahme an digitalen Veranstaltungen einen umfangreichen Warenüberblick erhalten kann.

Persönlich schätze ich den direkten Austausch mit Lieferanten, Dienstleistern und Händlern, wie man ihn nur auf Präsenzveranstaltungen erleben kann. Ich werde daher die Nordstil in Hamburg, die Paperworld und Creativeworld in Frankfurt sowie die Spielwarenmesse in Nürnberg nutzen, um in den persönlichen Austausch zu gehen.

Die wichtigste Aktivität für duo schreib & spiel wird 2022 das „duoSymPos“ in Berlin sein. Nach nunmehr zwei Jahren

Zwangspause werden wir mit dem „duoSymPos 2022“ am 26. und 27. April 2022 ein Event mit neuem Konzept präsentieren. Das „duoSymPos“ beinhaltet die duo-Gesellschafterversammlung, eine Messe, zahlreiche Vorträge, eine Abendveranstaltung und die Möglichkeit zum persönlichen Netzwerken innerhalb der Branchen. ●



Stefan Scharmann

**Geschäftsführender Geschäftsführer**  
**Maul GmbH, Bad König**  
[www.maul.de](http://www.maul.de)

**1** Im vierten Quartal - der dunklen Jahreszeit - stehen naturgemäß unsere Leuchten im Fokus der Maul-Aktionen. Hier haben wir eine Auswahl getroffen für jeden Anspruch: Von der preisattraktiven Stand- und Leseleuchte über einfache Tischleuchten in coolen Farben bis zur Profischreibtischleuchte mit wireless Qi-Lademöglichkeit oder einer Direkt-/Indirekt-Standleuchte mit modernem Lichtmanagement. Ergänzt wird das Ganze durch Ideen für Weihnachten, beispielsweise unsere Wanduhr „MAUL-jump“.

**1** Das Jahresendgeschäft für den gewerblichen Bedarf sowie das ebenso umsatzstarke Weihnachtsgeschäft für die privat orientierten Händler stehen bevor. Mit welchen Aktionen unterstützen Sie den Onlinehandel bzw. stationären Handel in diesem Jahr?

**2** Die weltweite Rohstoffnachfrage, Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten sind längst in unserer Branche angekommen. Mit welchen direkten Auswirkungen rechnen Sie und wie haben Sie auf die Probleme reagiert?

**3** Für welche Branchenmesse haben Sie sich bereits angemeldet bzw. planen Sie in Zukunft besondere Aktivitäten mit Ihren Kunden?

Die weltweite Rohstoffnachfrage, Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten sind längst in unserer Branche angekommen. Mit welchen direkten Auswirkungen rechnen Sie und wie haben Sie auf die Probleme reagiert?

**2** Wir verfolgen die Situation intensiv zusammen mit unseren Lieferanten und Frachtführern. Viele Rohmaterialien wie beispielsweise Kunststoffgranulat sind aktuell knapp. Die Situation im weltweiten Logistiksystem verschärft die Situation noch einmal deutlich und verlängert die Lieferzeiten im Einkauf enorm. In der Konsequenz müssen wir erhebliche Kostensteigerungen bei Material und Frachten verkraften. Dabei geht es um Aufschläge von bis zu 100 Prozent und mehr.

Als Reaktion haben wir unseren Lagerbestand mengenmäßig um etwa 25 Prozent deutlich erhöht. Deshalb ist unsere aktuelle Lieferfähigkeit grundsätzlich gut. Kostensteigerungen in dieser außergewöhnlichen Höhe hat es in den letzten Jahrzehnten nicht gegeben und können nicht mehr durch Rationalisierungsmaßnahmen kompensiert werden, sondern erfordern höhere Abgabepreise. Nach heutigem Kenntnisstand rech-

nen wir mit einer Beruhigung erst im Verlauf des zweiten Halbjahres 2022.

**3** Wir planen aktuell für 2022 die Teilnahme an der Paperworld, der Light&Buildung und der Orgatec. Auch wollen wir unsere Inhouse-Trainings der LightUp-Academy 2022 wieder aufnehmen. Und dann natürlich gemeinsam mit unseren Kunden, Nachhaltigkeit als Thema weiter vorantreiben. ●



Andreas Helmig

**Geschäftsführer**  
Edding Vertrieb GmbH, Ahrensburg  
[www.edding.de](http://www.edding.de)

**2** Sowohl den Online- als auch den stationären Handel unterstützen wir zur Weihnachtszeit mit einer umfangreichen Glanzlackmarker-Kampagne, die die besonderen Eigenschaften der Marker als „Allroundprodukte“ in den Vordergrund stellt. Dem stationären Handel bieten wir Displays in einem komplett neuen Look und umfangreiches Support-Material für den PoS, wie er es von Edding gewohnt ist. Den Online-Handel unterstützen wir mit hochwertigem Content wie Videos, Bilder oder auch Online-Banner zur Einbindung im händlereigenen Shop. Für die Anwendung im Büro oder im Homeoffice haben wir einen neuen Glasmarker entwickelt, der nicht mehr aktiviert werden muss und sofort einsetzbar ist. Auch hierzu gibt es umfangreichen Support.

Fortsetzung Seite 26

UNDER  
COVER

# scooli

## Ergonomisch ausgezeichnet

**EasyFit**  
Der passgenaue Schulranzen

-  Ausgezeichnet mit dem „Innovationspreis Ergonomie 2021“
-  Zertifiziert mit dem Siegel „Ergonomisches Produkt“ der IGR
-  Sichtbar: Reflektorflächen von ORALITE



Preisträger des  
**INNOVATIONSPREIS  
ERGONOMIE 2021**

# Ende des Krisenmodus?



**1** Das Jahresendgeschäft für den gewerblichen Bedarf sowie das ebenso umsatzstarke Weihnachtsgeschäft für die privat orientierten Händler stehen bevor. Mit welchen Aktionen unterstützen Sie den Onlinehandel bzw. stationären Handel in diesem Jahr?

**2** Die weltweite Rohstoffnachfrage, Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten sind längst in unserer Branche angekommen. Mit welchen direkten Auswirkungen rechnen Sie und wie haben Sie auf die Probleme reagiert?

**3** Für welche Branchenmesse haben Sie sich bereits angemeldet bzw. planen Sie in Zukunft besondere Aktivitäten mit Ihren Kunden?

Andreas Helmig, Edding

**2** Die von Ihnen geschilderten Herausforderungen haben uns bereits in 2021 beschäftigt. Obwohl eigentlich erforderlich, haben wir unterjährig keine Preiserhöhung an unsere Handelspartner weitergegeben. Für das kommende Jahr wird es allerdings eine Preiserhöhung geben, die über die sehr moderate Preispolitik der letzten Jahre hinausgehen wird. Um die von unseren Handelspartnern gewohnt hohe Lieferfähigkeit sicherzustellen haben wir zusätzlich unsere Bestände signifikant erhöht.

**3** Für das kommende Jahr möchten wir als Aussteller an der Paperworld und an der Creative-world teilnehmen. Wir drücken sehr die Daumen, dass die Messe live vor Ort stattfinden kann. Ende letzten Jahres haben wir zur Einführung unseres Acrylsortimentes eine Roadshow durchgeführt und dabei über 100 Handelspartner besucht. Die überaus positive Erfahrung hat uns gezeigt, dass es auch Möglichkeiten der Produktpräsentation

gibt, wenn keine Messen stattfinden können.

In der Planung ist auch ein Online-Workshop für den Fachhandel, um die Sortimentserweiterung im Bereich Kreativprodukte für schönes Gestalten und Dekorieren zu präsentieren. Wir möchten den Handelspartnern die Gelegenheit bieten, die tollen neuen Produkte selbst auszuprobieren. ●



Stefan Koritke

Geschäftsführer  
Legamaster, Bargteheide  
[www.legamaster.com](http://www.legamaster.com)

**1** Bei Legamaster legen wir den Fokus in unseren Aktivitäten auf die Back-to-Office-Welle und auf nachhaltige Sortimente - zwei Themen, die im PBS-Handel und beim Endkunden gleichermaßen eine hohe Relevanz haben. Mit abgestimmten Maßnahmen im Online- und Offlinebereich werden wir gemeinsam mit dem Handel die Zielgruppen aktiv ansprechen.

**2** Natürlich haben diese Verwerfungen kurz- und mittelfristig Auswirkungen auf die Preisentwicklung im Markt. Auch für unsere Produktlösungen wird es somit Preiserhöhungen geben, die über die sehr moderate Preispolitik der letzten Jahre hinausgehen (müssen). Zusätzlich haben wir unsere Bestandssituation sig-

nifikant erhöht, um die gewohnt hohe Lieferfähigkeit sicherstellen zu können.

**3** Zunächst werden wir mit unserer eigenen Roadshow „Time to MEET again“ in Deutschland und Österreich die spannenden Neuheiten aus dem Bereich Collaboration und Education vorstellen. Der Start erfolgt im September 2021. Zusätzlich planen wir in 2022 die Präsenz auf der Paperworld und der Integrated Systems Europe sowie weitere Veranstaltungen. ●

Axel Hennemann, Büroring

**1** Wie auch schon in den Jahren zuvor unterstützen wir unsere Mitglieder und Fachhandelspartner mit gezielten Verkaufs- und themenbezogenen Aktionen zum Jahresendgeschäft. Neben einem plakativ gestalteten Jahresendprospekt mit den Sortimentsschwerpunkten aus den Bereichen „Ordnen“, „Ablegen“ und „Archivieren“ bieten wir unseren Mitgliedern Newsletter und E-Mailvorlagen speziell rund um das Weihnachtsartikelsortiment an. Flankiert und begleitet wird jede unserer initiierten Aktionen mit Produkt- und/oder Themenbannern für die Händler-Onlineshops.

**2** Die Auswirkungen von teils drastischen Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten gehen leider auch an uns und unseren Mitgliedern nicht spurlos vorüber. Ist es uns als Büroring in der Vergangenheit vielfach gelungen, die Preiserhöhungen durch die Industriepartner weitestgehend abzufedern, so gelingt uns das aufgrund der in diesem Jahr vorgefundenen Dimension der Preissteigerungen nicht mehr durchgängig für alle Sortimentsbereiche. Preisbindungen über einen längeren Zeitraum und langfristige Lieferzusagen an Endkunden werden dadurch erschwert und bleiben immer mit einem Restrisiko behaftet.



Axel Hennemann

Vorstand  
Büroring eG, Haan  
[www.bueroring.de](http://www.bueroring.de)

**3** Büroring hat eine Reihe von Aktivitäten und Maßnahmen mit Mitgliedern und Fachhandelspartnern in Planung bzw. sind diese schon in der praktischen Umsetzung. Erst kürzlich haben wir sehr erfolgreich eine Webinarreihe zum Thema „Erfolgreiche Präsenz vom PBS-Einzelhandel im Netz“ und „Social Media für Fachhändler“ durchgeführt. Endlich rücken auch wieder geplante Präsenzveranstaltungen auf unsere Terminkalender, so stehen Treffen unserer Marketinggruppen kurz bevor. ●

Jens Magdanz, HAN

**1** Wir haben zur Jahresmitte weitere attraktive Produktneuheiten auf den Markt gebracht, die wir jetzt in der zweiten Jahreshälfte teilweise mit Schwerpunkt Weihnachtsgeschäft vermarkten. Dabei sehen wir von reinen Preisaktionen aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise aber deutlich ab. Platzierungsaktionen im Handel über Displays oder Regale sind eine Lösung, aber wir bieten auch attraktive online Werbeformen an.

**2** Die Auswirkungen spüren wir seit Monaten sehr deutlich. Rohstoffe, Logistikleistungen, Verpackungen etc. sind drastisch im Einkaufspreis gestiegen. Teilweise haben sich diese mehr als verdop-

pelt und weisen aktuell Lieferzeiten auf, die wir vorher nie kannten. Noch viel schlimmer ist, dass sogar Lieferstopps angekündigt werden.

Die Auswirkungen sind klar: Auch wir sind gezwungen, einen Teil dieser Preiserhöhungen an den Markt und unsere Kunden weiterzugeben. Weil die Gewährleistung der Liefersicherheit unser oberstes Ziel ist, müssen wir frühzeitiger, vorausschauender und weitreichender einkaufen. Für den aktuellen Einkaufsprozess werden so deutlich mehr Ressourcen aufgewendet.

**3** Fest gebucht nach heutiger Sicht ist die Paperworld 2022. Wir wünschen uns solche Kommunikationsformate nach 1,5 Jahren „Teams“ und Co. als wichtige Ergänzung.

Der direkte Austausch wird bei allen digitalen Formaten immer einen wichtigen Aspekt in der zwischenmenschlichen Kommunikation spielen. Wir freuen uns daher wieder auf Messen, um diese - wie vor Coronazeiten - wieder als Aussteller begleiten zu dürfen. ●



Jens Magdanz

Marketing- und Vertriebsleiter/Prokurist  
HAN GmbH & Co. KG, Herford  
[www.han-online.com](http://www.han-online.com)



Kombinieren  
nach Lust  
und Laune.

Fortsetzung Seite 28

# Ende des Krisenmodus?



Margit Becker

Geschäftsfeldleiterin Einzelhandel  
Soennecken eG, Overath  
[www.soennecken.de](http://www.soennecken.de)

Margit Becker, Soennecken

**1** Die Kampagnen zum Jahresende rund um die Themen Geschenke beziehungsweise Bürobedarf sind seit Jahren ein fester Bestandteil der Marketingaktivitäten für unsere Mitglieder. Im Einzelhandel zum Beispiel stellen wir den Händlern im Rahmen von „Schönes Schenken“ ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Verfügung und unterstützen sie bei der Planung und Umsetzung. Eine einfache Abwicklung ermöglicht es ihnen, auf allen relevanten Kommunikationskanälen digital und analog aktiv zu werden, um noch mehr Kunden zu erreichen.



Jens Melzer

Geschäftsbereichsleiter LogServe  
Soennecken eG, Overath  
[www.soennecken.de](http://www.soennecken.de)

Das ist besonders wichtig, denn wir wissen, nicht erst seit der Pandemie, dass der Endkunde über verschiedene Wege angesprochen werden möchte: Sei es im Ladengeschäft oder über den Online-shop, das Telefon oder per E-Mail.

Darüber hinaus stehen wir in diesem besonderen Jahr unseren Händlern, die auf viele Messebesuche verzichten mussten, auch bei der Zusammenstellung der Sortimente zur Seite. Wir unterstützen sie bei ihren Einkaufsplanungen durch eine sorgsame Auswahl der Prospektartikel sowie ergänzende, attraktive Sortimentsvorschläge.

