

pbsreport.de | Juli - August 2026

pbsreport

das businessmagazin für office & home



6 | Dialog #Interview
Maik Fischer - Orgatec
gestaltet Zukunft

18 | Home #Papeterie
Prisma - Kooperation
stärkt Mitglieder

38 | Office #Working
Büro Schlang - Neustart
nach Hochwasser



OCTOPUS
fluids

CELESTIAL GLITTER INK

Eine neue Generation Glitzertinte für Füllhalter



Gleichmäßiger Glitzereffekt von der ersten bis zur letzten Zeile ohne Verstopfen.



Glitzertinte, die im Füllhalter einfach funktioniert und leicht ausspülbar ist.



Glitzer, der bleibt wo er hingehört: auf dem Papier, nicht auf den Händen.

Gemeinsam Zukunft gestalten

Liebe Leserinnen und Leser,

die Rahmenbedingungen für den PBS-Fachhandel verändern sich spürbar. Wirtschaftliche Unsicherheiten, zunehmender Wettbewerbsdruck, Digitalisierung und veränderte Kundenbedürfnisse stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Gleichzeitig verändert sich die Branche durch neue Kooperationen, veränderte Geschäftsmodelle und einen stetigen Strukturwandel. Die Beiträge dieser Ausgabe zeigen, wie unterschiedlich Unternehmen und Organisationen auf diese Entwicklungen reagieren.



Sabine Baumstark, Pietro Giarrizzo

Ein Blick richtet sich auf die Orgatec vom 27. bis 30. Oktober 2026, die sich konsequent weiterentwickelt und den Wandel moderner Arbeitswelten in den Mittelpunkt stellt (Seite 6). Arbeitsplätze werden heute nicht mehr allein über Möbel definiert, sondern über Zusammenarbeit, Flexibilität und den Menschen. Damit verändert sich auch das Verständnis von Büroeinrichtung und Beratung. Vertiefende Einblicke in diese Entwicklungen bietet auch unser Magazin New Work Styles (newworkstyles.de).

Wandel zeigt sich jedoch nicht nur bei Märkten und Technologien, sondern auch in den Unternehmen selbst. Das 35-jährige Bestehen von duo schreib & spiel steht für die erfolgreiche Entwicklung einer Verbundgruppe und zugleich für einen Generationenwechsel, der mit dem Abschied prägender Persönlichkeiten verbunden ist. Solche Übergänge markieren das Ende eines Kapitels und den Beginn eines neuen (Seite 16).

Wie unternehmerischer Mut in schwierigen Zeiten aussehen kann, zeigt der Neustart von Büro-Schlang. Nach der Hochwasserkatastrophe ist ein moderner Showroom entstanden, der weit mehr ist als die Wiederherstellung des Vorhandenen. Er steht beispielhaft für die Fähigkeit, aus einer Krise neue Perspektiven zu entwickeln (Seite 38).

Dass erfolgreiche Handelskonzepte vor allem von klaren Ideen leben, verdeutlicht auch unser Porträt des Regensburger Händlers Christian Plotzki. Mit seinem Concept Store verbindet er klassische Papeterie mit neuen Sortimenten und schafft so ein Einkaufserlebnis, das sich bewusst vom Wettbewerb abhebt (Seite 33).

Die Prisma-Fachtagung machte schließlich deutlich, wie intensiv sich der Fachhandel mit seiner Zukunft beschäftigt (Seite 18). Digitalisierung, Kooperationen und neue Geschäftsmodelle stehen längst nicht mehr für einzelne Projekte, sondern prägen die strategische Ausrichtung vieler Unternehmen. Die Diskussionen zeigten, dass wirtschaftlicher Erfolg künftig noch stärker von Innovationsbereitschaft, Zusammenarbeit und einer klaren Positionierung abhängen wird.

Diese Ausgabe zeigt eine Branche im Wandel. Die vorgestellten Beispiele machen deutlich, dass wirtschaftlicher Erfolg zunehmend von Anpassungsfähigkeit, unternehmerischem Mut und der Bereitschaft abhängt, Veränderungen aktiv zu gestalten.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen. Herzlichst,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pietro Giarrizzo'.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sabine Baumstark'.

Schreiben Sie uns Ihre Meinung oder senden Sie uns Anregungen und Vorschläge an:
pietro.giarrizzo@zarbock.de oder www.linkedin.com/in/pietro-giarrizzo bzw. sabine.baumstark@zarbock.de



6 **Dialog** #Maik Fischer



16 **Home** #Papeterie



18 **Home** #Papeterie



36 **Office** #Working



42 **Office** #Working



44 **Office** #Working



48 **Titel** #Brother

Editorial

- 3 Gemeinsam Zukunft gestalten

Dialog

- 6 Maik Fischer, Orgatec, im Interview - „Das Büro muss heute mehr sein als ein Ort zum Arbeiten“
- 14 #Kolumne: Sarah Thullner - Ordnung im Büro, ein Faktor für Gesundheit und Erfolg

Home #Papeterie

- 12 Faire - Großhandel digital vernetzt
- 14 Herma - Export federt schwachen Heimatmarkt ab
- 14 Trends up West - Rekordbesuch trotz Hitzewelle
- 16 Duo - Gemeinsam die Zukunft gestalten
- 18 Prisma - Kooperation stärkt Mitglieder im Strukturwandel
- 20 ISZ - Warnung vor Folgen neuer Kennzeichnungsvorgaben
- 22 Skorpion - Mit neuer Stärke in die Zukunft
- 24 Pilot - Mit Galaxy-Designs ins Weihnachtsgeschäft
- 25 Tesa - 90 Jahre Klebekraft und Markenstärke

- 26 Uwe Ohnemüller, Cactus, im Interview - Mit neuen Ideen wachsen

Home #Schule

- 28 Pelikan - Back-to-School-Kampagne
- 28 Pilot - Schulwettbewerb würdigt kreative Zukunftsideen
- 29 coocazoo - FC Bayern Edition für junge Fußballfans
- 29 Faber-Castell - Farbakzente zum Schulstart
- 29 Faber-Castell - Textmarker im Shorty-Format

Home #Kreativ

- 30 Tesa - Clevere Klebelösungen für kreative Ideen
- 31 Gmund - Gmund Award 2026

Home #Lifestyle

- 32 ILM - Mehr Erlebnis und neue Formate
- 33 Concept Store Gumprecht - Kuratierte Vielfalt
- 34 Lifestyle Scout - SaisonHighlights

Office #Working

- 36 Ideal - Seit 75 Jahren im Markt etabliert
- 38 Büro-Schlang - Vom Hochwasser zum Erlebnis-Showroom
- 41 Novus Dahle - Clu-Serie erhält umfassendes Update
- 42 Büroring - Restrukturierungskurs und neue Perspektiven
- 44 Soennecken - Mitglieder im Fokus des Wandels
- 46 Leitz - Mehr Umsatz rund um den Arbeitsplatz

Titel #Brother

- 48 Brother - Neue Spot Cooler für Profianwendungen

Office #IT & Digital

- 49 Utax - Hohe Druckleistungen für große Volumen
- 49 Ricoh/designfunktion - Ganzheitliche Arbeitswelten im Fokus

Agenda

- 50 Impressum/Termine



Upgrade deinen Druck – mit dextrIT

Mach aus Ideen echte Produkte
Erstellt Modelle aus Kunststoff – Schicht für Schicht
Kein manuelles Einstellen dank Auto-Leveling



Anycubic Kobra X FDM 3D-Drucker

- **Großes Druckvolumen:** 260 × 260 × 260 mm – ideal für größere Modelle oder mehrere Teile in einem Druckvorgang. Bis zu 4 Gbps über 5G
- **Hohe Druckgeschwindigkeit:** Druckt mit bis zu 600 mm/s (empfohlen: 300 mm/s), wodurch Druckaufträge deutlich schneller abgeschlossen werden können.
- **Mehrfarbindruck:** Unterstützt 4 Farben direkt und kann mit Erweiterungen auf bis zu 19 Farben ausgebaut werden.

