

pbsreport

magazin für büro & papeterie

Wiederaufbereitete Kartuschen
jetzt mit plastikfreier Verpackung



14 | InterES/EK
Kooperation mit
Mehrwert

18 | Kaut-Bullinger
Fokus auf das
B2B-Geschäft

48 | Orgatec
Hohe Relevanz für
Weiterentwicklung

Ein Arbeitsplatz, der mit deinen Ideen wächst.

Du brauchst Hilfe bei der Ausstattung deiner ersten Geschäftsräume? Wie schaffst du einen Ort, an dem sich alle entfalten können? Wie richtest du eine praktische Kaffeeküche ein? Bei IKEA findest du nicht nur die richtigen Möbel und Accessoires, sondern auch die passenden Services: von der Einrichtungsplanung bis zum Aufbau vor Ort.

Wir geben deiner Geschäftsidee den richtigen Raum.



TROTEN Schreibtisch sitzend/
stehend. Melaminfolie/pulverbe-
schichteter Stahl. 160×80 cm, höhen-
verstellbar 72–122 cm. 294.341.30



© Inter IKEA Systems B.V. 2022

Alles, was du für dich und dein Unternehmen
brauchst: **IKEA.de/Unternehmen**



Deine Vertragspartnerin ist die IKEA Deutschland GmbH & Co. KG,
Am Wandersmann 2–4, 65719 Hofheim-Wallau.

Editorial



Pietro Giarrizzo
Chefredaktion



Sabine Baumstark
Redaktion

Der Glaube an die Zukunft

Vor genau einem Jahr blickten nahezu alle Unternehmen der Branche mit Sorge auf die angespannte Rohstoffverfügbarkeit und die unkalkulierbaren Beschaffungskosten. Deutliche Kostensteigerungen bei Rohstoffen und Frachtraten ließen damals keinen positiven Ausblick zu. Das Fazit mit Blick auf die nahe Zukunft fiel entsprechend skeptisch aus. Der Angriff Russlands auf die Ukraine im März dieses Jahres und die damit verbundenen Sanktionen haben nach wie vor starke Auswirkungen auf Wirtschaft, Bevölkerung sowie den Energiesektor. Die Lage bleibt weiter unberechenbar. Trotzdem zeigt sich die deutsche Wirtschaft überraschend robust.

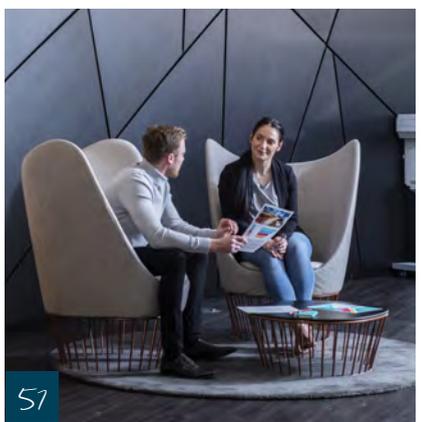
Die hohen Inflationsraten lassen die realen Einkommen der privaten Haushalte sowie deren Ersparnisse dahinschmelzen und reduzieren ihre Kaufkraft. Sie hat beim Einzelhandel bereits deutliche Spuren hinterlassen. Jüngstes und prominentestes Opfer ist die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof, die sich zum zweiten Mal binnen zweier Jahre erneut einem Schutzschirmverfahren unterziehen musste, weil ihr dieses Mal die staatliche Wirtschaftshilfe verwehrt geblieben ist. Genauer betrachtet, befindet sich das Konzept Warenhaus insgesamt seit zwei Jahrzehnten in der Dauerkrise.

Ein Investor aus Ostwestfalen sorgte schließlich für Staunen, weil er sein Interesse an 47 Warenhäusern bekundet hatte. Markus Schön, seines Zeichens Vorstandsvorsitzender des Online-Händlers buero.de aus Detmold, glaubt an die Zukunft der Kaufhäuser. Er plant digitale und stationäre Vertriebswege zusammenführen. Gleichzeitig verfügt er über eine weitere wichtige Expertise: die für Finanzinvestoren. Sein Verhandlungspartner ist niemand anderes als René Benko. Kontakte zu ihm gab es bereits vor Jahren, als der Österreicher die Warenhauskette übernommen hatte. Markus Schön besitzt seither zahlreiche Analysen diverser Standorte. Hat er mit seinem Plan Erfolg, besteht eine realistische Chance, einige Innenstädte vor der drohenden Verödung zu retten.

Das Team PBS Report wünscht Ihnen ein erfolgreiches Jahresendgeschäft, schöne Festtage und einen guten Rutsch ins neue Jahr. Bleiben Sie gesund!

Mit einem hoffnungsvollen Blick in die Zukunft - viel Spaß beim Lesen dieser vorliegenden Ausgabe.

Pietro Giarrizzo *Sabine Baumstark*



Inhalt

Handel & Forum

- 10 Raja-Gruppe - Einblick in die Wachstumsstrategie
- 12 Rid Stiftung - Der Handel der Zukunft
- 14 InterES/EK - Kooperation mit Mehrwert
- 16 HWB - Geschäftsbericht veröffentlicht
- 17 Bitkom - Digitalbranche bleibt stabil
- 18 Kaut-Bullinger - Fokus auf das B2B-Geschäft

Unternehmen & Profile

- 20 Hempa - Wertschätzung für den Moment
- 22 TrendSet - PBS-Angebote stark gefragt
- 23 Nordstil - Sicherer Order-Hafen in stürmischen Zeiten

- 24 Insights-X - Gelungener Neustart
- 26 Schambeck - Nachhaltigkeit im Handel
- 28 Hünemohr - Wie sichtbar ist der PBS Handel?
- 30 Brett-Murati - Funktioniert LinkedIN im PBS-Fachhandel?

Titel

- 34 GG Image - Investition in eine nachhaltige Zukunft

Papeterie & Lifestyle

- 37 ABC Cards - Aufmerksamkeit und Freude schenken

Schule & Freizeit

- 43 Ty - Freunde zum Mitnehmen

- 44 Stabulo - Neu für Lifestyle-Fans
- 45 Novus Dahle - Welt schneidet Blau

Büro & Technik

- 46 Leitz - Highlights fürs (Home)-Office
- 48 Orgatec - Hohe Relevanz für Weiterentwicklung
- 52 Ideal - Gesunde und sichere Arbeitswelt
- 55 Novus- Dahle - Nachhaltiges Design für mehr Power im Office
- 56 Novus-Dahle - Datenschutz-konform Schreddern

Obligatorisches

- 3 Editorial
- 6 Szene
- 58 Impressum/Termine

HOCHWERTIG UND *verspielt*

ABC

für Dich

WEIHNACHTEN 2022

XMAS STÄNDER

LASERCUT

Bestellen Sie unseren Katalog einfach und kostenfrei über info@abc-cards.ch

f i n

Warenhaus beantragt erneut Schutzschirmverfahren

Am 31. Oktober 2022 erreichte die rund 17000 Mitarbeiter der 131 Galeria-Kaufhäuser an den 97 deutschen Standorten erneut eine Hiobsbotschaft. Wieder musste der Warenhauskonzern wie schon 2020 die Insolvenz unter einem Schutzschirmverfahren anmelden.

Der Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof hatte zuvor vergeblich den Versuch gestartet, weitere Staatshilfen zu erhalten. Mit dem Antrag einer Insolvenz mit Schutzschirm beim Essener Amtsgericht soll der Konzern nun in Eigenregie zum zweiten Mal innerhalb von zwei Jahren vor dem Aus gerettet werden.

Galeria-Chef Miguel Müllenbach hatte in der "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" die Reduzierung der Filialen um mindestens ein Drittel angekündigt. Auch betriebsbedingte Kündigungen schloss er nicht aus. Schon in 2020 musste der Warenhauskonzern 40 Filialen schließen und 4.000 Stellen abbauen. Der Neustart ist trotz Wirtschaftshilfen in Höhe von fast 680 Millionen Euro bisher nicht gelungen.

Der Onlinehändler „Buero.de“ sorgte nur wenige Tage nach Bekanntgabe der

Insolvenz für einen Lichtblick. Der Investor aus Detmold hatte beim Insolvenzverwalter in Essen ein Angebot über 47 Standorte abgegeben. Markus Schön, Vorstandsvorsitzender des Onlinehändlers Buero.de hatte zuerst gegenüber der Bild-Zeitung sein Interesse an den Filialen des Kaufhauskonzerns bekundet, die sonst von der Schließung bedroht wären. „Wir glauben an die Zukunft dieser Traditionsmarke in Kombination mit unserer Online-Erfahrung und könnten dabei helfen, Tausende Arbeitsplätze zu erhalten.“

Markus Schön erklärte später: „Wir wollen das erfolgreiche Konzept von Buero.de auf den Einzelhandel übertragen und für die Verbraucher ein neues Käuferlebnis schaffen. Der Großteil der Filialen ist nicht profitabel, aber das muss ja nicht so bleiben. Beim Sortiment muss nachgebessert werden.“ Er verwies auf die „tollen Mitarbeiter“ vor Ort, die trotz schlechter Perspektive jeden Tag motiviert ihrer Arbeit nachgingen. Schön hat eine Liste mit 47 Standorten eingereicht. Er ist insbesondere an mittelgroßen Städten interessiert wie beispielsweise Düren, Paderborn, Bad Homburg, Fulda, Wismar oder Goslar.

www.galeria.de



Der Warenhauskonzern beantragte erneut ein Schutzschirmverfahren. © Galeria Karstadt Kaufhof GmbH

Starke Impulse für die Branche

Die 74. Frankfurter Buchmesse (19. bis 23. Oktober 2022) erwies sich erneut als wichtiger internationaler Treffpunkt der Buch- und Medienbranche: Mit 93000 Fachbesucher*innen (2021: 36000; 2019: 144572) und 87000 Privatbesucher*innen (2021: 37500; 2019: 157695) war die Frankfurter Buchmesse stark frequentiert. Über 4000 Aussteller (2019: 7450) aus 95 (2019: 104) Ländern präsentierten sich in den Hallen.

Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, sagte: „Inmitten einer bedrückenden weltpolitischen Lage sendete diese Messe wichtige Signale: Das persönliche Gespräch ist in Zeiten aufgeheizter Debatten ein Gegenmittel zu Polarisierung. Es zeigt sich, wie wichtig die Frankfurter Buchmesse als Treffpunkt der internationalen Publishing-Community ist: Hier werden an wenigen Tagen wertvolle Beziehungen gepflegt und geknüpft. Wir ziehen eine positive Bilanz und freuen uns über fünf erfolgreiche Messetage.“

Karin Schmidt-Friderichs, Vorsteherin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels: „Die Frankfurter Buchmesse war ein großes Fest der Buchbegeisterung und der Demokratie. In vollen Messetagen und bei lebendigen Debatten spürte man deutlich die Kraft von Büchern, die Freude des Wiedersehens und den Willen zur konstruktiven Auseinandersetzung mit den Themen der Zeit. Drängende Fragen der Gegenwart standen auf der Tagesordnung - von der Situation in der Ukraine und im Iran bis hin zu Themen wie Diversität und dem Zusammenleben in unserer Gesellschaft. Die Frankfurter Buchmesse gab so wichtige Anstöße angesichts der aktuellen Herausforderungen in Branche, Gesellschaft und Weltpolitik.“

Die 75. Frankfurter Buchmesse findet vom 18. bis 22. Oktober 2023 statt.

www.buchmesse.de



EK-Messeterminine stehen fest

Etablierte Top-Marken, innovative Start Ups, die neusten Sortimentstrends, erfolgreiche Shopkonzepte, Dienstleistungen mit Mehrwertgarantie, herausragende Messekonditionen, intensives Netzwerken: Die Liste der Gründe für einen Fachbesuch der EK Messen ist lang. Dabei geht es auf den hybriden Messen des Mehrbranchenverbundes live vor Ort und/oder online am Monitor immer darum, die Wettbewerbsfähigkeit der gut 4200 angeschlossenen Fachhändler:innen zu steigern und die Unternehmen auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft zu begleiten.

2023 starten die Bielefelder in den unternehmenseigenen Messehallen und unter www.ek-messen.de mit der EK Live in das neue Messejahr. Auf der Frühjahrsmesse präsentiert die Verbundgruppe vom 18. bis 20. Januar ihr breites Leistungsspektrum aus allen vertretenen Geschäftsfeldern. Auf der Ausstellungsfläche warten dann u. a. Neuheiten und Trends aus den Sortimentsbereichen Wohnaccessoires, Haushaltswaren, Elektroartikel, Leuchten, Babyausstattung, Spielwaren, Büro und Fashion. Dazu kommen Messe-Highlights aus dem EK Großhandel sowie die Weiterentwicklungen der Konzeptleistungen und digitalen Services.

Die EK Fun-Ordermesse im April ist ein wahres Eldorado für alle Handelspartner aus der Family-Welt. Am 26. und 27. April 2023 rücken Sortimente und Konzeptleistungen aus den Bereichen Spielwaren, Babyartikel, Kindermode, Schulbedarf, Lederwaren u. v. m. in den Mittelpunkt der Ausstellung. Perfekt dazu passt der EK Baby-Ordertag, der auch 2023 wieder in die EK Fun integriert wird.

Den Abschluss des EK Messejahres bildet die Herbstmesse EK Live vom 20. bis 22. September. Auch hier heißt es für die Handelspartner aus allen Geschäftsfeldern wieder: „Ihre Messe - Ihre Vorteile!“ Gemeinsam mit den Industriepartnern sorgen die Bielefelder für ein attraktives Angebot im wichtigen Weihnachtsgeschäft und legen den Grundstein für den guten Start des Fachhandels in das Jahr 2024. Ein wichtiger Baustein ist hier der erneut integrierte EK Baby-Ordertag.

www.ek-messen.de

Internationale Fachmesse für
Interiors · Inspiration · Lifestyle
Messe München

SAVE THE DATE!

7. – 9. JANUAR 2023

MÜNCHEN

LIVE & GIVE

Furniture & Lighting
Decorations & Accessories
Furnishings & Design Objects
Home & Textiles
Fashion & Jewellery
Beauty & Wellness

COOK & EAT

Kitchen & Tabletop
Food & Drink

DECORATE & CREATE

Gifts & Fun
Spirituals & Souvenirs
Christmas & Seasonals
Floristry & Garden

WORK & PLAY

Stationery & Papery
Office & School
Hobbies & Toys

TOPIC AREAS

TrendSet Bijoutex
TrendSet Newcomer
TrendSet Fine Arts

T	R	E	N	D
S	E	T	Winter 2023	



www.trendset.de

110 Jahre Stempelfertigung

Der mittlerweile 110 Jahre andauernde Erfolgskurs des Welser Stempelproduzenten Trodat beruht auf dem stetigen Drang nach Innovationen sowie Optimierungen. Angefangen mit der Eröffnung eines kleinen Geschäfts im Jahr 1912 wuchs der Familienbetrieb zu einem weltweit vernetzten Unternehmen mit einer Exportquote von etwa 98 Prozent. Mit einem Kundenstamm in über 150 Ländern wurden 15 Tochterfirmen ins Leben gerufen, um somit besten Kundenservice zu bieten und dabei gleichzeitig auf die regionalen Anforderungen reagieren zu können. Der konsequente Ausbau der globalen Marktführerschaft bedingt die zunehmende Verantwortung für nunmehr über 1200 Mitarbeiter*innen. Infolgedessen betrifft der gelebte Verbesserungsprozess nicht nur das Facettenreichtum des Produktsortiments. Vielmehr engagiert sich Trodat dafür, die verfassten Werte und Leitsätze in eine Form des alltäglichen Zusammenarbeitens zu gießen. So genießt vor allem das Thema Wertschätzung einen besonders hohen Stellenwert innerhalb der Unternehmens-

Anzeige

Wir wachsen und wollen uns verstärken:

Renommierter Glückwunschkartenverlag
sucht

Verkaufsleiter
(m/w/d)

Außendienstmitarbeiter
aus der Branche (m/w/d)

Freiberuflicher Berater
(m/w/d) im Bereich PBS-Grußkarten

Grußkartendesigner
(m/w/d), auch Freelancer

Weiterhin

Grußkarten-Verlag zu kaufen gesucht!

Zuschriften erbeten unter Chiffre PBS 11-122022 an:
Zarbock Media GmbH & Co.KG, Sontraer Str. 6,
60386 Frankfurt oder per E-Mail an: verlag@zarbock.de



Das Walter Just Technikum wurde kürzlich am Firmenstandort in Wels eröffnet. Das Unternehmen blickt auf eine 110-jährige Geschichte zurück.

gruppe. Ein Klima der Offenheit und eine Kultur der Anerkennung stellen die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und parallel dazu den fortwährenden Erfolg sicher.

Doch während dieser von Erfolg gezeichneten Evolution muss sich Trodat vor allem in jüngster Zeit der stetigen Frage nach der andauernden Relevanz von Stempeln stellen. Wie der Welser Stempelhersteller trotz Technologisierungs- und Digitalisierungsschub weiterhin für Begeisterung für das Produkt Stempel sorgt, zeigt insbesondere die Ausrichtung auf den B2C-Bereich.

Neben dem Firmenjubiläum darf Trodat zeitgleich ein weiteres monumentales Ereignis in der Geschichte des Unternehmens zelebrieren. Mit der feierlichen Eröffnung des neu gebauten und modern ausgestatteten Walter Just Technikums bekennt man sich klar zum österreichischen Produktionsstandort. „Im Walter Just Technikum haben unsere Lehrwerkstätte, der Werkzeugbau und die Betriebsmittelkonstruktion eine neue Heimat gefunden. Dass wir trotz schwieriger Rahmenbedingungen wie etwa der Verfügbarkeit von Baumaterialien den Bauzeitplan einhalten konnten, ist eine großartige Leistung des Projektteams“, zeigt sich Geschäftsführer und Projektauftraggeber Norbert Almhofer stolz auf sein Team.

www.trodat.de



Mike Chapman, Producer America ByDesign, Una Maybin, Production Manager, America ByDesign, Julia Uherek, Bereichsleiterin, Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Scott Henderson, Designer und Host, America ByDesign (v.l.)

Partnerschaft

Mit einer neuen Plattform erweitert die Ambiente ihre globale Reichweite: Die Messe ist eine neue Partnerschaft mit ByDesign eingegangen, den Produzenten der weltweit anerkannten Design-Fernsehserie. Die Ambiente war bereits in Folge 1 von „America ByDesign: Innovations“ am 12. November 2022 zu sehen sein, die auf dem CBS News Streaming Network ausgestrahlt wurde. Darüber hinaus wird die Ambiente eine zentrale Rolle in der ersten Europe ByDesign-Serie spielen, die ab 2023 Innovationen und herausragendes Design aus ganz Europa präsentieren wird.

Mit dieser neuen Kooperation will die Messe Frankfurt die Konsumgüterlandschaft weiter entwickeln und das Beste aus den Bereichen Dining, Living, Giving, Working und Contract Business/HoReCa auf den Bildschirm bringen. Gemeinsam werden die beiden Partner den Fokus der Ambiente auf herausragendes Design mit der globalen Erfahrung von ByDesign im Bereich Storytelling für den Screen vereinen. Dabei werden die Ambiente-Themen Nachhaltigkeit, verantwortungsvolles Design und Produktion, Handwerkskunst, fortschrittliche Technologie und globale Lifestyles durch die frischen Perspektiven der angesehenen ByDesign-Moderatoren ergänzt.

„Wir freuen uns, diese Reise gemeinsam mit dem ByDesign-Team anzugehen. Denn wo könnte man gutes Design besser finden als auf der Messe mit den führenden Konsumgütermarken der Welt - der Ambiente. Wir wollen künftig unser weltweites Publikum noch mehr daran teilhaben lassen“, erklärt Julia Uherek, Bereichsleiterin Consumer Goods Fairs.

ambiente.messefrankfurt.com
www.bydesign.global

HOME OF
CONSUMER GOODS



ambiente
the show

3.–7. 2. 2023
FRANKFURT / MAIN

GIVING feels great

Schenken wird jetzt noch größer geschrieben. Das Angebot im Bereich Giving wird vielfältiger mit mehr **Büro- und Schulbedarf, Schreibwaren und Papeterie**. Sie profitieren von den neuesten Geschenkideen und Persönlichen Accessoires – und von der erweiterten **Auswahl rund um PBS**.

Entdecken Sie die Ambiente der Zukunft:
ambiente.messefrankfurt.com





Beim Suppliers Day der Raja-Gruppe trafen sich die 300 wichtigsten Lieferanten des französischen Multikanal-Händlers in Frankfurt. Fotos: Raja Group/Timo Riegel

Einblick in die Wachstumsstrategie

Die Raja-Gruppe, die zu den europäischen Marktführern im Vertrieb von Verpackungen, Bürobedarf und Industrieausrüstung zählt, brachte am 14. Oktober im Rahmen des Suppliers Day 2022 in Frankfurt ihre 300 wichtigsten europäischen Lieferanten zusammen.

Unter der Leitung von Ulrick Parfum, Director of Purchasing and Product Offering (Verpackungen, Ausrüstung, Reinigungsbedarf, EPP) und Michael Behling, Head of Category, Commerce Platform & Data Management, sowie Alain Josse und Vincent Terradot, Managing Directors Raja Office und Raja Packaging & Equipment, hatte die Raja-Gruppe auf dieser Veranstaltung die Möglichkeit, ihre wichtigsten Lieferpartner in ihre ehrgeizigen Entwicklungsprojekte einzubinden. Durch ein starkes, solides und organisches Wachstum und eine Akquisitionsstrategie, die darauf abzielt, die Marktbedürfnisse besser zu bedienen, ist die Raja-Gruppe zu einem der Hauptakteure im Bereich Unternehmensbedarf und -ausstattung geworden. Raja, ein unabhängiges Unternehmen, das von der weitreichenden Vision seiner Präsidentin Danièle Kapel-Marcovici profitiert, ein Multispezialist und Multikanal-Versandhändler mit starken Werten und Prinzipien, betreut heute mehr als zwei Millionen Unternehmen jeder Größe und Branche in ganz Europa.

Trotz ungünstiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zeigt sich die Gruppe optimistisch und enthusiastisch: „Liefere-

rant der Raja-Gruppe zu sein bedeutet, auf eine maximale Präsenz seiner Produkte bauen und seine Verkaufschancen multiplizieren zu können. Es ist eine Chance, Wert zu schaffen und die Früchte eines starken Wachstums in ganz Europa zu teilen. Nicht zuletzt bedeutet es auch, Tag für Tag die Zufriedenheit unserer Kunden zu gewährleisten“, sagte Alain Josse und Vincent Terradot.

Der Suppliers Day 2022 ermöglichte es der Raja-Gruppe zudem, ihren Lieferan-

ten ihre Erwartungen zu erläutern: „Unsere Wachstumspläne gehen zwangsläufig Hand in Hand mit der Auswahl der besten Hersteller. Unser Wunsch ist es, mit unseren strategischen Lieferanten enge und dauerhafte Partnerschaften aufzubauen, die auf gemeinsamen Werten beruhen: einer beständig hohen Produktqualität, einem exzellenten Service sowie Innovation, Engagement für die Umwelt und natürlich Wettbewerbsfähigkeit“, erklärten Ulrick Parfum und Michael Behling.





Die Raja-Gruppe ist heute in 19 Ländern Europas mit 26 Unternehmen vertreten. Sie bietet die größte Auswahl an Verpackungsmaterialien in Europa an und zählt zu den europäischen Marktführern im Vertrieb von Bürobedarf und -möbeln, Industrieausrüstung, Hygiene- und Reinigungsbedarf sowie persönlichen Schutzausrüstungen. Die Unternehmen der Gruppe betreuen mehr als zwei Millionen Kunden in Europa, von Start-ups bis hin zu multinationalen Unternehmen in allen Bereichen: Vertrieb, Herstellung, E-Commerce, Dienstleistungen und Verwaltung.

Seit der Übernahme von JPG in Frankreich, Mondoffice in Italien und Kalamazoo in Spanien im Jahr 2019 ist das Unternehmen zudem ein wichtiger Akteur auf dem Markt für Bürobedarf und -möbel. Die Übernahme von Viking im vergangenen Jahr ermöglicht es der Gruppe, ihre geografische Abdeckung zu vervollständigen, ihre Positionen in diesem

strategischen Markt zu stärken und ist nach eigenen Angaben auf dem Weg zum Marktführer im B2B-E-Commerce auf dem europäischen Markt für Bürobedarf zu werden.