Jens Melzer, Soennecken

**2** Die Mitglieder sind durch die aktuelle Situation sensibilisiert, sich für die Werbeware und das Saisongeschäft frühzeitig zu bevorraten, damit auch die Hersteller besser planen können.

Neben den deutlichen Preissteigerungsforderungen der Industrie wird es vor allem auf die Verfügbarkeit von Waren ankommen. Hier gilt es, im Interesse unserer Mitglieder mit unseren Partnern noch intensiver zusammenzuarbeiten.

Um auf diese Herausforderungen bestmöglich vorbereitet zu sein, haben wir bei LogServe die Bestände deutlich hochgefahren. Diese befinden sich aktuell auf einem Rekordniveau, um die Versorgungssicherheit dauerhaft für unsere Mitglieder zu gewährleisten. Wir gehen davon aus, dass uns die Störung der Lieferketten noch bis weit in das kommende Jahr begleiten wird - und das in nahezu allen Sortimentsbereichen.

Margit Becker, Soennecken

**3** Messen werden auch in Zukunft weiterhin für uns wichtig sein. Sie sind der Ort der Inspiration und des Netzwerkens. Bei der Auswahl der Messen werden wir aber deutlich selektiver vorgehen als vor

Corona. Das heißt, wir überlegen noch sorgfältiger als bisher, welche Messe thematisch zu uns passen, was wir im Angebot erwarten und welche Mitarbeiter dort Soennecken vertreten. ●



Karl-Heinz Raue

Geschäftsführer  
Staedtler Mars Deutschland GmbH,  
Nürnberg  
[www.staedtler.de](http://www.staedtler.de)

**1** Das gewerbliche Bürobedarfs-geschäft wird noch immer durch die Verlagerung auf private Einkaufsstätten als Folge des Homeoffice-Trends belastet. Zur Stärkung der Kundenbindung bieten wir dem Handel spezielle Homeoffice-Sets an, die der Verbraucher im stationären Handel kaum finden wird. Für das Weihnachtsgeschäft setzen wir auf die anhaltend hohe Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten zum Zeichnen, Malen und Modellieren mit attraktivem Verhältnis von Preis- und Leistung. Insbesondere Großpackungen mit vielen Farben und Accessoires werden traditionell stark über den Onlinehandel nachgefragt, da aufgrund des relativ hohen Warenwertes die zusätzlichen Versandkosten weniger ins Gewicht fallen. Dieses Umsatzpotenzial, speziell auch als idealer Geschenkartikel, besteht nach unserer Überzeugung auch für den stationären Handel. Dazu bieten wir im Herbst ein interessantes Sortiment entsprechender Set-Pakete an. Gleichzeitig beobachten wir die weitergehende Ent-

**1** Das Jahresendgeschäft für den gewerblichen Bedarf sowie das ebenso umsatzstarke Weihnachtsgeschäft für die privat orientierten Händler stehen bevor. Mit welchen Aktionen unterstützen Sie den Onlinehandel bzw. stationären Handel in diesem Jahr?

**2** Die weltweite Rohstoffnachfrage, Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten sind längst in unserer Branche angekommen. Mit welchen direkten Auswirkungen rechnen Sie und wie haben Sie auf die Probleme reagiert?

**3** Für welche Branchenmesse haben Sie sich bereits angemeldet bzw. planen Sie in Zukunft besondere Aktivitäten mit Ihren Kunden?

wicklung von bedarfsgerechten Bundle-Angeboten im Onlinehandel, für die wir ebenfalls entsprechende Komplettangebote zusammenstellen.

**2** Die von Ihnen angesprochenen Störungen der Lieferketten haben auch Teile unseres Sortimentes betroffen und zu Verfügbarkeitsproblemen geführt. Die Kostensteigerungen von Rohstoffen, speziell Kunststoff, wie auch die begrenzte Verfügbarkeit von Recyclingkunststoffen wird sich zwangsläufig auf die Produktkosten im kommenden Jahr auswirken. Zudem verursacht die laufende Umstellung von Produkten und Verpackungen von Kunststoff auf nachwachsende Rohstoffe oder Recyclingmaterial Mehrkosten und logistischen Mehraufwand. Durch die verstärkte Konzentration unseres Sortimentes auf Produkte „Made in Germany“ verkürzen wir die Lieferketten und reduzieren die Abhängigkeit von Lieferanten aus Übersee. Die damit verbundenen Investitionen führen allerdings ebenfalls zu Mehrkosten, deren Auswirkungen auf die Preise wir durch innovative Fertigungsprozesse so gering wie möglich halten wollen.

**3** Wir planen die Teilnahme an der Creativeworld im Januar 2022 in Frankfurt, die speziell für die Kreativbranche, aber auch für ein internationales Kundenspektrum von herausragender Bedeutung ist. Dort werden wir neue Ideen und Konzepte präsentieren, mit denen Handelsunternehmen unterschiedlichster Branchen die Wachstumspotenziale des Hobby-Kreativmarktes für sich erschließen können. Dabei stellen wir die Wünsche und Bedürfnisse des Kreativeinsteigers in den Mittelpunkt unseres Angebotes und schaffen Zusatzumsatz durch Begehrlichkeit. Unser Vertriebsteam ist



Der Handel zwischen China und Europa wird seit Monaten durch Kapazitätsprobleme in Sachen Containerschiffe behindert. Experten befürchten deshalb ein preistechnisches Dauerhoch bis ins neue Jahr hinein. Foto: Pixabay/GinoCrescoli

darauf vorbereitet, für jeden Handelspartner ein Sortiments- und Kommunikationskonzept auszuarbeiten, das auf die Voraussetzungen der jeweiligen Kundenzielgruppe abgestimmt ist. ●

Fortsetzung Seite 30

Anzeige

**NEU**

**HANSA**  
by styro

Premium

**LED Jaspis**

◀ Weitere Infos

styro GmbH | D-91583 Schillingsfürst | www.styro.de

# Ende des Krisenmodus?



Andrea Günther

**Geschäftsführerin**  
Pilot Pen GmbH, Hamburg  
[www.pilotpen.de](http://www.pilotpen.de)

**1** Wir haben bereits zu Beginn des Jahres massiv in den Markt investiert und den Händlereinkaufspreis sowie die unverbindliche Preisempfehlung für den FriXion Clicker, FriXion Point und FriXion Point Clicker auf das Niveau des FriXion Ball angeglichen. Dank dieser Gleichpreisung haben Händler die Möglichkeit einer gemeinsamen, attraktiven Vermarktung, die auch im Jahresendgeschäft zusammen mit einem aufmerksamkeitsstarken PoS-Auftritt noch mal für einen gezielten Abverkaufspush sorgen kann.

Speziell für Weihnachten und die Ansprache der kreativen Zielgruppe bieten wir zudem verschiedene Sets an, in denen wir beispielsweise für Modelle wie Pintor oder auch G2-7 weihnachtliche Farbtöne zusammengestellt haben. Darüber hinaus haben wir auch neue Pintor DIY-Sets im Sortiment, von denen drei zum Thema Weihnachten sind: ein DIY-Adventskalender sowie Sets für weihnachtliche Tischkarten und Geschenkanhänger. Hiermit sprechen wir vor allem auch DIY-Anfänger an, die im Set alle nötigen Materialien wie Pintor Marker und Vorlagen finden, um direkt kreativ loszulegen. Auch schön zum Verschenken oder als Idee für einen gemeinsamen Bastelnachmittag.

**2** Wir sind bei Pilot vergleichsweise gut durch die Pandemie und die dadurch vielfach bedingten Marktprobleme gekommen. Dennoch bleiben natürlich auch wir nicht gänzlich von den Nachwehen verschont und planen daher bei der Rohstoffbeschaffung aktuell noch weiter im Voraus, als wir es sonst ohnehin schon tun. Wir empfehlen unseren Handelspartnern daher, in diesem Jahr frühzeitig ihre Listungen und Aktionen mit uns abzustimmen, sodass wir eine fristgerechte Auslieferung der Ware entsprechend vorplanen und umsetzen können.

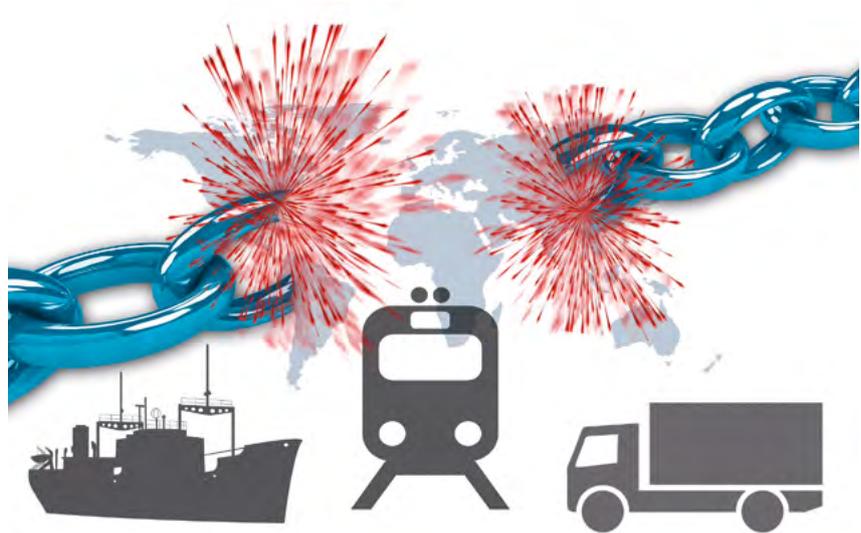
**3** Wenn 2022 wieder Live-Messen stattfinden können, sind wir beispielsweise auf der Insights-X gern wieder mit einer Pilot Präsenz vor Ort. Als digitale Alternative haben wir zudem bereits im Vorjahr einen virtuellen Showroom für unsere Kunden geschaffen, über den wir unsere Produktwelten vorstellen und erlebbar machen. Langfristig sehen wir hier eine Kombination aus Live- und Online-Präsenz, die den Austausch künftig noch flexibler macht. Darüber hinaus zeigen wir bei kundenindividuellen Messen oder Veranstaltungen Präsenz. ●



Frank Groß

**Geschäftsführer**  
Frank Groß, Tennenbronn  
[www.schneiderpen.com](http://www.schneiderpen.com)

**1** Unsere Handelspartner dürfen sich auch in diesem Jahr wieder auf eine Reihe von attraktiven Marketingaktionen für die gewerblichen und privaten Zielgruppen freuen. Im B2B-Bereich legen wir den Schwerpunkt auf Office Promotion in Form von Incentives, Set-Aktionen und direkten Einkaufsvorteilen für unsere Top-Produkte. Mit den passenden Marketingtools für die Online- und Offline-Vermarktung stellen wir dem gewerblichen Handel ein rundes Gesamtpaket für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft zur Verfügung.



Die Pandemie hat die internationalen Warenlieferungen durchgeschüttelt. Der Knoten in den Lieferketten löst sich nur langsam. Hohe Rohstoffpreise und Frachtraten waren die Folge.

**1** Das Jahresendgeschäft für den gewerblichen Bedarf sowie das ebenso umsatzstarke Weihnachtsgeschäft für die privat orientierten Händler stehen bevor. Mit welchen Aktionen unterstützen Sie den Onlinehandel bzw. stationären Handel in diesem Jahr?

**2** Die weltweite Rohstoffnachfrage, Preissteigerungen und Störungen in den Lieferketten sind längst in unserer Branche angekommen. Mit welchen direkten Auswirkungen rechnen Sie und wie haben Sie auf die Probleme reagiert?

**3** Für welche Branchenmesse haben Sie sich bereits angemeldet bzw. planen Sie in Zukunft besondere Aktivitäten mit Ihren Kunden?

Für den B2C-Bereich erweitern wir unsere Kalligraphie-Füllerlinie Callissima mit einer neuen Trendfarbe und bieten in Kombination mit unseren Pastell-Tinten verschiedene Geschenksets zu interessanten Aktionskonditionen mit passender PoS- und Online-Unterstützung an. Als Highlight präsentieren wir unseren Handelspartnern mit der „Markers Line“ eine neue Produktlinie für den Hobby- und Kreativbereich, deren USP in der Produktqualität und in der Positionierung liegt. Neben unseren Produkten spielen die Anwender eine zentrale Rolle in der Kommunikation, insbesondere die Geschichten hinter den Personen und der Schaffensprozess mit unseren Produkten. Herzstück der Makers Line ist unsere erfolgreich eingeführte Acryl-Marker-Serie, die nun mit neuen Produktreihen wie Metallic-Markern, Metallic-Linern und einer passenden Spraydosen-Serie (ab Januar 2022) sowie weiteren bereits bestehenden Kreativprodukten zu einem überzeugenden Gesamtkonzept erweitert wird. Die Einführung wird sowohl mit neuen, zielgruppenspezifischen PoS-Lösungen wie auch mit einer Vielzahl von Marketingmaßnahmen flankiert.

**2** Die letzten Monate waren für uns im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Rohstoffen und die massiven Preissteigerungen auf der Einkaufsseite sehr herausfordernd. Parallel zur erfreulichen Erholung der Absatzmärkte weltweit verlängerten sich ab Januar die Lieferzeiten bei unseren wichtigsten Rohstoffen deutlich. Durch langjährige partnerschaftliche Verbindungen mit unseren Lieferanten und einem breiten Netzwerk konnten wir zwar zu jeder Zeit die Produktion aufrechterhalten, jedoch ließen sich Beeinträchtigungen bei der Warenverfügbarkeit nicht vermeiden. Sehr vorteilhaft erwies sich für uns, dass wir 95 Prozent unserer Rohstoffe in Deutschland und Europa zukaufen und wir dadurch nur marginal von den Störungen in den Lieferketten von Asien nach Europa betroffen waren. Wo immer möglich, haben wir unsere Rohstoffbestände ab Januar deutlich erhöht, sodass sich die Situation aktuell etwas entspannt hat. Jedoch wirkt sich die permanent hohe Nachfrage der letzten Monate trotz eingeleiteter Maßnahmen wie Überstunden und Sonderschichten noch auf unsere Lieferzeiten aus. Auf die nach wie vor bestehenden massiven Preissteigerungen im Bereich der Rohstoffe werden wir zum Jahresanfang 2022 mit einer Anpassung unserer Abgabepreise reagieren müssen.