Bestell-Nr. 237059 (KBX0WHA-O)
HEK 228,71 €

NEW IMAGING PRINTING SUPPLIES ELECTRONICS MOBILE COMPUTING STORAGE CONSUMER ELECTRONICS

www.dextrit.de

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dextrIT GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg.
Preis Stand 07.07.2026. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.
Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dextrIT GmbH & Co. KG



dextrIT
DISTRIBUTION
OHNE UMWEGE



Foto: Koelnmesse GmbH/Hanne Engwald

Maik Fischer, Director der Orgatec:
***„Räume bleiben wichtig, aber letztlich geht es
um die Menschen, die darin zusammenkommen.“***

„Das Büro muss heute mehr sein als ein Ort zum Arbeiten“

Die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Homeoffice, Künstliche Intelligenz und neue Anforderungen an Zusammenarbeit verändern die Rolle des Büros grundlegend. Maik Fischer, Director Orgatec, spricht über Markttrends, neue Geschäftsfelder und die Zukunft der internationalen Leitmesse für Workspace und Contract Solutions.

Zwischen wirtschaftlichem Druck, hybriden Arbeitsmodellen und neuen Anforderungen an moderne Arbeitswelten sucht die Branche nach Orientierung. Im Vorfeld der Orgatec 2026 spricht Maik Fischer, Director Orgatec, über die aktuelle Marktlage, die wachsende Bedeutung von Hospitality-Konzepten, den Einfluss von Künstlicher Intelligenz und die Frage, warum persönliche Begegnungen wichtiger sind denn je.

Herr Fischer, die Büromöbelbranche befindet sich seit Jahren in einem Spannungsfeld aus Konjunkturschwäche, Homeoffice und Investitionszurückhaltung. Wie bewerten Sie die aktuelle Verfassung des Marktes wenige Monate vor der Orgatec 2026?

Fischer: Der europäische - insbesondere auch der deutsche - Markt steht zweifellos unter Druck. Gleichzeitig sehen wir, dass genau diese Herausforderungen den Wandel der Arbeitswelt beschleunigen. Unternehmen suchen nach neuen Lösungen und Orientierung. Wer Mitarbeitende gewinnen und binden möchte, kommt an attraktiven Arbeitsumgebungen nicht vorbei. Deshalb erleben wir trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen eine hohe Innovationsdynamik in der Branche und genau hier setzt auch die Orgatec an. Der Anmeldestand zeigt, dass die Branche den persönlichen Austausch gerade jetzt als besonders wichtig erachtet.

Viele Unternehmen kämpfen derzeit mit Leerständen, geringer Büroauslastung und der Frage, warum Mitarbeiten-

de überhaupt noch ins Büro kommen sollen. Ist das Leitthema „From Rooms to Relationships“ die Antwort auf dieses Problem?

Fischer: Ich glaube, viele Unternehmen haben inzwischen verstanden, dass Anwesenheit allein kein Ziel sein kann. Niemand fährt morgens ins Büro, nur um dort die gleichen Videokonferenzen zu führen wie zu Hause. Das Büro muss heute mehr sein als ein Ort zum Arbeiten. Es wird zum Raum für Begegnung, Zusammenarbeit und Unternehmenskultur. Genau diesen Wandel beschreibt unser Leitthema „From Rooms to Relationships“. Räume bleiben wichtig, aber letztlich geht es um die Menschen, die darin zusammenkommen. Wer heute attraktive Arbeitsorte schaffen möchte, muss stärker darüber nachdenken, welche Beziehungen und Erfahrungen dort entstehen sollen.

Viele Hersteller berichten von längeren Entscheidungsprozessen und sinkender Planungssicherheit. Welche Erwartungen hören Sie derzeit von Ausstellern, wenn es um die wirtschaftliche Bedeutung einer Messebeteiligung geht?

Fischer: Die Erwartungen sind heute deutlich konkreter als früher. Aussteller wollen nicht nur Sichtbarkeit, sondern qualifizierte Kontakte, internationale Reichweite und messbare Geschäftschancen. Dabei gewinnen persönliche Gespräche gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten mehr an Bedeutung. Deshalb konzentrieren wir uns stärker auf die Business- und Networking-Funktion der Orgatec. Die Messe soll ein Ort sein, an dem konkrete Projekte entstehen

und belastbare Geschäftsbeziehungen auf- und ausgebaut werden.

Messen stehen heute unter einem erheblichen Rechtfertigungsdruck. Warum sollte ein Fachhändler, Büroeinrichter oder Planer im Oktober nach Köln reisen und nicht stattdessen digitale Informationsangebote nutzen?

Fischer: Weil man die entscheidenden Dinge oft nicht auf einem Bildschirm erlebt. Natürlich kann man sich Produkte online ansehen. Doch gerade Arbeitswelten, die für die reale Büroumgebung gemacht sind, muss man erleben. Materialien, Akustik, Ergonomie oder Raumkonzepte lassen sich hier digital nur begrenzt vermitteln. Die Orgatec bietet außerdem einen einzigartigen internationalen Marktüberblick und bringt die wichtigsten Entscheiderinnen und Entscheider an einem Ort zusammen. Solche Möglichkeiten des persönlichen Austauschs in unserer Branche lassen sich nur schwer planen oder gar digital ersetzen. Ich höre nach jeder Orgatec Geschichten von Begegnungen, die zu Projekten, Partnerschaften oder neuen Geschäftsideen geführt haben. Genau deshalb haben Messen und vor allem die Orgatec als internationale Leitmesse für Workspace und Contract Solutions trotz aller Digitalisierung nichts von ihrer Bedeutung verloren.

Viele Büroeinrichter suchen derzeit nach neuen Geschäftsfeldern. Sehen Sie in Hospitality, Bildungseinrichtungen und öffentlichen Räumen künftig größere Wachstumschancen als im klassischen Büro?

Fischer: Wir sehen vor allem, dass die Grenzen zwischen den verschiedenen Nutzungsbereichen zunehmend verschwimmen. Moderne Einrichtungslösungen werden heute für unterschiedlichste Arbeits- und Aufenthaltsräume gefragt. Das klassische Büro verliert dabei, meiner Meinung nach, nicht an Bedeutung, aber es hat andere Themenschwerpunkte dazu bekommen wie bspw. Gastfreundschaft, Aufenthaltsqualität oder Gemeinschaftsflächen. Hier kommen viele neue Ideen ursprünglich aus Hotels, Lounges oder Bildungseinrichtungen und finden heute den Weg in die Arbeitswelt. Mit der neuen Segmentierung in Workspace- und Contract-Bereiche schaffen wir deshalb eine klare Orientierung für die Besuchenden und machen gleichzeitig die vielfältigen Berührungspunkte zwischen den Bereichen sichtbar. So fördern wir den Austausch zwischen den unterschiedlichen Märkten und eröffnen neue Potenziale für Synergien.

Künstliche Intelligenz verändert derzeit nahezu alle Geschäftsbereiche. Welche Auswirkungen erwarten Sie auf die Gestaltung von Arbeitswelten und welche Rolle wird dieses Thema auf der Orgatec spielen?

Fischer: KI wird viele Arbeitsprozesse, wie beispielsweise Routinetätigkeiten verändern und teilweise automatisieren. Dadurch gewinnen kreative Zusammenarbeit, Wissensaustausch und persönliche Begegnung an Bedeutung. Das hat direkte Auswirkungen auf die Gestaltung von Arbeitsumgebungen, denn flexible, intelligente und nutzerorientierte Konzepte werden zunehmend attraktiver für Büroeinrichtungen. Auf der Orgatec wird KI deshalb nicht nur als Technologiethema betrachtet, sondern als Teil einer umfassenden Transformation von Arbeit, Organisation und Raum.

Der internationale Ausstelleranteil bleibt hoch, während viele europäische Märkte unter Druck stehen. Welche Regionen entwickeln sich derzeit besonders dynamisch und wo sehen Sie die größten Wachstumsimpulse für die Branche?



Die Orgatec 2026 will als internationale Leitmesse für Workspace und Contract Solutions Orientierung geben und neue Impulse für die Gestaltung moderner Arbeitswelten setzen.