Raja ist ein 1954 gegründetes, unabhängiges französisches Familienunternehmen mit dem Hauptsitz in Roissy bei Paris. Das Unternehmen beschäftigt 4500 Mitarbeiter und verzeichnete 2021 einen Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Euro. Die 2006 gegründete RAJA-Danièle Marcovici Stiftung bietet finanzielle Unterstützung für Projekte, die die soziale und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen und Mädchen in Frankreich und auf der ganzen Welt fördern. In den vergangenen 15 Jahren hat die Stiftung 576 Projekte von 312 Vereinigungen mit einem Gesamtbudget von über elf Millionen Euro unterstützt.

www.raja-group.com
www.rajapack.de



nordstil

14.–16.1.2023
 HAMBURG

IM
 NORDEN
 GIBT'S
 VIEL
 NEUES.

Die Nordstil im Januar hat alles, womit Sie Ihre Kund*innen erneut begeistern können:

- Vielfalt in den Produktgruppen Geschenke & Papeterie, Haus & Garten, Küche & Genuss, Schmuck & Mode, Stil & Design.
- Trendpräsentationen und -areale wie Nordlichter, Buddelhelden und Village.
- Infos, die Ihr Geschäft weiter nach vorne bringen, im Nordstil Forum: Ideen & Impulse.

Tickets und Newsletter:
nordstil.messefrankfurt.com

JETZT
 DAS MESSEMAPAZIN
 TOPFAIR BESTELLEN.





Der Handel der Zukunft

Handel und Immobilienwirtschaft diskutierten auf Einladung der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel. Ziel der Veranstaltungsreihe „Retail Talk“ ist es, dem mittelständischen Handel eine Stimme im gesellschaftlichen Dialog über aktuellen Zukunftsthemen zu geben.

Die Geschichte der Städte ist eng verbunden mit der Entwicklungsgeschichte des Handels - er stellt seit vielen Jahrzehnten den drittgrößten Wirtschaftssektor in Deutschland dar. Rund 400 000 Beschäftigte arbeiten in über 60 000 Betrieben allein in Bayern. Allerdings sind seit Jahren, nicht zuletzt getrieben durch die Möglichkeiten der Digitalisierung und des Online-Handels, auch vielfältige Veränderungen in dieser mittelständisch strukturierten Branche zu beobachten. In einigen Klein- und Mittelzentren war die Zunahme von Leerständen und mancherorts sogar eine Verödung des Innenstadtlebens die Folge. Spätestens in der Pandemie zeigte sich der enge Zusammenhang von Stadt und Handel deutlich und es zeigte sich auch, dass es selbst in München Handlungsbedarf gibt.

Daher hat die Rid Stiftung im Pandemiejahr 2021 das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS damit beauftragt, aus ihrer wissenschaftlichen Perspektive zu bewerten, was ein echter „großer Wurf“ im Handel ist und woran sich Händler und Händler*innen orientieren können. Die Studie „Wie gelingt ein großer Wurf im Handel?“ wurde einleitend von Prof. Dr. Frank Danzinger und Maximilian Perez beim Retail Talk im Presseclub am Münchner Marienplatz Ende September vorgestellt. Das Fraunhofer-Institut IIS hatte über 300 prämierte Best Practices auf ihren

tatsächlichen Orientierungswert hin untersucht und exemplarische Wege zu einem „großen Wurf“ aufgezeigt. Diese sechs aktuellen Trends werden in der Studie vorgestellt: Erlebnis-Orientierung, Omnichannel, Self-Checkout, 24-Stunden Öffnungszeiten, digital gestützte Customer Journey und Nachhaltigkeit.

Die Studie zeigt auf, warum es den einen „großen Wurf“, an dem sich alle gleichermaßen orientieren könnten, nicht gibt. Jedes Einzelhandelskonzept mit seiner individuellen Ausrichtung, seinen unterschiedlichen Warengruppen und seiner spezifischen Kundenschaft ist einzeln zu bewerten; Standardlösungen und Technologieeinsatz als Allheilmittel helfen nicht weiter. Überraschend auch das Ergebnis, dass es im Handel keineswegs um Veränderung um jeden Preis geht, sondern vielmehr darum, an ein bestehendes Erfolgskonzept anzuknüpfen und es mit innovativen Mitteln auszubauen.

Aktives Experimentieren und Erlebnis-Orientierung sind zwei Ansätze, die Caspar-Friedrich Brauckmann, Geschäftsführer des traditionsreichen Haushaltswarengeschäftes Kustermann am Viktualienmarkt, schon seit Jahren als festen Bestandteil seines Geschäftsmodells erfolgreich umsetzt, gemäß seinem Motto, „Unser Fachpersonal kümmert sich wie ein Gastgeber um unsere Kunden und Kundinnen“.

Wie sieht das Nutzungskonzept bei Kustermann aus? Das sehr breite Warensortiment wird ergänzt durch ein integriertes Café, eine hauseigene Kochschule mit moderner Eventküche, einer Bar und Veranstaltungsräumen, die auch extern vermietet werden.

Kustermann ist auch ein klassisches Beispiel für das, was Joachim Stumpf, Geschäftsführer BBE Holding in München, als „vertikalen Nutzungsmix“ von Geschäftsimmobilien bezeichnet. Eine fruchtbare Mischung aus verschiedenen Branchen, die unter einem Dach angesiedelt, aber auf verschiedene Stockwerke verteilt sind. Kaufen, Erleben, Essen und Trinken, die Möglichkeit, in eigens eingerichteten Wohlfühlzonen Kraft zu tanken, Fitnessbereiche, wie es verschiedene Sporthäuser anbieten. Büro und Wohnen in der Innenstadt: das alles seien die Trends der Zeit, führte Stumpf aus und genau hier könne der stationäre Handel gegenüber der Online-Welt punkten. Solche und andere Strategien müssten zum Tragen können, um dem örtlichen Geschäftsterben entgegenzuwirken.

Dass die Wiederbelebung und die Stärkung des öffentlichen Raumes höchste Relevanz haben, darin ist er sich mit Cornelius Mager, dem Leiter der Lokalbaukommission der Stadt München einig. Auch in der bayerischen Landeshauptstadt geht es darum, der Zunahme von Leerständen und den Fre-



Den zweiten Retail Talk zum Thema „Der Handel der Zukunft in der Stadt der Zukunft“ eröffneten Michaela Pichlbauer, Vorstandin der Rid Stiftung und Prof. Dr. Silke Weidner, Präsidentin des Wissensnetzwerks Stadt und Handel e.V. (Abb. links) und begrüßten in München rund 70 Gäste aus dem Einzelhandel, Stadt- und Landesverwaltung, der Immobilienwirtschaft und der Wissenschaft. Abb. oben (v.l.): Cornelius Mager, Manuel Niederhofer, Caspar-Friedrich Brauckmann und Joachim Stumpf.

quenzrückgängen entgegenzutreten. Stumpf hebt hervor, dass der fortschreitende Online-Handel deutschlandweit in den letzten Jahren zu einer deutlichen Reduktion der Verkaufsflächen geführt hat.

Manuel Niederhofer, Bereichsleiter Innovation/Digitalisierung/IT bei der Aachener Grund Vermögen GmbH ist nicht nur Vertreter eines Immobilieneigentümers, der sich sehr aktiv für eine kooperative Weiterentwicklung seiner Handelsimmobilien einsetzt, sondern trägt als Geschäftsführer des Tochterunternehmens AC + X GmbH durch strategische Investitionen auch dazu bei, die Digitalisierung im Handel voranzutreiben. Moderne Mischnutzungskonzepte, die einen Food- oder Non-Food-

Handel im EG und im UG vorsehen, Kultur und Kunst im 1. und 2. OG, Gastronutzung und Urban Farming weiter oben anbieten und zu guter Letzt einen Drohnenlandeplatz am Dach beispielsweise haben, scheitern derzeit noch häufig an zermürbenden Genehmigungsprozessen, die nicht auf diese Mischnutzungen ausgelegt sind.

Caspar-Friedrich Brauckmann betont, dass es zukünftig darum gehen müsse, einen mittelständischen, stationären Kaufmann wie ihn „zu entfesseln“. Er möchte die Chance bekommen, mit seinen Konzepten die Genehmigungsbehörden zu überzeugen, um dann seine Stadtpolitik und seine Stadtverwaltung als Partner in der Umsetzung erleben zu können.

Da es kein Patentrezept für alle Geschäftsmodelle geben kann und verschiedenste Digitalisierungsansätze im Handel ausprobiert werden müssen, wurde auf dem Podium vorgeschlagen, einen Raum zu schaffen, den der mittelständische Handel quasi als „Labor“ nutzen könnte - das sei eine Vision, die auch gut zur Rolle Münchens als Landeshauptstadt passen würde. Da mittelständischer Handelsgeschäfte meist keine Forschungs- und Entwicklungsabteilung haben, könnten dort von Expert*innen exemplarische Lösungen entlang einer digitalisierten Customer Journey für den stationären Handel ausprobiert und nachvollziehbar gemacht werden. Auch Mischnutzungen könnten realisiert werden und wechselseitige Erfahrungen mit Genehmigungshindernissen könnten in einem Raum gemacht werden, der Entscheidungen auch rücknehmbar macht. Ebenso könnten Händler*innen Erfahrungen zu digitalen Anwendungen sammeln, die aus gutem Grund nicht in das eigene Geschäftsmodell übernommen werden.

www.rid-stiftung.de

Die Studie „Wie gelingt ein großer Wurf im Handel?“ des Fraunhofer-Instituts im Auftrag der Rid Stiftung kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:

rid-stiftung.de/tl_files/download/Broschuere_2022_Web.pdf

Die Welt schneidet BLAU!



Wer kennt sie nicht, unsere typisch blauen Schneidemaschinen?

In unzähligen Büros, Ateliers und Bastelzimmern rund um den Globus wird bereits seit Jahrzehnten präzise und zuverlässig mit den blauen Werkzeugen geschnitten. Doch die Farbe ist nicht das einzige Wiedererkennungsmerkmal: Unsere Schneidemaschinen zeichnen sich durch ihre hohe Qualität aus und sind dadurch langjährige Begleiter für höchste Ansprüche. Durchdachte Features und hochwertige Messer garantieren eine einfache und exakte Umsetzung kleiner und großartiger Projekte.



Michael Cordes, Geschäftsführer der InterES: „Die Kooperation zwischen der EK und der Nürnberger Verbundgruppe InterES sorgt für mehr Performance im PBS-Bereich.“

Kooperation mit Mehrwert

Die EK in Bielefeld hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Wettbewerbsfähigkeit der gut 4 200 angeschlossenen Fachhändler*innen zu steigern und die Unternehmen auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft zu begleiten. Seit Anfang des Jahres ist die InterES Teil der Gruppe.

Wie die gedämpfte Kauflust der Kunden in den letzten Wochen des Jahres wieder angekurbelt werden können, das hat die EK in den neu gestalteten Messehallen auf 32.000 Quadratmetern anlässlich der letzten EK Live in Bielefeld gekonnt in Szene gesetzt. Impulsgeber sind hier zum Beispiel die Saisonkampagne „Endlich wieder ... Weihnachten“ der branchenunabhängigen EK Initiative „Starker Fachhandel“, das Megathema Nachhaltigkeit, das u. a. mit der Pop-up-Fläche „GreenChange“ Gestalt annimmt, oder das EK Großhandelssortiment mit der Sonderfläche „Top-Artikel zu Top-Preisen“. Und mit dabei in den Messehallen das stetig wachsende PBS-Sortiment mit der Eigenmarke Milan, die seit der Kooperation mit der InterES zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Bielefelder halten seit Jahresbeginn 75,1 Prozent der Anteile an der Nürnberger Gruppe. Auf breites In-

teresse bei allen Händlern stoßen die digitalen Services der EK, die den Fachhandel über alle Kanäle hinweg auf den neusten Wettbewerbsstand bringen. Im Dienstleistungsbereich holten sich die Messegäste kompetente Informationen über brandaktuelle Themen wie Cyberschutz und Energieeffizienz. Genügend Gesprächsstoff also für die Besucher und Aussteller.

Michael Cordes, EK Bereichsleiter Special Accounts, der bereits zum 1. Januar dieses Jahres in die Geschäftsführung der InterES eintrat, ist seit 1. Juli 2022 alleiniger Geschäftsführer der Großhandelsvereinigung. Die InterES bleibe auch künftig mit ihrer sehr schlanken und effizienten Struktur den Mitgliedern in ihrer bisherigen Form erhalten. Sämtliche Marketingmaßnahmen, Sammelbestellungen und Kontrakte werden vertraglich vereinbart unverändert

fortgeführt, ebenso die Zentralregulierung über die InterAval/raw, erklärte Cordes. Durch die Kooperation mit der EK habe sich ein bemerkenswerter Zentralregulierungsvorteil p.a. für die Mitglieder ergeben. Dazu kämen die vielfältigen Dienstleistungen, wie das EK-Zentrallager, die IT-Angebote wie Datentransfer, Shop-Systeme bis hin zur hauseigenen Warenwirtschaft, Kassensysteme, Versicherungsdienstleistungen und vergünstigte Leasingangebote für Kraftfahrzeuge fast aller Marken.

Erhebliche Vorteile bietet die EK als Mehrbranchen-Verbundgruppe den InterES-Mitgliedern im Bereich der dort vorhandenen Zusatzsortimente. Haushaltwaren, Glas, Keramik, Spielwaren, Lederwaren, Textilien und Elektrokleingeräten, alles stehe im bereits verhandelten Angebot für die Mitglieder zur Verfügung. Michael Cordes



sieht für die angeschlossenen Großhändler mit ihrem Branchen-Know-how große Chancen mit neuen Händlern ins Geschäft zu kommen und dann dort den täglichen PBS-Bedarf, Papeterie- und Saisonware liefern zu dürfen. Der InterES-Geschäftsführer will die Handelsunternehmen in den kommenden Monaten tatkräftig unterstützen: „Wir richten Meetings per Teams mit allen großen Vertragslieferanten aus, zu denen sich unsere Händler direkt zuschalten können. Hier geht es speziell um die Vorstellung der Trends und Neuheiten für 2023 sowie um die bereits laufenden Aktivitäten. Mit diesen Informationen aus erster Hand liegen unsere Händler bei der Sortiments-

und Marketingplanung ganz weit vorn und haben damit alle Möglichkeiten, sich vor Ort die nötigen Wettbewerbsvorteile zu sichern.“

Darüber hinaus könnten die Handelspartner wie gewohnt mit top-ausgehandelten Konditionen und sicheren Rückvergütungsquoten rechnen, ergänzt Cordes. Und weiter: „Außerdem konzentrieren wir uns auf die Weiterentwicklung unserer modularen PBS-Systemfläche auf Fachhandelniveau und den Ausbau der Qualitätsmarke Milan, die alles mitbringt, was der Kunde will und der Handel braucht.“ Dazu komme noch eine Vielzahl arrondierender Sortimente aus anderen Warenbereichen, die wir als Mehrbranchenverbund kompetent besetzen. Das steigert die Attraktivität des Angebots und sichert zusätzliche Umsätze.

Die schlechte Konsumstimmung bereitet auch Michael Cordes aktuell Sorgen: „Die Herausforderungen werden weder für den Konsumenten noch für den Handel absehbar kleiner. Nicht nur die exorbitant hohen Energiekosten drücken hier auf die gute Laune.“ Umso wichti-

ger sei es, die Verbraucher mit aktuellen Trend-Sortimenten, Sonderverkäufen und fröhlichen Aktionen über alle Kanäle hinweg zum Shoppen einzuladen. Cordes: „Wir werden gemeinsam mit unseren Händlern alles dafür tun, dass der qualitätsbewusste Kunde beim Weihnachtseinkauf zuallererst in den Fachhandel geht. Die Läger sind gut gefüllt, wir sind entsprechend gut vorbereitet.“

2023 starten die Bielefelder in den unternehmenseigenen Messehallen und unter www.ek-messen.de wieder mit der EK LIVE in das neue Messejahr. Auf der Frühjahrsmesse präsentiert die Verbundgruppe vom 18. bis 20. Januar ihr breites Leistungsspektrum aus allen vertretenen Geschäftsfeldern. Auf der Ausstellungsfläche warten dann u. a. Neuheiten und Trends aus den Sortimentsbereichen Wohnaccessoires, Haushaltswaren, Elektroartikel, Leuchten, Babyausstattung, Spielwaren, Büro und Fashion. Dazu kommen Messe-Highlights aus dem EK Großhandel sowie die Weiterentwicklungen der Konzeptleistungen und digitalen Services.

www.ek-servicegroup.de
www.ek-messen.de

Canon

Einfach bedienbar und kompakt

Der Canon PIXMA TS205 Drucker ermöglicht dir zu Hause das Drucken hochwertiger Fotos im Format 10x15 cm und gestochen scharfer Dokumente.

- FINE-Druckkopf mit Tinte
- Randlosdruck
- Automatische Stromeinschaltung
- XL-Tinten
- Quiet Modus

Canon PIXMA TS 205
 Bestell-Nr. 349232 (2319C006)
 HEK 33,92 €



DIGITAL IMAGING

TV & AUDIO

COMPUTER & CO

HOME & LIVING

STORAGE

DIGITAL SIGNAGE

www.dexxit.de

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dexxit GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg
 Preis Stand 27.10.2022. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

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



dexxit
 DISTRIBUTION
 OHNE UMWEGE

Bericht veröffentlicht

Der Handelsverbandes Wohnen und Büro e.V. (HWB) hat seinen Jahresbericht veröffentlicht. Neben dem branchenübergreifenden Rückblick auf das Geschäftsjahr und die allgemeine Wirtschaftslage 2021/2022 enthält der Bericht ausführliche Informationen zu den Aktivitäten der Fachverbände.

Im Geschäftsbericht 2021/2022 informiert der Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB) über die allgemeine Wirtschaftslage 2021 und 2022 und beleuchtet ausführlich die Geschäftsjahre seiner Fachbereiche Möbel und Küchen, Koch- und Tischkultur sowie Büro und Schreibwaren. Der HWB gibt einen umfassenden Einblick in die Highlights des vergangenen Jahres. Hierzu zählen u.a. die jährlich stattfindenden Pressekonferenzen (on- und offline) der einzelnen Fachbereiche, die fachliche Branchenarbeit, das GPK-Gipfeltreffen in der Messe Frankfurt, die Arbeit in den Ausschüssen sowie Eindrücke von den Messen, die endlich wieder stattfinden konnten. Zudem gibt der HWB einen informativen Überblick über seine vielfältigen Aufgaben, die im Laufe des Berichtszeitraumes durch die Geschäftsstelle wahrgenommen wurden.

Der Handelsverband Wohnen und Büro ist die Dachorganisation des Handelsverbandes Möbel und Küchen (BVDM), des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS) sowie des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur (GPK). Er ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels der entsprechenden Branchen in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von rund 15 000 Unternehmen.

Der HWB gehört der Handelsorganisation an, an deren Spitze der Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel steht. Die Mitglieder der Fachverbände sind die Landesverbände der Handelsorganisation und damit die dort organisierten Fachhändler sowie Großhändler.

Neben einem ausführlichen Rückblick auf die Zahlen, gibt der Geschäftsbericht aber auch eine Einschätzung der künftigen Entwicklung der HBS-Branche. Ob der Homeoffice-Trend eine zeitweilige Erscheinung bzw. eine Standardkomponente im Arbeitsleben bleibe, sei dabei noch nicht absehbar. Die Nachhaltigkeit werde verstärkt als zentrales Thema begriffen und durchziehe die Gestaltung des Wohnraums ebenso, wie das Homeoffice. Die Verbraucher würden deutlich bewusster leben und damit auch überlegter konsumieren.

Neue Wohn- und Arbeitskonzepte für kleine Flächen seien weiterhin gefragt. Die Bürowelt von Morgen vereine einmal mehr den Wunsch nach Mobilität, Flexibilität und Kommunikation. Der Austausch im Kollegen- und Mitarbeiterkreis sowie die sozialen Kontakte bleiben gleichfalls Bestandteil der Berufswelt, wie die durch die Krise neu gewonnene Flexibilität. So werde durch-



Michael Ruhнау, Präsident des Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB)

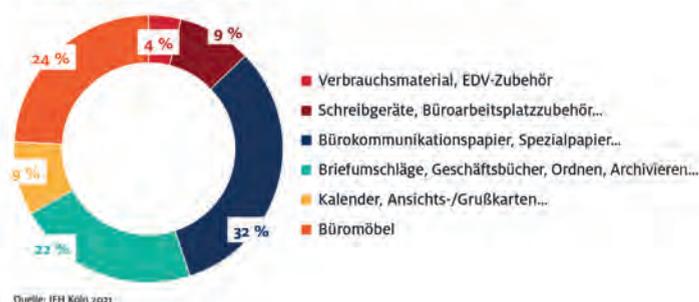
aus ein Teil des konzentrierten Arbeitslebens von zu Hause oder mobil erledigt, während die restliche Arbeitszeit für beispielsweise Besprechungen und Kreativmeetings im Büro verbracht werde.

Büromöbel, die sich in den vorhandenen Wohnraum integrieren und flexibel nach ergonomischen Gesichtspunkten einsetzbar seien, werden gefragt sein. Sei es in 2020 noch eher um die Bedarfsdeckung als um Bedarfsweckung gegangen, so stöberten die Kunden jetzt bereits wieder in den Ladengeschäften und suchten das haptische Erlebnis - beschleunigt vom lokalen Bewusstsein für den Handel vor Ort. Diesen neu gewonnenen Lokalpatriotismus für das Fachgeschäft um die Ecke, gelte es über die Pandemie hinaus zu transportieren.

Unter www.hwb.online/zahlenundfakten stehen die Geschäftsberichte des HWB in chronologischer Reihenfolge sowie der aktuelle Geschäftsbericht 2021/2022 zum Download bereit.

www.hwb.online

PBS: Prozentualer Anteil der Hauptwarengruppen am Gesamtumsatz 2020



Geschäftsklima in der Digitalbranche bleibt stabil

In der Digitalbranche liefen die Geschäfte im Oktober wieder etwas besser als im September, die Aussichten für die kommenden Monate sind indes noch stärker von Unsicherheiten geprägt. Die Geschäftserwartungen für die kommenden Monate sinken allerdings um weitere drei Punkte.

Die aktuelle Geschäftslage der IT- und Telekommunikationsunternehmen lag im Oktober bei 34,9 Punkten und damit vier Punkte höher als noch im September. Die Geschäftserwartungen für die kommenden Monate sinken allerdings um gut drei Punkte auf -18,4 Punkte. Bereits im September waren die Geschäftserwartungen um zehn Punkte auf -15,5 Punkte zurückgegangen. Das zeigt der Bitkom-ifo-Digitalindex. Der Index bildet die aktuelle Geschäftslage und die Geschäftserwartungen für die kommenden drei Monate ab und berechnet daraus das Geschäftsklima.

Dieses liegt mit 6,5 Punkten weiterhin im Plus und nahezu unverändert zum Vormonat (6,4 Punkte). Für die Gesamtwirtschaft weist das Ifo-Institut ein Geschäftsklima von -15,6 Punkten aus. „Die Digitalbranche erweist sich als krisenfester als das Gros der deutschen Wirtschaft. Zum einen, weil ihre eigenen Prozesse schon weitgehend digital und damit weniger krisenanfällig sind, zum anderen, weil die Kunden ihre Leistungen nachfragen, um sich selbst krisenfest zu machen“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg. „Die Digitalbranche kann sich aber nicht völlig von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung entkoppeln. Angesichts andauernder Inflation, Energiekrise und rückläufiger Nachfrage befürchten viele Digitalunternehmen in den kommenden Monaten schwächere Geschäfte.“

In der Gesamtwirtschaft geht die Geschäftslage leicht von 15,4 auf 14,6 Punkte zurück, die Geschäftserwartungen steigen auf sehr niedrigem Niveau von -42,2 auf -41,6 Punkte.

www.bitkom.org



ZENITH ZUBEHÖR

stimmiges Design, einzigartiger Stil

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

www.zenith.it



Robert Brech, CEO von Kaut-Bullinger (links) und Rudolf Egerer, Sprecher der Alleineigentümerfamilie.

Fokus auf das B2B-Geschäft

Kaut-Bullinger hat seine Restrukturierung in herausforderndem Marktumfeld erfolgreich abgeschlossen. Gleichzeitig wird das Münchner Traditionsunternehmens künftig von einer Alleineigentümerfamilie geführt. Rudolf Egerer hat sämtliche Anteile übernommen.