**3** Die Teilnahme an Branchenmessen hat für uns weltweit nach wie vor eine große Bedeutung im Marketingmix. Dabei stehen für uns die emotionale Präsentation unserer Marke und die Schaffung eines einzigartigen Markenerlebnisses für unsere Kunden im Vordergrund. Aktuell haben wir uns für die Paperworld Middle East in Dubai im Dezember 2021 und die Paperworld/Creativeworld in Frankfurt im Januar 2022 angemeldet. Additiv setzen wir bei der Kundenansprache auch zukünftig auf unsere bewährten Marketingtools, die wir in den letzten Jahren natürlich auch um digitale Komponenten wie beispielsweise Online-Präsentationen erweitert haben. ●

## Ist Ihr Datumstempel aktuell?

### trodat Datumstempel



Mehr Informationen unter: [www.trodat.de](http://www.trodat.de)

**trodat**  
IMMER EIN ORIGINAL



# Ökologisches Engagement

Die Ablage- und Postverteilsysteme der styro ag unter der Marke „styro“ werden nach wie vor in Steinen produziert. Dabei steht die nachhaltige Produktion „made in Switzerland“ immer im Vordergrund. Jetzt feiert der Hersteller aus der Schweiz sein 65-jähriges Bestehen.

Im Jahr 1956 wurde der Grundstein für die styro ag gelegt. Damals wurden in der kleinen Kunststoffpresserei Kundenaufträge produziert. Über die Jahre hinweg wurden diese Pressen durch moderne Spritzmaschinen ersetzt und die Fabrikation weiter ausgebaut. Ende der 60er-Jahre kam das erste Eigenprodukt auf den Markt, ein individuell auf Kundenwunsch zusammenstellbares Ablagesystem, welches auch heute noch seinen festen Platz im Sortiment hat. Obwohl in der Zwischenzeit eine Vielfalt an weiteren Produkten dazu kamen, werden bei der styro ag nach wie vor auch Kundenaufträge produziert.

Seit 1983 werden die Produkte in Deutschland durch das Tochterunternehmen styro GmbH vertrieben. Mit der Übernahme der Marke Hansa im Jahre 2003 wurde das Sortiment mit Handelsprodukten ergänzt. Insbesondere das Hansa Leuchtenangebot wurde fortlaufend ausgebaut und in den letzten Jahren mit hochwertigen Stehleuchten ergänzt. Zudem vertreibt das Unternehmen in Deutschland das größte Sortiment an NT-Cutter. Ab 2009 gesellten sich noch „dufco“, eine weitere Handelsmarke hinzu. Nach dem unerwarteten Versterben von Geschäftsführer Stefan Spichtig im Jahre 2011 entschied Annemarie Spichtig-Engeler, die Firma ihres Mannes weiter zu führen. Dabei legt sie größten Wert auf den Erhalt des Pro-

duktionsstandortes in der Schweiz, um die Nähe zum Produkt und die Flexibilität, die dadurch gewährleistet ist, auch weiterhin anbieten zu können.

Das Thema Umwelt spielte in der Firmengeschichte der styro ag schon immer eine wichtige Rolle. Bereits beim Bau des heutigen Fabrikgebäudes in 1972 entschieden sich die Verantwortlichen nicht Trinkwasser, sondern sauerstoffarmes Grundwasser zu verwenden. Die Wärme aus der Produktion wird zudem zum Heizen der Büroräume verwendet. Wurde bisher ausschließlich mit Strom aus einem nahe gelegenen Wasserkraftwerk produziert, werden die Maschinen seit Kurzem zum großen Teil durch Strom der hauseigenen Photovoltaikanlage versorgt.

Mit dem Slogan „Ich war einmal 1000 Joghurtbecher“ brachte der Schweizer Büroartikelhersteller bereits Anfang der 90er-Jahre - lange vor der Klimadiskussion - die ersten Schubladenboxen aus 100 Prozent Polystyrol-Regenerat auf den Markt. Es war das erste Ordnungssystem, das mit dem „Blauen Engel“, dem Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen, ausgezeichnet wurde.

Damit gehört die styro ag zu den Pionieren in Sachen umweltfreundlicher Büroprodukte und zu den wenigen Herstel-

lern, die qualitativ hochwertige Ablagesysteme aus Kunststoffregenerat produziert. In der Zwischenzeit wird gut ein Drittel der Produktion aus Regenerat hergestellt - mit steigender Tendenz. „Und selbstverständlich werden auch die Produktionsabfälle wieder in den Fertigungsprozess eingefügt“, erklärt Annemarie Spichtig-Engeler, Geschäftsführerin der styro ag.

„Kunststoff ist nicht Plastik - seit einiger Zeit werden wir immer wieder mit der Frage konfrontiert, ob es in der heutigen Zeit noch vertretbar ist, Kunststoff zu produzieren. Das, was leider zu oft in unseren Meeren schwimmt, ist



Annemarie Spichtig-Engeler, Geschäftsführerin und Eigentümerin der styro ag.

nicht Kunststoff, sondern Plastik“, sagt die Geschäftsführerin. Kunststoffprodukt seien in unserem Alltag (noch) nicht verzichtbar. Auch wenn die Forscher noch nach Alternativen suchen, werde ein Teil der neuen Materialien wohl auch in nächster Zukunft mit Kunststoff als Bindemittel gemischt werden. Auch für die enormen Möglichkeiten, welche die 3D-Drucktechnologie biete, sei der Kunststoff ein wichtiges Grundmaterial.

Annemarie Spichtig-Engler: „Leider leben wir heute in einer Wegwerfgesellschaft. Der Preis bestimmt das Kaufverhalten und die Qualität ist oft zweitran-



Die Ablage- und Postverteilungssysteme der styro ag werden unter der Marke „styro“ in Steinen in der Schweiz produziert. Aufgrund ihrer schlanken Außenmaße ist „styroval“ - gefertigt aus Joghurtbechern - eine Box für die Verwendung in Schränken und Regalen.



Die elegante Schubladenbox „styrogreenbox“ ist aus 100 Prozent Polystyrol-Regenerat gefertigt und trägt den „Blauen Engel“. Die Box ist stapelbar ohne jegliche Verbindungsteile.

gig. Diesem Trend können auch wir uns nicht entziehen. Darum sind wir gezwungen, seit einigen Jahren auch günstige Boxen zu produzieren. Günstig heißt in diesem Fall möglichst wenig Material, denn der Materialanteil ist das, was den Preis ausmacht. Wenig Material heißt aber auch, weniger stabil und deshalb schneller kaputt. Auch diese Boxen können natürlich recycelt werden, aber dazu braucht es wiederum Energie.“

Viele der „styro“-Produkte entstanden bereits zu einer Zeit, als Qualität und Langlebigkeit noch das Hauptkriterium für den Kauf von Ablagesystemen war.

Daher seien diese qualitativ hochwertigen Kunststoffprodukte bereits aufgrund ihrer Langlebigkeit umweltschonender als jedes Recyclingprodukt. „Und sollte bei diesen Artikeln doch einmal ein Defekt auftreten, können einzelne Teile ersetzt werden. Diese qualitativ hochwertigen Boxen oder Ablagesysteme mögen aufgrund ihres Materialanteiles teurer sein, aber die Nutzer werden viele Jahre von ihrer Qualität begeistert sein. Deshalb können wir auf viele unserer Produkte mit gutem Gewissen lebenslange Garantie geben“, sagt Annemarie Spichtig-Engler abschließend.

[www.styro.de](http://www.styro.de)

Anzeige

# Zertifizierter Fachberater PBS

## – Produkte kennen und verkaufen

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



Weitere Infos unter: Tel. 0221/9 40 83 30  
[hbs@wohnenundbuero.de](mailto:hbs@wohnenundbuero.de), [www.fachberater-pbs.de](http://www.fachberater-pbs.de)



**Neuer Kurs 2022 in Köln**  
 Kurszeitraum: Januar - November 2022



Das Paperworld Office Village in Halle 3.0 geht 2022 in die nächste Runde.

# Angebote für Aussteller

Die Paperworld findet vom 29. Januar bis 1. Februar 2022 als Business-Plattform mit persönlicher Begegnung und abwechslungsreichen Produkterlebnissen wieder in Frankfurt statt. Zum Start ins neue Geschäftsjahr 2022 hat die PBS-Fachmesse Pakete mit Extraservices geschnürt.

Das Paperworld Team hat unterschiedliche Konzepte und Pakete für die Aussteller entwickelt. „Die Corona Pandemie und die damit verbundenen wirtschaftlichen Einschnitte stellt die Industrie vor die Herausforderung, einerseits Ressourcen zu schonen und andererseits für die Zukunft zu planen. Hierbei möchten wir unterstützen und bieten verschiedene Pakete für Aussteller an, die kostengünstig sind, die geltenden Hygieneregeln umsetzen und gleichzeitig neue Zielgruppen und Business-Partner zusammen bringen“, sagt Bettina Bär, Leiterin Paperworld, Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Die Standpakete für Aussteller richten sich an verschiedene Zielgruppen: Es sind Angebote für neue Hersteller und Lieferanten, die bisher noch nicht auf der Paperworld waren, aber definitiv ihren Platz im Office-Umfeld haben. Bei-

spielsweise gilt dies für Anbieter von Produkten zum Thema Arbeitssicherheit, Hygiene und New Work. Außerdem möchte die Messe Start-ups fördern und ihnen einen einfachen Markteinstieg auf der Paperworld ermöglichen. Zusätzlich richten sich die Angebote natürlich auch an Hersteller, die zur Paperworld zurückkehren bzw. langjährige Aussteller sind. Hier liegt der Fokus auf einem einfachen und sicheren Wiedereinstieg ins Messengeschäft in Zeiten von Corona.

## Paperworld Office Village

Erstmals wurde das Paperworld Office Village zur Paperworld 2020 angeboten und fand sowohl bei den teilnehmenden Ausstellern als auch bei den Besuchern sehr positiven Anklang. Daher soll dieses Areal zur kommenden Paperworld wieder im Office-Bereich der Halle 3.0 realisiert werden. Hierfür haben sich bereits einige namhafte Aussteller angemeldet, darunter Durable, Edding, Guttenberg, Han Bürogeräte, Jakob Maul, Legamaster, Novus Dahle, Pelikan, Schneider Schreibgeräte, Sigel und Schmidt Technology. In diesem eigens gestalteten Bereich können Unternehmen einen 30, 60 oder 90 Quadratmeter-Messestand mieten.

## Paperworld Stationery Village in Halle 3.1

Auch der Stationery-Bereich der Paperworld in Halle 3.1 erhält 2022 erstmals ein Village. Dieses Konzept ist vergleich-

bar aufgebaut wie das Office-Village und wird einheitlich gestaltet sein.

## BMWi-Areal für junge Unternehmen

Für Start-ups bietet die Messe Frankfurt das BMWi-Areal an, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Es ist ein Sprungbrett in die internationale PBS-Branche. Auf der Paperworld ist es bereits ein fester Bestandteil und wertvoller Anlaufpunkt für Besucher der Halle 3.1. Die Unternehmen, die sich hierfür bewerben möchten, sollten zum Zeitpunkt der Veranstaltung jünger als zehn Jahre sein, weniger als 50 Mitarbeiter haben und der Jahresumsatz höchstens zehn Millionen Euro betragen.

## Innovationsareal „Future of Work“

Das „Büro der Zukunft“ in der Halle 3.0 heißt ab jetzt „Future of Work“ und präsentiert nachhaltige Office-, New Work- und Homeoffice-Lösungen. Mit Fachvorträgen, Themenschau und Ausstellerpräsentationen gibt es mittels einer eigens aufgebauten Office-Landschaft Händlern, Architekten und Facility Managern einen interessanten Überblick zu den Möglichkeiten, Büros nachhaltig einzurichten. „Den Herstellern bieten wir in diesem Umfeld eine Präsentationsfläche für ihre Bürolösungen direkt im Areal: mit einheitlichen und passend zum Gesamtkonzept gestalteten Ständen“, sagt Bettina Bär.

[paperworld.messefrankfurt.com](http://paperworld.messefrankfurt.com)



Bettina Bär, Leiterin Paperworld, Messe Frankfurt



Die Messe Offenbach verzeichnete eine gute Frequenz während den Messetagen. Premiere feierte ein Studio mit LED Wand für digitale Produktpräsentationen (oben).

# ILM gelingt Neustart

Die ILM, vom 4. bis 6. September 2021 in Offenbach, bleibt auf Erfolgskurs. Nach 18 Monaten Zwangspause hat die Internationale Lederwarenmesse nichts von ihrer Anziehungskraft verloren. Im Gegenteil. Ein Highlight bildete das hoch moderne OFF XR Studio auf dem Messegelände.

„Der Neustart hat hervorragend funktioniert“, freut sich Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach, über die erstaunlich gute Frequenz während den Messetagen. „Man spürt förmlich, dass das Publikum die ILM braucht und glücklich ist, dass wir wieder stattfinden können.“ In Offenbach trifft sich, wer in der Lederwaren- und Reisegepäckbranche Rang und Namen hat. Insgesamt haben 207 Aussteller an der ILM teilgenommen und Besucher aus 27 Ländern nutzten die Messe, um ihre Order für Frühjahr/Sommer 2022 zu treffen. Damit lag der internationale Anteil, trotz Corona bedingter Reiseeinschränkungen bei fast 20 Prozent.

Die ILM war von Aufbruchstimmung, Wiedersehensfreude und „good vibes“ geprägt. „Alle, die hier sind, sind guter Dinge. Ich bin begeistert. Wer nach Offenbach kommt, will ordern“, bringt es Christiane Brunk von Braun Büffel auf den Punkt. Neben modischen Taschen und Kleinlederwaren zieht das Geschäft im Business und Travel Segment wieder an. „Die Messe hat unsere Erwartungen übertroffen. Wir haben super gearbeitet und vor allem auch viele Neukunden aus dem Ausland gewinnen können“, resümiert Peter Bellenhaus, der mit dem Label Porsche Design erstmalig auf der ILM Flagge zeigt. Der internationale Grad der ILM wird von vielen Ausstellern positiv hervorgehoben. Zahlreiche Händler

aus England, Frankreich, der Schweiz, Benelux, Spanien und Italien nutzen die Messe, um ihre Order für Sommer 2022 zu tätigen. Über den wichtigen europäischen Markt hinaus, gab es auch einige Besucher aus Russland und Asien.