Fischer: Die Orgatec ist und bleibt eine internationale Plattform. Dynamische Entwicklungen beobachten wir derzeit insbesondere in Teilen Asiens, im Nahen Osten sowie in weiteren aufstrebenden Märkten außerhalb Europas. Gleichzeitig bleibt Europa dabei ein äußerst relevanter Markt, nicht zuletzt aufgrund seiner Größe, und dazu wichtiger Innovationsmotor - insbesondere bei Themen wie Design, Nachhaltigkeit und der Gestaltung zukunftsfähiger Arbeitswelten. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in unserer internationalen Strategie wider: Mit der erfolgreichen Orgatec Tokyo und der neuen Orgatec Workspace Saudi Arabia in Riad erschließen wir gezielt weitere Wachstumsmärkte und stärken den internationalen Austausch innerhalb der Branche. Dabei bleibt Köln der zentrale Treffpunkt, das Mutterschiff, der globalen Workplace-Com-

munity, an dem diese internationalen Entwicklungen zusammenkommen.

Wird in der Branche beim Thema Nachhaltigkeit inzwischen mehr umgesetzt als darüber gesprochen oder sehen Sie noch eine erhebliche Lücke zwischen Anspruch und Realität?

Fischer: Die Branche ist deutlich weiter als noch vor einigen Jahren. Nachhaltigkeit ist kein reines Kommunikationsthema mehr, sondern wird zunehmend in die Unternehmensstrategie, Produktentwicklung, Materialwahl, Kreislaufkonzepte, Lieferketten und Zertifizierungen integriert, wie wir auch bei vielen Produkten auf der Orgatec sehen werden. Gleichzeitig wäre es nicht ehrlich zu sagen, dass Anspruch und Realität bereits überall deckungsgleich sind. Die Transformation ist komplex und betrifft die gesamte Wertschöpfungskette. Entscheidend ist, dass



Die Orgatec öffnet vom 27. bis 30. Oktober 2026 ihre Tore in Köln.

Foto: Koelnmesse GmbH / Orgatec

Nachhaltigkeit heute nicht mehr als Zusatz verstanden wird, sondern als grundlegender Bestandteil zukunftsfähiger Geschäftsmodelle.

Die Zahl der Marktteilnehmer wächst nicht, gleichzeitig steigt der Wettbewerbsdruck. Rechnen Sie in den kommenden Jahren mit einer stärkeren Konsolidierung der Büroeinrichtungsbranche?

Fischer: In angespannten Märkten steigt der Druck auf Unternehmen grundsätzlich, daher sehen wir Konsolidierungstendenzen bereits heute in verschiedenen Bereichen. Das ist in vielen Branchen ein normaler Prozess. Gleichzeitig entstehen immer wieder neue Geschäftsmodelle und Spezialisierungen. Deshalb erwarte ich keinen reinen Konzentrationsprozess, sondern eine stärkere Differenzierung. Unternehmen werden sich künftig noch klarer über ihre Kompetenzen und ihre Positionierung definieren müssen.

Für viele Fachhändler und Büroeinrichter wird die Rolle als Produkthändler zunehmend schwieriger. Beratung, Planung und Service gewinnen an Bedeutung. Wie verändert sich dadurch das Verhältnis zwischen Industrie, Handel und Endkunden?

Fischer: Das Verhältnis wird partnerschaftlicher und komplexer. Der Handel ist heute nicht mehr nur Vertriebskanal, sondern Berater, Projektpartner und Übersetzer zwischen Herstellerlösungen und den konkreten Anforderungen der Endkundinnen und -kunden. Für die Industrie bedeutet das, dass Produkte stärker in ganzheitliche Konzepte eingebettet werden müssen. Für den Handel und Büroeinrichterrinnen und -einrichter entstehen neue Chancen, wenn sie Beratung, Planung, Change-Prozesse, Service und Nachbetreuung überzeugend miteinander verbinden. Die Orgatec bildet genau diese Schnittstelle zwischen Industrie, Handel, Planung und Anwendern ab.

Wenn wir fünf Jahre vorausblicken. Welche drei Entwicklungen werden die Arbeitswelt und damit auch die Orgatec bis 2030 am stärksten prägen?

Fischer: Erstens die weitere Integration digitaler Technologien und künstlicher Intelligenz. Zweitens wird die Frage nach der Rolle des Büros in Hinblick auf Anpassungsfähigkeit und Ausrichtung am Menschen weiter zentral bleiben. Arbeitsorte müssen stärker begründen, welchen Mehrwert sie für Menschen schaffen und schneller auf veränderte Teamstrukturen, Technologien und Nutzungsmuster reagieren können. Drittens wird Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung gewinnen - nicht als Einzelthema, sondern als Wirtschaftsmodell und Grundvoraussetzung für zukunftsfähige Produkte, Gebäude und Geschäftsmodelle. Diese drei Entwicklungen werden auch die Orgatec prägen: als Plattform, die nicht nur Produkte zeigt, sondern die Zukunft professionell genutzter Räume diskutiert und erlebbar macht.

Was wäre für Sie persönlich das Signal, dass die Orgatec 2026 ein Erfolg war - volle Hallen, hohe Internationalität, konkrete Geschäftsabschlüsse oder die Fähigkeit, neue Impulse für die Branche zu setzen?

Fischer: Am Ende ist es die Kombination aus all diesen Faktoren. Natürlich sind eine starke Ausstellerbeteiligung, hohe Internationalität und konkrete Geschäftskontakte wichtige Erfolgsindikatoren. Aber wenn Sie mich persönlich fragen, dann sind es die Gespräche, die bleiben. Ich freue mich immer besonders, wenn ich Monate nach der Messe höre, dass dort ein Projekt entstanden ist, eine Partnerschaft begonnen hat oder jemand eine Idee mitgenommen hat, die später erfolgreich umgesetzt wurde. Für eine moderne internationale Leitmesse reicht es nicht mehr, nur Fläche zu füllen. Ein wirklicher Erfolg ist die Orgatec 2026 dann, wenn sie der Branche Orientierung gibt, relevante Entscheiderinnen und Entscheider zusammenbringt und neue Impulse für die Weiterentwicklung von Arbeitswelten und Contract Spaces setzt. Wenn uns das gelingt, war die Messe erfolgreich.

Herr Fischer, vielen Dank.
orgatec.de

AB JETZT LIEFERBAR

DIE NEUE
EVERYDAY
KOLLEKTION
2026/2027

QUADRATISCHE
KARTEN

LUST AUF MEHR?
IM AKTUELLEN KATALOG WARTEN
ZAHLEICHE WEITERE TRENDIGE
NEUHEITEN UND IDEEN AUF SIE.

skorpion
glückwunschkartenverlag gmbh & co

Ordnung im Büro - ein Faktor für Gesundheit und Erfolg

Ein ergonomischer Arbeitsplatz allein reicht nicht aus. Sarah Thullner zeigt in ihrer Kolumne, warum Ordnung, transparente Prozesse und klare Strukturen entscheidend für Gesundheit, Zusammenarbeit und Leistungsfähigkeit im Büro sind.

„Gesundheit im Büro beginnt nicht beim ergonomischen Stuhl.“ Wenn Sie Ihren Arbeitsplatz in drei Worten beschreiben müssten - welche wären das? Aufgeräumt. Strukturiert. Heil. Oder vielleicht: laut, voll, chaotisch?

Kaum ein Thema wird im Büroalltag so unterschiedlich bewertet wie die Gestaltung des eigenen Arbeitsplatzes. Zwischen „Clean Desk“ und „Desk Sharing“ liegen nicht nur moderne Begriffe, sondern unterschiedliche Bedürfnisse, Arbeitsweisen und Persönlichkeiten.

Für Menschen mit festen Routinen bedeutet ein ständig wechselnder Arbeitsplatz oft Stress. Für andere hingegen schafft genau diese Flexibilität Inspiration. Und während die eine Person Ordnung als Voraussetzung für Konzentration braucht, fühlt sich die andere im kreativen Chaos wohl. Doch hier endet die Diskussion nicht bei Geschmack oder Gewohnheit.

Es geht um Gesundheit. Ein gesunder Arbeitsplatz bedeutet nicht nur einen ergonomischen Stuhl oder einen höhenverstellbaren Tisch. Natürlich sind

diese Faktoren wichtig. Doch mentale Gesundheit entsteht nicht allein durch Möbel, sondern durch Struktur und verlässliche Rahmenbedingungen.

Wenn Mitarbeitende jeden Morgen wissen, was sie erwartet, wo Informationen abgelegt sind und wie Prozesse funktionieren, reduziert das den Stress. Orientierung schafft Sicherheit. Und Sicherheit ist eine Grundlage für Leistungsfähigkeit.