Nach der Schließung der Kaut-Bullinger-Filiale in der Rosenstraße in München und damit der Abkehr vom Einzelhandelsgeschäft sowie einer allgemeinen Restrukturierung des gesamten Unternehmens steht die Strategie des Münchner Traditionsunternehmens fest. Anlässlich einer Pressekonferenz in Taufkirchen hat Robert Brech, der das Unternehmen auch weiterhin als CEO führen wird, aufgezeigt, wo es künftig lang geht. Der Fokus soll auf der Stärkung des B2B-Geschäfts, neuen Kooperationen und Sortimentserweiterungen liegen. Die aktuelle Umsatz- und Ergebnisentwicklung bestätigen den Erfolg der strategischen Weichenstellungen.

Zuvor hatte Kaut-Bullinger damit begonnen, sein Geschäftsmodell radikal zu verändern. Verfügte das Unternehmen 2017 noch über elf Filialen, wurde schon vor der Pandemie damit begonnen, die Ladengeschäfte nach und nach planmäßig zu reduzieren. Ende Februar dieses Jahres wurde mit der Hauptfiliale in München das Kapitel „Einzelhandel“

schließlich endgültig geschlossen. Mehr als ein halbes Jahr später erfolgte nun der nächste große Schritt.

So verkündete Robert Brech Mitte Oktober vor der Presse in Taufkirchen nicht nur den erfolgreichen Abschluss der Restrukturierung, sondern auch die nächste Phase der strategischen Neuausrichtung. In diesem Zuge wurde die bisherige Minderheitsgesellschafterfamilie Egerer, die zuvor mit 38 Prozent am Unternehmen beteiligt war, alleiniger Gesellschafter. Sie erwarb die übrigen Anteile von dem langjährigen Mehrheitsgesellschafter, der Familie Schambeck. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart.

Robert Brech, CEO von Kaut-Bullinger, kommentiert den „historischen Vorgang“ wie folgt: „Unser Unternehmen blickt auf ereignisreiche Jahre zurück. Als ich im Jahr 2016 als Geschäftsführer einstieg, stand das Unternehmen vor einer Vielzahl an Herausforderungen, die eine tiefgreifende Restrukturierung

und strategische Neuausrichtung unausweichlich machten. Mit einem umfassenden Konzept und harter Arbeit des gesamten Teams haben wir das Unternehmen in einem anspruchsvollen Marktumfeld schrittweise neu positioniert. Mit einer soliden Finanzlage, dem Fokus auf das B2B- und Onlinegeschäft sowie neuen Geschäfts- und Produktfeldern blicken wir heute sehr zuversichtlich in die Zukunft. Dieser Erfolg wird nicht zuletzt durch das vertrauensvolle Engagement der bisherigen Minderheitsgesellschafterfamilie deutlich, die unseren Kurs nun als alleinige Gesellschafterfamilie voll unterstützt. Bedanken möchten wir uns bei den ausgeschiedenen Gesellschaftern für die lange Zusammenarbeit, die stets fair und vertrauensvoll ablief.“

Kaut-Bullinger liege nach Angaben von Robert Brech im laufenden Geschäftsjahr sowohl im Umsatz als auch im Ergebnis über dem Vorjahr. Mit einer sehr soliden Finanzlage, zu der auch der Verkauf der Immobilie in der Rosenstraße in



Das Traditionsunternehmen Kaut-Bullinger mit Sitz in Taufkirchen wird künftig alleine von der Familie Egerer geführt, die seit 1931 Anteile am Unternehmen besitzt. Einen Weiterverkauf schießen die Eigentümer aus und setzen nun auf die Transformation des Unternehmens und die konsequente Umsetzung der neuen Strategie.

München erheblich beigetragen habe, sei das Unternehmen insgesamt gut durch die Corona-Pandemie gekommen. Grundlage für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung sei allerdings das abgeschlossene, ganzheitliche Restrukturierungsprogramm. Dieses wurde bereits 2016 unter der Leitung von Brech gestartet, der über eine langjährige Führungs- und Vorstandserfahrung in Industrie und Handel im stationären Einzelhandel verfügt. Diese Maßnahmen führten schon im Geschäftsjahr 2018 wieder zu einem positiven Ergebnis. Im Rahmen der Restrukturierung und strategischen Neuausrichtung hat das Unternehmen unter anderem Strukturen verbessert, die IT-Systemlandschaft

umfassend modernisiert, den Vertrieb neu aufgestellt, neue Partnerschaften geknüpft und die Kosten gesenkt. Zu den schwierigsten Entscheidungen des gesamten Restrukturierungsprozesses gehörte - wie eingangs erwähnt - die Schließung der Einzelhandelsparte. „Heute ist Kaut-Bullinger mit einem Jahresumsatz von rund 90 Millionen Euro wieder ein führender Anbieter von Bürobedarf, Bürotechnik und ein Spezialist für Großformatdrucker sowie 3-D-Drucker im deutschsprachigen Raum“, ergänzte der Geschäftsführer.

In den nächsten Jahren werde das Traditionsunternehmen seine strategische Fokussierung fortführen. Neben der

weiteren Stärkung des Online-Vertriebs soll das B2B-Business stärker in den Mittelpunkt rücken. Mit einem Full-Service-Ansatz und einem hohen Stellenwert der Nachhaltigkeit bei Produkten und Lieferung werden langfristige Geschäftsbeziehungen weiter vertieft und ausgebaut. „Dazu arbeiten wir bereits an neuen (Handels-)Kooperationen und der Erweiterung des Partnernetzwerkes“, erklärte Robert Brech.

Die Expansion des Unternehmens werde darüber hinaus von innen nach außen erfolgen. Zuerst bedeute dies die Aufgabe des Standortes in Aschaffenburg. Stattdessen wird sich Kaut-Bullinger inmitten des Rhein-Main-Gebietes und in Hannover niederlassen. Beides soll nach Angaben der Geschäftsleitung im ersten Quartal 2023 umgesetzt werden.

Rudolf Egerer, Sprecher der neuen Alleingesellschafter: „Kaut-Bullinger ist eine etablierte und sehr angesehene Marke, die Kunden wie auch Partner stets als sehr zuverlässig wahrnehmen. Die Transformation des Unternehmens zur Stärkung des B2B-Geschäfts und des Online-Vertriebs ist genau der richtige Weg, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Die Finanzlage ist äußerst solide, das Unternehmen personell wie strukturell gut aufgestellt und wir haben volles Vertrauen zur Geschäftsführung. Das waren für uns die entscheidenden Grundlagen für die vollständige Übernahme des Unternehmens.“

www.kautbullinger.de



Bei Büromöbeln und Investitionsgütern will Kaut-Bullinger in Zukunft wieder erfolgreicher werden und mit den neuen Standorten im Rhein-Main-Gebiet und Hannover näher an die gewerblichen Kunden heranrücken.



Wertschätzung für den Moment

In Zeiten der Digitalisierung wird der Alltag immer schnellerlebiger. Gleichzeitig schreitet die Klimakrise weiter voran, sodass ein kollektives Umdenken dringend notwendig ist. Mit dem Start-up Hempa wollen zwei ehemalige Studenten diesen Problemen entgegenwirken.

Werden Jonathan Althaus und Stefan Pöker gefragt, was Sie bei Ihrer Firmen-gründung angetrieben hat, dann war es der Kampf gegen Klimakrise und Hektik. Ein Thema das aktuell viele Menschen umtreibt. Sie haben als Gegentrend zur Digitalisierung im schnelllebigen Alltag das Papier in den Mittelpunkt gestellt - genauer gesagt 100 Prozent Hanfpapier. Damit wollen sie starke Zeichen gegen die Klimakrise setzen und legen den Fokus auf Wertschätzung für den Moment.

Kennengelernt haben sich die Studenten im BWL-Studium. Die Gründungsidee entstand während des Kurses „Small Business Management“ der Universität Duisburg-Essen. „Das ist ein Businessplanwettbewerb für Gründungsinteressierte, in dem die erforderlichen Grundlagen zum Aufbau eines Start-Ups vermittelt werden“, berichtet Jonathan Althaus. Kurze Zeitreise ins Jahr 2020: Stefan Pöker absolvierte gerade ein Auslandssemester in Frankreich, als Jonathan anrief und gefragt hat, ob er mit ihm an dem Wettbewerb teilnehmen möchte. Natürlich sagte er direkt zu.

Durch einen Besuch auf einer Hanfmessung war Stefan Pöker fasziniert vom Potenzial, das Nutzhanf mit sich bringt, denn die Pflanze bildet die Grundlage für ökologisch und qualitativ sinnvolle Alternativen

in den verschiedensten Bereichen. Und wenn das bei Textilfasern zutrifft, warum nicht auch bei Papier? Was lag da näher als Hanfpapier. Die Idee wurde somit zum Gründungsvorhaben, das schließlich zum Herzensprojekt gewachsen ist. 2021 gründeten die beiden Freunde mit Leidenschaft sowie dem erlernten Know-how ihr eigenes Unternehmen. Zum Ende des Studiums war Hempa sogar Forschungsgegenstand der Bachelorarbeit von Stefan Pöker, sodass das wissenschaftliche Fundament noch einmal gefestigt wurde.

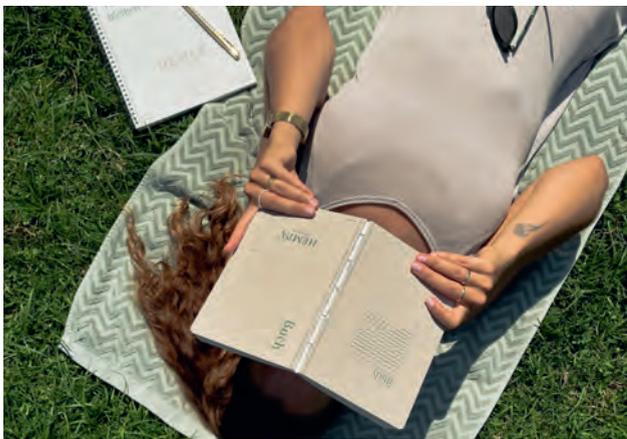
Seit März dieses Jahres vereint Hempa mit Produkten aus 100 Prozent Hanfpapier

eine Kombination, die auf diesem Niveau in der Papeterie- und Schreibwarenbranche immer stärker gefragt ist: Nachhaltigkeit und Qualität. Noch vor dem eigentlichen Markteintritt wurde das Start-up vom Land Nordrhein-Westfalen durch das NRW Gründerstipendium gefördert.

Warum braucht es überhaupt eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichem Papier, haben wir Jonathan Althaus gefragt? „Laut WWF Deutschland wird fast jeder zweite industriell gefällte Baum zu Papier verarbeitet. Und wann bräuchten wir Bäume dringender als jetzt?“, stellt der Gründer fest. Wenn man sich den



Stefan Pöker und Jonathan Althaus (v.l.) überprüfen die Qualität ihre Produkte. „Es macht einen gewaltigen Unterschied, ob man auf einfachem Papier oder auf hochwertigem Hanfpapier zeichnet“, versichert Althaus.



„Der vielseitige Rohstoff Hanf ist ein Mittel im Kampf gegen die Klimakrise, die ruhige Beschaffenheit des Papiers steht im Kontrast zur Digitalisierung. Gleichzeitig wollten wir damit die über mehr als 2000 Jahre alte Geschichte von Hanfpapier wieder aufleben lassen“, sagt Stefan Pöker von Hempa Papierprodukte.

„Lebenslauf“ von Papier betrachte, werde die ökologische Sinnhaftigkeit schnell klar: „Im Anbau von Nutzhanf kann auf Chemikalien (Pestizide, Herbizide) verzichtet werden, da die Pflanze selbst mit Unkräutern fertig wird.“

Im Vergleich zur Papierherstellung aus Bäumen habe Hanfpapier eine enorme Effizienz, ergänzt Stefan Pöker. „Bis ein Baum ‚erntereif‘ ist und gefällt werden kann, vergehen sieben Jahre.“ Hanf hingegen könne dreimal im Jahr geerntet werden und bei jeder Ernte sei der Papierertrag pro Hektar bei Hanf vier bis fünf Mal höher als bei Bäumen. „Also zeitlich und flächenmäßig ergibt sich so ein doppelter Effekt“, hebt Pöker hervor.

In der Verarbeitung zu Papier wird ebenfalls viel weniger Chemie eingesetzt, da die von Natur aus helle Hanffaser Bleichmittel und Farbstoffe quasi überflüssig macht, wodurch das Hanfpapier eine edle Optik ausstrahlt. Im Altpapierkreislauf ist

Hanfpapier ebenfalls vorteilhaft, denn aufgrund der langen Fasern ist das Papier öfters recycelbar. Bei der Qualität von Hanfpapier sind die langen Fasern das Schlüsselement, was zur Folge hat, dass das Papier sehr robust ist und auch schon in niedriger Grammatur (120 g/qm) für die verschiedenste Gestaltungsarten geeignet ist. Die langen Fasern geben dem Papier eine wolkig-weiche Oberflächenstruktur, die ein besonders hochwertiges Haptikerlebnis für Anwender*innen schafft.

Entstanden sind daraus im ersten Schritt eine ganze Reihe an Papierwaren aus 100 Prozent Hanfpapier. Darunter mit einer offenen Fadenbindung verarbeitete Skizzenbücher im A5-Format sowie Zeichenblöcke im A4-Format mit Spiralbindung. Beim Design haben sich die beiden Gründer für eine hochwertige und handwerkliche Prägung des Covers entschieden. „Durch Hempa habe ich erst gemerkt, was Kunst für mich bedeutet. Es

macht einfach einen gewaltigen Unterschied, ob man auf einfachem Papier oder hochwertigem Hanfpapier zeichnet. Durch die rauere Oberflächenstruktur des Hanfpapiers erhalte ich ein deutlich besseres Feedback vom Stift. Dadurch gelingen gerade mir als Anfänger harmonischere Verläufe“, erklärt Jonathan Althaus begeistert.

„Aus unserer Sicht sind kreative Ideen, klassische Briefe oder persönliche Gedanken gute Gründe, Papier zu verwenden. Sie passen perfekt zu Hochwertigkeit und Ökologie. Kurz gesagt: Hanfpapier“, fügt Stefan Pöker an. Damit stehen die Inhaber von Hempa Papierprodukte in Duisburg neben ihrem ökologischen Fokus für Entschleunigung als Gegen Trend zur Digitalisierung und mehr Wertschätzung für den Moment. Nun sind sie auf der Suche nach geeigneten Vertriebspartnern aus der PBS-Welt, die ihre nachhaltige Philosophie unterstützen.

www.hempa-shop.de



„Light Times“ verspricht mit hellen Pastells und funktionalen Formen pure Ästhetik und viel Optimismus.



„Sensing Places“ erzeugt mit ruralen Designs und Farben Ruhe, Harmonie sowie Gemütlichkeit



„Happy Zones“ zeigt mit expressiven Details und Farbtönen Vielfalt, Kreativität und Freude.

PBS-Angebote stark gefragt

Vom 7. bis 9. Januar zeigt die TrendSet Winter 2023 in München neben allen wichtigen Interiors- und Lifestyle-Sortimenten auch alles Neue und Trendige für den Büro- und Papeterie-Bereich. Zahlreiche namhafte, innovative sowie neue Aussteller zeigen ihre Produkte live vor Ort.

Lange war der PBS-Bereich nicht mehr so gefragt wie heute. Durch den Wandel in der Arbeitswelt, die Zunahme von Homeoffice und Remote Work sowie einem neuen Verständnis für digitales Arbeiten kommen Büroartikeln und Büroeinrichtungen eine ganz neue Bedeutung zu. Die Hersteller haben die Zeichen der Zeit erkannt und viele Ideen für das ortsunabhängige Arbeiten entwickelt. Auch die Papeterie erlebt zusätzlich zur klassischen Verwendung neue Möglichkeiten als Accessoires, Deko, It-Pieces oder Statussymbol in der Businesswelt. Auf der TrendSet Winter 2023 kann die Branche im Januar viel Neues entdecken und mit direkter Order die leeren Lager nach dem Weihnachtsgeschäft wieder auffüllen.

„Gleich nach den Feiertagen beginnt die TrendSet Winter am 7. Januar 2023 als erste Orderplattform für Interiors & Lifestyle und damit auch für den PBS-Bereich. Von Samstag bis Montag können die Fachbesucher aus Einzelhandel,

Großhandel, Onlinehandel, Hotellerie und Gastronomie die aktuellen Trends und Produkte live entdecken und direkt ordern.“, freut sich TrendSet-Geschäftsführerin Tatjana Pannier auf die kommende Messe. Und es gibt viel zu sehen. In den 15 Interiors & Lifestyle Fair Areas und den drei Topic Areas TrendSet Newcomer, TrendSet Fine Arts und TrendSet Bijoutex zeigen über 1500 internationale Marken und Kollektionen die neuesten Produkte und Trends in Sachen Wohnen, Essen, Freizeit und Schenken für die kommende Saison sowie das nächste Osterfest. Interessant für Fachbesucher aus dem PBS-Bereich sind neben Stationary & Paper und Office & School in Halle B2 auch Fair Areas wie Furniture & Lighting, Decorations & Accessoires, Furnishings & Design Objects und Home & Textiles in den Hallen A2, A3 und B1, Christmas & Seasonals sowie Gifts & Fun in den Hallen A1, A2 und B1 oder Hobbies & Toys in Halle B2.

PBS-Trends Frühjahr/Sommer

Nachhaltigkeit ist in der kommenden Saison das zentrale Thema. Dementsprechend richten sich die Designs nach der Sehnsucht zu Natur und Ursprung. Natürliche und naturnahe Materialien, organische Formen, fließende Optiken sowie erdige, frische, pastellige wie leuchtende Töne wirken behaglich und stimmungsaufhellend. Die Strömungen „Light Times“ mit leichten, hellen, technisch anmutenden Entwürfen, „Sensing Places“ mit behaglichen, ruralen Designs und „Happy Zones“ mit viel Raum für Farbe und Freu-



de setzen die Trends für Frühjahr/Sommer 2023 in Interiors & Lifestyle um.

Funktionale Designs, verspielte Geometrien, Cottage Chic, modernes Boho und Vintage-Romantik kombiniert mit coolen Pastells, barocken Metallics oder leuchtenden Regebogenfarben zeigen das Streben nach Natur und Behaglichkeit. Die Optiken, Muster, Materialien und Formen von Papeterie und Büro-Accessoires sind im Frühjahr/Sommer 2023 so schön wie vielfältig. Motive aus der Natur zieren kunstvoll stilisiert Karten, Notizbücher & Co. Buntes Patchwork und modern interpretierte Collagetechnik zeigen rurale Motive in frischen Farben. Holz, Gold und Naturpapiere prägen einen bodenständig-luxuriösen Look.

Die 120. TrendSet ist von 9 bis 18 Uhr (Montag bis 17 Uhr) geöffnet. Tickets können ab Anfang Dezember online über den Eintrittskartenshop gekauft werden.

www.trendset.de



TrendSet-Geschäftsführerin Tatjana Pannier

Sicherer Order-Hafen in stürmischen Zeiten

Nach der gelungenen Sommer-Nordstil ankert die nächste Nordstil vom 14. bis 16. Januar 2023 erneut in Hamburg. Mit an Bord sind wieder namhafte Markenhersteller, Start-ups, Manufakturen und junge Designer*innen - mit innovativen Produktideen und inspirierenden Highlights.

„Die kommende Nordstil bietet in diesen herausfordernden Zeiten Verlässlichkeit. Denn der Handel braucht aktuell mehr denn je einen Fels in der Brandung und eine Plattform für persönliche Begegnungen und Inspirationen vor Ort“, sagt Susanne Schlimgen, Leiterin Nordstil.

Neben dem persönlichen Dialog verspricht ein Besuch der Fachmesse ein großes Produktangebot von Markenherstellern, Start-ups, Manufakturen und jungen Designer*innen. Die Fachmesse ist ein wichtiger Order- und Networktermin im Norden Deutschlands und findet wie gewohnt im A- und B-Gelände statt.

Im Produktbereich Haus & Garten in den Hallen A1 und A4 zeigen Unternehmen wie Decostar, Goebel Porzellan, Madley's, pad, Wasa EcoTextil, Werner Voß oder Wohnmanufactur Grünberger die angesagten Trends. Aussteller wie Cawö, Greengate oder Räder präsentieren ihre Neuheiten im Bereich Stil & Design in der A3. In den Hallen B1.0 und B1.1 dreht sich

alles um das Thema Küche & Genuss. Aussteller wie Deligreece, Gourmet Berner, Le Creuset oder Victorinox stellen hier ihre neuen Produktideen vor. Inspiration zu Geschenke & Papeterie finden Besucher*innen bei Ausstellern wie Avancarte, Coppenrath Verlag oder Despesche in B1.0 bis B4.0. Elysee, Jaffe, Lodenfrey, Manuela Carl oder Plata Pati zeigen Neues rund um Schmuck & Mode in der Halle B7.

Frischer Wind für neue Ideen

Ob Vorträge oder Präsentationen - das bunte Rahmenprogramm macht die Nordstil zu einem besonderen Erlebnis. Drei Messetage lang bietet sie ihren Besucher*innen jede Menge Inspirationen und Know-how. Das Nordstil-Forum in der Halle B1.0 greift Themen auf, die den Handel momentan bewegen und bietet Lösungen sowie Anregungen für das eigene Geschäft. Besucher*innen bekommen Branchen-Insights aus erster Hand und Antworten auf aktuelle Fragen: Wie entwickelt sich der Markt? Welche Chan-



Der Geländeplan der Winter-Nordstil 2023 in Hamburg. Grafik: Messe Frankfurt

cen ergeben sich für Einzelhändler*innen und welche Strategien sind erfolgversprechend? Wie können Sortimentsauswahl und die Produktszenierung am Point of Sale optimiert werden? In unmittelbarer Nähe zum Vortragsareal erhalten Besucher*innen Trendhighlights von morgen zum Anfassen. Die Trendtische liefern darüber hinaus Inspiration für die kreative Inszenierung im eigenen Laden.



Das Nordlichter-Areal auf der Nordstil. Foto: Messe Frankfurt/Jean-Luc Valentin

Für frische Ideen sorgen die Nordlichter in der Halle A3. Die Manufakturen, Designer*innen und jungen Start-ups setzen mit ihren ausgefallenen Produktideen, mutigen Ansätzen und hochwertigen Objekten den Kurs in Richtung neuer und zeitgemäßer Sortimente - reichlich Inspiration ist garantiert! Auch das Village begeistert in der Halle A3 nicht nur mit den neuesten Trends, sondern zudem mit jeder Menge spannender Konzepte für den Point of Sale.

Die nächste Winter-Nordstil findet vom 14. bis 16. Januar 2023 und die nächste Sommer-Nordstil vom 22. bis 24. Juli 2023 statt.

www.nordstil.messefrankfurt.com



Gelungener Neustart

Die Insights-X konnte einen erfolgreichen Re-Start vermeiden. Auf der PBS-Fachmesse stand vor allem das persönliche Miteinander im Fokus. Die Top-Entscheider nutzten die Gelegenheit, um auf dem Nürnberger Messegelände ihre Kontakte zu festigen, neue Geschäftspartner zu finden.

Die Wiedersehensfreude auf der Insights-X vom 5. bis 7. Oktober 2022 war groß. „Sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite nimmt effizientes Networking einen immer größeren Stellenwert ein, um sehr schnell neue Kontakte aufzubauen“, weiß Christian Ulrich, Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG. Die Business Plattform Insights-X Digital hat in diesem Jahr dabei vor allem bei der Planung unterstützt. Welchen Stellenwert ein Präsenzauftritt einnimmt, erklärt Volker Schmidt vom ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlag aus der Schweiz: „Als Aussteller der ersten Stunde wollten wir uns nicht nur digital präsentieren, sondern unsere Neuheiten im persönlichen Messeaustausch vorführen.“ Auch Unternehmen, die sich erstmals auf der Insights-X präsentierten, schlossen sich dieser Meinung an. „Face-to-Face ist immer noch der beste Weg für einen gegenseitigen Austausch“, findet Tobias Ströhm Dahl von Bigso aus Schweden, der zugleich die hohe Entscheidungskompetenz der internationalen Besucher*innen lobte.

Insgesamt 2540 Besucher aus 65 Ländern waren vertreten, darunter bekannte Groß- und Einzelhändler, Drogerie- und Supermärkte sowie Einkaufsverbände wie z. B. Amazon, Coop, Edeka,

Landmark Group, McPaper, Metro, Staples und Thalia. „Die Insights-X ist der perfekte Ort, um Vertriebspartner aus ganz Europa zu treffen“, unterstreicht Leonardo Nepi, Export Manager beim italienischen Unternehmen Incall (Mitama), die internationale Ausrichtung.