## ILM Rahmenprogramm: inspirierend und zukunftsweisend

Über das Ordergeschäft hinaus überzeugte die ILM auch dieses Mal durch ein umfangreiches und inspirierendes Rahmenprogramm. Runway Shows und eine Vielzahl spannender Vorträge boten den Einkäufer Impulse für das Geschäft von Morgen. Zu einem echten Highlight hat sich das hochkarätig besetzte Offenbacher Branchengespräch entwickelt. Teilnehmer aus Handel und Industrie diskutierten mit Gudrun Allstädt live über das, was die Branche bewegt. Dazu gehört auch das Thema Digitalisierung. Auf der ILM sind analoge und digitale Welten untrennbar miteinander verbunden. Best Practice im Erdgeschoss der Messe: Dort feierte das hochmoderne OFF XR Studio Premiere. Die gigantische LED Wand, die sowohl für Produktpräsentationen als auch für Talks und Filmproduktionen geeignet ist, zeigten den Besuchern und Ausstellern die vielseitigen Möglichkeiten von „extended reality“ auf.

Darüber hinaus stand das Thema Nachhaltigkeit im Fokus der ILM. Immer mehr

Hersteller setzen bei Produkt und Unternehmensphilosophie auf nachhaltige Umwelt schonende und sozialverträgliche Aspekte. Über die Themen Recycling und Upcycling hinaus geht es um Social Compliance.

Nicht zuletzt ist die ILM auch eine wichtige, unentbehrliche Kommunikationsplattform der Branche. Auch hier geht die ILM mit bestem Beispiel voran. Bei strahlendem Sonnenschein nutzten Aussteller und Besucher die Gelegenheit zum Austausch in der Food Truck Station im neu gestalteten Innenhof sowie in unserem Co-Working Space in der Halle B2.

Für Gesprächsstoff sorgte außerdem die Premiere der XTRA Order Days in Offenbach, die parallel zur Fashion Week vom 19. bis 21. Januar 2022 stattfinden werden. „Zusätzlich zur ILM werden wir großen Marken und neuen Talenten mit den XOD eine großartige Bühne bieten und weitere Ordermöglichkeiten eröffnen“, beschreibt Arnd Hinrich Kappe die neue Plattform für Business und Networking.

Parallel zur Präsenz-Veranstaltung ging die ILM auch als Virtual Order Show an den Start. So konnten die Einkäufer vom 7. bis 10. September 2021 weiter die Gelegenheit nutzen, die ILM Virtual Order Show zu besuchen.

[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)



## Vorbild im Klimaschutz: Nachhaltig schreiben

Klimaschutz ist fest in der Unternehmenskultur von Faber-Castell verankert. Der Qualitätsanspruch ist groß. Jeder Schritt der Wertschöpfungskette wird genau verfolgt. Mit neuen Lösungen verstärkt das Unternehmen sein Engagement für noch mehr Nachhaltigkeit.

Holz aus 100 Prozent zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft ist ein wichtiger Rohstoff für Faber-Castell. Gerade deshalb setzt das Unternehmen bereits bei der Holzherstellung auf Klimaschutz und produziert klimaneutral: 900 000 Tonnen Kohlenstoffdioxid (CO<sub>2</sub>) binden die unternehmens-eigenen Wälder in Prata im Südosten Brasiliens. Das hat eine wissenschaftliche Studie des TÜV Rheinlands im Jahr 2012 bestätigt. Die 10 000 Hektar umfassenden Forste, die 86 Prozent des weltweiten Holzbedarfs von Faber-Castell decken, dienen der Sicher-

ung des nachhaltigen Holzbestands und entlasten die Atmosphäre durch die Photosynthese, bei der CO<sub>2</sub> in Biomasse umgewandelt wird. Die Kiefern-bäume und die zu etwa einem Drittel naturbelassenen Wälder in Prata neutralisieren damit den klimarelevanten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der weltweiten Produktionsstätten von Faber-Castell. Im Geschäftsjahr 2019/20 ist es erneut gelungen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu senken: Laut aktuellem TÜV-Zertifikat konnten die Emissionen um weitere 26 Prozent beziehungsweise 12 000 Tonnen

reduziert werden. Außerdem kann der weltweite Energiebedarf des Unternehmens bereits heute zu fast 85 Prozent aus erneuerbaren Quellen gedeckt werden.

### Grip Blei- und Buntstifte klimaneutral produziert

Mit seinem Grip Blei- und Buntstiftsortiment leistet Faber-Castell einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz. Die Stifte werden in den Faber-Castell Werken klimaneutral produziert, bestehen aus Holz aus nachhaltigen Quellen und sind mit umweltfreundli-

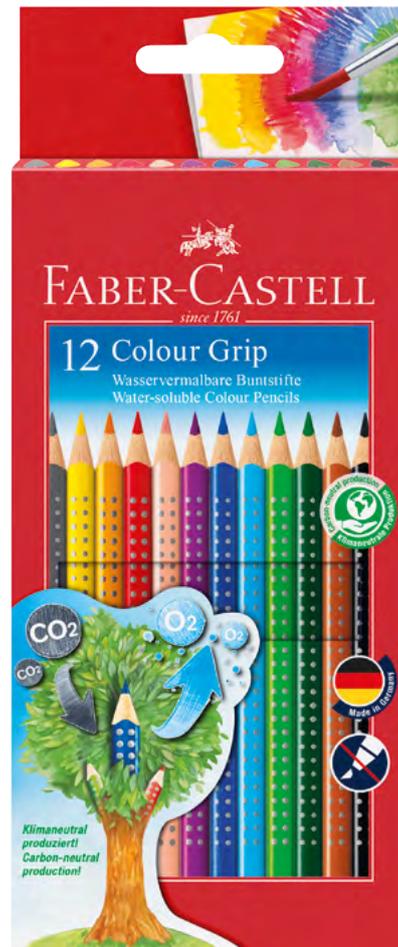
chem Wasserlack versehen. Dazu gehören auch die Colour Grip Buntstifte mit ergonomischer Dreikantform und patentierter Grip-Zone. Die leuchtenden Farben sind aquarellierbar und die Minen dank Spezialverleimung besonders bruchfest.

Ein Faber-Castell Klassiker, der seit mehr als 20 Jahren im Sortiment ist und sich international bei Vielschreibern einen Namen gemacht hat, ist der silberfabige Grip 2001 Bleistift mit den charakteristischen schwarzen Noppen und ergonomischer Griffzone. Um ihn schart sich heute ein ganzes Sortiment, das ständig erweitert wird.

[www.faber-castell.de](http://www.faber-castell.de)

## Faber-Castell produziert klimaneutral

- Faber-Castell bewirtschaftet 10 000 Hektar eigene Wälder. Das entspricht einer Fläche von ca. 14 000 Fußballfeldern.
- Die unternehmenseigenen Wälder nehmen mehr als 900 000 Tonnen CO<sub>2</sub> auf und neutralisieren so den CO<sub>2</sub>-Ausstoß aller Produktionsstätten weltweit. Damit produziert Faber-Castell klimaneutral.
- In den eigenen Wäldern werden jährlich ca. 300 000 Setzlinge gepflanzt. Pro Stunde wächst ca. eine Lkw-Ladung Holz nach.
- Faber-Castell setzt nur zertifizierte Hölzer für die Blei- und Buntstiftproduktion ein.





Kreativ-Trends wie Handlettering oder Bullet Journaling gewinnen ständig weitere Fans. Faber-Castell bietet mit dem klimaneutralen Textliner-Sortiment die richtigen Werkzeuge, um nachhaltig kreativ zu sein.

# Nachhaltig markieren

In jedem kreativen Tool von Faber-Castell stecken wertvolle Rohstoffe sowie aufwendige Herstellungsverfahren. Mit neuen nachhaltigen Lösungen verstärkt Faber-Castell sein Engagement für die Umwelt, unter anderem mit seinem umfangreichen Sortiment an Textlinern.

Alle Textliner 46 und 48 sind klimaneutral: Sie werden in den eigenen Werken in Österreich klimaneutral hergestellt. Außerdem kooperiert Faber-Castell ab Oktober 2021 erstmals mit der international tätigen Organisation Climate Partner, die mehrere Produkte des Sortiments als klimaneutrale Produkte zertifiziert hat, auch die Textliner. Die Zusammenarbeit ermöglicht Faber-Castell den Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei der Materialgewinnung, dem Produktionsprozess und den Transporten zur Produktion entstehen. Das Traditionsunternehmen unterstützt dafür globale, zertifizierte Kli-

maschutzprojekte von Climate Partner. Für jede ausgeglichene Tonne CO<sub>2</sub> werden zehn Kilogramm Plastikmüll aus den Meeren gesammelt, und über Windparks zur ökologischen Stromgewinnung erfolgt dann der CO<sub>2</sub>-Ausgleich ([www.climatepartner.com](http://www.climatepartner.com)).

Ein weiteres klares Zeichen für die Umwelt: Die Faber-Castell-Gruppe arbeitet weltweit weiter daran, den Anteil konventioneller Kunststoffe in Verpackungen und Produkten zu reduzieren bzw. durch Recycling-Material zu ersetzen. Jüngstes Beispiel ist das Textliner 46

Pastel-Sortiment: Schaft und Kappe sowie das Etui dieser Marker bestehen seit Januar 2021 zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff, ebenso das zugehörige Promotiondisplay. Die Blisterhauben sind aus 95 Prozent Rezyklat hergestellt. Befüllt sind die Textliner mit Tinte auf Wasserbasis in neun soften Tönen von Vanille über Rosé bis Lichtblau. Auch mit der Sonder-Edition zum Thema „Reisen“ ist man klimafreundlich unterwegs: Schäfte und Kappen der Marker bestehen zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff, die Etuis aus umweltfreundlichem Karton.

[www.faber-castell.de](http://www.faber-castell.de)



Ein klares Zeichen für die Umwelt: Die Tinte des Textmarkers basiert auf Wasser. Jedes Produkt wurde mit wertvollen Rohstoffen gefertigt.



Auch das Etui der Marker besteht seit Januar 2021 zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff.



Fotorealistisches Selbstportait des britischen Künstlers Kelvin Okafar, gezeichnet mit dem neuen Pitt Graphite Matt Bleistift - einzeln, im 6er und im 11er Metalletui erhältlich.



# Glänzend zeichnen ohne Glanz

Die Pitt Graphite-Stifte von Faber-Castell sind wahre Meister für kontrastreiches und großflächiges Malen. Mit dem Pitt Graphite Matt kommt nun die neueste Innovation auf den Bleistiftmarkt, die sich unvergleichlich matt, schwarz und weich präsentiert.

500 000 Zeichnungen zu bewerten - das ist die Aufgabe der Professoren an Chinas Kunsthochschulen im Rahmen der jährlichen Aufnahmeprüfungen. Das Glänzen der Bleistiftzeichnungen auf Originalen und Scans stellte die Prüfer bei der Beurteilung von Farbstärke und Schattierung jedoch regelmäßig vor große Probleme. Und damit sind sie nicht allein. Auch viele kreative Instagrammer und Youtuber, die ihre Arbeiten abfotografieren, um sie im Netz zu teilen, kämpften bislang gegen den reflektierenden Glanz an, der für Grafit typisch ist.

Faber-Castell hat nun dem Bleistift das Glänzen ausgetrieben - und bringt eine echte Weltneuheit auf den Markt: Pitt Graphite Matt heißt die tiefschwarze Antwort auf störende Spiegelungen. Die Grafitstifte stehen für reduzierte Reflexion auf dem Papier für höchste Ton-

wertdichte und maximale Tiefenwirkung. Mit ihrer extra matten Optik sind sie in ihrer Textur einzigartig und überzeugen durch höchste Künstlerqualität. Wie alle Bleistifte von Faber-Castell ist auch der Pitt Graphite Matt selbstverständlich extra bruchfest, lichtbeständig und mit einem umweltfreundlichen Wasserlack versehen.

Nebenbei erreicht diese Edition auch noch eine bis dato unbekannte Farbtiefe beim Schwarz. Grafit kann bislang zwar ein dunkles Grau erzeugen, aber kein echtes Schwarz. Jeder Künstler, der sich mit dem monochromen Zeichnen befasst, weiß aus Erfahrung, dass Schwarz nicht gleich Schwarz ist. Mit dem Pitt Graphite Matt lassen sich jedoch Zeichnungen mit fein abgestufter, intensiver Tiefenwirkung realisieren, egal, aus welchem Blickwinkel man sie betrachtet. Dies ist den acht verfügba-

ren Härtegraden zu verdanken, die von HB bis 14B reichen. So weich war noch kein Bleistift zuvor. Ein weltweit einzigartiges Spektrum, mit dem Künstler und Kreative eine differenzierte Palette von Mittelgrau bis Tiefschwarz erzielen können, die gerade für Genres wie fotorealistische Zeichnungen und Portraits erforderlich sind. Feinste Strukturen wie Haare, Fell oder Federn gelingen nun ebenso brillant wie das Anlegen von flächigen Schatten.

Und die Professoren in China? Sie werden nicht länger den Kopf verdrehen müssen, um die am Boden liegenden Bilder ihrer Bewerber ganz ohne Lichtreflexe beurteilen zu können. Ihr Anliegen hat das Traditionsunternehmen in Stein auf ganz neue Wege gebracht. Profitieren werden Zeichner rund um den Globus. Einfach glänzend, oder?

[www.faber-castell.de](http://www.faber-castell.de)





Es ist der Charme der guten alten Zeit, der die historischen Postkartenmotive von ABC Karten in neuer Erscheinung erstrahlen lassen.



## Historische Motive in neuem Gewand

Postkarten erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Bekannte Kartenmotive aus vergangener Zeit zieren Abbildungen von berühmten Bauwerken oder sonstigen Sehenswürdigkeiten. ABC greift nun die historischen Verkaufsschlager mit einer neuen Kartenserie auf.

Postkarten haben eine lange Tradition. War es doch zu Beginn des 20. Jahrhunderts bei Ausflüglern und Reisenden sehr beliebt, Freunden und Verwandten einen netten Gruß zu versenden, ist die Postkarte auch heute noch ein beliebtes Medium für Grüße aus der Ferne. Dabei standen unzählige historische Postkarten zur Auswahl.