Ebenso wichtig ist die Frage, wie leicht Vertretungen Aufgaben übernehmen können. Je transparenter Arbeitsabläufe dokumentiert sind, desto geringer ist die Belastung für das gesamte Team. Gute Organisation entlastet also nicht nur den Einzelnen, sondern stärkt die Zusammenarbeit im Unternehmen.

Ich möchte Sie an einem persönlichen Erlebnis teilhaben lassen.

In meiner Zeit als Angestellte habe ich jeden Abend meinen Schreibtisch bewusst aufgeräumt. Keine offenen Zettel, keine losen Unterlagen, keine

sichtbaren „Baustellen“. Warum? Weil mein Arbeitsalltag oft von Überraschungen geprägt war. Ich wusste nie genau, welche Themen am nächsten Morgen auf mich warteten. Für mich war Ordnung kein Selbstzweck - sie war mentale Vorbereitung. Klarheit im Außen schuf Ruhe im Innen.

Ein Kollege von mir hingegen arbeitete ganz anders. Meterhohe Papierstapel, laufende Projekte offen sichtbar, zwischendurch Geschirr auf dem Tisch. Für ihn funktionierte das offenbar. Für mich war es Stress, sobald ich seinen Raum betrat. Doch dann fiel er von heute auf morgen krankheitsbedingt für längere Zeit aus. Und plötzlich wurde aus einer individuellen Arbeitsweise ein unternehmerisches Risiko.

Niemand verstand sein Ablagesystem. Unterlagen waren schwer auffindbar. Kundenanfragen konnten nicht beantwortet werden. Konflikte entstanden - nicht wegen mangelnder Kompetenz, sondern wegen fehlender Struktur.

Die Konsequenz war logisch. Es wurden klare Arbeitsanweisungen eingeführt. Vorgaben zur Dokumentenablage. Regeln zur Arbeitsplatzgestaltung. Transparente Prozesse.

Und genau hier liegt der entscheidende Punkt. Ordnung ist keine Kontrolle. Ordnung ist Fürsorge für Mitarbeitende, für Teams und für das Unternehmen.

Ein gesunder Arbeitsplatz berücksichtigt nicht nur die körperliche Ergonomie, sondern auch die mentale Belastung. Wie viel Suchaufwand entsteht täglich? Wie klar sind Zuständigkeiten



Sarah Thullner ist Kommunikationsexpertin und Coach mit Schwerpunkt auf moderner Unternehmenskultur. Sie unterstützt Teams und Führungskräfte dabei, ihre interne und externe Kommunikation bewusster, klarer und wertschätzender zu gestalten. Ihr besonderes Interesse gilt den Dynamiken hybrider Arbeitsformen und der Frage, wie Sprache Vertrauen und Zusammenarbeit stärkt. Mehr unter: sarah-thullner.de



Klare Strukturen und ein aufgeräumter Arbeitsplatz schaffen Orientierung, reduzieren Stress und fördern konzentriertes Arbeiten.

geregelt? Sind Prozesse dokumentiert oder nur „im Kopf“ einzelner Personen?

Gesundheit im Büroalltag bedeutet auch, Ressourcen richtig einzusetzen. Zeit ist eine Ressource. Konzentration ist eine Ressource. Energie ist eine Ressource. Wenn diese durch Unklarheit oder fehlende Struktur unnötig verbraucht werden, leidet langfristig die Leistungsfähigkeit.

Dabei geht es nicht darum, jede Persönlichkeit in das gleiche System zu pressen. Unterschiedliche Arbeitswei-

sen dürfen bestehen bleiben. Entscheidend ist vielmehr, dass Informationen nachvollziehbar sind und wichtige Abläufe für andere zugänglich bleiben. Genau darin liegt der Unterschied zwischen individueller Arbeitsweise und organisatorischer Verantwortung.

Mein Impuls für Sie: Warten Sie nicht, bis ein Problem entsteht.

Wenn es in Ihrem Unternehmen keine klaren Regelungen zur Dokumentation, Ablage oder Arbeitsplatzstruktur gibt, bringen Sie das Thema aktiv ein. Ja, es

wird Diskussionen geben. Gewohnheiten werden hinterfragt. Und Veränderung bedeutet zunächst Mehraufwand.

Doch langfristig schafft Struktur Entlastung. Prüfen Sie auch Ihre Unternehmensphilosophie.

Spiegelt sich Ihr Anspruch an Professionalität, Klarheit und Wertschätzung im tatsächlichen Arbeitsplatz wider?

Ein ergonomischer Stuhl ist wichtig. Ein höhenverstellbarer Tisch ebenso. Doch echte Gesundheit am Arbeitsplatz entsteht dort, wo Ordnung, Transparenz und klare Prozesse gelebt werden.

Vielleicht ist genau jetzt der richtige Moment, nicht nur den Schreibtisch, sondern auch Ihre Strukturen zu überprüfen.

sarah-thullner.de

Anzeige

ILM
EDITION #163



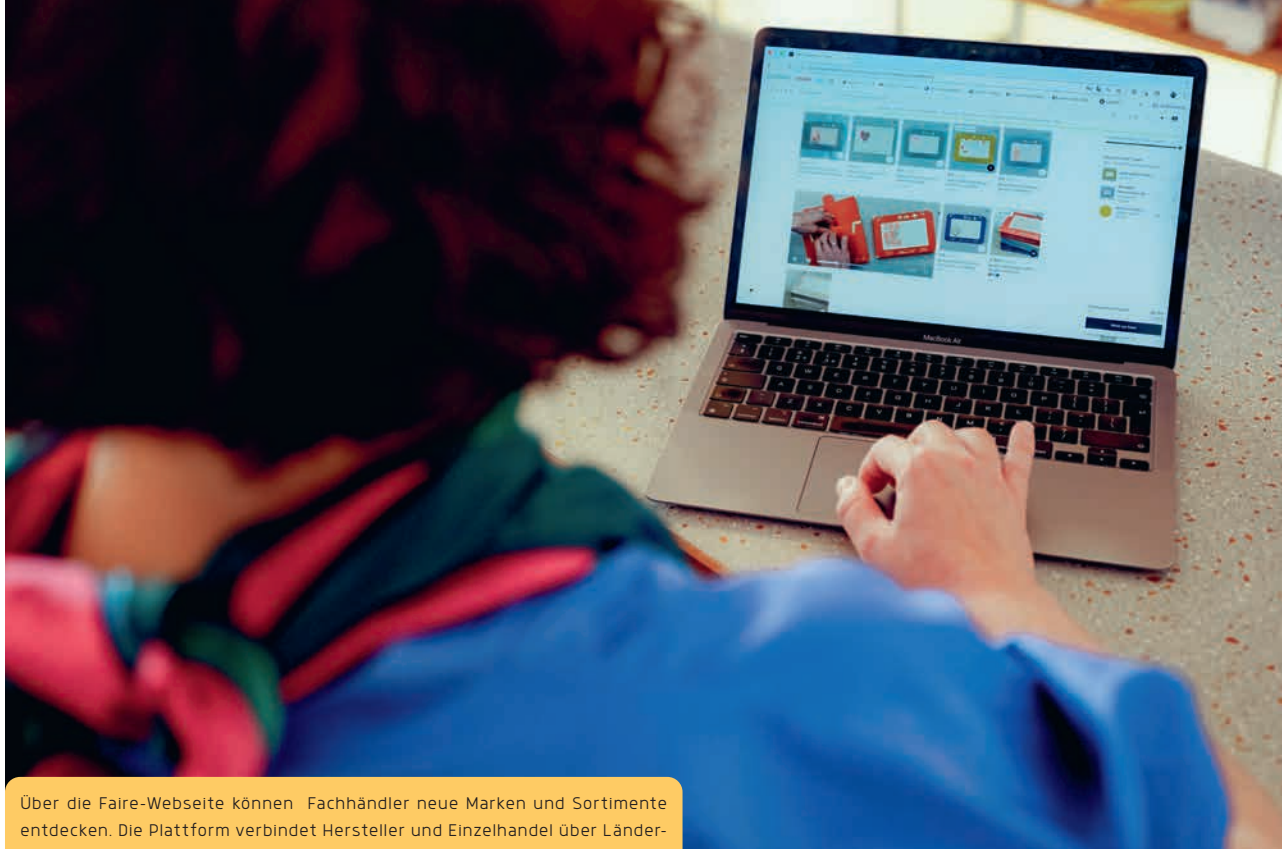
more fashion



BE PART OF IT!
ILM-OFFENBACH.DE
#ILMOFFENBACH

AT THE LEADING FAIR
FOR LEATHER GOODS,
BAGS, LUGGAGE
AND ACCESSORIES

7 | 2 - 9 | 2 | 2026



Über die Faire-Webseite können Fachhändler neue Marken und Sortimente entdecken. Die Plattform verbindet Hersteller und Einzelhandel über Ländergrenzen hinweg und erweitert kontinuierlich ihr Produktangebot.