Auch bekannte Markenhersteller aus Deutschland zeigten sich zufrieden. „Wir konnten zahlreiche qualitativ hochwertige Gespräche führen und hatten die Möglichkeit, gute und vielversprechende Kontakte zu knüpfen“, erläutert Sheepworld-Vorstand Thomas Schaller. Für Alexander Apfel, Geschäftsführer

Online Schreibgeräte, punktet die Insights-X mit ihrer Stärke im Segment Back-to-School und dem idealen Orderzeitpunkt: „Es ist die Chance, unsere Händler binnen kürzester Zeit effizient zu treffen - ein perfektes Timing unserer Präsentation für das Schuljahr 2023.“

Der Herbsttermin kommt auch bei den internationalen Kollegen an. „Der Zeitpunkt ist gut, um die Kollektionen für die Schulzeit zu präsentieren“, betont Sofia Lessa, die erneut mit den portugiesischen Unternehmen Kstationery und DKT Representações auf der PBS-Expo zu Gast war.



Die InsightsArena inspirierte Aussteller und Fachbesucher zum kooperativen Dialog.



Impressionen von der Insights-X 2022: 2.540 Top-Besucher aus 65 Ländern und 153 Aussteller aus 35 Ländern waren auf der Insights-X vertreten - unter den gegebenen wirtschaftlichen Vorzeichen ein gelungener Re-Start.

Auch die Neuerungen des Veranstalters haben von Beginn an positive Resonanz bei den Ausstellern erfahren. Dazu zählen die geänderte Tagesfolge von Mittwoch bis Freitag sowie die praktisch gelegene Hallenstruktur. Für Grigoris Diakakis vom gleichnamigen Unternehmen aus Griechenland tragen Kriterien wie diese zu einer effizienten Messeteilnahme bei: „Besonders gut an der Insights-X gefällt uns, dass die Messe drei Tage dauert und sich auf bestimmte Produktkategorien konzentriert.“ Die sechs Gruppen wurden in drei Hallen kompakt und übersichtlich abgebildet: „Taschen und Accessoires“, „Papier und Registratur“, „Schreibtisch und Büro“, „Künstlerisch und Kreativ“, „Papeterie und Schenken“ sowie „Schreibgeräte und Zubehör“.

Auf Besucherseite ist die Suche nach Innovationen in den Vordergrund gerückt. „Wir kommen auf die Insights-X, weil wir nach neuen Ideen und Trends Ausschau

halten und hier die Markenfirmen und Trendsetter finden“, sagt Adrienn Csenger, Business Manager von Mira Office aus der Slowakei. Für Sales-Chef Christian Zürn von BLS - Basteln, Lernen, Spielen, ist neben den „vielen tollen Neuheiten“ noch ein weiteres Besuchskriterium entscheidend: „Die familiäre Atmosphäre schätzen wir sehr. Die Insights-X ist eine gute Plattform, um intensive Gespräche zu führen.“

Zur Kontaktpflege eignete sich ebenso die After Hour hervorragend. „Das Abend-Event war der Knaller - eine tolle Möglichkeit, andere Aussteller zu treffen und sich von ihren Geschichten inspirieren zu lassen“, meint By Mar-Inhaberin Marianne Reinders aus den Niederlanden. Rund 400 Gäste feierten am ersten Messetag bei Getränken, Buffet und Live-Musik direkt vor Ort. „Die Branche hat ein deutliches Signal gesetzt und den Stellenwert der Insights-X als

spezialisierten Treffpunkt im PBS-Segment bestätigt. Für uns ein idealer Ausgangspunkt, um das enorme Potenzial der Messe im nächsten Jahr weiter auszubauen“, resümiert Christian Ulrich. Die nächste Insights-X findet vom 11. bis 13. Oktober 2023 in Nürnberg statt.

www.insights-x.com

Die Insights-X war nicht nur die Networking- und Businessplattform der PBS-Branche, sondern auch Wissensvermittler. Mit dem Vortragsprogramm InsightsTalks bot die Messe an drei Tagen spannende Präsentationen zu Themen, die den Handel bewegen. Ob Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Online Marketing oder Trends im Handel - hier erhielten die Fachbesucher praxisnahe Ratschläge von Experten aus der Branche. Auf den nachfolgenden Seiten stellen Ihnen drei der insgesamt 14 Referenten ihre Themen vor.



Wie grün ist der PBS-Handel?

Die Digitalisierung schreitet voran, E-Commerce und KI treiben die Manager um. Doch nach überstandener Pandemie wird kein Thema den Handel so stark beherrschen wie die Nachhaltigkeit. Cornelia Schambeck brachte das Thema auf der Insights-X auf den Punkt.

Wie „grün“ ist der PBS-Handel heute schon bzw. warum ist es sinnvoll, im Einzelhandel Nachhaltigkeit umzusetzen?

Schambeck: Grün - gleichgesetzt mit „umweltfreundlich“ ist nur ein kleiner Teil des großen Bereiches Nachhaltigkeit. Darunter fallen zum Beispiel alle Themen zum Materialeinsatz oder Energieverbrauch. Am prominentesten sind hier derzeit Mikroplastik und seit März die neuen Energielabels. Nachhaltigkeit umfasst aber viel mehr. Grün in der Bedeutung von Circular Economy ist ein verschwindend kleiner Teil, der aber rapid größer werden muss.

Während die Ladengeschäfte auf Plastiktüten verzichten, stehen die Versandhändler vor einem viel größeren Problem - das Verpackungsmaterial. Was kann der Händler hier im Einzelnen tun?

Schambeck: Das ist derzeit ein sehr schwieriges und komplexes Thema, bei dem wir noch lange nicht am Ende sind und das sich durch Corona extrem verschärft hat. Da das Thema Mikroplastik ein lange ignoriertes und leider ein schier nicht zu fassendes und zu lösendes Problem ist, erleben wir derzeit bei vielen Kunden die Reaktion, dass zum Polstern der Ware kein Plastik mehr verwendet werden sollte. Grundsätzlich Kartontage einzusetzen, diese wiederzuverwerten, zu sammeln und wiederaufzuarbeiten ist auch der richtige Kreislaufgedanke, der in unserem Umweltsystem auch verankert wurde. Beim Polstermaterial wird es schon

schwieriger. Es gibt derzeit eine nicht zu überblickende Anzahl an verschiedenen Möglichkeiten - sowohl beim Argumentieren als auch beim Verwenden. Die richtige Entscheidung gibt es nicht. Es ist immer ein Abwägen für den jeweiligen Einsatzzweck.

Bei der Entscheidung ob Papier oder Plastik muss der Kreislaufgedanke im Mittelpunkt stehen. Papier lässt sich recyceln, benötigt dazu aber deutlich mehr Energie als Plastik. Und Plastik ist reichlich vorhanden, vor allem sollte es wiederverwendet werden, um nicht als Mikroplastik zu enden. Allerdings ist Plastik nicht gleich Plastik und nur wenige Kunststoffe sind gekennzeichnet und eignen sich wirklich für eine ordnungsgemäße Sammlung und Wiederverwertung. Leider ist unseren Bürgern auch völlig unklar, wie effektiv moderne Sortieranlagen funktionieren. Da sind häufig noch Bilder im Kopf, dass alle gelben Säcke letztendlich mit dem Restmüll verbrannt worden. Der Kreislaufgedanke wird durch ein solches Mindset leider nicht gefördert.

Grundsätzlich sollte man den Hebel, den Versandhändler haben, nicht unterschätzen. Die Mengen an Verpackungsmaterial, die sie in den Markt bringen, sind erheblich. Deshalb ist es wichtig, dass gerade sie sich verantwortungsvoll mit dem Thema der Verpackung auseinandersetzen.

Welche Umweltlabels sind bei den Verbrauchern bereits angekommen und welche sind aus Ihrer Sicht von Bedeutung?

Schambeck: Der Blaue Engel, der lange Zeit nur mäßig beachtet wurde, wird immer prominenter. Wir sehen ihn auch auf immer mehr Verpackungen. Für die öffentlichen Verwaltungen ist er ein Synonym für Umweltkennzeichen und aufgrund aller Auflagen, die öffentliche Beschaffer inzwischen haben, wichtig. PEFC und FSC sind wichtig, denn sie stehen für eine kontrollierte Waldwirtschaft und wir dürfen nicht vergessen, dass weltweit immer noch viel zu viel illegal und unkontrolliert eingeschlagen wird. Insofern ist das ein wichtiger Umweltschutzbeitrag. Und perspektivisch absolutes Muss ist die Klimaneutralstel-



Cornelia Schambeck, Nachhaltigkeitscoach - Schambeck Consulting, Kontakt über E-Mail: cornelia@schambeck-consulting.de

lung, die über Logos kommuniziert wird. Diese vier Kennzeichnungen sind für mich die wichtigsten, die aber auch der Verbraucher unbedingt verstehen und einfordern sollte.

[Laut einer YouGov-Umfrage stellen Instagram- und Snapchat-Nutzer aktuelle Trends z. B. beim Kleidungskauf über ökologische Kriterien ins Netz. Wie sensibel sind Kunden beim Preis, wenn es um nachhaltige Büroprodukte geht?](#)

Schambeck: Das ist leider die alte und immer gleiche Frage, und wirklich schlauer sind wir derzeit immer noch nicht. Wir erleben gerade auch mit Corona, dass wir die regionalen Anbieter aller Waren und Dienstleistungen unbedingt stärken müssen. Und die alten Vorurteile, dass nachhaltig produzierte Waren zwangsläufig teurer sein müssen, bestehen ohne echte Grundlagen - das sind nur alte Muster in den Köpfen. Wir müssen lernen, dass sie nicht mehr richtig sind.

Ganz grundsätzlich haben wir das Problem, dass wir inzwischen ausreichend Umweltregelungen haben, ob als Green Deal auf Europaebene oder als Umweltschutzgesetz in Deutschland und in den einzelnen Bundesländern - die wichtigen Inhalte sind aber den wenigsten bekannt. Trotz all dieser verbindlichen Regelungen trauen sich die Regierungen nicht, klare Worte zu sprechen. Es kann und darf nicht sein, dass Produkte, die mit Kinderarbeit oder gegen jegliche Umweltauflagen verstoßend gefertigt werden, nur um hier billig angeboten zu werden. Das Verbraucherverhalten muss sich hier ändern - das steht übrigens auch in all diesen Regelungen - , auch verbunden mit der Erkenntnis: Weniger ist mehr. Unser lange gehegtes Konsumdenken ist schon längst nicht mehr state of the Art.

[Große Unternehmen veröffentlichen regelmäßig ihre Nachhaltigkeitsberichte und sprechen über ihre „Corporate Social Responsibility“. Welche Maßnahmen kann der kleine und mittelständische PBS-Handel hier sinnvoll umsetzbar?](#)

Schambeck: Die Corporate Social Responsibility hat im Grunde jedes Unternehmen, unabhängig von der Größe.

Kleineren Unternehmen kann ich nicht unbedingt einen Nachhaltigkeitsbericht empfehlen, denn der Aufwand ist hier meiner Einschätzung nach zu hoch. Allerdings ist dieses Thema im Handel seit langer Zeit bekannt unter dem Stichwort „ehrbarer Kaufmann“. Das sagt uns schon viel deutlicher, worum es gehen sollte: faires, ehrliches und respektvolles Miteinander bei Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden unter Berücksichtigung der Umweltauswirkungen. Das Thema ist gerade durch Corona nochmals wichtiger geworden.

[Welche Auswirkungen hat das neue Lieferkettengesetz auf den Handel?](#)

Schambeck: Langfristig ist das der absolut richtige Weg. Nur über ein, wenn auch fürs Erste erzwungenes Interesse an der Lieferkette, wird sich weltweit eine Verbesserung etablieren. Und zusätzlich werden wir die jetzt bereits gewonnenen Corona-bedingten Erkenntnisse, dass gute Lieferantenbeziehungen in möglichst regional überschaubaren Räumen viel sicherer sind, hoffentlich beibehalten und ausbauen. Vorläufig bedeutet es aber mehr Arbeit, ein „Hineinfinden“ in das Thema. Eine kurze regionale Lieferkette macht für alle am wenigsten Arbeit und ist am effektivsten.

[Welche Erfahrungen haben Sie bisher im Bereich Nachhaltigkeit gesammelt?](#)

Schambeck: Ich habe über 20 Jahre dieses Thema im Bürobedarf aufgebaut und mir hier ein sehr tiefes und breites Wissen erworben. Anfangs wurde ich von der Uni Göttingen begleitet. Dabei habe ich gelernt, dass Teamdiskussionen sehr wichtig sind, um alle Beteiligten mitzunehmen. In dieser Zeit durfte ich ebenfalls erleben, dass die Nachhaltigkeit, deren Notwendigkeit schon 1992 auf dem UN-Klimagipfel in Rio manifestiert wurde, endlich in die Umsetzungsphase gelangte. Eine weitere wichtige Erkenntnis war, dass für eine erfolgreiche Umsetzung, die Haltung der Geschäftsleitung ausschlaggebend ist. Ich weiß heute, wie eine zielgerichtete Integration im Betrieb funktionieren muss.

Wir müssen uns darüber im Klaren werden, dass wir unser bisher geübtes Kon-

sumverhalten schnellstens gegen ein verantwortungsbewusstes, klimaschonendes Verhalten eintauschen müssen, gepaart mit sinnvollem Verzicht. Das Klima wartet nicht. Wir haben nur noch eine kurze Zeitspanne zu Verfügung und die sollten wir alle so effektiv und schnell wie möglich nutzen. Am Ende muss uns allen doch auch klar sein, dass wir verantwortlich für das sind, was wir den nachfolgenden Generationen hinterlassen.

[Welche Bedeutung hat für Sie persönlich das Thema Umweltschutz?](#)

Schambeck: Umweltschutz und Nachhaltigkeit prägten mein gesamtes Leben. Ich bin sehr ländlich aufgewachsen und habe in meiner Kindheit schon ein breites Wissen über die Natur aufbauen können. Im Rahmen meines Studiums zum Lehramt für berufliche Schulen mit den Fächern Landwirtschaft und Sozialkunde wurde mir ein sehr breites Fundament an landwirtschaftlichen und ökologischen Wissen gepaart mit nationaler und internationaler Wirtschaftspolitik vermittelt. Tief im Detail zu sein und dabei nie den Blick auf das Gesamte zu verlieren, diese Grundlage der ganzheitlichen Sicht begleitet mich bis heute. Nebenbei betreibe ich meine eigene kleine Nebenerwerbs-Biolandwirtschaft. Dadurch kenne ich die Themen der Regionalität und Vermarktung sehr gut und weiß aus eigener Erfahrung, dass man ständig neue Wege suchen muss. Ich übernehme hier bewusst ein hohes Maß an Verantwortung für die Natur und den rücksichtsvollen Umgang mit ihr und versuche, die dramatische Veränderung, ich schon lange sehe und spüre, so gut es geht zu begleiten.

2018 habe ich zusätzlich zu meiner langjährigen praktischen Erfahrung die Ausbildung zur CSR-Managerin IHK absolviert, die mir aufgezeigt hat, wie vielfältig die Aufgaben und Lösungen im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements sind. Meine Leidenschaft fürs nachhaltige Leben habe ich inzwischen zum Beruf gemacht. Ich begleite heute als unabhängiger Nachhaltigkeitscoach Handel und Industrie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit-Themen. □



Wie können Unternehmen mit digitalem Marketing vor Ort punkten? Patrick Hünemohr gab dazu anlässlich der Insights-X die richtigen Antworten.

Wie sichtbar ist der PBS Handel?

Patrick Hünemohr ist Online-Marketingexperte und Autor. Auf der Insights-X hat er im Rahmen der InsightsTalks den Fachbesuchern sein Wissen vermittelt. In seinem Vortrag zeigte er die wichtigsten Tipps und Tricks auf, wie ein Ladenlokal bei Google, Facebook und Co. besser gefunden wird.

Jede dritte Suchanfrage bei Google ist eine lokale Suchanfrage, 90 Prozent der Konsumenten nutzen das Internet, um lokale Firmen und Dienstleister zu finden. 21 Prozent aller Konsumenten tun dies sogar jeden Tag! Aber nicht nur Suchmaschinen haben die lokale Suche für sich entdeckt. Auch über Social-Media-Kanäle hat bereits jeder fünfte Bundesbürger online oder hybrid eingekauft. Das zeigt, dass Kunden eine sehr große lokale Verbundenheit haben und die vielen Vorteile, die der lokale PBS-Handel gegenüber reinen Onlineangeboten bietet, gerne nutzen.

Aber wie sieht der Grad der lokal digitalen Sichtbarkeit im PBS Handel wirklich aus? Eine aktuell von Patrick Hünemohr für die Insights-X Talks 2022 durchgeführte Studie zeigt auf, dass nur 46 Prozent aller PBS Shops eine eigene Website haben, nur 37 Prozent ein verifiziertes Google Business Profile verwenden und 20 Prozent der PBS Shops ein E-Commerce Angebot anbieten. Die mit Abstand gravierendste Feststellung: 30 Prozent der PBS Shops, die eine Website

haben, erzielen keine Rankings (Treffer) auf der ersten Seite bei Google. Was nützt da die schönste Website, wenn kein einziger Treffer für diese Website bei Google auf der ersten Seite liegt. Facebook wird immerhin von 36 Prozent aller PBS Shops verwendet, gefolgt von Instagram mit 18 Prozent.

Um die bestmögliche lokal digitale Reichweite für PBS Händler zu erzielen, empfiehlt Patrick Hünemohr die Umsetzung der vier nachfolgenden Punkte.

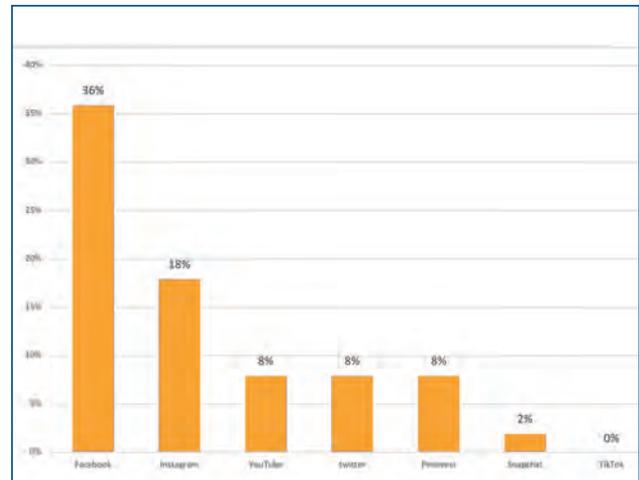
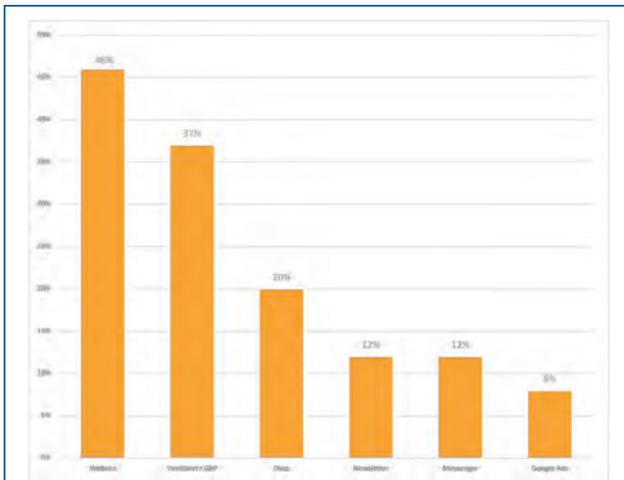
1. Lokal optimierte Website

Eine lokal optimierte Website ist die Grundlage für ihr lokal digitales Marketing und mehr Sichtbarkeit in den organischen Google-Ergebnissen. Zuerst müssen Sie darüber nachdenken, mit welchen Suchworten potenzielle Kunden sie bei Google finden sollen. Ausgehend von den drei bis fünf wichtigsten Keywords müssen nun alle Elemente wie Seitentitel (Title-Tag), Seitenbeschreibung (Meta-Description) jeweils das Keyword in Verbindung mit einem lokalen Bezug erhalten. Das gleiche

gilt für den lokalen Content. Hier sind Überschriften (H1) aus Keyword plus lokalen Bezug die beste Wahl. Versuchen Sie darüber hinaus potenzielle Fragen



Patrick Hünemohr ist Online-Marketingexperte, Business Angel, Startup Investor und Autor des Bestsellers „Lokal Digital Unschlagbar“. In mehr als 5000 Digitalprojekten hat er mittelständischen Unternehmen Impulse gegeben und sie auf den Weg zum digitalen Erfolg geführt. Über aktuelle Tipps und Tricks zu mehr lokal digitaler Sichtbarkeit bloggt er unter huenemohr.de.



Wie sieht der Grad der lokal digitalen Sichtbarkeit im PBS Handel wirklich aus? Eine aktuell von Patrick Hünemohr für die Insights-X Talks 2022 durchgeführte Studie zeigt auf, dass nur 46 Prozent aller PBS Fachgeschäfte über eine eigene Webseite verfügen (Grafik links). In den sozialen Medien sieht es allerdings nicht besser. Auf Facebook sind nur 36 Prozent der Ladengeschäfte vertreten, Instagram 18 Prozent und auf TikTok spielt der PBS Handel aktuell kaum eine Rolle.

für Ihre Zielgruppe zu beantworten. Welche das sein können, verrät Ihnen Google, wenn Sie z. B. das Keyword „Bürostuhl Köln“ bei Google eingeben und schauen, welche Suchvorschläge Google bietet. Ist Ihre Website dann noch mobil optimiert und liefert alle wesentlichen Informationen zu Öffnungszeiten, Adresse, Rufnummern, Social Media Profilen, Bewertungen und Messenger Informationen, dann ist der Grundstein gelegt.

2. Google Business Profile

Ohne ein perfektes Google Business Profile (vormals Google My Business) werden Sie keine lokale Reichweite erzielen können. Immerhin klicken 44 Prozent aller lokal Suchenden auf einen der ersten drei lokalen Treffer bei Google (Local Pack). Voraussetzung ist, dass Sie Ihr Google Business Profile bei Google verifizieren und damit vollen Zugriff auf alle Merkmale Ihres Unternehmensprofils bekommen. Füllen Sie das Profil anschließend so ausführlich wie möglich aus. Achten Sie besonders auf die richtige Primärkategorie (Branche) für Ihren PBS Shop - sie hat den größten Einfluss auf die lokale Auffindbarkeit.

3. Meta Business Suite für Facebook, Instagram, FB Messenger und WhatsApp

Um die beiden wichtigsten Social Media-Kanäle Facebook und Instagram einfach im Griff zu behalten, empfiehlt Hünemohr die Nutzung der neuen Meta Business Suite. Hier verwalten Sie Ihre Unternehmensprofile (ähnlich Google Business Profile) auf beiden Plattformen und können gleichzeitig den Facebook Messenger und WhatsApp für die direkte Kundenkommunikation nutzen. Bei der Anlage der Businessprofile ist unbedingt auf vollständige Angaben zu: Adresse, Öffnungszeiten, Lieferservices, Produkte und Onlineshop-Anbindung zu achten. Was Meta ebenfalls positiv wertet, ist die Einbindung des Facebook und WhatsApp Messengers. Aber Achtung: wenn Sie die Messenger freischalten, müssen Sie auch im angemessenen Zeitraum auf Nutzeranfragen reagieren. Missachten Sie das, wird Ihre Relevanz automatisch herabgestuft.

ness Suite. Hier verwalten Sie Ihre Unternehmensprofile (ähnlich Google Business Profile) auf beiden Plattformen und können gleichzeitig den Facebook Messenger und WhatsApp für die direkte Kundenkommunikation nutzen. Bei der Anlage der Businessprofile ist unbedingt auf vollständige Angaben zu: Adresse, Öffnungszeiten, Lieferservices, Produkte und Onlineshop-Anbindung zu achten. Was Meta ebenfalls positiv wertet, ist die Einbindung des Facebook und WhatsApp Messengers. Aber Achtung: wenn Sie die Messenger freischalten, müssen Sie auch im angemessenen Zeitraum auf Nutzeranfragen reagieren. Missachten Sie das, wird Ihre Relevanz automatisch herabgestuft.