Bis etwa 1990 wurden die Bilder und Texte für die Kartenherstellung in aufwändiger Arbeit durch Fotolitho-, Typo- und Reprofoto-Grafen in fototechnischer Fertigung hergestellt. Ab 1990 wurde diese Technik durch die digitale Bild- und Textverarbeitung immer stärker be-

drängt und schließlich verdrängt. An Stelle von Film und Kamera traten Scanner, Digitalkamera, und PC. Wo früher eine große Anzahl an Fachkräften die Druckvorstufenarbeit erledigte, benötigt es heute wenige Spezialisten.

Der Schweizer Gruß- und Glückwunschkartenverlag ABC Karten lässt diese Tradition wieder aufleben und hat auf Basis historischer Motive eine kleine Auswahl an neuen Postkartenmotiven produziert. ABC lädt mit dieser Kartenserie zum Erinnern, Neu- und Wiederentdecken ein. Lassen Sie sich inspirieren!

[www.abc-cards.ch](http://www.abc-cards.ch)





Neu im Pickmotion-Sortiment 2022: Bildkalender und Planer.

# Handverlesene Motive für die eigenen vier Wände

Das für seine farbenfrohe Post- und Grußkarten, bunten Magnete und hochwertigen Art Poster bekannte Unternehmen Pickmotion setzt seine erfolgreiche Entwicklung fort und erweitert sein Produktportfolio für das Jahr 2022 mit brandneuen Bildkalendern und Planern.

Mehr als sieben Jahre ist es nun her, dass Pickmotion mit der Idee gegründet wurde, handverlesene Motive von Instagram Fotograf\*innen auf hochwertige Printprodukte zu bringen und damit Momente zu schaffen, die glücklich machen. Nun entwickelt sich das Unternehmen auch zum Kalenderverlag. Das Pickmotion Best-of-2022-Programm präsentiert insgesamt acht Themen. Monat für Monat wird ein handverlesenes Motiv in Szene gesetzt und zum Hingucker an jeder Wand. Durch die Kooperationen mit Instagram-Künstler\*innen aus der ganzen Welt gelingt ein hochaktuelles und abgestimmtes Zusammenspiel von Motiven, Farben und Themen.

Von „Botanicals“ bis hin zu „Küste und Meer“ - die Pickmotion Kalender und Planer umfassen ausgewählte Themenwelten, die faszinierende Fotografien aus der ganzen Welt miteinander vereinen und ihre eigenen Geschichten erzählen. Die Social-Media-Welt ist gefüllt mit

atemberaubenden Bildern aus den unterschiedlichsten Bereichen. Um die wunderbare Vielfalt gezielt festzuhalten, sind die Pickmotion Kalender und Planer in acht beliebten Themenwelten und zwei Formatgrößen erhältlich. Die Kalender im Format 30 x 40 Zentimeter setzen dank minimalistischem Design ein besonderes Augenmerk auf die Fotografien und gewähren mit dem darunter befindlichen Kalendarium stets einen genauen Überblick über das Jahr. Im Gegenzug dienen die Planer im Format 15 x 40 Zentimeter als achtsame Begleitung: mit drei beschreibbaren Spalten lässt sich jeder Monat nach Lebensbereichen oder der eigenen Haushalt übersichtlich organisieren. So gelingt mit Leichtigkeit der Wunsch nach mehr Balance und Struktur im Leben.

Die Planer schmücken zudem pro Kalenderblatt achtsame Sprüche, die daran erinnern, die kleinen Momente im Leben wertzuschätzen und zu genie-

ben. Die Kalender und Planer 2022 sind ab sofort erhältlich.

[www.pickmotion.de](http://www.pickmotion.de)



Mit drei beschreibbaren Spalten lässt sich jeder Monat im neuen Planer nach Lebensbereichen oder der eigenen Haushalt übersichtlich organisieren.



## Kreativ mit Papier-Ideen

Artoz liebt das Papier und die Kreativität. Die wunderschönen Ideen und personalisierbaren Geschenke können ganz einfach umgesetzt werden. Die Liebe, mit der ein Geschenk verpackt und individualisiert wurde, hat oft eine größere Bedeutung als das Geschenk selbst.

Der Moment des Schenkens ist einzigartig und bereitet viel Freude. Die neue Weihnachts-Kollektion 2021 stellt die Schönheit der Natur in den Mittelpunkt. Folgende Highlights gibt es zu entdecken.

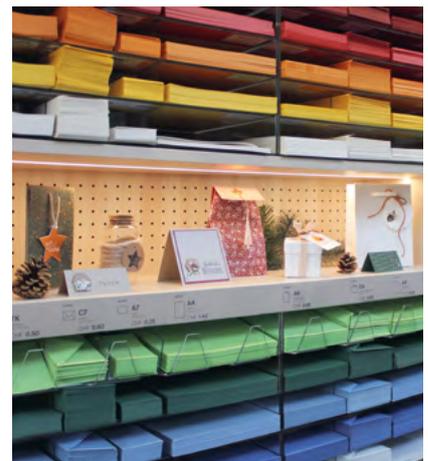
### Natur. Tradition. Geerdet.

Das Artoz Trendthema „Merry Christmas“ setzt die Nachhaltigkeit und eine

generelle Achtsamkeit in den Fokus. Das Sortiment bietet einen Produktmix, der sich durch eine natürliche Optik und viel Tradition auszeichnet.

### Poesie. Nostalgie. Sinnlich.

Das Artoz Trendthema „Make a Wish“ ist jung und sinnlich. Es beschwingt durch künstlerische Details und überzeugt in dezenter Farbigkeit.



### PoS Konzept „Ideenwelt“ mit Weihnachtsbestückung

Das PoS Konzept Ideenwelten stellt auch für Weihnachten den Hauptfokus auf die Bereiche Schenken, Geschenkverpackung und Geschenkideen. Die vielen Inspirations-Beispiele begeistern die Kunden und Endkonsumenten.



**Produkte Schwerpunkte**

Geschenk Tüten herbstlich und weihnachtlich bedruckt

Festliche „Pure Limited Edition“ Geschenkverpackungen und perfekt abgestimmte Geschenkblätter

Sanft glitzernde Farben mit dem neuen Glaze Papier in Gold, Silber, White, Grey und Bronze [www.artoz.ch](http://www.artoz.ch)



Eine große Auswahl an neuen weihnachtlichen Stempel Motiven mit den passenden Tags und Beutel





Der gebürtige Kieler Gerald Grote ist seit 1998 als freier Autor tätig. Er schreibt unter anderen Kurzgeschichten, Sach- und Drehbücher und produziert Filme.

**WENN  
SICHMÄNNER  
ZWISCHEN  
TÜRUNDANGEL  
ENTSCHEIDENMÜSSEN  
WÄHLENSIEMEISTENS  
D I E A N G E L**

**LEBENS  
KÜNSTLER  
SIND DURCHAUS  
I N D E R L A G E  
E I N S U N D E I N S  
ZUSAMMENZUZÄHLEN  
ABERSIEINTERESSIERT  
D A S E R G E B N I S N I C H T**

## Ein Wortakrobat mit originellen Motiven

Gerald Grote ist ein bekannter und erfolgreicher Autor, Regisseur und Filmemacher. Seine spitzfindigen Sprachbilder finden sich unter anderem auf Texttafeln, Kaffeebechern, T-Shirts und Puzzles. Für den Vertrieb seiner Produkte sucht der Künstler noch einen Kartenverlag.

Er sprüht nur so von Ideen. Gerald Grote, in Kiel geboren, mit Zwischenstationen in Berlin, Braunschweig und bei Pardon, ist ein kreativer Macher und den Einfällen irgendwie immer einen Schritt voraus. Der quirlige Wortakrobat hat sich bei seinen aktuellen Projekten wieder mehr dem Wort verschrieben.

**Was fasziniert Sie an der deutschen Sprache?**

**Grote:** Ein Autor, der Texte in die Tastatur tippt, redet quasi mit den Händen. Und er hat eine große Auswahl: 75.000 Begriffe hat der Deutsche Standardwortschatz. Mein Vater war ein sehr be-

lesener Mann, der die Begeisterung für Bücher an mich weitergegeben hat. Wobei das Interesse für Wortwörtlichkeiten durch Till Eulenspiegel geweckt wurde. Schon als Kind habe ich aber nicht nur gelesen, sondern auf der Schreibmaschine erste Texte verfasst. Und schnell begriffen, daß unsere Sprache ein Wortschatz von ungeheurem Wert darstellt, der, im Zusammenwirken mit Phantasie reichum und unserem Urteilsvermögen, im Leben die meisten Zinsen bringt. - Im Laufe der Jahre habe ich zudem eine wichtige Erkenntnis gewonnen: Ein guter Schriftsteller beherrscht zwar seine Sprache,

aber er behandelt die Buchstaben nicht wie Sklaven.

**Sprache ist ein Spiegel der Kultur. Wie beurteilen Sie die derzeitige Sprachkultur in Deutschland?**

**Grote:** In der Sprache wohnt die Kraft, Wirklichkeit zu werden. Aber nur dann, wenn sie auch verstanden wird. Klarheit ist dafür eine Voraussetzung. Und genau daran krankt die Kommunikation. Und am fehlenden Sprachgefühl. Außerdem gibt es eine Kultur der Nichtkultur. Sie erzeugt eine Gesellschaft begossener Pudel, in der nur noch kleinlaut gebellt wird. Wie wichtig jedoch ein Mitein-



Die „Worthografie“ ist wie eine Art von Verständigung. Die ausgewählten Kreationen laden zum Nachdenken, Schmunzeln und Diskutieren ein.

ander ist, zeigt sich gerade in diesen Wochen ganz besonders. Und wir merken auch, was uns fehlt: Nicht Toilettenpapier, Desinfektionsmittel oder Brot, nein, Kultur! Sie ist, um es ein bißchen pathetisch zu sagen (ja, auch das kann unsere Sprache!), wie ein weiches Tuch, das den Staub des Alltags behutsam von unseren Herzen wischt.

**Wann haben Sie Ihre Leidenschaft für die deutsche Sprache entdeckt? Gab es einen bestimmten Auslöser?**

**Grote:** Einen direkten Auslöser vermag ich nicht zu benennen. Es waren wohl mehrere: Bücher, Kino, Hörspiele im Radio, aber auch Gespräche mit den Eltern. Und Comics, die ich damals sehr gerne las. Das Bildhafte und die Verbindung zum Text faszinierten mich. Außerdem formulierte ich gerne Briefe, beispielsweise an meine Großmutter. Obwohl ich als Kind bereits in der Lage war, ganz zügig zu schreiben, habe ich die Worte an meine Oma ganz besonders langsam zu Papier ge-

bracht, weil sie ja nicht mehr so schnell lesen konnte.

**Unsere Sprache ist durchdrungen von Anglizismen. Wie ist Ihre Haltung dazu?**

**Grote:** Fremdwörter - auch englische - sind Bestandteile der deutschen Sprache. Gegen Ausdrücke wie „fair, Interview, Trainer oder Computer“ ist nichts einzuwenden. Aber es gibt auch diese Prahlwörter, Begriffe, die sich wichtig machen und mit denen mancher Sprecher den Mund voll nimmt: „event, highlight, shooting star, outfit“.

In Kiel gibt es einen Bier- und Spirituosen-Laden der nennt sich „World of Getränke“. Ein Hamburger Blumengeschäft behauptet „Happy macht glücklich“, eine Hotel-Kette wirbt mit der Zeile: „Einfach easy“. Der NDR-Hörfunk startete die Aktion „Deutsch all over the world“ und die Firma Triumph-Adler geht mit „Simplify your Büro“ auf Kundenfang. Es gibt „Tablewater mit Kohlensäure“ und „Delicious Brötchen fresh belegt“. Und

McDonalds treibt den Kauderwelsch auf die Spitze: „Have you schon probiert our Frühstück?“ Heißt es bald im Solarium „Indoorbrowning by solarbanking“? Also: Von allen Fremdsprachen ist nur eine besonders geeignet, unserem Herzen gehörig Luft zu machen, nämlich wenn wir Tacheles reden.

**Ihr neues Wortprojekt besteht aus scharfsinnigen Wortspielen. Was war der Impuls? Gibt es dazu eine Geschichte?**

**Grote:** Für mich sind Zeitungen, Magazine oder Bücher nahrhafte Lesensmittel. Sie geben meiner Phantasie handfeste Nahrung. Sie machen Appetit auf buchstäbliche Abenteuer. Sie sind Speise und Speisekarte gleichzeitig. Als aufmerksamer Leser fallen mir gelegentlich eigenartige Buchstaben-Kombinationen auf oder die merkwürdige Doppeldeutigkeit mancher Begriffe. Diese geben mir zu denken und plötzlich ist eine Idee da. Und daraus gestalte ich meine Worthographie. Diese Sprachbilder ergeben meine Art von Verständigung. Die



Die spitzfindigen Sprachbilder Gerald Grothes finden sich unter anderem auf Texttafeln, Kaffeebechern, T-Shirts, Puzzles und Uhren. Dafür sucht der Ausnahme-Künstler noch einen Vertriebspartner.

ist wie eine Brücke, über alle Einflüsse hinweg.

Ihre Zitate beinhalten einen feinsinnigen Humor. Welchen Stellenwert hat Humor für Sie?

**Grote:** Ungeübte Witze-Erzähler können sich mit ihrer Art von Humor viel verscherzen. Das ist mir schon als Schüler aufgefallen. Darum habe ich viel geübt. Zum Beispiel lustige Gedichte auswendig gelernt und weitererzählt. Und fand alsbald überall Zuhörer. Später, während meines Studiums, habe ich mir mit kleinen Auftritten sogar Geld damit verdienen können. Das Komische hat mich in meinem Leben stets treu begleitet und Spuren hinterlassen. Aber auch das Gefühl für guten Humor. Das ist nicht die Bananenschale, auf der ein Minister ausrutscht, sondern die Überraschung, wenn daraufhin die gesamte Regierung stürzt.

Welche sprachlichen Vorbilder haben Sie?

**Grote:** Ausdrucksstarke Journalisten, eloquente Schriftsteller, famose Werbetexter. Die Vorbilder lauern tatsächlich überall. Eigentlich muss man nur hingucken. Lesen heißt ja auch ernten. Zu erleben, dass die Saat der Gedanken aufgeht, Wortfelder aufblühen und aus-

gereifte Sätze sogar über sich hinauswachsen. Das ist immer wieder ein Erlebnis. Nur schade, dass es offenbar immer weniger Leute gibt, die dieser Wort-Vorführung erliegen. Lesen war mal gleichbedeutend mit sich vertiefen und schmökern; heute, im Zeichen des Jet-Set, werden Texte nur noch überflogen.