Großhandel digital vernetzt

Fünf Jahre nach dem Europa-Start zieht Faire eine positive Bilanz. Die Großhandelsplattform hat ihr Netzwerk deutlich ausgebaut und gewinnt auch in Deutschland für Beschaffung, Sortimentsentwicklung und internationale Geschäftsbeziehungen an Bedeutung.

Knapp 100.000 Einzelhändler und mehr als 50.000 Marken aus Europa, Australien und Neuseeland sind inzwischen auf der Großhandelsplattform Faire aktiv. Fünf Jahre nach dem Start in Europa zieht das Unternehmen damit eine positive Bilanz seiner Expansion. Nach eigenen Angaben wurden seitdem europaweit mehr als 800.000 neue Geschäftsbeziehungen zwischen Händlern und Marken aufgebaut sowie über 20 Millionen Artikel verkauft.

Auch in Deutschland wächst das Netzwerk kontinuierlich. Händler aus mehr als 8.000 Städten und Gemeinden nutzen die Plattform nach Unternehmensangaben, um neue Marken und Sortimente zu entdecken. Insgesamt wurden hierzulande bereits mehr als zwei Millionen Produkte über Faire verkauft. Die Plattform soll insbesondere unabhängigen Fachhändlern den Zugang zu kleineren, regionalen und internationalen Marken erleichtern.

Vom Ausbau des Netzwerks profitieren nach Angaben des Unternehmens auch

die Anbieter. Seit 2022 stiegen die Ausgaben pro Händler um 22 Prozent. Gleichzeitig legte die Zahl der Bestellungen pro Marke um 123 Prozent zu. Die Wiederbestellrate erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 30 Prozent. Jeder fünfte Händler bestellt demnach innerhalb von 90 Tagen erneut bei derselben Marke.

Für viele Händler entwickelt sich die Plattform damit zunehmend zu einem festen Bestandteil der Sortimentsplanung. Durch die große Auswahl an Marken und Produkten können sie ihr Angebot regelmäßig erweitern und neue Lieferanten erschließen. Gleichzeitig erleichtert die digitale Bestellplattform Nachbestellungen und den Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen, die vielfach auch über Ländergrenzen hinweg entstehen.

Faire sieht sich damit zunehmend als Wachstumsplattform für den unabhängigen Einzelhandel. Mehr als 90 Marken aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien erzielten inzwi-

schen über die Plattform einen Umsatz von mehr als einer Million Euro. Sieben dieser Unternehmen stammen aus Deutschland. Zugleich gewinnt der internationale Vertrieb an Bedeutung. Mehr als ein Viertel der Marken erhält inzwischen Bestellungen aus dem Ausland und exportiert im Durchschnitt in fünf weitere Länder.

Neben dem Marktplatz investiert Faire auch in zusätzliche Angebote. Über das



Olivier Buffon
VP & Head of International bei Faire

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 **pbsreport**-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

Zarbock Media GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6
60386 Frankfurt/Main
069/42 09 03-72

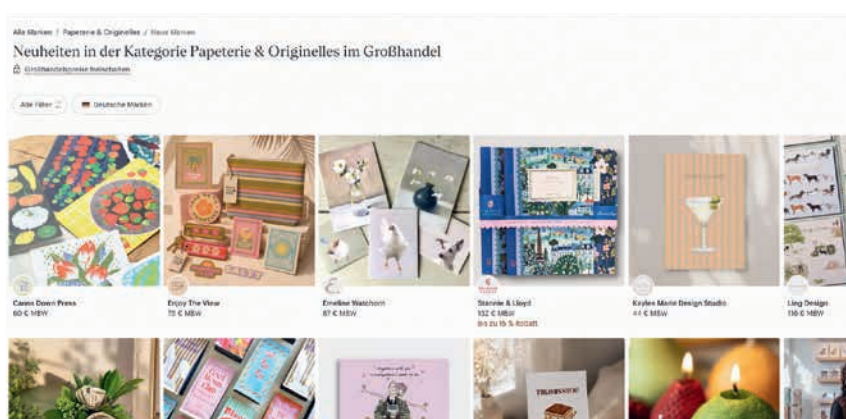


Wir sind Faire.
Die Plattform für Einzelhändler*innen.

Wir machen es dir leicht, neue Produkte zu entdecken und mit Marken in Kontakt zu treten, die dein Geschäft hervorstechen lassen.



Die Gründer von Faire haben die Plattform in den vergangenen Jahren zu einem der größten digitalen Großhandelsmarktplätze für unabhängige Händler und Marken in Europa entwickelt.



Programm „Open with Faire“ wurden nach Unternehmensangaben seit 2021 europaweit knapp 5.000 Geschäftseröffnungen begleitet, darunter rund 330 in Deutschland. Gründer können dabei von zinsfreien Finanzierungsmöglichkeiten von bis zu 20.000 Euro sowie verlängerten Zahlungszielen profitieren, um den Aufbau ihres Sortiments zu erleichtern.

Mit „Promoted Listings“ erweitert Faire sein Angebot zudem um ein Werbeinstrument für Marken. Unternehmen können ihre Produkte gezielt Händlern in verschiedenen europäischen Märkten präsentieren und ihre Sichtbarkeit innerhalb der Plattform erhöhen. Damit reagiert Faire auf den wachsenden Wettbewerb im digitalen Großhandel und baut seine Dienstleistungen über die reine Bestellplattform hinaus weiter aus.

„Faire ist in den vergangenen fünf Jahren stark gewachsen. Stolz macht uns

dabei aber nicht nur die Größe unseres Netzwerks, sondern auch, was dies für die einzelnen Unternehmen bedeutet“, erklärt Olivier Buffon, Vice President und Head of International bei Faire. Hinter jedem Geschäft stünden Unternehmerinnen und Unternehmer, die den unabhängigen Einzelhandel mit neuen Ideen weiterentwickelten.

Dass Faire seine Aktivitäten zunehmend mit dem stationären Fachhandel verknüpft, zeigte zuletzt auch die Kooperation mit der TrendSet Sommer 2026 in München. Gemeinsam mit der Konsumgütermesse präsentierte das Unternehmen erstmals die „Faire Straße“, auf der ausgewählte Marken ihre Produkte sowohl persönlich als auch über die digitale Plattform vorstellten. Mit dem Messeauftritt unterstrich Faire seinen Anspruch, den digitalen Großhandel mit dem klassischen Ordergeschäft im Fachhandel zu verbinden.

faire.com.

Export federt schwachen Heimatmarkt ab

Die Herma Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von 447,0 Millionen Euro und lag damit 1,2 Prozent unter dem Vorjahreswert von 452,6 Millionen Euro. Während die Erlöse im deutschen Markt um 4,4 Prozent zurückgingen, konnte das Unternehmen seine Auslandsumsätze um 0,5 Prozent steigern. Die Exportquote erhöhte sich dadurch auf 65,8 Prozent.



Die Herma Geschäftsführer Oguzhan Celil (links) und Dr. Guido Spachtholz sehen die Strategie Herma 2030 durch die Entwicklung des Geschäftsjahres 2025 bestätigt.

„Erneut wurde deutlich, dass wir auch vor dem Hintergrund eines schwachen wirtschaftlichen Umfelds die Schwerpunkte unserer Strategie Herma 2030 richtig gesetzt haben. Diversifizierung und Internationalisierung unserer Aktivitäten bleiben entscheidende Eckpunkte“, betonen die beiden Geschäftsführer Dr. Guido Spachtholz und Oguzhan Celil.

Unterschiedlich entwickelten sich die drei Geschäftsbereiche. Während der Bereich Haftmaterial aufgrund eines verschärften Wettbewerbs und zuneh-

menden Preisdrucks um 3,7 Prozent nachgab, legte der Geschäftsbereich Etiketten um 0,3 Prozent zu. Besonders positiv entwickelte sich erneut das Geschäft mit Etikettiermaschinen, das um 8,5 Prozent wuchs und sich damit deutlich vom allgemeinen Abwärtstrend im deutschen Maschinenbau abkoppelte.