4. E-Commerce Einstieg mit Shopify

Viele PBS Shops scheuen sich vor dem Einstieg in den E-Commerce, weiß Hünemohr aus etlichen seiner Projekte zu berichten. Hauptargumente sind: zu aufwendig, zu teuer, kaufen meine Kunden nicht und immer wieder - keine Chance gegen Amazon. Als lokaler PBS Shop sollten Sie auch gar nicht erst versuchen, in einen Preiskampf mit Amazon einzusteigen. Was echtes Omnichannel Marketing ausmacht, ist vielmehr die geschickte Kombination des Commerce mit Ihrem physischen Ladenlokal! Das können Click & Collect Services, lokale Lieferservices oder auch das Probetragen des neuen Schulranzens sein. Das passende Shoppingsystem bieten Social

Media Plattformen mittlerweile sogar kostenfrei an. In Verbindung mit Shopify Starter ist für fünf Euro im Monat sogar die Anbindung an eine Zahlungsabwicklung dabei. Hünemohr gibt zu bedenken: jeder Zweite lokal Suchende wechselt zu E-Bay oder Amazon, wenn das gewünschte Produkt nicht beim lokalen Händler um die Ecke im Webshop zu haben ist. Ein riesiges Potenzial für PBS Shops, wie er meint.

www.greven-verlag.de
www.huenemohr.de



Patrick Hünemohr, Titel: „Lokal Digital Unschlagbar - Wie Sie Ihr Unternehmen mit digitalem Marketing vor Ort an die Spitze führen“, 256 Seiten, Klappenbroschur (ISBN 978-3-7743-0931-9; Preis: 20 Euro) oder als EPub (ISBN 978-3-7743-0937-1, 17,99 Euro). Erschienen im Greven Verlag Köln.



Wie können Sie mit digitalen Netzwerken Ihren Vertriebs-erfolg verbessern? Simone Brett-Murati skizzierte auf der Insights-X wie Händler*innen zum LinkedIn Influencer werden.

Funktioniert LinkedIn im PBS-Fachhandel?

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.

Gleich mehrere Vorträge auf der Insights-X im Format Insights-Talks drehten sich in diesem Jahr (5. bis 6. Oktober 2022) um Social Media. Dass soziale Netzwerke für Online-Verkauf, Kundenkontakt und Kundenansprache auch im

PBS-Handel immens wichtig sind, steht außer Frage. Doch welcher Kanal ist der richtige? Den Mehrwert der Geschäftskundenplattform LinkedIn für inhabergeführte Fachhändler stellte Simone Brett-Murati, Trainerin für LinkedIn Social Selling und Personal Branding Coach, in ihrem Vortrag vor. Mit dabei hatte sie Florian Lindner, Inhaber von BTR Office im Odenwald, und selbst sehr aktiv in Social Media. In einem Kurzinterview teilte er seine Erfahrungen mit dem Fachpublikum.

Erste ROIs durch LinkedIn hat Florian Lindner am Ende des Vortrags zusammengefasst. „Ich konnte eine Geschäftsbeziehung zu Markus Diekmann aufbauen, dem Geschäftsführer von Rose Bikes und ein auf LinkedIn bekannter Influencer für den Retail. Nächstes Jahr dürfen wir von BTR Office einen Schulranztag im Stadion der Handball Bundesligisten Rhein-Neckar-Löwen veranstalten. Auch dieser Kontakt kam über LinkedIn zustande.“



Simone Brett-Murati ist Inhaberin der Agentur Eskimos mit Kühlschränken und Experte für Vertriebsmarketing. In LinkedIn-Schulungen, Kursen und persönlichen Coachings vermittelt sie ihr Wissen und unterstützt ihre Kunden mit ihrer Berufserfahrung in PR und Vertriebsmarketing.

„Bei einem Warenwert im Laden kann ich die Marge vorher kalkulieren. Aber mit welchem Return on Investment (ROI) kann ich bei neuen Kontakten auf LinkedIn rechnen?“ Florian Lindners Frage vor dem Start des LinkedIn-Trainings stellen sich viele PBS-Fachhändler. Wenn ein Auftrag aufgrund eines neuen Kontakts sich nicht eindeutig auf LinkedIn zurückführen lässt, ist die Messbarkeit von Likes und Impressionen in sozialen Netzwerken schwierig. Dasselbe gilt auch für Werbung im lokalen Sonntagsblatt oder Trikotsponsoring. Trotzdem sind regionale Einzelhändler auf Marketing angewiesen.

Welche Art von Marketing ist für inhabergeführte mit eigenen Mitteln machbar, das zu einem messbaren Ergebnis führt? Inhabergeführte PBS-Händler haben in der Regel nicht die dieselben Budgets wie Hersteller und große Handelsketten. Trotzdem stehen sie im gemeinsamen Wettbewerb und vor denselben Herausforderungen. Dazu gehört, in einem Massenmarkt, der durch Preiskampf und austauschbare Produkte gekennzeichnet ist, hervorstechen. Neben einer einzigartigen Positionierung brauchen inhabergeführte Unternehmen vor allem eines: ein starkes persönliches Netzwerk, analog und natürlich auch digital.

Gerade im B2B ist Beziehungs- und Vertrauensaufbau zu neuen Kunden ausschlaggebend. Kaufentscheidungen werden länger abgewogen, da mehrere Personen in ein Buying Center involviert sind. Verkaufszyklen dauern in der Regel einige Monate. In dieser Zeit braucht es eine kontinuierlich gefüllte Pipeline an Interessenten, mit denen erste Gespräche geführt werden.

Für diese Phase eignet sich LinkedIn perfekt, weil sich Anwender*innen mit mehreren Entscheidungsträgern eines Unternehmens vernetzen und durch Content bei allen gleichzeitig sichtbar sein können.

Kostenfreie LinkedIn-Version reicht aus

Wer sich als Fachhändler mit Bürobedarf und Büroausstattung an Geschäftskunden wendet, erhält auf LinkedIn kostenfrei Zugriff auf wichtige Ansprechpartner. Anders als auf dem deutschen Pendant Xing benötigen Benutzer*innen auf LinkedIn keine Premiumversion. Dazu gehören umfangreiche Funktionen in der Basissuche. „Es ist gerade einer der wichtigsten Vorzüge von LinkedIn, dass Sie bereits mit der kostenlosen Version von LinkedIn Zugriff haben auf die wichtigsten Features“, betonte Simone Brett-Murati. In ihrem Vortrag erläuterte sie dementsprechend praxisrelevante Tipps. Wer zum Beispiel kleine und mittlere Unternehmen in seiner Region anspricht, legt als Unternehmensgröße 1 bis 10, 11 bis 50 oder 50 bis 200 Beschäftigte fest. Im zweiten Schritt empfiehlt sich, die Suche auf die eigene Region einzugrenzen.

Das hat wesentliche Vorteile: LinkedIn ist immer das aktuellste CRM der Welt. Aufgrund der Masse an Datensätzen können die Suchergebnisse schnell erschlagen und in die zigtausende oder sogar hunderttausende gehen. Wer nach qualitativen Kriterien und regional eingrenzt, erhält zwar weniger, dafür hochwertigere Suchergebnisse. Diese können in überschaubaren Schritten abgearbeitet werden.

Wesentlicher Unterschied zwischen LinkedIn und Xing ist: auf LinkedIn finden

sich traditionell mehr Mitglieder in geschäftsführenden und leitenden Positionen als auf Xing. Aber man trifft auch den normalen Kunden. „Nicht nur Geschäftsführer, auch den Einkäufer kann ich auf LinkedIn ansprechen“, bestätigte Florian Lindner.

Den eigenen starken Namen in der Region ausbauen

Ein weiterer Vorteil der regionalen Suche ist: wer sein Netzwerk zuerst mit regionalen Kontakten erweitert, kommt leichter mit neuen Kunden vor der Haustür in Kontakt. „Ihr Ziel ist, dass die Menschen, die Sie bereits kennen, anfangen auf LinkedIn über Sie zu reden“, lautet der Tipp der Expertin. „Auf diese Weise werden neue Unternehmen, die noch nicht mit Ihnen vernetzt sind, auf Sie aufmerksam und besuchen Ihr Profil. So ist es für Sie einfacher, interessante Ansprechpartner zu identifizieren und sich zu vernetzen.“

Märkte sind Gespräche, unabhängig, ob sie auf dem heimischen Marktplatz oder digital stattfinden. Dieses Prinzip gilt auch für LinkedIn. In sozialen Netzwerken kommen Gespräche mit Kunden schneller zustande. Händler erreichen

mit Leichtigkeit sehr viel mehr potentielle Kunden.

Der schlechteste Post ist der, der nie veröffentlicht wurde

Der Startschuss für digitale Reichweite in der eigenen Region ist eigener Content. „Auch wir haben zuerst damit begonnen, uns mit Freunden und Geschäftspartnern aus der Region zu vernetzen“, sagte Florian Lindner.

Für Inhaber ist Beiträge erstellen oft jedoch die größte Hürde. Doch noch schlechter als ein unperfekter Social Media Beitrag ist es, gar nicht zu posten. „Als Inhaber erleben wir jeden Tag so viel, treffen Kunden, sprechen mit Lieferanten. Aus allem lässt sich Content machen, an dem unsere Follower teilhaben“, berichtete Florian Lindner. „Der schlechteste Post ist der, den keiner erlebt hat.“ Doch nicht jeder hat die Zeit und das Handwerkszeug für Social Media. Wie sahen die ersten Schritte von BTR Office aus, wollte Simone Brett-Murati im Kurzinterview wissen.

„Ganz am Anfang haben wir selbstbeschriftete Angebotszettel zu Kopierpapier abfotografiert und auf Facebook



Florian Lindner, Inhaber von BTR Office in Wald-Michelbach, ist selbst sehr aktiv in Sachen Social Media. Im Kurzinterview teilte er seine Erfahrungen mit dem Fachpublikum.



gepostet“, erzählte Florian Linder von den ersten Content-Schritten 2013. „Die Resonanz war erwartungsgemäß nicht so stark. Dann haben wir angefangen, uns am Markt zu orientieren und haben auch in anderen Branchen geschaut, wie andere es machen.“

Seit 2019/2020 ist der Odenwälder Bürofachhändler auf LinkedIn aktiv. Aufgrund der Pandemie kam für ihn schnell diese Plattform als Lösung auf, um über Neugeschäfte im B2B- fehlende Umsätze aufgrund geschlossener Läden zu kompensieren.

„Wir haben dann aber auch hier festgestellt, dass es uns von der Manpower her nicht ausreicht. Für die Überarbeitung der Homepage und des B2B-Shops sowie Facebook und Instagram haben wir eine Werbeagentur beauftragt. Aufgrund des LinkedIn-Artikels im PBS Reports haben wir dann die Zusammenarbeit mit Simone Brett-Murati gestartet, um unser LinkedIn auf Vordermann zu bringen.“

Heute ist Florian Lindner mit BTR Office auf Instagram, Facebook und LinkedIn aktiv. Während auf Instagram und Facebook die klassische B2C-Zielgruppe adressiert wird, steht auf LinkedIn Geschäftskunden und damit auch fachlicher Content im Vordergrund.

„Irgendwann hat es von der Zeit nicht mehr gereicht. Da habe ich schnell gemerkt, ich muss es außer Haus geben, auch weil außer Haus Input deutlich mehr Wert ist. Ich selbst hätte mich ungern auf Posts gesehen. Aber wenn die Agentur das sagt und man dafür bezahlt hat, hört man da auch eher hin. Social Media ist ein Marathon, kein Sprint. Wir

dürfen nicht von dem Post heute erwarten, dass wir übermorgen neue Kundenschaft bekommen. Trotzdem sollte man es auf jeden Fall machen“, so das Fazit des PBS-Händlers.

LinkedIn Content Tipps für PBS-Händler

Von allen sozialen Kanälen ist LinkedIn der anspruchsvollste, wenn es um Content geht. Niemand öffnet LinkedIn, weil er Produktwerbung sehen möchte. Was interessiert ist: Wer hat was mit wem gemacht, warum, wann und wo?

Die Expertin gab dem Publikum folgende Tipps mit auf den Weg:



Simone Brett-Murati: „Social Selling Praxishandbuch“. ISBN 978-3-00-069923-8, verfügbar auf amazon.de, 109 DIN A4 Seiten zzgl. Infografiken, Do's & Dont's, Anleitungen, Vorlagen & Arbeitsblätter, Social Selling Grundlagen, Personal Branding, Kunden finden, Content.

Insights Talks

- Die Zusammenarbeit mit bestimmten Lieferanten: Welche gemeinsame Geschichte verbindet Sie?
- Kunden-Feedback: wer hat was zu Ihnen gesagt und auf welche Ideen hat sie das gebracht? Sagen Sie virtuell „Danke“!
- Mediadaten von Fachmedien: Greifen Sie Themen aus Ihrem Lieblingsmagazin auf, z.B. Ergonomie am Arbeitsplatz. Was bieten Sie Ihren Kunden hier an?
- Formulieren Sie Beiträge im Stil einer E-Mail an einen guten Freund.
- Eignen Sie sich selbst Know-how an, dass Ihnen jetzt noch fehlt und verteilen Sie den Content-Aufwand auf mehrere Schultern im Team.

Wie wird man mit LinkedIn zum Influencer bei neuen Kunden?

Dazu hat Simone Brett-Murati ein Praxishandbuch im E-Book Format veröffentlicht, dass jetzt in einer aktualisierten Fassung auf Amazon erhältlich ist. Nicht nur bekannte DAX-Vorstände wie Tim Höttges von der Telekom haben sich eine eigene Brand auf LinkedIn aufgebaut. Auch Geschäftsführer*innen mittelständischer Unternehmen und viele erfolgreiche selbstständige Inhaber, Berater und Interim Manager. In dem E-Book erfahren Leser, wie sie LinkedIn zur Anbahnung von neuen Kundenkontakten nutzen, wie sich typische Fehler in der Zielgruppen-Ansprache vermeiden lassen und auf was es beim Content ankommt.

Aktuell erschienen ist eine kostenlose Videoanleitung zum Aufbau von mehr Sichtbarkeit. Das Video kann hier nach einer Registrierung angesehen werden: <https://personal-branding-beispiel.eskimos-mit-kuehlschraenken.de/best-practise>

Erfolgsgeschichten aus dem PBS-Alltag und LinkedIn-Expertentipps teilen Simone Brett-Murati und Florian Lindner auch auf ihren LinkedIn-Accounts. Folgen ist nicht nur deshalb empfohlen.

www.eskimos-mit-kuehlschraenken.de

Egal ob im Büro, im Homeoffice, am PC, über das Smartphone oder am Tablet.
Mit einem Klick bleiben Sie immer auf dem neusten Stand.

**REGISTER
NOW**

○ Hier scannen und kostenlos anmelden:



Der PBS Report Newsletter

Jeden Dienstag – übersichtlich und informativ für Sie aufbereitet – direkt in Ihr Postfach.

Sie möchten den Newsletter für Werbezwecke nutzen?

Gerne erstellen wir Ihnen digitale und crossmediale Angebote die genau auf Ihren Bedarf zugeschnitten sind!

Mediaberatung:

Armin Schaum

Telefon: 0 69/42 09 03-55

armin.schaum@zarbock.de



Ninestar ist der einzige Lieferant am Markt, der ein internationaler Hersteller von Hardware und gleichzeitig ein führender Drittanbieter von alternativem Verbrauchsmaterial ist. Aktuell entsteht eine neue Hightech-Fabrik für Drucker.

GG Image

Investition in eine nachhaltige Zukunft

Ninestar zählt zu den größten Herstellern kompatibler Druckerpatronen. Unter der eigenen Marke G&G stellt der Konzern nicht nur alternative Verbrauchsmaterialien her, sondern produziert ebenso die passende Hardware dazu. Neuestes Produkt ist ein günstiger Monochrom-Laserdrucker.

Ninestar misst seiner Verantwortung für Umwelt, Gesellschaft und Unternehmensführung große Bedeutung bei. Dazu zählen die operative Verantwortung und die Ausübung einer verantwortungsvollen Unternehmensführung, die Stärkung des Risikomanagements sowie die sorgfältige Förderung der Geschäftsethik. Das Unternehmen ist bestrebt, eine unbestechliche Kultur zu pflegen und die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens zu stärken.

Die im Juni 2000 gegründete Ninestar Group mit Sitz in Zhuhai, China, hat ihr Geschäft durch strategische Akquisitionen sowie organisches Wachstum in den vergangenen Jahren rasant beschleunigt. Zur Konzerngruppe gehören unter anderem die Marken Lexmark, Pantum, G&G, Static Control, Apexmic.

Ab 2014 wurde das Unternehmen an der Shenzhen Stock Exchange notiert. Der Konzern ist heute ein weltweit führender Innovator und Lösungsanbieter auf den Märkten für Drucker- und Zubehör-Verbrauchsmaterialien. 2015 erwarb Ninestar beispielsweise Static Control. Seit mehr als 30 Jahren entwickelt und produziert das amerikanische Unternehmen wiederaufbereitete Toner, Mikrochips und Komponenten für Laser- und Tintenkartuschen. Dieses Know-how verschaffte Ninestar den Zugang zu modernster Remanufacturing-Technologie. Die Übernahme von Lexmark International im Jahr 2016 war nicht nur ein weiterer großer Meilenstein, sondern eine logische Schlussfolgerung. Lexmark zählt zu den renommiertesten Druckerhersteller der Welt. Diese beiden Übernahmen haben

die Technologien von Ninestar sowohl im Bereich der Wiederaufarbeitung als auch der Druckerhardware deutlich verbessert. Das Unternehmen beschäftigt heute über 18 000 Menschen und ist in 60 Ländern aktiv.

Innovation ist in der DNA von Ninestar fest verankert. Deshalb investiert der Mutterkonzern mehr als sechs Prozent seines Jahresumsatzes in Forschung und Entwicklung. Mehr als 3 000 Ingenieur*innen forschen heute weltweit für Ninestar. So konnten in den vergangenen Jahren nahezu 4700 Patente erteilt und weitere 934 Patente bis Ende 2020 angemeldet werden. Dieser enorme Wissensvorsprung umfasst Patente aus den Bereichen Drucker-, Tinten-, Chip-, Tinten- und Tonerkartuschentechnologie sowie 3-D-Druckverfahren.



Mit der Wahl des Kaiserpinguins als Markenzeichen für die G&G Produkte hat sich Ninestar verpflichtet, sich aktiv für die Natur zu engagieren. Die Pinguine sollen die Menschen gleichzeitig daran erinnern, umweltfreundliche Produkte zu wählen.



Nachhaltig und sicher verpackt - ohne Plastikmüll

G&G verzichtet künftig bei der Verpackung seiner wiederaufbereiteten Toner auf Luftpolsterfolien und damit auf Plastikmüll. Sicher verpackt werden die Produkte künftig trotzdem und zwar mit einer neuen umweltfreundlichen Lösung. Zum Einsatz kommt „Luftpolsterpapier“ - das zudem 100 Prozent recycelbar ist. Es verfügt im Innern über ein Wabenmuster. Die so zwischen Papier eingeschlossene Luft schützt die wertvolle Fracht vor Schäden und Stößen - genauso sicher wie mit einer herkömmlichen Luftpolsterfolie, allerdings ohne Plastikmüll zu verursachen. Der umweltfreundliche Transportschutz kann natürlich wiederverwendet werden und fließt später in den Produktionszyklus zurück.

Der internationale Player im Remanufacturing-Markt ist heute als weltweit vertrauenswürdige Marke anerkannt. Der Schutz geistigen Eigentums und den Einsatz umweltfreundlicher Materialien hatte dabei immer oberste Priorität. Aus diesem Grund investiert Ninestar nach wie vor in erstklassige Rohstoffe und hochwertige Fertigungsanlagen. Derzeit verfügt der Hersteller über 37 automatisierte Produktionslinien: 32 für Inkjet- und Tintenprodukte, die anderen fünf für Tonerkartuschen. Ninestar war das erste Unternehmen, das beträchtliche Summen in die Automatisierung investierte, um günstige und konstante Qualität zu liefern.

Corporate Social Responsibility (CSR) spielt in der Gesamtphilosophie von Ninestar eine wichtige Rolle. Das Unternehmen verfügt über zwei Jahrzehnte Erfahrung bei der Wiederaufbereitung. Die Geschäftsidee dahinter ist der eigentliche Treiber der Nachhaltigkeitsbemühungen. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen zu agieren, bedeutet aber auch, weitere Schritte zur Reduzierung des eigenen CO₂-Fußabdrucks zu unternehmen. Deshalb wird den Kunden ein breites Angebot an wiederaufbereiteten Alternativen angeboten, die bereits über einen geschlossenen Kreislauf verfügen, gekoppelt mit einem Recycling-Service für die Rückgabe der verbrauchten Patronen der Konsument*innen. Diese werden in der internen Abfallbehandlungsanlage weiterverarbeitet. In einer weiteren CSR-Initiative unterzeich-

nete der Gründer von Ninestar, Jason Wang, im Jahr 2007 eine Zusammenarbeit mit dem Chinesischen Roten Kreuz - „Ninestar Angel of Love“ - zur Einrichtung eines Fonds zur Unterstützung an Leukämie erkrankter Kinder. Gleichzeitig hat Ninestar sein Engagement im Kampf gegen die Armut in ländlichen Gegenden verstärkt. Auch die eigenen Mitarbeiter profitieren von der positiven Entwicklung des Unternehmens. So werden ihnen moderne Apartments in der Nähe ihrer Arbeitsplätze am chinesischen Firmensstandort angeboten. Außerdem werden immer mehr Frauen in wichtigen Führungspositionen eingesetzt.

Als Hardware-Hersteller hat sich Ninestar das Ziel gesetzt, sich zu einem globalen Toplieferanten zu entwickeln. Dazu entsteht gerade eine neue Produktionsanlage für Hightech-Drucker. Auf einer Fläche von 900 000 Quadratmetern werden insgesamt 1,39 Milliarden US-Dollar investiert, sodass bei einer Vollausslastung nach Fertigstellung eine Jahresproduktion von vier Millionen Druckeinheiten möglich ist. Als Anbieter von Verbrauchsmaterialien will Ninestar weiter an seinem Image arbeiten, um als weltweit vertrauenswürdige Marke wahrgenommen zu werden.



Die Firma Toner-Dumping verkauft seit 2003 Druckerpatronen und Toner und hat Anfang 2020 eine enge strategische Partnerschaft mit dem chinesischen Hersteller Ninestar abgeschlossen. Friedbert Baer (l.) und Daniel Orth (r.), Geschäftsführer der Toner-Dumping.de Orth & Baer GmbH mit Sitz in Berlin, sind heute Hauptdistributor der Marke G&G in Deutschland - hier im Bild mit Jason Wang von Ninestar (Mitte).

Gerade in Zeiten zusammenbrechender Lieferketten und knapper Rohstoffe, ist es schwer, einen preiswerten Einstiegs-Laserdrucker zu finden. Ninestar hat mit seiner Marke G&G hier eine Marktnische rechtzeitig erkannt und einen Monochrom-Laserdrucker auf den Markt gebracht. Der neue Drucker G&G P2022W eignet sich besonders fürs Homeoffice, weil er mit 34 x 22 Zentimeter nur eine kleine Stellfläche benötigt - kaum größer als ein Blatt Papier. Die Höhe fällt mit knapp 18 Zentimeter ebenfalls sehr kompakt aus. Gleichzeitig ist der Drucker mit 4,75 Kilogramm leicht genug, um bei Bedarf vom Büro ins Homeoffice transportiert zu werden.



Für den neuen Monochrom-Laserdrucker G&G P2022W wird die G&G SmartPro App angeboten, mit der Anwender*innen über Android oder iOS unkompliziert Dokumente scannen, kopieren und drucken können.

Der G&G P2022W ermöglicht den Anwender*innen bis zu 2 000 Seiten pro Monat zu drucken (empfohlene Druckmenge, einmalig sind maximal 15 000 Seiten pro Monat möglich). Der Drucker kann dabei über WLAN, LAN- oder USB-Kabel angesteuert werden. Die Druckgeschwindigkeit liegt bei 22 DIN A4-Seiten pro Minute, wobei die erste Seite bereits nach 7,8 Sekunden an den Start geht. Verbaut wurde dafür ein 600 MHz schneller Prozessor.