Wen würden Sie gerne mal treffen wollen, der wie Sie die Klaviatur der Sprache beherrscht?

**Grote:** Eigentlich fällt mir nur einer ein: Wilhelm Busch. Er war ein großartiger Zeichner, ein sprachsiniger Wortnutzer und, soweit mir bekannt, ein feingeistiger Mann.

Ihr neues Wortspiel-Projekt erinnert an die Sehtest-Tafeln beim Augenarzt oder Optiker. Wie kam es dazu?

**Grote:** Ich hatte immer schon eine Vorliebe für die kleine Form, das Zitat, den Aphorismus. Einen Sachverhalt, einen Gedanken mit wenigen Worten auf den Punkt zu bringen, gefällt mir ausgesprochen gut. Also habe ich meine Einfälle stets notiert und irgendwann zusammengetragen. Doch was sollte mit den vielen Denksprüchen geschehen? Über einen langen Zeitraum wusste ich das tatsächlich nicht. Bis ich schließlich eine

Augenarzt-Sehtesttafel erblickte und mich fragte, ob diese Schrift-Anordnung womöglich die richtige Ausdrucksweise sein könnte. Bereits beim ersten Versuch erwies sich die Idee als goldrichtig. Die Lesespannung wird stetig größer und die Buchstaben immer kleiner. Das ist offenbar eine interessante Kombination.

Welche Menschen möchten Sie konkret mit Ihrer Wortakrobatik ansprechen?

**Grote:** Die Frage der Zielgruppe ist im Marketing von zentraler Bedeutung, bei der Kunst glücklicherweise nicht. Sie gibt uns die Gelegenheit, etwas zu zeigen, was wir noch gar nicht kennen. Darum lässt sich nur ungenau sagen, wen die Texttafeln ansprechen können. Auf jeden Fall wird es sich um mittlenkende Menschen jeden Alters handeln. Ich könnte mir vorstellen, dass nicht nur die Wartezimmer von Augenärzten zur Präsentation dieser Buchstabenbilder geeignet wären, sondern auch die Büros von Werbe-Agenturen. Aber auch in vielen Wohnungen könnte eine derartige Grafik ein aussagekräftiger Hingucker sein.

[www.geraldgrote.de](http://www.geraldgrote.de)



Neue „cocoazoo“-Modelle, ein neues Logo und eine neue Botschaft sowie noch mehr Kundenfokus verspricht der Schulrucksackhersteller in 2022.

# Im Zeichen der Freundschaft

„cocoazoo“ ist Synonym für Ergonomie, Nachhaltigkeit und Innovation im Bereich Premium Schulrucksäcke und ab sofort auch für Freundschaft. Christina Kraus, Produktmanagerin „cocoazoo“ und Frank Herold, stellv. Vertriebsleiter bei Hama, erklären die Neuheiten.

Mit dem neuen Claim „Carry Friendship“ zelebriert der erfahrene Schulrucksack-Hersteller im kommenden Jahr die Werte, die Freundschaft ausmachen: Vertrauen, Zuverlässigkeit, Neugierde und Spaß. 2022 präsentiert sich die Marke mit innovativen Neuerungen im Produktbereich und einer klaren Vision, in der sich die Markenphilosophie perfekt spiegelt.

## Was bedeutet „Carry Friendship“?

**Herold:** „Carry Friendship“ ist sowohl Aufforderung als auch Versprechen: Trage die Freundschaft! Freunde sind für unsere Zielgruppe, also Kinder ab der dritten Klasse, besonders wichtig. Die Übertrittszeit von der Grundschule in eine weiterführende Schule ist stressig und von viel Neuem geprägt. Da braucht es gute Freunde, die einem beistehen, auf die man sich verlassen kann. Solch ein Freund wollen wir sein und den Kids buchstäblich den Rücken stärken. Um das Freundschaftsgefühl zu transportieren, haben wir unser Logo neu gestaltet: Plakativ, zeitlos und modern in einem neuen, frischen und lebendigen Mint-Ton und einem High Five im Logo, das für Freundschaft und Zusammenhalt steht.

## Was ist neu im Produktbereich?

**Kraus:** Im engen Dialog und Austausch mit der Zielgruppe haben wir deren Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigt, unsere Rucksäcke verbessert und konsequent weiterentwickelt. Ab 2022 stehen drei neue Modelle zur Auswahl: „Mate“ ist ein vielfältiger Rucksack, der ‚All Star‘ für jeden Schultag. „Joker“ ist das sportliche Leichtgewicht für Kids, die nicht zu viele Utensilien mit sich tragen. Er ist perfekt für den Umstieg vom Schulranzen zum Rucksack. „Porter“ ist das geräumige Multitalent mit Extravolumen, um lange Schultage zu meistern. Neu sind die Tablet-/Laptopaschen für den digitalen Unterricht.

## „cocoazoo“ ist bekannt für Ergonomie und Nachhaltigkeit. Welche Rolle spielen diese Aspekte bei den neuen Modellen?

**Herold:** „cocoazoo“ wurde bereits mehrfach für seine besondere Ergonomie und vor allem das innovative „Easy Grow System“ ausgezeichnet. Die drei neuen Modelle lassen sich individuell an den Rücken anpassen und wachsen mit dem Kind mit. Zusätzlich haben wir die Passform weiter optimiert und sorgen mit einer verbesserten Polsterung, die an die erfolgreiche Polsterung der Geschwistermarke „Step by Step“ angelehnt ist, für eine perfekte Auflage am

Rücken. Das Ergebnis ist ein passgenaueres Tragen und bester Rückenkomfort.

**Kraus:** Auch in puncto Nachhaltigkeit entwickeln wir uns stetig weiter. Soziales und nachhaltiges Engagement sind Bestandteil unserer Markenphilosophie. Als einziger Schulrucksackhersteller werden alle unsere Produkte komplett klimaneutral produziert. Für die neuen Rucksäcke geben wir vier Jahre Garantie. Doch damit nicht genug: Mit der neuen „Mint“ Collection unterstützen wir zusammen mit „humedica“ Kinder bei ihrem Wunsch zur Schule zu gehen.

## Welche Neuerungen gibt es im Design?

**Kraus:** Wir bieten bei allen drei Modellen eine große Auswahl an unterschiedlichen Designs, die Jungen wie Mädchen gleichermaßen gefallen und geschlechterspezifische Stereotype aufheben. Farben und Muster haben wir bewusst dezenter gehalten, damit der Rucksack möglichst lange gefällt und Freude bereitet. Mit den neuen „Colour Up“-Sets kann jedem Schulrucksack mit den austauschbaren Klett-Patches und neuen Anhängern aus zwölf unterschiedlichen Themenwelten ein individueller Look verliehen werden.

[www.cocoazoo.com](http://www.cocoazoo.com)



## Bestnoten für Scooli und neoxx

Aufgrund des „hervorragenden präventiven“ Produktkonzepts wurde der Schulranzenhersteller Undercover für seine Marken Scooli und neoxx mit dem Innovationspreis Ergonomie des Instituts für Gesundheit und Ergonomie e.V. (kurz IGR) ausgezeichnet.

Die Jury begründet ihre Entscheidung mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung eines gesundheitsfördernden Schulranzen-Konzeptes wie auch der Sensibilisierung von Eltern angehender Erstklässler für das Thema Ergonomie.

„Ich freue mich, dass wir die Jury mit den Ergonomie-Konzepten unserer Schulranzen begeistern konnten. Ich bin selbst Vater einer Tochter in der Grund-

schule. Daher ist es mir wichtig, die rüchenschonenden und präventiven Eigenschaften der Schulranzen kontinuierlich weiterzuentwickeln. Der Preis bestärkt unser Team in diesem Vorhaben und zeigt, dass wir den richtigen Weg gehen“, sagt Geschäftsführer Michael Fortdran.

Zu den Bewertungskriterien der achtköpfigen Jury gehören gesundheitsför-

dernde und präventive Produktkonzepte sowie Maßnahmen zu Sensibilisierung für das Thema Ergonomie, genauso wie die Themen Qualität, Design und Langlebigkeit sowie die Einhaltung von sozialen Standards.

Die Preisverleihung erfolgte bereits Anfang August in Nürnberg durch den IGR-Vorsitzenden Christian Brunner an Undercover Geschäftsführer Michael Fortdran und Steffi Gronauer, Senior Product Manager bei Undercover.



### Der passgenaue Schulranzen: EasyFit

Bestes Beispiel für die ergonomisch gestalteten Schulranzen der Marke Scooli ist das Modell EasyFit. Sein atmungsaktives Rückenpolster passt sich der Anatomie von Kindern an. Mit einem Leergewicht von circa 1.000 Gramm ist der Schulranzen leicht und trägt nicht zusätzlich zum Gewicht auf. Der Brustgurt sorgt für eine gleichmäßige Gewichtsverteilung auf beiden Schultern. Durch Lageverstellriemen wie auch höhenverstellbare, breit gepolsterte Träger kann das Gewicht des befüllten Schulranzens nah an den Rücken positioniert werden und verhindert so ein Hohlkreuz. Für seine ergonomischen Eigenschaften wurde der EasyFit Schulranzen von

Anfang August 2021 erfolgte die Preisverleihung in Nürnberg durch den IGR-Vorsitzenden Christian Brunner an Undercover Geschäftsführer Michael Fortdran (r.) und Steffi Gronauer, Senior Product Manager.



Ganz egal, wie viel die Kleinen verstauen möchten, - der neue Mini-Me Kindergartenrucksack bietet viel Stauraum und rückenfreundliche Eigenschaften für tollen Tragekomfort.

Scooli bereits mit dem Siegel „Ergonomisches Produkt“ zertifiziert.

#### Starke Lizenzthemen und neue Motivklassiker

Für den Preisträger EasyFit setzt Scooli in der kommenden Saison auf starke Lizenzthemen, wie Jurassic World, Dragons und Frozen und auf neue zeitlose Motivklassiker. Neu interpretiert

wurden die Themen Frozen, mit kühlen Lila-Tönen rund um die Lieblingsheldinnen Elsa und Anna, und Minnie Mouse im trendigen Leo-Design. Das Motiv Dreamland lädt angehende Schülerinnen in ein Traumland zum Ritt auf einem Einhorn aus Pailletten ein. Tief ins blaue Meer geht es mit dem Motiv Shark Attack, das mutige Kinder mit einem gefährlichen Hai begeistert.

#### Für den Kindergarten: Mini-Me Kindergartenrucksack mit neuen Begleitern

Mit dem Mini-Me Kindergartenrucksack haben Kinder ihre tierischen Freunde auf Ausflügen oder im Kindergarten dabei. Die Kollektion rund um viele neugierige Charaktere wird um zwei weitere Motive ergänzt. Zusammen mit Mia Magic, einem magischen Einhorn, und Diego Dragon, einem gefährlich kleinen Drachen, erleben Kinder zauberhafte Abenteuer. Zudem überzeugen die Rucksäcke mit praktischen und rückenfreundlichen Eigenschaften für einen leichteren Familienalltag.

[www.undercover-germany.de](http://www.undercover-germany.de)

Den EasyFit gibt es in vielen unterschiedlichen Designs, darunter Dreamland, Frozen und SharkAttack. Nicht nur Superhelden zieren die Ranzen, auch die etwas schlichteren Eigendesigns können überzeugen.



Der EasyFit Schulranzen von Scooli überzeugt mit neuer, schlanker Passform und ist perfekt für Schulanfänger. Der Schulranzen ist leicht und trägt mit zertifizierter Ergonomie der Schonung des Rückens bei.



ErgoFlex Easy - der neue, leichte Schulranzen von DerDieDas.

## Auf den Rücken, fertig, los!

Aller Anfang ist schwer? Das finden die Experten von DerDieDas und Scout nicht. Mit ihren pfiffigen Begleitern meistern ABC-Schützen den Schulalltag mit Leichtigkeit. Die Schulranzen halten nicht nur viel aus, sondern sitzen auch die gesamte Grundschulzeit ergonomisch perfekt.

Autos für die Jungs - Pferde für die Mädels. So einfach war der Schultaschen-Kauf in den 90ern. Heute steht Individualität im Vordergrund. Mit den vielen austauschbaren Funny Snaps oder Buttons wird jeder Ranzen kinderleicht zum Unikat - ganz nach eigenem Geschmack. Neben dem Design sollte aber auch viel Wert auf den gesunden Rücken gelegt werden. Um Beschwerden vorzubeugen, sind ergonomische Schultaschen die richtige Wahl. Die wachsen einfach mit dem Kind mit und sorgen in jeder Wachstumsphase für die ideale Passform. Möglich macht das ein verstellbares Tragegurtsystem, das die meisten Schulranzenmodelle von

Scout und DerDieDas zu einem treuen Begleiter macht - und zwar von der 1. bis zur 4. Klasse.

### Extragute Sicht bei Tag und in der Dunkelheit

Der neue Sunny II Neon Safety ist ein echter Hingucker und fällt immer auf. Das hat seinen Sinn: Die fluoreszierenden Warnflächen in knalligem Grün oder Pink in Kombination mit dem reflektierenden Reflexmaterial machen Schulkinder im Straßenverkehr gut sichtbar - und zwar bei Tag und im Dunkeln. Wer für so viel Aufmerksamkeit sorgt, der darf auch das TÜV-Siegel für geprüfte Sicherheit nach DIN 58124 tragen.

### Noch komfortabler - nichts leichter als das

Pünktlich zum Schulbeginn bietet DerDieDas ein neues Modell an - den komfortablen ErgoFlex Easy. Durch den festen Korpus bleibt er gut in Form und lässt sich kinderleicht packen. Zudem bietet er genug Platz für alle Utensilien, die man in der Grundschule so braucht. Mit einem Gewicht von nur 950 Gramm und einem Volumen von 20,5 Liter ist er der perfekte Begleiter auf dem Schulweg. Wie gewohnt gibt es auch den ErgoFlex Easy im fünfteiligen Set inklusive drei Buttons.

[www.derdiedas.de](http://www.derdiedas.de)

[www.scout-schulranzen.de](http://www.scout-schulranzen.de)



Die reflektierenden oder leuchtenden Funny Snaps machen den Neon Safety zum Eyecatcher.





Die Glitzertinte macht jedes Lettering zu einem ganz besonders glänzenden Kunstwerk, und es lassen sich ganz neue Lettering-Ideen und -Effekte umsetzen.