Auch bei den Beschäftigten verzeichnete das Unternehmen einen Zuwachs.

Die Zahl der Mitarbeitenden stieg zum Jahresende von 1.065 auf 1.107. Die Zahl der Auszubildenden erhöhte sich von 61 auf 68.

Für das laufende Jahr erwartet Herma trotz anhaltend anspruchsvoller Marktbedingungen ein Umsatzwachstum im unteren einstelligen Prozentbereich und hält an seinem Ziel eines profitablen Wachstums fest.

herma.de

Rekordbesuch trotz Hitzewelle

Mit 4.101 Fachbesuchern hat die Trends Up West 2026 ihre bislang höchste Besucherzahl erreicht. Nach Angaben des Veranstalters entspricht dies einem Plus von knapp 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die angestrebte Marke von 5.000 Besuchern wurde aufgrund der Hitzewelle im Rheinland mit Temperaturen von bis zu 40 Grad jedoch ver-

fehlt. An drei Messetagen präsentierten die Aussteller Neuheiten aus den Bereichen Home, Deco, Gift, Paper, Fashion und Food. Zu den Premieren gehörten unter anderem neue Kollektionen von Good Old Friends, Cookut und Gift Company sowie der erste Messeauftritt von Woelfins Studio. Auch auf Ausstellerseite fiel die Bilanz positiv

aus. Unternehmen wie Cawö, Engels Kerzen, Gift Company, Grätz Verlag, Kahoku, Sander und Vosteen bestätigten ihre Teilnahme für 2027 bereits während oder direkt nach der Messe.

Das neue Format „Donkey Talks“ mit Vertretern aus Industrie und Handel soll künftig weiter ausgebaut werden. „Wir haben einen wichtigen Schritt gemacht. Die Stimmung war sehr positiv und alle sind noch enger zusammengedrückt. Die Trends Up West ist einfach einzigartig unter den B2B-Events der Branche“, erklärte Willo Blome stellvertretend für das Gründer-Trio.

Die nächste Trends Up West findet vom 26. bis 28. Juni 2027 erneut auf dem Areal Böhler in Düsseldorf statt.

trendsupwest.de



Die Trends Up West bot vom 27. bis 29. Juni in Düsseldorf Raum für neue Sortimente, persönliche Begegnungen und eine entspannte Orderatmosphäre. Foto: Trends Up West

Dort **werben** – wo **Arbeitswelten** entstehen



New Work Styles ist das Magazin für moderne Arbeitswelten - mit Fokus auf Architektur, Bürogestaltung, Technologie und Unternehmenskultur.

Es richtet sich an Entscheider, die Arbeitsumgebungen planen, ausstatten und verändern. Dazu zählen Unternehmen, Innenarchitekten, Projektentwickler, Büroeinrichter, Hersteller und Marken aus den Bereichen Office, Design, Licht, Akustik, IT und Ausstattung.

New Work Styles bietet ein hochwertiges Umfeld für Marken, die Lösungen für moderne Arbeitswelten anbieten. Dazu gehören unter anderem:

- Büro- und Objektmöbel
- Licht- und Akustiklösungen
- Raumkonzepte und Innenarchitektur
- IT- und Workplace-Technologien
- New-Work-Beratung und Services
- Designmarken und Ausstattung

Ständige Themen im Heft

- Neue Bürokonzepte und Architekturprojekte
- Arbeitsplatzgestaltung und Flächennutzung
- Technologien für den modernen Arbeitsplatz
- Führung, Kultur und Organisation

Erleben Sie die neue Art zu arbeiten

Bestellen Sie Ihr Ansichtsexemplar noch heute unter:
verlag@newworkstyles.de oder blättern Sie online
durch das neue Magazin auf **newworkstyles.de**

Reichweite, die ankommt

New Work Styles gibt es nicht nur im klassischen Vertrieb,
sondern gezielt dort, wo Entscheider unterwegs sind:

- Lufthansa Business Lounges am Flughafen Frankfurt
- DB Lounges in Frankfurt, München und Berlin

Damit erreicht das Magazin Führungskräfte, Planer und
Einkäufer genau im richtigen Moment - mit Zeit,
Aufmerksamkeit und Interesse.

Erscheinungstermine Februar, Juni & Oktober

Mediaberatung: Armin Schaum

Tel.: 0 69 / 42 09 03 -55

E-Mail: armin.schaum@zarbock.de

New Work Styles – Ihr Kompass für die neue Arbeitswelt von morgen



Foto: Duo/Jürgen Sendel

Fachhändler und Industriepartner nutzten das duoSymPos 2026 in Berlin zum Informieren, Ordern und Netzwerken. Die Abendveranstaltung bot den passenden Rahmen für den persönlichen Austausch.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Rund 2.500 Teilnehmende, 150 Aussteller und die erste große Bilanz nach dem Zusammenschluss von duo und idee+spiel. Das duoSymPos 2026 in Berlin zeigte, wie die Kooperation ihre Marktposition stärken und den Fachhandel mit neuen digitalen Werkzeugen unterstützen will.

Berlin wurde Ende Juni zum Treffpunkt des Spielwaren-, PBS- und Kreativfachhandels. Zum duoSymPos 2026 im Estrel Hotel kamen rund 2.500 Teilnehmende zusammen. Die Veranstaltung vereinte Gesellschafterversammlung, Fachmesse und Branchentreff unter einem Dach. Rund 150 Aussteller präsentierten Neuheiten und Konzepte für die kommende Saison, während duo idee+spiel die ersten Ergebnisse des Zusammenschlusses sowie neue strategische Projekte vorstellte.

Mit dem duoSymPos wurde zugleich eine neue Phase in der Geschichte der Kooperation eingeläutet. Nach 35 Jahren verabschiedet sich Gabriele Lubasch zum 1. Oktober 2026 nach 40 Jahren in der Branche aus dem operativen Geschäft in den Ruhestand. Über mehr als drei Jahrzehnte prägte sie die Entwicklung von duo schreib & spiel maßgeblich und bleibt der Kooperation künftig als Mitglied des Aufsichtsrats

von duo idee+spiel verbunden. Auch Hans Jörg Iden gibt seine operative Verantwortung bei duo schreib & spiel zum Ende des Jahres ab. Der vielen als „Johnny“ bekannte Unternehmer begann 1977 seine Laufbahn als Auszubildender im Familienunternehmen und entwickelte die Unternehmensgruppe Iden zu einem der führenden Großhändler für Schreibwaren, Schule, Spielwaren und Saisonartikel. Gleichzeitig schrieb er die Geschichte von duo schreib & spiel entscheidend mit. Der Unternehmensgruppe Iden bleibt er weiterhin verbunden. Mit ihrem jahrzehntelangen Engagement stehen beide für Kontinuität, Verlässlichkeit und eine enge Verbundenheit mit dem Fachhandel.

Mit dem Zusammenschluss von duo schreib & spiel und idee+spiel ist Anfang 2026 eine der größten Fachhandelskooperationen ihrer Art entstanden. Insgesamt startete die neue Organisation mit 639 Gesellschaftern und

mehr als 1.000 Geschäften. Die Verantwortlichen nutzten das duoSymPos, um eine erste Bilanz der zurückliegenden Monate zu ziehen und einen Ausblick auf die weitere Entwicklung zu geben.

Die ersten Monate standen vor allem im Zeichen der Integration. Zentralregulierung, Lieferantenverträge, Kommunikationsstrukturen und digitale Systeme wurden zusammengeführt. Ziel ist es, die Leistungsfähigkeit der Kooperation zu steigern und gleichzeitig neue Mehrwerte für Händler und Industriepartner zu schaffen.

Die wirtschaftliche Ausgangslage erscheint solide. Im Geschäftsjahr 2025 erzielte duo schreib & spiel einen zentralregulierten Verkaufsumsatz von 420,8 Millionen Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 6,24 Prozent und liegt nach Angaben der Verbundgruppe über dem Branchendurchschnitt. Impul-

se kamen insbesondere aus dem Schulgeschäft, dem Lizenzgeschäft sowie dem anhaltenden Trend zu Produkten für erwachsene Spielwarenfans.