Das Papierfach nimmt 150 Blätter auf, das Ausgabefach hat Platz für 100 Blatt. Der Monochrom-Laserdrucker verarbeitet Papierqualitäten von 60 bis 163 g/qm. Mit der Energie geht der P2022W recht sparsame um: Er verbraucht zwei Watt im Sleep-Modus, 38 Watt im Ready-Modus und 370 Watt während des eigentlichen Druckvorgangs. Mit 1.200 x 1.200 dpi bietet der G&G P2022W eine hohe Druckqualität. Grafiken und Texte werden superscharf abgebildet. Verantwortlich für die hohe Auflösung ist ein 128 MB großer Druckerspeicher. Als Besonderheit bietet G&G für diesen Drucker die G&G SmartPro App an, mit der Anwender*innen über Android oder iOS unkompliziert Dokumente scannen, kopieren und drucken können.

Neben dem Drucker liegt der Verpackung eine Starter-Kartusche mit einer Kapazität für bis zu 700 Seiten bei, ein USB- sowie Stromkabel, eine CD und eine Kurzanleitung. Wer kein CD-Laufwerk

hat, kann die Druckertreiber auch herunterladen.

Der UVP des Druckers liegt bei 129,99 Euro inklusive Mehrwertsteuer. Die G&G Original-Toner kosten 59,99 Euro (inkl. MwSt.). Tonerdumping garantiert darüber hinaus, dass der Drucker drei Jahre einwandfrei funktioniert, solange 75 000 Seiten nicht überschritten sind. Fachhändlerpreise können unter folgender E-Mail erfragt werden: customerservice@gg-image.

Im Mittelpunkt des G&G-Angebotes steht weiterhin ein umfangreiches Sortiment an Schriftbändern und Etiketten sowie entsprechende Hardware. „Die Nachfrage nach alternativen Verbrauchsmaterialien ist hier in den vergangenen drei Jahren stark gestiegen, sodass wir unser Produktionskontingent drastisch aufstocken mussten“, freut sich Daniel Orth, Geschäftsführer und Inhaber (Tonerdumping, Berlin). Derzeit bietet das Berliner Unternehmen hierzulande unter der Marke G&G über 100 Artikel für Geräte der Marken Brother, Dymo und Casio an. Das Angebot wird weiterhin sukzessive ausgebaut. „Es gibt beispielsweise antibakterielle Schriftbänder oder Plastikarmbänder für Krankenhäuser, Seidenbänder für Geschenkverpackungen, VIP-Bänder für Veranstaltungen und vieles mehr“.

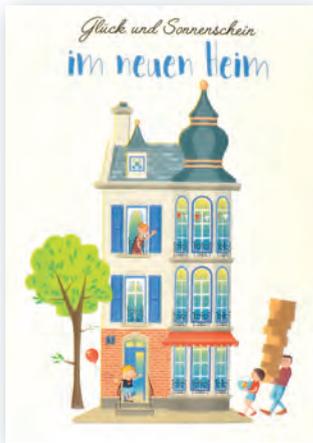
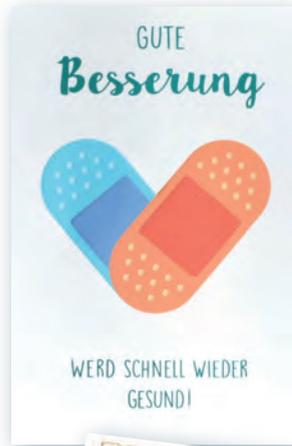
ergänzt Daniel Orth. Gleichzeitig soll das Angebot an Hardware im Bereich Etikettendrucker und Beschriftungsgeräte sukzessive erweitert werden.

Ninestar verbindet schon seit einigen Jahren eine enge Geschäftsbeziehung mit dem Berliner Unternehmen Toner-Dumping. Der Berliner Distributor betreiben neben einem Onlineshop außerdem 20 stationäre Ladengeschäfte in Berlin, Brandenburg, Hamburg sowie Salzburg.

G&G Ninestar auf der Ambiente 2023

Ninestar wird auf der nächsten Remanexpo in Frankfurt ausstellen, die ab dem nächsten Jahr Teil der Ambiente (3. bis 7. Februar 2023) ist. Mit dabei sind dann ebenfalls wieder der G&G Distributor Toner-Dumping aus Berlin sowie das Deutschland-Team der Europa-Niederlassung von Ninestar in Seine (Holland). Die Remanexpo findet im kürzlich modernisierten Kongresszentrum der Messe Frankfurt statt. Linda Fan, Senior Vice General Manager von Ninestar Image: „Wir freuen uns darauf, an einer der größten und wichtigsten internationalen Messen unserer Branche teilzunehmen und viele der Ambiente-Besucher zu treffen, um neue Kontakte zu knüpfen.“ Die Ninestar Corporation bzw. G&G ist mit einem Stand im Kongresszentrum unter CMF.2 C10 vertreten.

www.gg-image.de



Die Kartenmotive von ABC sind anspruchsvoll im Design und mit aufwendigen Techniken veredelt. Die vielen Anlässe sprechen eine breite Zielgruppe an.

Aufmerksamkeit und Freude schenken

Glücksmomente sind oft eine Sache der kleinen Dinge. ABC hat für jeden Moment und jeden Anlass genau die perfekt passende, trendige Glückwunschkarte. So entstehen neben dem Standardsortiment immer wieder Karten für besondere Kundenbedürfnisse.

Von Abitur bis Zahlengeburtstag erstellt die Firma, welche in der Schweiz sesshaft ist, jede Karte im eigenen Haus, von der ersten Zeichnung, über den Druck bis hin zum Versand und der Präsentation im Verkaufsgeschäft, wird alles von den über 100 Mitarbeitern täglich mit viel Leidenschaft und langjährigen Kenntnissen selber durchgeführt.

Die Designs werden laufend den aktuellen Trends und den Kundenbedürfnissen angepasst, durch die geschulten und aufmerksamen Augen der internen Designerabteilung.

Auch Nachhaltigkeit steht bei ABC im Fokus, wobei vor rund einem Jahr eine unverwechselbar schöne Graspapierkollektion entstand, welche nun laufend vergrößert wird.



Durch die vielseitigen Designs und Stilrichtungen bietet der Grußkartenverlag ABC dem Fachhandel so zu jedem

Anlass eine umfangreiche Auswahl angeboten. www.abc-cards.ch

Geschenki**de**en

Jede Menge Liebe

Die große, schöne Hoptimistenfamilie ist eine farbenfrohe Versammlung voller Leben, Heiterkeit und frohen Stunden. Und nicht zuletzt jeder Menge Liebe. Das spiegelt sich auch in den Herbstneuheiten aus der Hoptimisten-Welt wider, die wie immer für jeden - und für jeden Anlass - etwas zu bieten hat. Wenn Herbst und Winter mit kalten, nassen Tagen ihren Einzug halten, ist es großartig, einen optimistischen Lichtblick in sanften Farben zu haben. Die Love-Serie präsentiert gut gelaunte weiße Boten mit liebevollen Nachrichten auf einem roten Herzen. Das ist die Love-Serie, die für jeden Hoptimisten sechs Aufkleber mit einer positiven Aussage enthält. Für den Vater, die Mutter, den Partner - oder vielleicht für einen richtig guten Freund oder eine gute Freundin.

www.fh-as.dk



Bildschöne Kekse zaubern

Kekse mit wunderschönen Mustern ganz einfach selber machen. Mit den Backhilfen von Folkroll ist das im Handumdrehen erledigt. Ob Keksstempel, Teigrolle oder Ausstecher der europäische Hersteller bietet ein breites Sortiment mit verschiedensten Motiven so dass keine Bäckerwünsche offenbleiben. Mit der neuen Teigrolle zaubert man im Handumdrehen liebevolle Motive in den Plätzchenteig und bringt seine Gäste und die Familie zum Staunen über die selbstgebackenen Kunstwerke. Das tief gelaserte Muster der Folkroll 3D-Motiv-Teigrolle sorgt für eine deutliche Ausprägung auf Ihrem Plätzchenteig. Die Teigrolle ist auch für Salzteig, Teig aus Marzipan, Schokolade oder sogar für Ton und Keramik verwendbar. Ihrer Kreativität sind damit keine Grenzen gesetzt.

www.folkroll-shop.de



Dekorative Weihnachten

Oft sind diese unverzichtbaren Dekoobjekte üppig mit Glitzer, Girlanden und bunten Lichtern versehen, doch Ambiente Europe punktet bei „Bow on Wreath“ mit einer klassischen und daher umso wirkungsvolleren Darstellung. Tannenzapfen, Beeren, goldene Kugeln, Stechpalmen und eine große rote Schleife verbinden sich zu einem ansprechenden Design mit viel Gefühl für weihnachtliche Traditionen, die heute bei vielen mehr denn je zählen. Drei verschieden große Laterkerzen mit dem Dekor „Bow on Wreath“ sorgen für weihnachtliche Atmosphäre bei Tisch. Außerdem enthält diese Serie Tissue-Servietten und Fine-Bone-China-Tassen in je zwei Größen sowie Streichhölzer und ein praktisches kleines Melaminblech. Für die Küche gibt es ein mit Weihnachtskranz geschmücktes Geschirrtuch, für die Pause am Nachmittag einen wohlschmeckenden Lose-Blatt-Tee mit passendem Etikett.

www.ambiente.eu

Katzenbabys im Weihnachtslook

Neugierig schauen die beiden Katzenbabys auf der neuen Tafeldecor-Kollektion „Curious Kittens“ von Ambiente Europe in die Weihnachtswelt und sehen so zuckersüß aus, dass wir sie sofort in unser Herz schließen. Aber Vorsicht, Stubentiger treiben gern Schabernack mit dem Christbaum! Deshalb sollten Katzenfans die unteren Äste von Dekorationen freihalten, sonst huscht Mieze irgendwann mit Girlanden und Kugeln durchs Haus. Und bitte den Baum gut befestigen, damit die vierbeinigen Kletterer ihn nicht einfach umkippen. Auf der reizenden Illustration von „Curious Kittens“ allerdings darf eines der Kätzchen unbesorgt mit einem roten Band spielen und sich mit einer Weihnachtsmütze schmücken, während das andere mit Tannenzweigen im Hintergrund für weihnachtliche Stimmung sorgt. Die drolligen Tierchen heben sich plastisch von einer rustikalen Holzwand ab, Glaskugeln und der Romantik-Schriftzug „Merry Christmas“ runden das Design wunderschön ab.

www.ambiente.eu



Zauberhafter Sternenstaub

Wenn sich die Winterdunkelheit über das Land senkt, können wir wirklich den wunderschönen Sternenhimmel über uns bewundern. Und wieder einmal ist die Natur eine große Inspirationsquelle für Södahl. Die Firma lanciert nämlich eine Serie mit wunderschönen Tischdecken und Servietten, die feinste Damast-Qualität mit zauberhaftem Sternenstaub kombiniert. Es ist die spezielle Damastwebung, die in einer eleganten Wechselwirkung von Licht und Schatten das hübsche Sternenmuster in den sonst unifarbene Tischdecken und Servietten sichtbar macht - und gleichzeitig für ein tolles Oberflächen-Finish sorgt. Außer dem Sternenhimmel ist das Muster auch vom klassischen Papier-Weihnachtsstern inspiriert. Durch die verspielte Wiederholung des Motivs in unterschiedlichen Größen wirken die scharfen Kanten des Sterns weicher und stimulieren das Auge - so entsteht ein raffiniertes und moderner Ausdruck.

www.fh-as.dk

Weihnachten mal ganz anders

Dieses Jahr setzt Engels Kerzen nicht auf klassische Farben wie Karminrot oder Tannengrün, nein, die weihnachtliche Farbwelt wird neu interpretiert. So sind neben Pink- und Rosatönen, vor allem Farben aus der pudrigen Familie ein echter Hingucker bei der festlichen Dekoration. Helle Farben wie Salbei und Lavendel harmonisieren perfekt und erinnern an eingefrorene Zuckerwatte - ein wahrer Augenschmaus.

www.engels-kerzen.de



Saison



Liebenswürdige Charaktere

Ostern ist ein willkommener Anlass Freude zu schenken und Goebel zeigt mit seinen traditionellen Geschenkideen, dass es durchaus Alternativen zu Ostereiern und Schokohasen gibt. Die kleine Hasenbande des Osterklassikers 2023 fiebert diesem Fest mit Spannung entgegen. Und mit großer Freude werden die jeweiligen Jahreseditionen erwartet: Jahreshase, Jahreshäschen und Jahresornament 2023 fühlen sich zwischen den leuchtenden Blümchen sichtlich wohl. Limitierte Editionen wie „Frühlingserwachen“ und „Ein Platz für uns zwei“ zählen zu den weiteren Highlights ebenso wie die Spieluhr „Musik liegt in der Luft“ mit dem Kinderlied-Klassiker „Alle Vögel sind schon da“. Ergänzend gesellen sich Häschen mit Blumen, Ostereierkörbchen, eine Hasenfamilie und die Hasenschule hinzu. Wer kann diesen entzückenden Gesellen widerstehen?

www.goebel.de

Stimmungsvoller Kerzenschein

Jetzt ist der perfekte Moment, das eigene Heim besonders wohnlich und ansprechend zu gestalten - am besten mit Kerzen und anderen schönen Deko-Objekten. Manchmal bedarf es nur ein paar weniger Details, um das Ambiente in einem Raum positiv zu verändern. Kerzenhalter und Windlichter gehören zweifellos dazu. Ihr warmes Licht sorgt nicht nur für wohlige Stimmung, als Design-Objekt können sie optisch zusätzliche Akzente setzen. Die Manufacture Rock Home Kerzenhalter und Windlichter von Villeroy&Boch überzeugen dabei durch ihren urbanen Minimalismus. Die Sockel in Schieferoptik erzeugen ein faszinierendes Spiel aus Licht und Schatten. www.villeroy-boch.com



Statement für Frieden

Selten war es so wichtig wie jetzt: Peace-Symbol und V-Zeichen als kleines Statement am Schlüsselring. Troika setzt nun mit seinem neuen Schlüsselanhänger ein friedliches Zeichen. Verfügbar ist der nützliche Alltagshelfer mit zwei Anhängern, Peace-Handzeichen und Peace-Symbol in Regenbogenfarben. Die Symbole bestehen aus Metallguss, sind verchromt, glänzend und mehrfarbig. Der Schlüsselanhänger Small Peace von Troika ist ein absolutes Muss für jeden Friedensarbeiter. Befestigt sind die Symbole an einem qualitativ-hochwertigen Schlüsselring - damit weder Schlüsselbund, noch Schlüsselanhänger verloren geht.

www.troika.de



Highlights



Perfekter Küchenhelfer

Inspiziert vom Design des frühen 20. Jahrhunderts und passend zu den Schüsseln und Ofenformen, besitzt die Heritage-Serie alles, was einen modernen Klassiker ausmacht. Der formschöne Mörser im Heritage Design macht das händische Zerkleinern von Kräutern und Gewürze besonders einfach - das harte Steingut sorgt für müheloses Arbeiten und intensive Geschmackserlebnisse - für die aromaschonende Zubereitung von Kräutern, Gewürzen, Pestos und mehr.

www.profino.de



Perfekter Küchenhelfer

Gmundner Keramik bringt ab sofort neues Licht in das Zuhause. Gemeinsam mit dem österreichischen Unternehmen „Molto Luce“ wurde die Lampenserie „Franz“ kreiert. Entwickelt wurde ein moderner Keramik-Lampenschirm, sowie drei verschiedene Glasuren für den urbanen Lebensstil. Dabei wird jeder Lampenschirm in Handarbeit und mit viel Liebe zum Detail in der Manufaktur in Gmunden gefertigt. Wer die Klassiker von Gmundner Keramik liebt, kommt natürlich nicht zu kurz - auch eine Variante mit dem Design „Grauer Hirsch“ befindet sich in der exklusiven Lampenserie. Ob Wand- oder Hängeleuchte - lassen Sie Ihr Zuhause mit der Serie „Franz“ neu erstrahlen.

www.gmundner.at

Märchenhafte Geschichte

Das erste Buch der Reihe, „Floriane Blütenblatt und die Zeit im magischen Garten“, erschien im Jahr 2020 und erfreut sich bis heute größter Beliebtheit. 2022 wird die Erfolgsgeschichte der kleinen Elfe mit dem Titel „Floriane Blütenblatt und die kleinste Hexe der Welt“ fortgesetzt. Aus dem Klappentext: Als es im schönsten Sommer endlich einmal zu regnen beginnt, tanzt die kleine Elfe Floriane Blütenblatt vergnügt durch den Garten. Sie bedankt sich bei den Wolken, die ihr beim Gießen helfen, damit sich alle wunderschönen Wundersamen in prächtige Blumen und Pflanzen verwandeln. Nur leider hört der Regen gar nicht mehr auf, tagelang kann Floriane das Haus nicht verlassen. Allmählich wird es ihr langweilig, so allein. Da klopft eine kleine Hexe an ihre Tür, tropfnass und mit Blasen an den Füßen. Schon viele Tage war Catalina unterwegs auf der Suche nach einem Kraut gegen Einsamkeit. Erst wenn sie das gefunden hat, wird sie die letzte Hexenprüfung bestehen und bekommt ihren lang ersehnten Hexenbesen.

www.graetz-verlag.de





Das Deuter-Sortiment bietet für jedes Alter und jede Größe den passenden Kinderrucksack.

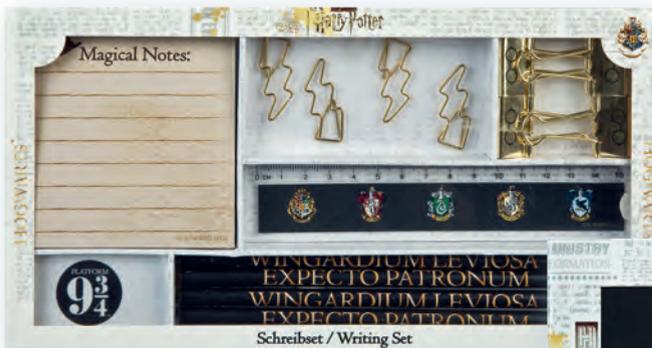
Rucksäcke für kleine und große Touren

Ob in Kindergarten, Grundschule oder auf den ersten Wanderausflügen: Die robusten Kinderrucksäcke von Deuter machen alle Abenteuer der Kleinen unbeschadet mit. Entwickelt wurden die

Rucksäcke speziell für Kinder. Sie sitzen sicher und schonen den Rücken. Alle Kinderrucksäcke gibt es in vielen fröhlichen Farben, die Mädchen und Jungs begeistern. Die Kinderrucksäcke wurden

bewusst in geschlechterneutralen Varianten entworfen, ohne auf blaue und pinke Varianten zu verzichten.

www.deuter.com



Neue Kollektion für erwachsenere Harry Potter Fans: Hogwarts-Rucksack, Tagebuch Set und Schreibset.



Es wird magisch

„After all this time? - always“ Mit der neuen Harry Potter Kollektion will Undercover die erwachsenere Fans der magischen Welt von Harry Potter erreichen. Bereits 1998 erschien der erste Band der beliebten Buchreihe über einen verwaisten Jungen mit Zauberkräften und bis heute hält die magi-

sche Welt Einzug in Kinderzimmer und Wohnzimmer. Das Unternehmen möchte mit der neuen Kollektion den erwachsenere Fans einen Teil dieser Magie ermöglichen. Für alle Muggles, Zauberer und Hexen wurde eine besondere und edle Kollektion kreiert. Die Artikel in klassischem Hogwarts Design eignen

sich perfekt als kleines Geschenk, für die Schule oder den heimischen Schreibtisch. Steigen Sie mit ein in den Hogwarts-Express und entdecken Sie die Taschen und ausgewählte Papier- und Schreibwaren der Harry Potter Kollektion von Undercover.

www.undercover-germany.de

Freunde zum Mitnehmen

Die kleinen Kuscheltiere von Ty sind seit Jahrzehnten eine echte Erfolgsgeschichte. Der nach eigenen Angaben weltweit größte Hersteller für Plüsch-Spielzeug hat auf der diesjährigen Insights-X ein platzsparendes Display speziell für den PBS-Fachhandel vorgestellt.

Die kleinen Kuscheltiere von Ty sind seit Jahrzehnten eine echte Erfolgsgeschichte. Bekannt wurden als erstes die Beanie Boo's mit ihren niedlichen Glubschaugen und dem kuscheligen Ty-Samtstoff. Seitdem gibt es unendlich viele Variationen der Beanie Boo's, ob als Clip, als Puffies, Teeny Tys oder Mini Boo's. Alle haben sie die charakteristischen Kulleraugen und den kuschelweichen Stoff. Mittlerweile begeistern sie große und kleine Kunden in aller Welt und sind begehrte Sammel-Objekte.

Ty Inc. ist ein amerikanisches multinationales Unternehmen mit Hauptsitz in Oak Brook, Illinois, einem Vorort von Chicago. Gegründet wurde das Unternehmen 1986 von dem Amerikaner Ty Warner. Heute zählt Ty zu den weltweit größten Herstellern von Plüschspielzeugen. Mit Ty Deutschland wurde vor zwei Jahren ein für die DACH-Region besonders starker Vertriebspartner gefunden. Das Unternehmen hat sich auf den Vertrieb von Ty-Produkten spezialisiert und punktet mit seinem erfahrenen Außendienst.

Auf der Fachmesse Insights-X in Nürnberg hat Ty ein platzsparendes Display speziell für den PBS-Fachhandel entwickelt. Der neue Multistand von Ty hat fünf Seiten, ist nur 45 x 45 x 175 Zentimeter groß und bietet im Fußbereich sogar Stauraum und Lagerplatz für noch mehr Produkte. Das kompakte Display vereint alles, was das Herz von Kindern und Teenagern höher schlagen lässt und was auch zum Taschengeld der Kleinen perfekt passt. Ob Puffies, Mini Boos, Teeny Ty's, Mini Boo Clips oder Beanie Boo Clips - alle Produkte haben einen unverbindlichen Verkaufspreis von 4,99 Euro und eignen sich als ideale Mitnahmeartikel im Kassensbereich.



Die kleinen Kuschelliebblinge sind perfekt geeignet als Clip an der Schultasche, als Geschenk in der Schultüte oder einfach als kleiner Freund, der das Schulkind unterwegs begleitet. Das Display passt perfekt in jedes Ladenkonzept und eignet sich nach Aussage des Herstellers nicht nur als echter Hingucker am Point of Sale, sondern vor allem als richtiger Umsatzbringer für den Handel.

www.mytysales.com



Das neue Display für den PBS-Fachhandel bietet ein Füllhorn an kleinen Mitnahmeprodukten, perfekt geeignet für den Kassensbereich.

„Nimm mich mit“ steht dem niedlichen Schmusetier ins Gesicht geschrieben mit seinen großen treuen Glubschaugen.

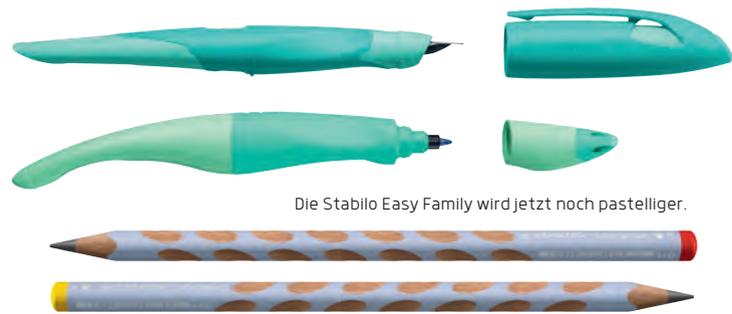


Neuheiten für Lifestyle-Fans

Stabilo präsentiert im nächsten Jahr eine ganze Palette an Neuheiten für Schüler, Jugendliche und Kreative - wie in der Oktober-Ausgabe vorgestellt. Zu den weiteren Highlights im ersten Quartal zählen neue Pastellfarben sowie außergewöhnliche Verpackungen bekannter Klassiker.

Pastell-Farbpalette erweitert

Für alle Easy-Freunde gibt es ab Januar 2023 eine erweiterte Pastell-Farbpalette. Bei den Linkshänder:innen-Varianten den ergonomischen Tintenroller Stabilo Easy Original Pastel in Hauch von Minzgrün und den ergonomischen Füller Stabilo Easy Birdy Pastel in Aqua Grün/Mint. Für Rechts- und Linkshänder:innen kommt neu der ergonomische Bleistift Stabilo Easy Graph Pastel in zartem Pastellblau.



Die Stabilo Easy Family wird jetzt noch pastelliger.