## Effektvolle Inszenierung auf Papier

Die Pentel Dual Metallic-Produktfamilie hat Zuwachs bekommen. Die beliebte Dual Metallic-Glitzertinte gibt es jetzt auch als Brushpen. Der neue Glitzer-Brushpen ist ein echtes Highlight, nicht nur für die kommende Weihnachts- und Bastelsaison, sondern auch für Lettering-Fans.

Der Dual Metallic Brush vereint die Eigenschaften eines Brushpens mit der beliebten Dual Metallic-Glitzertinte von Pentel. Dabei heraus kommt ein einzigartiger Glitzer-Brushpen in original Pentel Qualität.

Genauso wie der Hybrid Dual Metallic Gelstift besticht auch der Dual Metallic Brush in acht Farben durch die brillante Farbstofftinte mit Glitzerpartikeln, die je nach Lichteinfall und Betrachtungswinkel auf dem Papier farblich changieren. Auch hier gilt das Prinzip: Zwei Farben in einem Produkt. Die glitzernden Farben verändern ihre Schreibfarbe je nach Papierfarbe. So wird aus einem schillernden Violett auf weißem Papier ein Nachtblau auf schwarzem Papier oder Kraftpapier und aus einem funkelnden Tiefschwarz wird ein Bordeauxrot. Der Glitzereffekt von Gold und Silber hat die gleiche Farbintensität auf allen Papierfarben.

Anders als beim Gelstift aus der Dual Metallic-Produktreihe, ermöglicht die mittelgroße, flexible Pinselspitze des Brushpens variable Strichstärken von extra fein bis breit. Durch die einzelnen Nylonfasern des Brushpens und den flüssigen Farbauftrag der Tinte können ähnliche Effekte wie bei der Anwendung eines Pinsels erzielt werden. Dank fest eingebundener Pinselhärchen bleibt die

Spitze formstabil und leicht in der Handhabung.

Damit erschließen sich für alle kreativen Verwender ganz neue Anwendungsbereiche. Der Glitzer-Brushpen ist ideal für Letterings und einfache, aber effektvolle Illustrationen, zum Setzen von Akzenten, Highlights und Details und lässt sich wunderbar mit allen Produkten zum Malen, Zeichnen und Lettern kombinieren.

Der Dual Metallic Brush in acht Farben hat ein glitzerndes Gehäuse mit Farbkennung an der Kappe, einem Sichtfenster für die Kontrolle des Tintenstands und eine praktische Kappenform, die ein Wegrollen vom Tisch verhindert. Für den POS wird der Brushpen auf einer praktischen Blisterkarte mit Eurolochung angeboten.

Mehr Informationen zur Dual Metallic-Produktreihe gibt es im Internet unter [www.penteldualmetallic.co.uk](http://www.penteldualmetallic.co.uk) oder in den sozialen Netzwerken unter [#penteldualmetallic](https://twitter.com/penteldualmetallic) und [#dualmetallicbrush](https://twitter.com/dualmetallicbrush). [www.pentel.de](http://www.pentel.de)



Frisch auf dem Papier aufgetragen sind die acht Farben des Dual Metallic Brush von Pentel untereinander mischbar, und es entstehen viele spannende, neue Farbnuancen.



Pintor Marker und G2-7 Gelschreiber von Pilot bieten eine große Farbpalette von 30 bzw. 31 Tönen.

## Pintor meets G2-7

Kreative nutzen Farben, um ihrer Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Eine große Auswahl, um das Farbspektrum gestalterisch zu nutzen, bieten die Pintor Marker und G2-7 Gelschreiber von Pilot. Der Schreibgerätehersteller startet dazu im nächsten Jahr eine erweiterte Kampagne.

Florale Muster, cleaner Scandi-Look, knallige Neon-Styles oder pastelliges Art-Deco-Design - die Bandbreite an kreativen Möglichkeiten ist vielfältig und vor allem individuell. So können aus den gleichen Werkzeugen und Materialien ganz unterschiedliche Werke entstehen, die der eigenen Persönlichkeit Ausdruck verleihen. Einen besonders großen Einfluss hat dabei die Wahl der Farben: Ob harmonisch Ton-in-Ton oder starke Kontraste - bunte Farben stehen für Vielfalt und Kreativität.

Eine große Auswahl, um das Farbspektrum gestalterisch zu nutzen, bieten die Pintor Marker und G2-7 Gelschreiber von Pilot, die es jeweils in einer Farbpalette von 30 bzw. 31 Tönen gibt. „Gerade im Kreativbereich möchten Shopper Farben verwenden, die zu einem bestimmten Stil passen und eine Atmosphäre kreieren. Zum Beispiel knallige Neonfarben passend zum Sommertrend oder warme Naturtöne für herbstliche Gemütlichkeit - aber auch sehr kontrastreiche Farbzusammenstellungen können spannend sein und Highlights setzen. Mit Pintor und G2-7 bieten wir dafür eine große Bandbreite, die sich durch

ihre unterschiedliche Anwendbarkeit, Pintor auf nahezu allen Untergründen und G2-7 auf Papier und Pappe, ideal ergänzen“, sagt Filia Tzanidakis, Marketingleiterin bei Pilot Pen Deutschland.

### Erweiterte Kreativ-Kampagne und neue Pintor Sets

Unter dem Motto „Ready 2 DIY“ hat Pilot in 2021 eine großangelegte Kampagne initiiert, die mit inspirierenden Ideen und Schritt-für-Schritt-Step-Anleitungen zeigt, dass man kein DIY-Profi sein muss, um Kreatives zu schaffen. Diesen Ansatz führt die Schreibgeräte-Marke im nächsten Jahr fort und legt dabei einen be-

sonderen Fokus darauf, wie vielfältig die persönliche Kreativität sein kann und wie verschiedene Farbkombinationen mit Pintor, G2-7 oder auch beiden gemeinsam dafür sorgen, diese auszudrücken. Passend dazu gibt es auch zwei neue Farbvarianten der Pintor Sechser-Sets: Das Pintor Set Tropical bietet einen trendigen Mix aus Grün- und Blautönen sowie Gold, Neonrot und Pastellorange als Highlight-Farben. Künstlerisch-kreativ kommt das neue Pintor Set Art Deco daher und besticht mit sanften und kräftigen Lilatönen sowie Weiß, Silber und Neonpink als Kontrast.

[www.pilotpen.de](http://www.pilotpen.de)



Künstlerisch-kreativ kommt das neue Pintor-Set Art Deco (ganz links) daher. Das Pintor Set Tropical (links) bietet einen trendigen Farbmix.



Selbstständig,  
intelligent und leise  
- Leitz IQ Autofeed  
Aktenvernichter  
schreddern bis zu  
600 Blatt vollauto-  
matisch.

# Aktenvernichter sicher und leise

Leitz bietet ein umfassendes Sortiment von Aktenvernichtern, die Leistung und Stil vereinen. Die neuen vollautomatischen Leitz IQ Autofeed Aktenvernichter sind so intelligent, dass sie komplett selbstständig arbeiten. Erweitert wird die Range durch neue Modelle fürs Homeoffice.

Leitz Acco Brands bietet mit seinen IQ Autofeed Aktenvernichtern zusätzlich zu den manuellen Geräten der Marke Leitz auch intelligente, vollautomatische Lösungen. Je nach Anforderung und Nutzungsverhalten sind die Modelle auf unterschiedliche Büroformen zugeschnitten - vom Großraumbüro bis ins Small- und Homeoffice. Damit baut Leitz Acco Brands laut GfK seine Marktführerschaft in Deutschland weiter aus und ist nach eigenen Angaben bereits heute mit 25 Prozent Marktanteil mit Abstand vom Wettbewerb die Nummer Eins.

Um das Sicherheitsrisiko zu minimieren, sollte ein Dokument in dem Moment, in dem es redundant geworden ist, sofort vernichtet werden. Das Stuttgarter Unternehmen spricht an dieser Stelle auch von der „Just-in-Time“ Datenvernichtung, welche die unterschiedlichen IQ Aktenvernichter erfüllen. „Die Praxis zeigt, dass viele Mitarbeiter zu vernichtende Dokumente erst mal sammeln, um sie dann nach einer gewissen Zeit in einen Sammelcontainer im Gebäude zu bringen“, sagt Ard-Jen Spijkervet, Leitz Acco Brands Vice President Central Europe. „Das ist falsch und birgt ein Sicherheitsrisiko. Unter jeden Schreibtisch gehört aus Datenschutzgründen ein Schredder. Bei Leitz bezeichnen wir sie als den ‚Papierkorb 2.0‘. Unternehmen müssen bei

DSGVO-Verstößen bis zu 20 Millionen Euro Strafe zahlen.“

## Neu: Leitz IQ Autofeed Small Office 50X

Auch wenn viele Arbeitnehmer nach und nach in ihr gewohntes Arbeitsumfeld zurückkehren, wird das postpandemische Büro vielerorts anders aussehen als zuvor. Kombinationen aus Homeoffice und Büro sind denkbar, neue Arbeitsmodelle werden diskutiert. Mit dem IQ Autofeed Small Office 50X bietet Leitz ab September 2021 auch eine leise, vollautomatische Lösung für kleinere Büros. Mit Sicherheitsstufe P4 können dabei bis zu 50 Blatt in einem Durchgang geschreddert werden. Dank Touch-Control ist die Autofeed-Reihe zudem modellübergreifend einfach sowie intuitiv bedienbar und zerkleinert selbst Kreditkarten, Heft- und Büroklammern. „Mit den neuen Leitz IQ Autofeed Aktenvernichtern möchten wir unseren Kunden den Arbeitsalltag erleichtern und ihnen ein zeitsparendes, effizientes und zugleich leises Arbeitswerkzeug an die Hand geben. Für den Handel bietet sich die ideale Möglichkeit eines Trade Ups von manuellen zu automatischen Aktenvernichtern“, sagt Ard-Jen Spijkervet.

## Red Dot Design Award 2021 Auszeichnung

Mit der Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter-Serie möchte das Unternehmen ergänzend zu den vollautomati-

schon IQ Autofeed Modellen auch das manuelle Aktenvernichter Sortiment für den wachsenden Consumer Markt erweitern - bewusst positioniert als Premium Aktenvernichter im Homeoffice und Smalloffice Segment. Ohne Kompromisse bei Qualität und Sicherheit einzugehen, passt das moderne und kompakte Design in jeden Raum. Während die Hochsicherheits-Aktenvernichter bisher eher als große gewerbliche Bürogeräte galten, liefert der äußerst leise IQ Protect Premium Aktenvernichter alle Vorteile eines Business-Aktenvernichters - auch in den eigenen vier Wänden. Diese Eigenschaften sicherten der Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter Serie schließlich den Red Dot Design Award 2021.

[www.leitz.de](http://www.leitz.de)



Ausgezeichnet, leise und kompakt - der Leitz IQ Protect Premium Aktenvernichter ist in sechs Varianten ab Sicherheitsstufe P4 verfügbar.



## Effizientes Schneiden neu definiert

Durchdachte digitale Funktionen, intelligente und intuitive Steuerung, komfortable Bedienung sowie beschleunigte Arbeitsabläufe. Der neue, programmierbare Stapelschneider „THE 56“ macht das Arbeiten an einer kompakten Schneidemaschine so einfach und effizient wie nie zuvor.

Der neue Stapelschneider „Made in Balingen“ steht für mehr Leistung, mehr Geschwindigkeit und mehr Produktivität. Im Einzelnen können folgende Verbesserungen im Vergleich zur bisherigen Stapelschneider-Serie hervorgehoben werden: ein um 40 Prozent schnellerer Press-/Schneidevorgang, ein um 50 Prozent höherer maximaler Pressdruck sowie ein um 100 Prozent schnellerer Rückanschlag.

### Spielend einfach: 15,6-Zoll-Multi-Touch-Display - arbeiten wie am Tablet

Für optimale Bedienbarkeit und einfaches Arbeiten wie am Tablet sorgt bei „THE 56“ ein integriertes 15,6-Zoll-Multi-Touch-Display. Dies verfügt über eine funktionale grafische Bedienoberfläche und einen

Hauptbildschirm mit intelligent zweigeteilter Anzeige. Auf der rechten Seite befindet sich hierbei der Nummernblock zur Maß-Direkteingabe. Darüber lassen sich beispielsweise Kettenschnitte in einem Programm hinterlegen. Auf der linken Seite befindet man sich in der Programmier- und Einstellungsebene - bestehend aus einer Menübar mit den Hauptfunktionen sowie den gespeicherten Favoriten in der Standardansicht. In dieser Einstellungsebene können über das Touch-Display außerdem zentrale Elemente wie Uhrzeit, Datum, Schneidetisch-Beleuchtung, Schnittandeuter, Displaylautsprecher sowie die Touchscreen-Helligkeit global eingestellt und abgespeichert werden. Auch die Schnittauslösetasten lassen sich hier dimmen oder die Laut-

stärke des Touchscreen-Lautsprechers entsprechend regeln.

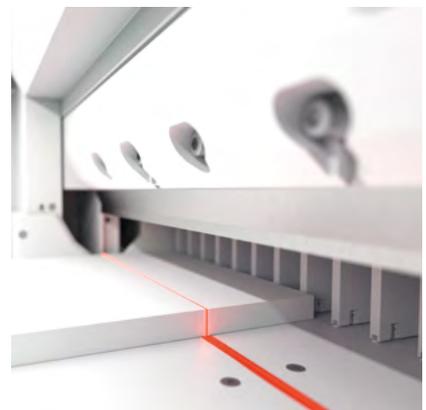
Das Herzstück des neuen Stapelschneiders, Cut-Control genannt, bietet volle Transparenz über die einzelnen Schnittschritte. Hierüber lassen sich Schnittprogramme anlegen, verwalten, ändern und natürlich auch abarbeiten. Mit einer Vielzahl an komfortablen Ausstattungs-Features sorgt das Touchscreen-Display für eine einfache und intuitive Bedienung. So ermöglicht der Dateimanager das Anlegen einer frei wählbaren Ordnerstruktur für anstehende Aufgaben sowie das Hinterlegen von sprechenden Projektamen für zu speichernde Programme. Entsprechend häufig auftretende Druckjobs können dabei als Favo-



Alles greift durchdacht ineinander. Für perfekte Ergebnisse, hohen Schneidekomfort und maximale Sicherheit sorgt das Safety Cutting System (SCS).



Die hydraulische Papierpressung mit verstell- und programmierbarem Pressdruck und mechanischer Fußpressung wurde von Ideal entwickelt.