Einen Schwerpunkt der zukünftigen Entwicklung bildet die Digitalisierung. Die beiden Onlineplattformen der Kooperation wurden technisch zusammengeführt und in den duoChannelmanager integriert. Dadurch erhalten die Anschlusshäuser Zugang zu erweiterten Datenbeständen, verschiedenen Marktplätzen und zusätzlichen Vertriebsmöglichkeiten. Gleichzeitig sollen neue Funktionen für Preis- und Bestandssteuerung sowie zusätzliche Zahlungsoptionen implementiert werden.

Ein weiterer Baustein ist der Ausbau datenbasierter Geschäftsmodelle. Mit dem duoMarktKompass entsteht ein Instrument, das Einkaufs-, Abverkaufs- und Marketingdaten systematisch auswertet. Ziel ist es, Marktentwicklungen frühzeitig sichtbar zu machen und Händlern konkrete Handlungsempfehlungen für Sortiment, Einkauf und Vermarktung zu liefern.

Neben den Digitalprojekten setzt die Kooperation auf die gezielte Förderung einzelner Warengruppen. Aufmerk-

samkeit erhielt auf dem duoSymPos die neue Allianz für Modellbau und Modelleisenbahn. Dafür stellt duo idee+spiel ein Aktivierungsbudget von 100.000 Euro bereit. Geplant sind Werbekampagnen, Social-Media-Aktivitäten, Schulungen sowie gemeinsame Maßnahmen von Industrie und Handel zur Ansprache neuer Zielgruppen.

Das duoSymPos selbst entwickelte sich dabei weit über den Charakter einer klassischen Hausmesse hinaus. Auf rund 5.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentierten etwa 150 Unternehmen ihre Neuheiten aus den Bereichen Spielwaren, Schreibwaren, Schultaschen, Kreativprodukte, Modellbau und Modelleisenbahn. Die erstmals vorgestellten Schulranzenkollektionen der kommenden Saison sorgten bei der duoRanzenShow für besondere Aufmerksamkeit. Ergänzt wurde das Programm durch neue Veranstaltungsformate wie eine erstmals durchgeführte Palettenversteigerung, bei der Händler Warenpakete verschiedener Hersteller zu Sonderkonditionen erwerben konnten.

Mit den vorgestellten Projekten macht duo idee+spiel deutlich, dass der Zusammenschluss nicht nur organisato-

rische Vorteile bringen soll. Im Mittelpunkt steht der Anspruch, den angeschlossenen Fachhändlern konkrete Unterstützung bei Digitalisierung, Vermarktung und Sortimentsentwicklung zu bieten und die Wettbewerbsfähigkeit des Fachhandels langfristig zu stärken.

Zusätzliche Impulse lieferte Trendforscher Matthias Haas mit seinem Vortrag „Zukunft und Aufbruch - Jetzt erst Recht!“. Er skizzierte die zentralen Herausforderungen und Chancen des Handels und zeigte auf, wie Unternehmen auf veränderte Kundenbedürfnisse, Digitalisierung und neue Marktstrukturen reagieren können.

Über 1.000 duoSymPos Gäste erlebten am ersten Messeabend ein außergewöhnliche Show, in Form der Vorstellung Cirque du Soleil - ALIZÉ - eine der bekanntesten und erfolgreichsten Produktionen der internationalen Showkunst. Beim anschließenden Get-together - im Punch Line Club Berlin nutzen die Gäste den Abend in angenehmer, ungezwungener Atmosphäre, um zu „Netzwerken“ und sich mit Partnern und Gästen auszutauschen.

duo.de



Die Protagonisten des duoSymPos 2026. Im Mittelpunkt stehen Gabriele Lubasch und Hans Jörg Iden (Mitte), die die Entwicklung von duo idee+spiel über Jahrzehnte entscheidend mitgestaltet haben. Abb.: v. l.: Stefan Matschke (Faber-Castell), Juliane Wehr-Ibold (Moderatorin), Andreas Schäfer (duo) sowie v. r.: Thorsten Paedelt (duo), Matthias Haas (Trendbeobachter) und Günter Althaus (BKM).



In diesem Jahr trafen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Prisma Fachtagung in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt Mainz.

Kooperation stärkt Mitglieder im Strukturwandel

Die Prisma hat auf ihrer Fachtagung 2026 in Mainz deutlich gemacht, wie sich ihre Rolle im Fachhandel verändert. Neben den wirtschaftlichen Herausforderungen standen digitale Werkzeuge, neue Geschäftsmodelle und konkrete Unterstützungsangebote für die Mitglieder im Mittelpunkt.

Zwischen Rheinpromenade, Altstadtgassen und Weinlokalen kamen die Mitglieder und Aktionäre der Prisma Fachhandels AG Mitte Juni zur diesjährigen Fachtagung im Hyatt Regency Mainz zusammen. Schon vor dem offiziellen Programm stand der persönliche Austausch im Mittelpunkt. Erstmals war mit Stabla auch ein Lieferant Teil des Rahmenprogramms und brachte zusätzliche Impulse in die Gespräche ein. Beim WineWalk durch die Mainzer Altstadt und dem anschließenden Abendprogramm in der Pyramide Mainz nutzten die Teilnehmer die Gelegenheit zum Netzwerken.

Im Mittelpunkt der eigentlichen Fachtagung am Sonntagvormittag mit rund 130 Teilnehmern stand die Frage, wie sich der Fachhandel in einem zunehmend anspruchsvollen Marktumfeld behaupten kann. Christian Schmidt, Vorstand der Prisma Fachhandels AG, und Birgit Lessak, Vorsitzende des Aufsichtsrats, eröffneten die Veranstaltung und unterstrichen die Bedeutung des persönlichen Austauschs sowie einer engen Zusammenarbeit innerhalb der Kooperation.

Schmidt beschrieb die aktuelle Marktlage als eine Zeit, „wo es nicht so rosig aussieht“. Nach seiner Einschätzung seien Konsumzurückhaltung, der wachsende Wettbewerbsdruck durch Plattformen, veränderte Einkaufsgewohnheiten und rückläufige Besucherfrequenzen in vielen Innenstädten derzeit die größten Herausforderungen für den Fachhandel. Der PBS-Markt befinde sich weiterhin in einem strukturellen Wandel. Digitalisierung, hybride Arbeitsmodelle und veränderte Kundenerwartungen veränderten das Geschäft nachhaltig.

Dabei griff der Vorstand eine Einschätzung von Dr. Kai Hudetz vom IFH Köln auf: „Krise ist das neue Normal. Preisorientierung bleibt. Plattformdruck bleibt. Online wächst weiter. Wer nur reagiert, verliert. Wer klar positioniert ist, digital sichtbar bleibt und echten Nutzen bietet, kann Marktanteile gewinnen. 2026 wird kein Übergangsjahr, sondern ein Jahr der Entscheidungen.“

Den schwierigen Marktbedingungen steht eine weiterhin stabile wirtschaftliche Entwicklung der Kooperation ge-

genüber. Im vergangenen Geschäftsjahr erwirtschaftete die Prisma Fachhandels AG einen Umsatz von 137,1 Millionen Euro. An die Mitglieder wurden Bonuszahlungen in Höhe von rund 1,58 Millionen Euro ausgeschüttet. Der Jahresüberschuss lag bei 382.000 Euro. Mit einer Eigenkapitalquote von rund 29 Prozent verfügt die Kooperation weiterhin über eine solide wirtschaftliche Basis.

Davon profitieren auch die Mitglieder. Die Dividende für das Geschäftsjahr 2025 beträgt 80 Cent je Aktie. Schmidt erläuterte dies anhand eines Beispiels. Bei 490 Aktien ergebe sich eine Ausschüttung von 392 Euro, bei 590 Aktien seien es 472 Euro. Für die Zentralregulierung werde weiterhin keine zusätzliche Gebühr erhoben. Die Zahl der Mitglieder lag Ende 2025 bei 666 Unternehmen, nach 697 im Vorjahr und 720 im Jahr 2023.