Außergewöhnliches Designkonzept

Für Lifestyle-orientierte Designfans gibt es mit Stabilo Arty weitere Verpackungen und Kreativ-Sets für eine Auswahl an Stabilo Bunt- und Filzstiften, Finelinern, Filzschreibern und Textmarkern. Dazu wurden einzigartige moderne Farbdesigns auf schwarzen Untergrund gestellt. Diese stylischen Kartonverpackungen oder auch Metalletuis umhüllen ab Januar oder Juli 2023 unterschiedliche Setgrößen und auch Kombinationen verschiedener Produkte wie den Stabilo Pen 68, Stabilo Pen 68 brush, Stabilo woody 3 in 1, Stabilo Aquacolor, Stabilo Original, Stabilo CarbOthello, Stabilo point 88 und Stabilo pointMax.

Für Lifestyle-orientierte Designfans gibt es weitere Verpackungen im Stabilo Arty Sortiment.



Neue Verpackungsvielfalt

Für alle Fans von Pastellfarben wurden die Editions-Sets „Pastellove“ kreiert, die ab Januar 2023 begeistern. Das Mini-Set besteht aus Stabilo Pen 68 Mini, Stabilo point 88 Mini und Stabilo Boss Mini - wahlweise mit oder ohne Bleistift.

Auch gibt es sortenreine und kombinierte Varianten mit dem „großen“ Stabilo Pen 68 und dem Stabilo point 88. Ab März 2023 wird es im „Snooze One“ Design tolle Sets mit dem Stabilo Boss Original, Stabilo point 88 oder Stabilo pointMax geben.

www.stabilo.com

Die Stabilo Klassiker in neuen Editions-Sets.





Mit den Hobby-Rollenschneidern von Dahle machen kreative Bastelprojekte Spaß.



Exaktes Schneiden selbst großer Formate gelingt mit den Profi-Rollenschneidern von Dahle.

Die Welt schneidet Blau

Wenn es auf gerade, präzise Schnitte ankommt, führt der erste Weg zur Schneidemaschine. In den meisten Fällen ist diese blau - „Dahle-Blau“. Nutzerinnen und Nutzer weltweit schätzen und vertrauen auf die sichere Anwendung und die exakten Schnitte der Geräte.

Seit rund einem Jahrhundert steht die Marke Dahle für komfortables und effizientes Arbeiten mit zuverlässigen und hochwertigen Produkten. „Wer so lange erfolgreich am Markt besteht, kann auf eine große Expertise in diesem Bereich zurückgreifen“, meint Dominique Fanta, Sales Director Global Accounts & Europe sowie Brand Manager von Dahle. Von Hobby-Geräten bis zum großformatigen Schnitt mit professionellen Rollenschneidern, vom Stapelschneider für Auflagen bis 800 Blatt bis hin zu Hebel-Schneidemaschinen mit Werkstoffmessern, wenn einmal etwas anderes als Papier geschnitten werden muss. Für den individuellen Schnitt bietet Dahle kleine Alltags Helfer wie Scheren und Cutter.

Die blauen Schneidemaschinen

Das Flaggschiff von Dahle, die Schneidemaschinen des Traditionsherstellers, sind rund um den Globus in Büros, Ateliers, Kopierzimmern und Bastelräumen zu finden. Ob Hebelschneider, Rollenschneider oder Stapelschneider, ob für den gewerblichen oder privaten Gebrauch, ob Basis-Modell für Einsteiger oder Schneidemaschinen für professionelle Anwen-

dungen: Die blauen Geräte sind zahlreichen Anwendern schon seit Jahren bekannt und begeistern mit ihrer erstklassigen Verarbeitung und durchdachten Details. So besteht der stabile Schneidetisch aus hochwertigem Metall, rutschfeste Füße ermöglichen präzises und sicheres Arbeiten. Die Tischbedruckung mit gängigen Formaten und Winkeln sowie der Rückanschlag erleichtern das exakte Positionieren des Schnittgutes. Winkelanlagen vereinfachen die Arbeit. Präzise Schnitte gelingen mit den Messern aus gehärtetem Stahl, welche zudem dauerhaft exaktes Schneiden ohne viel Kraftaufwand ermöglichen.

Umweltbewusstes, langlebiges Produktdesign

Die wenigen bei der Produktion der Schneidemaschinen eingesetzten Materialien, Metall und Kunststoff, werden sorgfältig ausgewählt und verarbeitet. „So gehen wir von vornherein verantwortungsvoll mit Ressourcen um“, erklärt Fanta. „Denn Nachhaltigkeit ist bei Dahle kein Trend, sondern ein Thema, welches uns als Unternehmen von Beginn an begleitet und umtreibt.“ Deshalb sind die

Dahle Schneidemaschinen für eine besonders lange Lebensdauer konzipiert. Einmal gekauft, sind die Geräte oft Jahrzehnte im Einsatz. Sie lassen sich bei Bedarf reparieren, Verschleißteile wie Messerköpfe können problemlos ausgetauscht werden. Ersatzteile und Zubehör sind mindestens zehn Jahre nach Auslauf des Produkts - und oft noch weit darüber hinaus - verfügbar. Nicht umsonst gibt der Hersteller auf die Profi-Schneidemaschinen fünf Jahre Garantie auf die Funktion.

Qualität, ein Leben lang

Die langlebigen Hebel-, Rollen- und Stapelschneider von Dahle überzeugen mit ihrer hohen Qualität, Sicherheit und langen Nutzungsdauer. Damit sind sie die perfekten Tools für qualitätsbewusste Kundinnen und Kunden, die lange Freude an den angeschafften Geräten haben wollen. Dominique Fanta: „Am Ende des Tages ist die Aussage ‚Wer billig kauft, kauft zweimal‘ absolut zutreffend. Denn wer möchte schon ständig Zeit und Geld in den Neukauf von Low-Budget-Produkten stecken?“

www.novus-dahle.com

Highlights fürs (Home)-Office

Um sowohl zuhause als auch im Büro effizient und organisiert zu arbeiten, hat Leitz Acco Brands, der europäische Marktführer für Premium-Büroartikel, eine Übersicht an innovativen Lösungen zusammengestellt, die das moderne Arbeitsleben vereinfachen.

Neue Rollen- und Hebelschneider

Ob im Home-Office, Großraumbüro oder für den privaten Gebrauch: bei täglichen Papierschneide- oder Bastelarbeiten zählen Präzision und zuverlässige Schnittgenauigkeit. Genau hier setzt Leitz mit seiner neuen Produktlinie Leitz Precision an. Ausgezeichnet mit dem German Design Award 2022 für exzellentes Produktdesign und in den Größen DIN A4 und DIN A3 erhältlich, werden die insgesamt sieben neuen Rollen- und Hebelschneider von Leitz Precision allen Anforderungen im Papierschneidebedarf gerecht. Dabei rangiert das Produktportfolio vom kompakten und leichten LEITZ Precision Home A4, der sich mit einer Schnittkapazität von bis zu acht Blatt ideal für Bastel- und Hobbyarbeiten eignet, bis hin zu den Leitz Precision Office A4+ und A3 Rollenschneidern mit innovativer, austauschbarer Klingenkassette für geraden sowie Wellenschnitt und Perforierklinge.



Papierchaos beseitigen

Einfach den Papierstapel einlegen, den Deckel schließen und fertig. Die automatischen Leitz IQ Aktenvernichter ab der Sicherheitsstufe P4 gibt es jetzt auch für das Home- und Small Office. Ausgezeichnet mit dem reddot Design Award 2022 und dank langer Laufzeit sowie einfacher Bedienung über die Touch-Bedienelemente, sorgen die Leitz IQ Autofeed-Aktenvernichter so für einen stilvollen und organisierten Arbeitsplatz.

Klimaneutral unterwegs

Da hybride Arbeitsmodelle zunehmend in den Fokus der neuen Arbeitswelt rücken, hat LEITZ das erfolgreiche und größtenteils mit dem Blauen Engel zertifizierte Recycle-Sortiment um einige Produktneheiten erweitert, die sich dieser Umstellung anpassen. Die meisten Produkte sind ab jetzt - neben der Farbe Schwarz - auch noch in vier weiteren Farben verfügbar: Blau, Rot, Grün und Gelb. Außerdem wird mit dem neuen Leitz Recycle Mini-Heftgerät und dem passenden Mini-Locher nun auch das mobile Büro zunehmend umweltfreundlicher. Die beiden kompakten und leichten Produkte sind so konzipiert, dass sie bequem in die Tasche passen und sich in jedes Arbeitsumfeld individuell einfügen. Alle Produkte des Sortimentes sind klimaneutral, 100 Prozent recycelbar und bestehen zu einem höchstmöglichen Prozentsatz aus recycelten Materialien.

www.leitz.de



Die Lösung für aktive Bewegung im Arbeitsalltag

Ob Home-Office, Hybrid oder Remote Working: Die Art und Weise wie wir arbeiten hat sich im Zuge der Digitalisierung gewandelt. Während diese Veränderung ein großes Maß an Freiheit und Selbstbestimmung für Arbeitnehmende mit sich gebracht hat, fordert sie jedoch auch ihre Eingeständnisse. In Folge des Verzichts auf eine komfortable Büroausstattung sind Kopfschmerzen sowie Rücken- und Nackenbeschwerden aufgrund fehlerhafter Körperhaltung und mangelnder Bewegung bei vielen die Begleiterscheinung der neuen Arbeitswelt. Um diesen Schmerzen vorzubeugen, für aktive Bewegung im Arbeitsalltag zu sorgen und das Wohlbefinden sowie die Gesundheit zu fördern, hat Leitz die Designreihe Ergo Cosy entworfen. Mit dem Fokus auf ergonomisch-effizientem Arbeiten schaffen die Produkte einen flexiblen Arbeitsbereich und fügen sich dank ihres prämierten minimalistischen Designs und den einladenden Farben mühelos in jeden



Raum ein. Der Großteil der Leitz Ergo Cosy Produkte wurden zudem vom deutschen IGR - dem Institut für Gesundheit und Ergonomie - getestet und empfohlen.



Viel Platz für innovative Ideen

Ganzheitliche und flexible Lösung für Meetings in jeder Arbeitsumgebung bietet das magnetische Move & Meet Mobile Whiteboard-System von Nobo. Ausgestattet mit einem mobilen Sockel und zwei abnehmbaren doppelseitigen magnetischen Whiteboards eignet sich das System für bis zu vier doppelseitige, tragbare Whiteboards oder Notiztafeln. So bietet das moderne und innovative Design genügend Raum zum Notieren von Projektplänen und Ideen aller Art. Jedes Board ist 90x180cm groß und kann sowohl mobil als auch gegen eine Wand lehrend verwendet werden.

www.nobo-europe.com/de-de

Im Fokus - Video Conferencing Kamera

Nach wie vor ein absolutes Muss in der neuen digitalen Arbeitswelt - sei es im Home-Office oder Büro - ist eine professionelle und leistungsstarke Webcam für jede Art der Videokonferenzanforderung. Die Kensington Professional Video Conferencing Camera in den Ausführungen W2000 und W2050 Pro Auto Focus sowie Weitwinkel-Webcam bietet dafür eine hochwertige Videoqualität (1080p @ 30fps), ein bis zwei omnidirektionale Stereomikrofone, einzigartige Funktionen für mehr Privatsphäre, flexible Kamerapositionierung und verbesserte Bildgebung bei schlechten Lichtverhältnissen.

www.kensington.com/de-de



Hohe Relevanz für Weiterentwicklung

So hoch die Erwartungen waren, die Orgatec 2022 hat sie in vielen Bereichen erfüllt. Ausstellende Unternehmen und internationales Fachpublikum zeigten sich gleichermaßen beeindruckt vom Restart der internationalen Leitmesse für moderne Arbeitswelten.

Insgesamt präsentierten 686 Unternehmen aus 43 Ländern ihre Produkte und Lösungen für die aktuellen und kommenden Anforderungen an unsere sich wandelnden Arbeitsumgebungen. Mit über 90 Prozent der ausstellenden Unternehmen im Vergleich zur Vorveranstaltung und einem Auslandsanteil von 78 Prozent verzeichnete die Orgatec 2022 damit bei ihrem Restart nach der pandemiebedingten Zwangspause ein sehr gutes und internationales Ergebnis. Aber auch inhaltlich konnte die Orgatec die rund 45.000 Fachbesucher aus über 130 Ländern überzeugen. Für Koelnmesse Geschäftsführer Oliver Frese ist dies das Ergebnis einer konsequenten konzeptionellen Weiterentwicklung der Messe: „Schon vor der Pandemie hat sich die Messe erfolgreich zu einem themen- und lösungsorientierten Branchenevent gewandelt. Diese Weitsicht zahlt sich jetzt aus. Die Orgatec hat in diesem Jahr ihre hohe Relevanz für die Weiterentwicklung der Branche eindrucksvoll unter Beweis gestellt.“

Für die Industrie bot die Orgatec erstmals seit langer Zeit wieder die Gelegenheit, Ideen für eine zukunftsfähige Arbeitsplatzgestaltung in konzentrierter Form „live“ zu präsentieren. Die Aussteller erhofften sich von der Messe neben dem persönlichen Austausch auch Impulse für die künftige Branchenkonjunktur. Diese Erwartungen haben sich aus Sicht von Helmut Link, dem Vorsitzenden des Industrieverbandes Büro und Arbeitswelt e. V. mehr als erfüllt: „So muss sich eine Leitmesse anfühlen. Die ORGATEC 2022 hat unsere Erwartungen sowohl mit Blick auf das Interesse der Besucher als auch hinsichtlich der Intensität der Gespräche ganz klar übertroffen. Wir haben in den letzten Tagen so viele hochkarätige Gespräche geführt, wie selten zuvor.“ Beeindruckt zeigte er sich auch von den Präsentationen der IBA-Mitgliedsunternehmen, die für die aktuellen Anforderungen ausgesprochen kreative und zukunftsweisende Lösungen mitgebracht hatten. „Damit hat die diesjährige Orgatec einen wesentlichen Beitrag zur Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt geleistet“, so Link zusammenfassend.

Eine konzeptionelle Entwicklung muss, um erfolgreich sein zu können, auch auf den Ständen der beteiligten Industrie ihren Niederschlag finden. Das war auf der Orgatec 2022 eindeutig der Fall. Denn die ausstellenden Unternehmen schöpften ihr kreatives Potenzial aus und präsentierten sich in diesem Jahr besonders innovationsfreudig. Das kam auch bei den Fachbesucher:innen sehr gut an. Für Dr.-Ing. Martin Kleibrink ergibt sich die Relevanz der Orgatec insbesondere durch ihre Funktion als Branchentreffpunkt und die überraschenden Inspirationen: „Ich treffe auf der

Orgatec immer wieder alte und neue Freunde. Das gilt für die Menschen, aber ganz besonders auch für die Produkte. Darum bin ich auch immer mindestens zwei Tage auf der Orgatec unterwegs, denn ich werde rechts und links des Weges oft immer wieder von Dingen angesprochen, die mich in ihren Bann ziehen“. Weshalb der Architekt aus Winterthur in der Schweiz auch gerne seine Kundinnen und Kunden zur Messe einlädt, um seine „Inspirationen live mit ihnen zu teilen“.

Zu den Schwerpunkten der Messe gehörte in diesem Jahr neben den neuesten Entwicklungen in Bezug auf hybrides und flexibles Arbeiten und smarte Technologien auch das Thema Nachhaltigkeit. Neben den Präsentationen der Unternehmen wurde die Messe erneut von einer Vielzahl von Kongressen, Diskussionsforen und Fachgesprächen im Rahmen eines hochkarätigen Event- und Kongressprogramms begleitet, in dem die gesellschaftspolitische Bedeutung moderner Arbeitswelten ebenso im Fokus stand wie die Auswirkungen der bisherigen Veränderungen und die Einflüsse aktueller Entwicklungen auf das Verhalten der Büronutzer:innen und die Strategie von Unternehmen. Neu im Angebot waren thematische Führungen über die Messe, die von renommierten Architekturbüros kuratiert und für ihre Kolleginnen und Kollegen speziell von Architekturschaffenden für Architekturschaffenden zusammengestellt worden waren. Der sehr hohe Besucherzuspruch - viele der Touren waren schon nach kurzer Zeit ausgebucht - zeigt, wie wichtig den Fachbesucherinnen und Fachbesuchern der fachlich versierte, zugleich aber auch persönliche Einblick in die Themen der Orgatec 2022 war.

www.orgatec.de



Die nächste Orgatec findet vom 22. bis 26. Oktober 2024 statt.

Einmaliges Sitzgefühl

Der Sitzmöbelhersteller Köhl hat die 2017 eingeführte, mehrfach ausgezeichnete Artiso Familie um vier neue Sitzelemente erweitert. Klubsessel, Ohrensessel, Sitzbank und Fußhocker führen das Grundkonzept von Artiso damit konsequent weiter: Die flexible Serie für wohnliche Arbeits- und Kommunikationsbereiche kann künftig auch für andere Verwendungen genutzt werden, zum Beispiel Lounges oder Wartezonen.

Das Konzept hinter der erfolgreichen Produktfamilie im Premium-Segment ist die konsequente Verbindung von einfachen, puristischen Linien mit hochwertigen Materialien und präziser Verarbeitung. Gezeichnet von Volker Reichert ist Artiso heute in vielen Büros und Meetingräumen zu Hause und konnte sich dabei schnell als moderner Klassiker etablieren - wie die Auszeichnungen mit dem Reddot Award 2017 sowie dem German Brand Award 2018 belegen.

www.koehl.com



Lösungen für Flexibilität

Kleine, täglich realisierbare Modifikationen oder größere Umgestaltungen lassen sich nur mit einer Einrichtungslösung umsetzen, die sorgfältig geplant wurde. Voraussetzung ist, dass die Tätigkeiten und Arbeitsweisen des Unter-

nehmens zuvor analysiert wurden. Flexible und multifunktionale Möbel, die unterschiedliche Nutzungen zulassen und an aktuelle Anforderungen angepasst werden können, dürfen darin nicht fehlen. www.kinnarps.de

Kreative Arbeitswelt

Cocoon und Connecto heißen die beiden neuen Serien der Stellwandsysteme von Maul, die auch als schallabsorbierende Akustikversionen produziert werden. Sie überzeugen durch innovative Materialien, eine hohe Modularität und sehr guter Funktionalität für eine agile Anwendung. So lassen sich beispielsweise Whiteboards integrieren, um der Kreativität direkt am Arbeitsplatz freien Lauf zu lassen. Erste Prototypen, direkt aus der Innovationsschmiede in Bad König, zeigte das Unternehmen auf der Orgatec. Weitere Neuheiten rund um die Arbeitsplatzausstattung wie beispielsweise die mit Red Dot 2022 prämierte Leiste Talent, die neue Fußstütze Flair, neue Standgarderoben oder das beliebte Whiteboard mobil easy2move sind waren ebenfalls auf der Messe zu sehen.

www.maul.de



Rein in die Komfortzone

Mit der Etablierung hybrider Arbeitskonzepte wird das Office mehr denn je zum Begegnungs- und Identifikationsort. Die neuen Soft-Seating-Lösungen von Dauphin stellen das Bedürfnis nach Agilität, Komfort, Material- und Farbvielfalt sowie Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt und bringen Lounge Vibes ins Büro. Für agiles Arbeiten und spontanen

Austausch formen Landschaften des Zusammenkommens stimmungsvolles, wohnliches Ambiente im Büro und machen es zum „place to meet“. Die Möglichkeiten reichen von flexibel kombinierbaren Lounge-Elementen der modularen Produktreihe Reefs flex bis zu tragbaren, rutschfesten Allora Poufs in verschiedenen Größen, die sich mit cle-

veren Accessoires zu praktischen Beistelltischen umfunktionieren lassen. Die flexibel kombinierbaren Reefs flex-Elemente lassen sich werkzeuglos verbinden und sorgen für Lounge-Flair, das Begegnung, Kommunikation und Kreativität im Office fördert.

www.dauphin-group.com



Multifunktionale Rückzugsorte

Mit der Etablierung hybrider Work-Konzepte haben sich neue Gewohnheiten und Ansprüche an die Arbeitswelt entwickelt. Bei der Rückkehr ins Büro wird das Office mehr denn je zum Begegnungsort. Denn genau dieses Miteinander hat vielen in der Homeoffice-Zeit gefehlt. Dauphin begegnet dieser Entwicklung mit einer innovativen wie kreativen Möbel-Kollektion, die Lounge Vibes in Büro, Mittelzone und Meeting Areas bringt und damit Austausch, Kreativität und agiles Arbeiten fördert.

Auch Kreativität, Innovationskraft und damit Wettbewerbsfähigkeit leben demnach von der Teamarbeit im Office. Hinzu kommt, dass das Büro ein entscheidender Faktor ist, sich mit den Unternehmenswerten zu identifizieren. Eine kommunikationsfördernde Arbeitsumgebung, in der sich Mitarbeiter

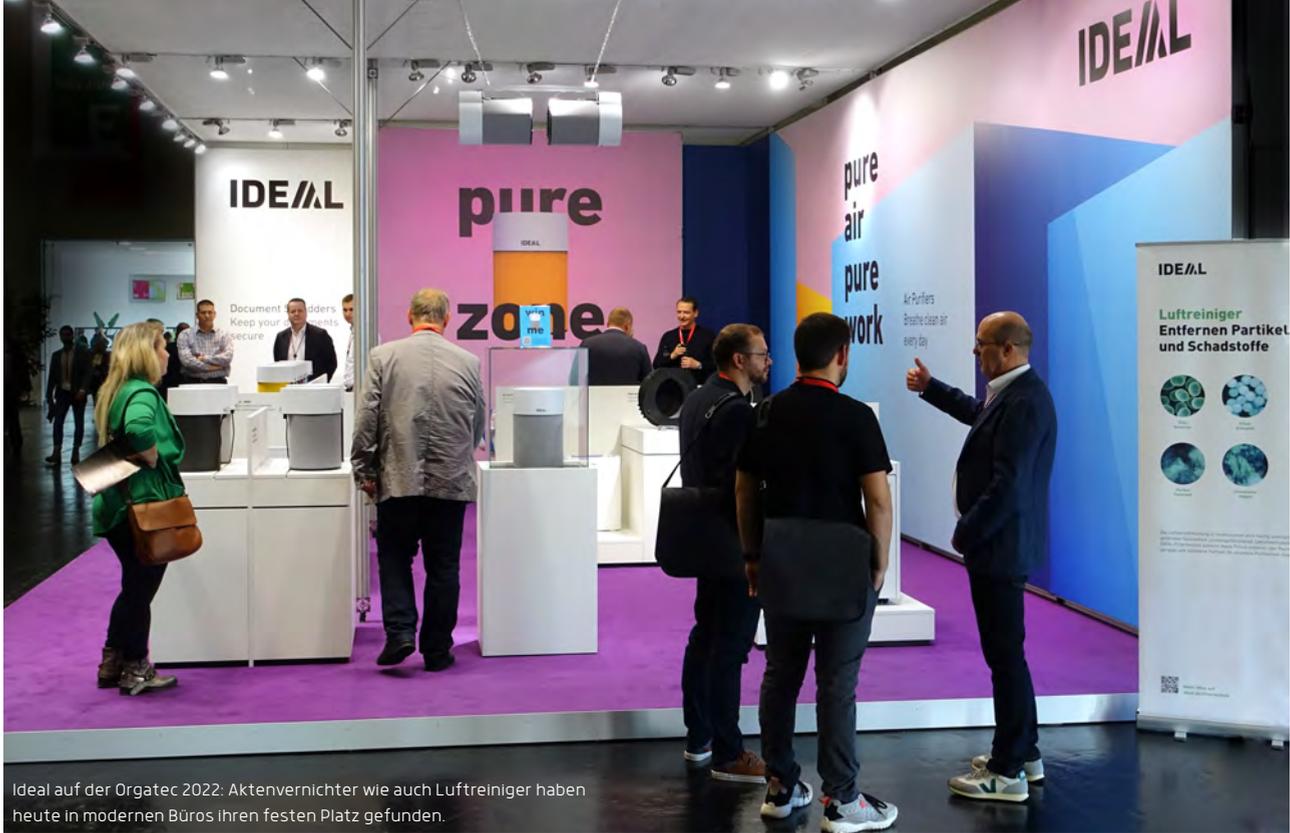
wohlfühlen, ist besonders in Zeiten des Fachkräftemangels entscheidend für die Arbeitgeberattraktivität.

Die veränderten Bedürfnisse an das Büro erfordern also ein Umdenken der Arbeitswelt. So werden in Zukunft mehr als 50 Prozent der Büroflächen der Begegnung von Mitarbeitern dienen. Die Arbeitsumgebung muss dabei variabel bleiben, um den wechselnden Anforderungen des New-Work-Alltags gerecht zu werden. Verschiedene Möbelgruppen müssen sich flexibel miteinander kombinieren lassen. Komfort, Material- und Farbvielfalt und nicht zuletzt nachhaltige Materialien und Langlebigkeit der Möbel sind ein bedeutender Bestandteil der New-Work-Kultur.