Präzision: Exakte Kanten bei jedem Schnitt . ob Einsteiger oder Profi - noch nie war Schneiden so einfach.



Schnittlänge: 560 mm, Schnitthöhe: 80 mm, Restschnitt: <15 mm, Einlegetiefe: 560 mm - so lauten die Grund-Spezifikationen von „THE 56“. Dieser Stapelschneider erleichtert damit das Arbeiten bei anspruchsvollen und umfangreichen Projekten. Das Resultat sind ein optimaler Workflow und makellose Präzision.

riten direkt auf dem Home-Bildschirm abgelegt werden. Über eine integrierte Suchfunktion sind bereits hinterlegte Programme schnell auffind- und abrufbar. Der Programm-Modus erlaubt die Anzeige von Einzelschritten samt aller aktiven und inaktiven Einstellungen. Im eigenen Programm-Editier-Fenster wird das laufende Programm mit den jeweiligen Programmschritten angezeigt. Die separat editierbaren Einzelschritte sind dabei durchnummeriert und die Anzeige läuft mit, während die einzelnen Schritte abgearbeitet werden. Auch das Textfeld für kundenspezifische Angaben ist separat editierbar.

Über die Default-Einstellungen lassen sich der Pressdruck - dieser ist stufenlos verstell- und programmierbar zwischen ca. 250 und 1000 daN - sowie die Rückanschlag-Geschwindigkeit jeweils bedienerspezifisch zuweisen. Bei Abweichung von den generellen Vorein-

stellungen können diese beiden Werte damit in den einzelnen Schnittprogrammen ganz individuell festgelegt werden. Außerdem lässt sich für jeden Schritt in einem gespeicherten Schnittprogramm hinterlegen, wie der Papierbogen im Anschluss an einen erfolgten Schnitt gedreht werden muss.

**Klug konzipiert: Beste Ausstattung für beste Ergebnisse.**

Beim Arbeiten mit „THE 56“ sind exakte Kanten bei jedem Schnitt und jeder Papiersorte garantiert. Dahinter steckt natürlich eine ausgeklügelte Technik. Die clevere Konstruktion mit geschickt platzierten Bedienelementen ermöglicht auch angenehm fließende Arbeitsabläufe, womit beste Schneide-Ergebnisse ganz mühelos erzielt werden. Dazu tragen vor allem Bedienelemente wie der ergonomische Precision-Drive bei. Dieser „Joystick“ ermöglicht die manuelle Feineinstellung des Rückanschlags.

Das Bedienelement Easy-Touch garantiert eine sichere Zweihand-Schnittauslösung über bequem bedienbare Schnittauslösetaster mit integrierter, beleuchteter Betriebsstatus-Anzeige. Die unabhängige mechanische Fußpressung über ein ergonomisches Fußpedal dient neben dem exakten Vorpresse - was beispielsweise gerade beim Schneiden von Broschüren sehr wichtig ist - ebenso auch als Schnittandeuter.

**Power Performance: Effizientes Schneiden neu definiert.**

Auch das Thema Sicherheit hat bei „THE 56“ höchste Priorität und die entsprechenden Ausstattungselemente greifen durchdacht ineinander. Das umfangreiche SCS-Sicherheitspaket (Safety Cutting System) umfasst neben einer IR-Sicherheitslichtschranke auf dem Vordertisch sowie einem geschlossenen Rücktisch, einer Zweihand-Schnittauslösung über Easy-Touch ebenfalls den elektromechanischen Messerantrieb mit integrierter Sicherheitssteuerung. Auch Servicearbeiten wie der Messer- und Schnittleistenwechsel oder die Messertiefgangverstellung von außen sind dank SCS absolut sicher gelöst. Unterstrichen wird dies durch die PIN-Zugangssperre mit Passwortschutz. Die hydraulische Papierpressung mit verstell- und programmierbarem Pressdruck und unabhängiger mechanischer Fußpressung tragen zu einem hohen Bedienkomfort bei. Mit einer variabel einstellbaren Tischhöhe von 950 bis 1000 mm ist ergonomisches Arbeiten für jeden Anwender garantiert.

[www.ideal.de](http://www.ideal.de)



Das stufenlos neigbare 15,6-Zoll-Multi-Touch-Display passt sich den Lichtverhältnissen und der Ergonomie des Anwenders an.



Interaktive Assistenz: Hierüber lassen sich beispielsweise Servicearbeiten wie der Messerwechsel einfach vornehmen.



Die extra starke Serie Novus Heavy Duty überzeugt mit großen Geräten und einer Blattleistung bis zu 200 Blatt

# Rock'n'Roll im Büroalltag

“Feel the Bea(s)t” - So der Slogan der aktuellen Werbekampagne für die leistungsstarken Hefter und Locher der Novus Heavy Duty Serie. Der Büroartikelhersteller aus Lingen präsentiert eine (laut-)starke Kampagne und setzt so seine kraftvollen Geräte neu in Szene.

Dass große Bürogeräte wie Blocklocher und Blockhefter mühelos Ordnung schaffen, das ist schon seit langem bekannt. Dass sie aber auch für mehr Rock 'n' Roll sorgen, überrascht und bringt neuen Schwung in die Büroartikellandschaft. Novus präsentiert eine (laut-)starke Kampagne und setzt so seine kraftvollen Geräte neu in Szene. Die Serie überzeugt mit überraschend wilden Motiven, rockigen Sounds und leistungsstarken Produkten, die bis zu 200 Blatt verarbeiten können.

B 40 und B 50 verarbeiten 100 und bzw. 140 Blatt Papier auf einmal. Werden die Aufgaben komplexer, besticht der B 56XL mit einer konkurrenzlosen Einlegetiefe von 250 mm, was eine Broschürenheftung von DIN A3 Papier zu einem Endformat einer DIN A4 Broschüre ermöglicht. Dabei heftet der B 56XL bis zu 170 Blatt. Die Profis unter den Heavy Duty-Geräten sind der Hefter Novus B 56 und der Locher Novus B 2200: Sie verarbeiten selbst 200 Blatt starke Papierstapel.

überzeugt die Serie mit einer modernen Optik. Wichtige Funktionsteile wie zum Beispiel der leicht zu bedienende Knopf zum Öffnen der Lademechanik und auch das Klammernfach für die Reserveklammern machen das clevere Produktdesign komplett. Die starken Geräte nutzen durch eine optimale Kraftübertragung beim Heften und Lochen die Hebelwirkung bestmöglich aus, so sind die Geräte auch bei schweren Aufgaben besonders ergonomisch.

### Super starke Leistung

Die kleineren Geräte der Serie schaffen mühelos Ordnung auch bei etwas größeren Aufgaben: der Locher Novus B 270 locht bis zu 70 Blatt und die Hefter Novus

### Mühelos und ergonomisch jedes Papierchaos beseitigen

Die Heftgeräte und Locher von Novus lassen sich so einfach und leicht bedienen, dass sie mühelos jedes Papierchaos beseitigen. Schon auf den ersten Blick

Ob beim Gestalten von Broschüren oder der Ablage von dicken Papierstapeln: Mit den Blocklochern und -heftern von Novus wird nun wieder der Büroalltag gerockt.

[www.novus-office.com/feel-the-beast](http://www.novus-office.com/feel-the-beast)



Heavy Duty: jetzt wird der Büroalltag gerockt.

Laut und aufmerksamkeitsstark die neue Kampagne von Novus.





Wie kein anderes Wearable misst der Fitness- und Schlaftracker von Circul die Vitalwerte 100-mal pro Sekunde und erreicht damit eine Präzision von bis zu 98 Prozent.



Der Schmerztherapiestift Paingone lindert die täglichen Schmerzen.

# Smart Healthcare bietet neue Chancen

Das Gesundheitssystem steht nicht erst seit dem Ausbruch des Coronavirus unter großem Druck. Der technologische Fortschritt bietet jedoch viele Möglichkeiten, für eine Entlastung zu sorgen. dextIT hat darauf reagiert und sein Sortiment um Gesundheitslösungen erweitert.

Spezialdistributor dextIT bietet seinen Handelspartnern eine Vielzahl an Gesundheitslösungen an, die das klassische Handelssortiment umsatzfördernd abrunden und erweitern. Laut Judith Öchsner eignen sich diese Produkte besonders gut als Erweiterung des Geschenke- oder Mitnahmebereichs, da sie selbsterklärend sind.

Dazu gehören beispielsweise die Schmerztherapiestifte und Elektrostimulationsgeräte von Paingone. Sie lindern gezielt und wirksam Verspannungsschmerzen und sind einfach und

komfortabel anwendbar. Zum gezielten Muskeltraining, zur Rehabilitation und zur Schmerzlinderung im Büro, auf Reisen oder in der Freizeit eignen sich auch Zweikanalgeräte von TensCare.

Der Fitness- und Schlaftracker von Circul misst genau und dauerhaft die Blutsauerstoffsättigung und den Puls und bietet so eine verlässliche Einschätzung der Schlafqualität und des allgemeinen Wohlbefindens.

Für Kunden, die jederzeit auf komfortable Art ihren Blutdruck oder sogar ihre Herzgesundheit kontrollieren wollen, eignen sich beispielsweise die Blutdruckmessgeräte und tragbaren EKG-Monitore von Qardio. Wer besonders allergisch auf Insektenstiche reagiert, kann mit dem Smartphone Add-on von Heat it den Juckreiz oder Schmerz mittels Wärme lindern.

„Wer sich wohl fühlt in seiner Haut, hat mehr Spaß am Leben - und an seiner Arbeit. Spätestens seit der Corona-Pandemie und der Erfahrung mit nicht immer optimalen Homeoffice-Arbeitssituationen achten immer mehr Menschen auf ihre Gesundheit“, erklärt Judith Öchsner, Vertriebsleitung bei dextIT. „An dieser Stelle kann der Bürofach-

handel seine Frequenz nutzen und seinen Kunden ein ausgewähltes Healthcare-Sortiment anbieten, das für mehr Wohlfühl bei der Büroarbeit und darüber hinaus sorgt.“

[www.dextit.de](http://www.dextit.de)



Der Heat it ist ein smarter Sticheiler zur Behandlung von Insektenstichen. Er kann Juckreiz und Schmerz bei Mückenstichen schnell und effektiv nur mit Wärme lindern.



Judith Öchsner, Vertriebsleitung bei dextIT: „Healthcare-Produkte stehen bei den Verbrauchern zur Zeit ganz oben auf der Wunschliste.“

**Verlag**  
Zarbock Media GmbH & Co. KG

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

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



Titelbild: Faber-Castell

**Geschäftsführung**  
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



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



Sabine Baumstark / sab  
Telefon 0 69 / 42 09 03-85  
Schule, Freizeit, Papeterie, Grußkarten  
[sabine.baumstark@zarbock.de](mailto:sabine.baumstark@zarbock.de)

**Anzeigendisposition und Leserservice**  
Nadine Vosseler  
Telefon 0 69 / 42 09 03-72  
[nadine.vosseler@zarbock.de](mailto:nadine.vosseler@zarbock.de)



**Mediaberatung**  
Armin Schaum  
Telefon 0 69 / 42 09 03-55  
[armin.schaum@zarbock.de](mailto:armin.schaum@zarbock.de)



**Erscheinungsweise:**  
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

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

**Anzeigenpreisliste**  
Nr. 51 vom 1.11.2020/54. Jahrgang

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



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

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

# Termine

pbsreport

magazin für büro & papeterie

20. bis 24. Oktober 2021  
**Buchmesse, Frankfurt / M.**  
[www.buchmesse.de](http://www.buchmesse.de)

10. bis 12. November 2021  
**Big Buyer, Bologna, Italien**  
[www.bigbuyer.info](http://www.bigbuyer.info)

8. bis 10. Januar 2022  
**TrendSet, München**  
[www.trendset.de](http://www.trendset.de)

10. bis 13. Januar 2022  
**International Stationery Fair, Hong Kong**  
[www.hkstationeryfair.com](http://www.hkstationeryfair.com)

15. bis 17. Januar 2022  
**Nordstil, Hamburg**  
[nordstil.messefrankfurt.com](http://nordstil.messefrankfurt.com)

29. Januar bis 1. Februar 2022  
**Paperworld/Creativeworld, Frankfurt**  
[paperworld.messefrankfurt.com](http://paperworld.messefrankfurt.com)  
[creativeworld.messefrankfurt.com](http://creativeworld.messefrankfurt.com)

28. Januar bis 1. Februar 2022  
**Christmasworld, Frankfurt**  
[christmasworld.messefrankfurt.com](http://christmasworld.messefrankfurt.com)

11. bis 15. Februar 2022  
**Ambiente, Frankfurt**  
[ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)

5. bis 7. März 2022  
**ILM Winter Styles, Offenbach**  
[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

22. bis 26. März März 2022  
**didacta, Köln**  
[www.didacta-koeln.de](http://www.didacta-koeln.de)

26. bis 27. April 2022  
**duoSymPos, Berlin**  
[www.duo.de](http://www.duo.de)

23. bis 25. Juli 2022  
**Nordstil, Hamburg**  
[nordstil.messefrankfurt.com](http://nordstil.messefrankfurt.com)

3. bis 5. September 2022  
**ILM Summer Styles, Offenbach**  
[www.ilm-offenbach.de](http://www.ilm-offenbach.de)

6. bis 8. Oktober 2022  
**Insights-X, Nürnberg**  
[www.insights-x.com](http://www.insights-x.com)

25. bis 29. Oktober 2022  
**Orgatec, Köln**  
[www.orgatec.de](http://www.orgatec.de)

## Oktober 2021

- Schul- und Schreibtrends 2022
- Beleuchtungskonzepte und Ergonomie
- Büro-Organisation: Rund um den Schreibtisch
- Aktenvernichter und Datenschutz

**Die nächste Ausgabe des PBS Report erscheint am: 29. Oktober 2021**

Erfahren Sie mehr über die Premiumpartner des Handels im Showroom auf  
[www.pbsreport.de](http://www.pbsreport.de)





# FABER-CASTELL

since 1761



## Textliner 46 Pastell

- › Kappe und Schaft zu 100% aus recyceltem Kunststoff
- › Kunststoffetuis ebenfalls zu 100 % aus recyceltem Kunststoff
- › Textmarker mit Tinte auf Wasserbasis
- › 3 verschiedene Strichstärken 1, 2 und 5 mm
- › Langlebige Keilspitze
- › Erhältlich in 9 leuchtenden Pastelltönen



\*ab 1. Oktober 2021