Die neuen Lounge-Lösungen von Dauphin stellen diese Bedürfnisse in den

Mittelpunkt: Für agiles Arbeiten und spontanen Austausch formen Landschaften des Zusammenkommens stimmungsvolles, wohnliches Ambiente im Büro und machen es zum „place to meet“. Die Möglichkeiten reichen von flexibel kombinierbaren Lounge-Elementen der modularen Produktreihe Reefs flex bis zu tragbaren, rutschfesten Allora Poufs in verschiedenen Größen, die sich mit cleveren Accessoires zu praktischen Beistelltischen umfunktionieren lassen. Komfortable Atelier-Cocooning-Möbel, die auf Rollen jederzeit unkompliziert den Platz wechseln können, schaffen eine entspannte Arbeitsatmosphäre.

www.dauphin-group.com



Ideal auf der Orgatec 2022: Aktenvernichter wie auch Luftreiniger haben heute in modernen Büros ihren festen Platz gefunden.

Gesunde und sichere Arbeitswelt

Zukunftsweisende Impulse setzte Krug & Priester mit seinem Messeauftritt auf der Orgatec. Dem Fachpublikum präsentierte sich das Balinger Unternehmen mit einem modernen Standkonzept und informierte die Besucher zu den Themen Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Wenn es um die Qualität der Produkte geht, überlässt Krug & Priester nichts dem Zufall. Genauso verhält es sich, wenn das Unternehmen aus Balingen, das seit vielen Jahren auf Nachhaltigkeit aus Tradition und Überzeugung setzt, nach modernen Präsentationsmöglichkeiten in neuen Arbeitswelten sucht. Deshalb bot sich die Orgatec als perfekte Plattform für die Lösungen der Geschäftsbereiche Shredding und Health unter der Marke Ideal an.

Bruno Stegmaier, Leiter Vertrieb, Marketing und Service bei Krug & Priester in Balingen, konnte am Ende der diesjährigen Orgatec in Köln eine positive Bilanz

ziehen: „Die Messe bot nach langer pandemiebedingter Zwangspause erstmals wieder die Gelegenheit, die so sehr vermisse Messeluft zu schnuppern. Ganz ehrlich gesagt, es war wunderbar unsere Kunden und Branchenbegleiter nach so langer Zeit wieder persönlich zu sehen und zu treffen. Unser Standplatz war ideal gelegen und wir haben interessante Gespräche geführt.“

Sowohl bei den Ausstellern als auch in den Diskussionsforen seien die neuesten Entwicklungen im Hinblick auf hybrides sowie flexibles Arbeiten und die sich wandelnden Arbeitsumgebungen eindrucksvoll erlebbar gewesen. „Die damit einhergehende Verteilung der Arbeitszeit auf verschiedene Arbeitsorte bringt auch für uns und unsere Produktbereiche entsprechende Auswirkungen mit sich. Denn nicht nur im stationären Büro, sondern auch im Homeoffice oder unterwegs, sind Dokumente und Daten in gedruckter Form oder auch auf anderen Datenträgern im Umlauf, die DSGVO-konform mit professionellen Aktenvernichtern vernichtet werden müssen“, erläuterte Bruno Stegmaier. Auch das Thema



Bruno Stegmaier, Leiter Vertrieb, Marketing und Service bei Krug & Priester in Balingen.

„gesunde Raumluft“ spiele in jedem Büro eine wichtige Rolle - unabhängig ob es sich um ein großes Gemeinschaftsbüro oder das kleine Homeoffice handle. Sowohl Aktenvernichter wie auch Luftreiniger seien heute aus keinem modernen Büro mehr wegzudenken und damit - auch vor dem Hintergrund einer zukunftsfähigen Arbeitsplatzgestaltung - so selbstverständlich wie Bürostuhl, Schreibtisch, Computer oder Drucker.

www.ideal.de



Nachhaltige Kreisläufe

Die Kinnarps Group präsentierte sich auf der diesjährigen Orgatec als zukunftsorientierter Partnerin für die Herausforderungen einer hybriden Welt. Neben den Produktneuheiten waren die eigentlichen Stars am Stand Lösungen für eine effiziente, nachhaltige Büroeinrichtung, die die Ressourcen der Natur im Blick hat.

Seit seiner Gründung vor 80 Jahren sieht sich Kinnarps mit seiner etablierten Umweltpolitik als Vorreiter nachhaltigen Handelns. In Köln wurde das Kinnarps-Konzept für nachhaltigen Kreislaufe- Circles of Change - erstmals in Deutschland vorgestellt. Neben dem Stand konnten die Besucher auch einen Spezial-LKW besichtigen, in dem gebrauchte Möbel wiederhergestellt und aufgearbeitet werden. Der LKW ist Teil von verschiedenen Kreislaufdienstleistungen, die im Rahmen von Circles of Change angeboten werden, um die Lebensdauer von Möbeln zu verlängern.

www.kinnarps.de



Stauraum trifft Zonierung

Tisch an Tisch neben Schrank war gestern - heute bestimmen non-territoriale Arbeitsplätze und Open Spaces die Büros. Dabei sind Flächeneffizienz und bedürfnisorientierte Bereiche ein wichtiges Thema. Wo können Zusammenarbeit sowie Austausch stattfinden und wo finde ich einen abgegrenzten Bereich für mich und meine Utensilien? Möbel, die die individuelle Gestaltung und multifunktionale Umgebungen unterstützen, sind dabei besonders wertvoll. se:matrix ver-

eint genau das - die Funktion als Stauraum, als Zonierungs- sowie als Designelement. Das offene Regal von Sedus lässt sich an das anpassen, was in der Arbeitsumgebung benötigt wird und sorgt dabei außerdem für eine gewisse Lässigkeit im Büro. Damit Wohlfühlen zum Standard wird.

„Das neue Regalsystem se:matrix ist dank seiner zahlreichen Konfigurationsmöglichkeiten der Game Changer für die

moderne Raum- und Flächengestaltung,“ erklärt Ernst Holzapfel, Leiter Marketing der Sedus Stoll AG. „Es bietet nicht nur Stauraum und funktioniert als Zonierungselement. Die standardmäßig verbaute Funktionsebene an jedem Regal sorgt auch für eine optimale Stromversorgung. Die Elektrifizierung kann mit Hilfe des Regals einfach durch den Raum geführt werden und Arbeitsplätze in der Nähe versorgen.“

www.sedus.de

Konzipiert für neue Lebenszyklen

Mit Furnilooop präsentierte Wiesner-Hager auf der Orgatec ein neues Bürotischprogramm, das moderne und verantwortungsbewusste Bürokultur verbindet: Smarte Features, kreatives Design und hohe Qualität - konzipiert für die Wiederverwendung in weiteren Lebenszyklen. Daher sind für Wiesner-Hager nachhaltige Produkte als Ausdruck einer verantwortungsbewussten Bürokultur essenziell. Das oberösterreichische Familienunternehmen ist mit seinem neuen „Circular Economy“-Konzept auch hier ein Vorreiter. „Bereits bei der Produktentwicklung legen wir ökologische Designkriterien fest, um eine spätere Wiederverwendung zu ermöglichen. Gebrauchte Möbel werden zurückgenommen, zerlegt und viele ihrer Komponenten für einen weiteren Lebenszyklus wiederverwendet. Das Resultat sind Refurbered-Möbel, mit denen sich - beispielsweise bei Österreichs meistverkauftem Bürostuhl paro - 80 Prozent an CO₂ und Materialien einsparen lassen“, skizziert Laura Wiesner die Umweltwirkung der zukünftigen Refurbered-Produktschiene.

www.wiesner-hager.com



Nachhaltige Sitzlösungen



Nachhaltigkeit ist in der Arbeitswelt zu einem bedeutenden Faktor geworden und zeigt sich bei der Office-Ausstattung in innovativen Produkten, die von der Konzeption bis zur Fertigung auf einer verantwortungsvollen Kreislaufwirtschaft basieren. Dass dies ohne Kompromisse beim Design und Komfort möglich ist, belegt die jüngste Entwicklung von HÅG, der Marke des norwegischen Sitzlösungsanbieters Flokk. Der neue Konferenzstuhl Celi besteht im Durchschnitt zu 75 Prozent aus recyceltem Material und ist mit der Kombination aus klaren Linien und sanften Formen auch optisch ein Highlight. Damit setzt Flokk sein Engagement für nachhaltiges Arbeitsplatzdesign eindrücklich fort. Bei der Herstellung des HÅG Celi steht die fachgerechte Aufbereitung und Wiederverwendung wertvoller Rohstoffe im Fokus. Das Modell verzeichnet den höchsten Recyclinganteil aller von Flokk entworfenen Sitzlösungen.

www.flokk.com



Die neuen „re+new“ Produkte von Novus verbinden Funktion, Design und Nachhaltigkeit: der Blocklocher B 2200 re+new sowie die Blockheftgeräte B 56 re+new und B 50 re+new (v.l.).

Nachhaltiges Design für mehr Power im Office

Mit der „re+new“ Serie entwickelte der Office-Spezialist Novus erfolgreich seine Büroheftgeräte und -locher unter ökologischen Aspekten weiter. Nun erweitert der Markenhersteller sein „re+new“ Sortiment um drei neue Produkte mit einem großen Anteil an Kunststoff-Rezyklat.

„re+new“ - unter diesem Namen bietet Novus Büroheftgeräte und -locher an, die zu einem Großteil aus sogenanntem Post-Consumer-Waste, also wiederverwerteten Kunststoffen bestehen. Abhängig vom Modell beträgt der Anteil des Rezyklats am Gesamtkunststoffeinsatz bis zu 95 Prozent. Der recycelte Kunststoff wird von einem EuCertPlast-zertifizierten Lieferanten bezogen. Am Ende des Produktlebens können die einzelnen Komponenten der ausgedienten Geräte ohne großen technischen Aufwand auseinandergebaut, sortenrein getrennt und schließlich wieder dem Recycling-Kreislauf zugeführt werden. Auch die Verpackung der nachhaltigen „re+new“ Büroartikel wurde unter Umwelt-Ge-

sichtspunkten entwickelt. Sie besteht aus nicht-beschichtetem Papier und enthält keine Sichtfenster aus Folie. Auf die sonst übliche Verpackung der Geräte in Kunststofffolien wird bei den „re+new“ Geräten komplett verzichtet.

Leistungsstarke Bürohelfer

Bisher umfasste die „re+new“ Serie von Novus Büroheftgeräte mit einer Leistung bis zu 50 Blatt und Bürolocher, die bis zu 30 Blatt verarbeiten können. Neu im „re+new“ Sortiment sind die Blockheftgeräte Novus B 50 und Novus B 56 sowie der Blocklocher Novus B 2200. Diese drei großen Novus Blockgeräte schaffen im Büro Ordnung, da sie selbst große Papierstapel mühelos bewältigen. So kann das Heftgerät B 50 re+new bis zu 140 Blatt Papier auf einmal verarbeiten, das Modell B 56 re+new schafft sogar bis zu 200 Blatt. Ebenso dicke Papierstapel bewältigt der Blocklocher B 2200 re+new problemlos.

Im Fokus der „re+new“ Produktentwicklung standen neben ökologischen Aspekten eine ansprechende Optik sowie die einfache Handhabung. Auch die drei neuen „re+new“ Geräte für professionelle Anwendungen überzeugen auf der ganzen Linie mit ihrer modernen Gestal-

tung in elegantem Schwarz. Dabei ge-



Bereits die Bürolocher und -heftgeräte der „re+new“ Range überzeugten mit nachhaltigem Konzept. (Abb. Locher B 230 re+new und Hefter B 4 re+new).

währleisten die kontrastierenden Funktionstasten und Beschriftungen in auffälligem Grün eine intuitive und sichere Bedienung. Wichtige Funktionsteile wie zum Beispiel bei den Heftgeräten der leicht zu bedienende Knopf zum Öffnen der Lademechanik und auch das Klammernfach für die Reserveklammern machen das clevere Produktdesign komplett. Die leistungsstarken Blockgeräte nutzen die Hebelwirkung durch eine optimale Kraftübertragung beim Heften und Lochen bestmöglich aus.

www.novus-dahle.com



Die „re+new“ Blockhefter bestehen zu einem Großteil aus nachhaltigem Kunststoff-Rezyklat. Plastikfrei ist die Verpackung der „re+new“ Produkte.



Mit den PaperSafe Aktenvernichtern (oben) lassen sich auch im Homeoffice Dokumente datenschutzkonform vernichten.

Schreddern im Büro auch große Papiermengen schnell und sicher: die ShredMatic Aktenvernichter (Abb. links).

Datenschutzkonform Schreddern

Die sichere Vernichtung von Dokumenten und anderen Datenträgern ist und bleibt ein wichtiges Thema für Unternehmen und Privatanwender. Dahle Aktenvernichter der Serien PaperSafe und ShredMatic bieten für jeden Anwendungsbereich das passende Gerät.

Trotz rasanter Entwicklungen in der Digitalisierung kann das papierlose Büro in den meisten Fällen nicht vollständig umgesetzt werden. Ob Altakten, Dokumente, die aus rechtlichen Gründen der Schriftform bedürfen, oder Informationen, die von Kunden noch immer lieber in Papierform angenommen werden - die Vernichtung von Papierakten ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil des Datenschutzes. Die Marke Dahle steht hier seit vielen Jahren für zuverlässige Aktenvernichtung. Die Geräte der Serien ShredMatic und PaperSafe entsprechen den gesetzten Standards: Je nach Sicherheitsstufe, Einsatzort und gewünschtem Funktionsumfang besteht die Wahl zwischen elf innovativen Geräten.

Datenschutzkonform Schreddern

Die Aktenvernichter beider Dahle Serien schreddern Papier in extrakleine Partikel, sodass hohe Datenschutzrichtlinien erfüllt werden. Das Volumen im Behälter wird besser genutzt, er muss nicht so häufig geleert werden. Die ShredMatic Geräte eignen sich für die Vernichtung besonders sensibler Daten, denn sie zerkleinern Papier gemäß der Sicherheitsstufe P-4 nach DIN 66399. Die acht

Aktenvernichter der Serie PaperSafe sind in den Sicherheitsstufen P-2 bis P-5 verfügbar und bieten für alle Sicherheits- und Datenschutz-Anforderungen das richtige Gerät.

Aktenvernichtung mit ShredMatic

Muss viel Papier vernichtet werden, gehört dies nicht zu den beliebtesten Aufgaben im Büro. Umso besser, wenn der Vorgang schnell erledigt werden kann. Hier bieten sich Autofeed-Geräte wie die drei Aktenvernichter der ShredMatic Serie an. Durch den automatischen Papiereinzug vernichten sie je nach Modell bis zu 90, 150 oder 300 Blätter in einer Ladung und gehören damit zu den schnellsten Geräten am Markt. Diese Autofeed-Funktion spart wertvolle Zeit und ist bestens geeignet für große Aktenmengen. So kann dieser turnusmäßigen oder sogar mehrfach täglich anfallenden Aufgabe deutlich gelassener entgegengesehen werden.

PaperSafe komfortabel und praktisch

Einfach zu bedienen sind die PaperSafe Modelle für kleinere Büros und fürs Homeoffice. Auch diese Aktenvernichter verfügen über zahlreiche Komfortfunk-

tionen: Die Vor- und Rücklauffunktion gewährleistet die rasche Behebung von Einzugsfehlern - so bleibt nichts stecken. Praktisch und stromsparend zugleich ist die automatische Start-Stopp-Funktion: Sie schaltet das Gerät sofort aus, sobald kein Papier nachgeschoben wird. Wiederholtes Anschalten spart sich der Anwender, da das Gerät bei erneuter Papierzufuhr den Betrieb automatisch wieder aufnimmt; das Auffangvolumen beträgt je nach Modell zwischen 11 und 40 Litern. Modelle mit separatem CD-Schlitz sind auch für die sichere Vernichtung optischer Datenträger geeignet.

Zeitgemäßes Design, lange Lebensdauer

Ob fürs Großraumbüro, kleinere Büros oder für das Homeoffice: Die Aktenvernichter von Dahle sind hochwertige Geräte, die sicher, zuverlässig und schnell ihre Aufgaben erledigen und somit für mehr Gelassenheit im Office sorgen. Mit dieser umfangreichen Aktenvernichter-Produktpalette sind Händler für alle Kundenanfragen gerüstet und Endkunden finden mit Sicherheit das für ihre Anforderungen passende Produkt.

www.novus-dahle.com



A4-Farblaser fürs Business

Hervorragende Farbqualität, schnellere Druckgeschwindigkeit, aufgerüsteter Speicher, erweiterte Papiermanagement-Optionen und vieles mehr - mit seiner neuen A4-Farblaser-Serie ersetzt Brother nicht die bereits etablierte L8000er/L9000er Serie, sondern erweitert sein Business Farblaser Portfolio strategisch nach oben. Unternehmen haben zahlreiche Möglichkeiten, ihre Druckinfrastruktur mit maßgeschneiderten Dokumentenmanagement-Lösungen an Workflows anzupassen, um die Prozesse zu optimieren und die Pro-

duktivität im Büro zu steigern. Die neue L9400er/L9600er Serie ist also bestens an die Bedürfnisse von Enterprise-Kunden mit sehr hohem Druckvolumen angepasst.

Lena Wamers, Produktmanagerin bei der Brother International GmbH, kommentierte die neue Produktreihe: „Wir freuen uns sehr, unsere bislang besten Business Farblaserdrucker auf den Markt zu bringen, und das zu einem Zeitpunkt, an dem Büroangestellte auf der ganzen Welt wieder ins Büro zurückkeh-

ren. Unsere neuen A4-Farblasergeräte bieten Unternehmen die Möglichkeit, erstklassig zu drucken und zu scannen. Sie wurden so konzipiert, dass sie in unser Managed Print Services (MPS)-Angebot passen. Das bedeutet, dass unsere Kunden nicht nur von allen Vorteilen profitieren, die diese Drucker zu bieten haben, sondern gleichzeitig alle zusätzlichen Vorteile genießen, die ein Brother MPS-Kunde hat.“

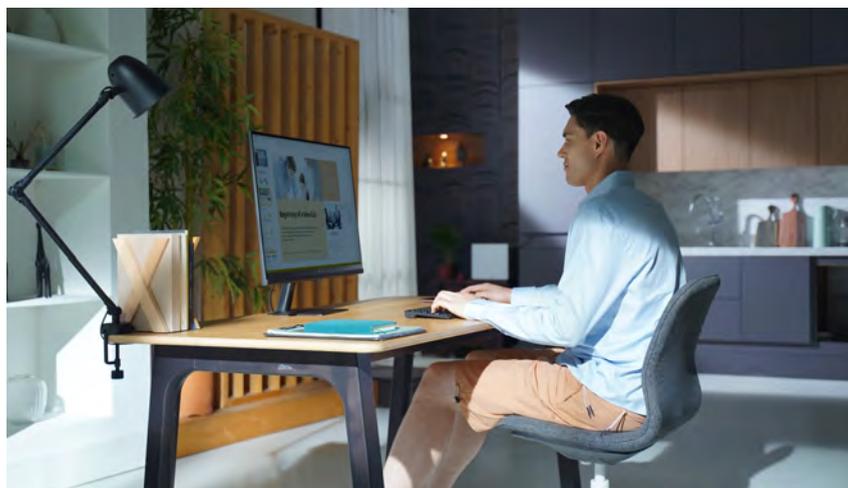
Brother bietet seinen MPS-Kunden nicht nur die problemlose Lieferung von Verbrauchsmaterial, sondern auch Unterstützung bei der Rationalisierung von Arbeitsabläufen oder der Verbesserung der Informationssicherheit. Das macht die Geräte zur perfekten Wahl für Unternehmen, die Kosten senken und ihre Effizienz steigern wollen.

Die neuen Farblaserdrucker sind ab sofort verfügbar. Die Multifunktionsgeräte der Serie folgen voraussichtlich noch im Dezember dieses Jahres.

www.brother.de

Hybride Arbeitszenarien

„Auf der diesjährigen Orgatec haben wir gemeinsam mit unseren Partnern die Vielfalt aktueller und zukünftiger Arbeitsmodelle greifbar gemacht. Damit unterstützen wir Unternehmen dabei, für ihre Mitarbeitenden Arbeitsvoraussetzungen zu schaffen, die sie inspirieren, effektiv sind und zu ihrer Zufriedenheit beitragen. Denn die passenden Geräte und Tools für die neue Arbeitswelt können im richtigen Zusammenspiel ein echter Gewinn für Produktivität und Kreativität sein“, sagt Steven Pollok, Head of Product Management & Operations CE Display bei Samsung Electronics. Die Inspired Hybrid Office Fläche bildete verschiedene Räume ab, in denen Büroarbeit heute stattfindet. So führte der Weg über die Ausstellungsfläche vom Infodesk mit Socializing Area



hinein in den Homeoffice-Bereich, in dem Arbeit und Privatleben auch durch die passende Ausrüstung in Einklang kommen. So kann der Samsung Smart

Monitor M8 tagsüber als Arbeitsmonitor dienen und nach Feierabend zum praktischen Display für Gaming und Streaming genutzt werden. www.samsung.com

Verlag

Zarbock Media GmbH & Co. KG

Anschrift

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

Druck

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



Titelbild: gg-image/tonerdumping

Geschäftsführung



Dipl.-Ing. Ralf Zarbock

Redaktion



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



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

Anzeigendisposition und Verkaufsleitung



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

Mediaberatung



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

Erscheinungsweise:

Monatlich, Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

Bezugspreise

Einzelheft - außerhalb des Abonnements - 11,- Euro (inkl. MwSt.) zuzüglich Versandkosten. Jahresabonnement 109,- Euro (inkl. MwSt.) inkl. Porto- und Versandkosten. Luftpostgebühren werden gesondert berechnet. Bestellungen: Bei allen Buchhandlungen und bei ZARBOCK MEDIA. Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls nicht 8 Wochen vor Ende des Bezugsjahres Kündigung erfolgt. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Frankfurt am Main.

Anzeigenpreislise

Nr. 53 vom 1.11.2022/55. 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



7. bis 9. Januar 2023

TrendSet, München

www.trendset.de

14. bis 16. Januar 2023

Nordstil, Hamburg

nordstil.messefrankfurt.com

18. bis 20. Januar 2023

EK LIVE Frühjahrsmesse, Bielefeld

www.ek-messen.de

1. bis 5. Februar 2023

Spielwarenmesse, Nürnberg

www.spielwarenmesse.de

3./4. bis 7. Februar 2023

Ambiente - Creativeworld - Christmasworld, Frankfurt am Main

www.consumergoods-frankfurt.com

4. bis 6. Februar 2023

ILM Edition #157, Offenbach

www.ilm-offenbach.de

26. bis 27. April 2023

EK FUN, Bielefeld

www.ek-messen.de

3. bis 4. Mai 2023

duoSymPos 2023, Berlin

www.duo.de

13. Mai 2023

Büroring Generalversammlung, St. Wolfgang

www.bueroring.de

29. bis 31. Juli 2023

ILM Edition #158, Offenbach

www.ilm-offenbach.de

11. bis 13. Oktober 2023

Insights-X, Nürnberg

www.insights-x.com

Januar-Februar 2023

· Produkt-Highlights Frühjahr/Sommer

· Kreativ + Hobby

· Gruß + Glückwunschkarten

· Schreiben + Schenken

PBS digital: New Work + Homeoffice

Die nächste Ausgabe des PBS Report

erscheint am: 23. Januar 2023

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

MAUL



STAEDTLER



LEITZ



NAVIGATOR



AMOS

Steupel & Schilder



ONLINE

Germany · since 1991



FABER-CASTELL



**schreib
kultur**



Schule OK!

Alles für Schüler



LAMY

Design. Made in Germany.



IDEAL

pure air. pure life.



Pentel



avg Der
Grüßkartenverband



LEITZ ERGO COSY BLEIB IN BEWEGUNG



Gestalten Sie sich einen aktiven und komfortablen Arbeitsplatz mit Leitz Ergo Cosy. Verbessern Sie Ihre Gesundheit und Ihr Wohlbefinden, indem Sie mühelos einen einladenden und flexiblen Arbeitsplatz schaffen, der Sie den ganzen Tag in Bewegung hält. #WorkLeitzBalance

www.leitz.com/ergo-cosy

LEITZ[®]
ALLES IM GRIFF