Die Geschäftszahlen bildeten allerdings nur einen Teil der Veranstaltung. Im Vordergrund standen vor allem die Weiterentwicklung der Kooperation und neue Unterstützungsangebote für die angeschlossenen Fachhändler. Nach Angaben des Vorstands entwickelt Prisma ihr



Die Prisma Fachtagung 2026 im Hyatt Regency Mainz bot den Mitgliedern ein abwechslungsreiches Programm aus Marktanalysen, strategischen Zukunftsthemen und praxisnahen Konzepten. Ein besonderes Highlight war der Impulsvortrag von Felix Thönnessen (Abb. oben mit Christian Schmidt).

Leistungsangebot zunehmend über die klassische Einkaufs- und Zentralregulierung hinaus. Betriebsvergleiche, Erfahrungsgruppen, Trendtouren, Seminare sowie digitale Werkzeuge sollen die Mitglieder im Tagesgeschäft unterstützen.

Darüber hinaus stellte die Kooperation mehrere Projekte für die kommenden Monate vor. Geplant sind unter anderem eine virtuelle PBS-Messe, zusätzliche Weiterbildungsangebote und neue Formate für den Erfahrungsaustausch innerhalb des Netzwerks. Gleichzeitig soll die Zusammenarbeit mit Lieferanten weiter ausgebaut werden. Im vergangenen Jahr konnten unter der Verantwortung von Oliver Hagemann, Leiter Lieferantenmanagement, 25 neue Partner gewonnen werden. Die Neuzugänge stammen aus den Bereichen Papeterie, Kreativ, Lifestyle, Geschenkartikel, Spielwaren und Bürobedarf.

Ein Schwerpunkt der Veranstaltung war außerdem die Digitalisierung der Verbundarbeit. Vorgestellt wurde eine KI-gestützte Lieferantensuche, mit der Mitglieder schneller passende Lieferanten, Marken und Produktgruppen finden sollen. Die Plattform soll die Einkaufsarbeit vereinfachen und zugleich neue Impulse für die Sortimentsgestaltung liefern.

Auch die Entwicklung der Innenstädte spielte eine wichtige Rolle. Vorgestellte

Untersuchungen zeigen, dass Kunden heute nicht mehr ausschließlich zum Einkaufen in die Innenstädte kommen. Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeitangebote und Veranstaltungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Daraus ergeben sich auch für den Fachhandel neue Möglichkeiten, sich stärker mit lokalen Partnern zu vernetzen.

Als Praxisbeispiel stellte Schmidt das von Andreas Gerblinger aus Wertingen entwickelte hybride Fachhandelsmodell für kleinere Städte vor. Es verbindet stationären Handel mit digitalen Angeboten und flexiblen Zugangsmöglichkeiten. Damit soll die Nahversorgung auch bei rückläufigen Besucherzahlen langfristig gesichert und gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit der Standorte verbessert werden.

Wie sich Kooperationen vor Ort konkret umsetzen lassen, zeigte die vorgestellte Schulbox. Das Konzept verbindet den klassischen Schulbedarf mit Aktionen und Gutscheinen lokaler Partner. Bäckereien, Eisdielen, Schuhgeschäfte, Optiker, Kinos oder Freizeitparks werden dabei gezielt eingebunden. Ziel ist es, zusätzliche Besucherfrequenz für die Innenstädte zu schaffen und den lokalen Handel stärker zu vernetzen.

Darüber hinaus erweitert die Kooperation ihre Marketingunterstützung. Präsentiert wurden Social-Media-Vorlagen,

Kampagnenideen und Beispiele für den Einsatz Künstlicher Intelligenz bei der Erstellung lokaler Werbemittel, die von den Mitgliedern individuell angepasst werden können.

Traditionell wird im Rahmen der Fachtagung zudem ein Mitgliedsunternehmen ausgelost, bei dem der Vorstand für zwei Tage als „Praktikant“ mitarbeitet. In diesem Jahr fiel die Wahl auf das Unternehmen Gerblinger in Wertingen, das unter anderem durch sein Konzept „Genial Genießen“ bekannt ist. Christian Schmidt wird den Betrieb zwei Tage lang im Tagesgeschäft unterstützen.

Einen weiteren Akzent setzte der Impulsvortrag von Felix Thönnessen. Der Unternehmer, Investor und Keynote-Speaker warb unter dem Titel „Innovation und Zukunft gestalten“ dafür, Zukunft aktiv zu gestalten, anstatt lediglich auf Entwicklungen zu reagieren. Innovation dürfe nicht als Aufgabe einzelner Abteilungen verstanden werden, sondern müsse Teil der Unternehmenskultur sein. Unternehmen müssten gewohnte Denkmuster hinterfragen, neue Ideen schneller erproben und Offenheit für Neues fördern. Seine Ausführungen stießen bei den Fachhändlern auf großes Interesse.

prisma.ag

ISZ warnt vor Folgen neuer Kennzeichnungsvorgaben

Mit Blick auf die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie fordert der Industrieverband Schreiben, Zeichnen, Kreatives Gestalten (ISZ) praktikable Übergangsregelungen. Ohne Nachbesserungen drohten Unternehmen wirtschaftliche und ökologische Nachteile.



Der Industrieverband Schreiben, Zeichnen, Kreatives Gestalten e. V. (ISZ) spricht sich für eine praxisnahe Umsetzung der europäischen EmpCo-Richtlinie aus. Zwar unterstütze der Verband ausdrücklich das Ziel, Greenwashing einzudämmen und Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Transparenz zu bieten. Gleichzeitig sieht der ISZ jedoch Anpassungsbedarf bei der praktischen Ausgestaltung der neuen Vorgaben.

Nach Einschätzung des Verbandes ist die Branche durch langlebige Produkte,



lange Umlaufzeiten und komplexe internationale Lieferketten geprägt. Ohne klare und realistische Übergangsregelungen bestehe die Gefahr, dass bereits rechtmäßig produzierte und in Verkehr gebrachte Produkte nachträglich ihre Verkehrsfähigkeit verlieren.

Auch die derzeit diskutierten Maßnahmen, etwa nachträgliche Umetikettierungen oder ergänzende Hinweise am Point of Sale, bewertet der ISZ kritisch. Aufgrund der Vielzahl an Artikeln, komplexer Vertriebswege und häufig klei-

ner Verpackungseinheiten seien diese Maßnahmen in der Praxis nur mit erheblichem Aufwand umzusetzen und mit zusätzlichen Kosten verbunden.

Der Verband warnt zudem vor weitreichenden wirtschaftlichen und ökologischen Folgen. Können Produkte aufgrund neuer Kennzeichnungsvorgaben nicht regulär abverkauft werden, drohen großflächige Rücksendungen an die Hersteller sowie die Vernichtung von Verpackungen und im Extremfall sogar vollständig gebrauchsfähiger, rechtskonform produzierter Produkte. Dies verursache nicht nur erhebliche wirtschaftliche Schäden für die Unternehmen, sondern stehe auch im Widerspruch zu den europäischen Nachhaltigkeitszielen.

Um auf diese Problematik aufmerksam zu machen, hat der ISZ einen Brief an das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz sowie an das

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie übermittelt. Darin fordert der Verband eine praktikable und rechtssichere Ausgestaltung der Richtlinie und weist auf die wirtschaftlichen und ökologischen Risiken der derzeitigen Auslegung hin.

Im Mittelpunkt der Forderungen stehen angemessene und realistische Übergangsfristen, rechtssichere Abverkaufsregelungen für Bestandsware sowie der Verzicht auf rückwirkende Anforderungen.

„Nur eine praktikable Ausgestaltung stellt sicher, dass die Ziele der Richtlinie erreicht werden, ohne gleichzeitig funktionierende Marktstrukturen zu beeinträchtigen oder vermeidbare wirtschaftliche und ökologische Schäden zu verursachen“, erklärt Dr. Laura Currier, Geschäftsführerin des ISZ e. V.

isz-ev.de



Die Drehstände von Skorpion sorgen für eine aufmerksamkeitsstarke und platzsparende Präsentation im Fachhandel und setzen die Grußkartenkonzepte optimal in Szene.

Mit neuer Stärke in die Zukunft

Zum 50-jährigen Bestehen setzt Skorpion auf Wachstum. Mit einem neuen Unternehmenssitz, mehr Lagerkapazität und einem erweiterten Sortiment baut das Familienunternehmen seine Marktposition aus und entwickelt seine Angebote für Handel und Private Label konsequent weiter.

Seit 50 Jahren kreiert der Skorpion Verlag Produkte für persönliche Worte und besondere Momente. Mit einem neuen Firmengebäude, erweiterten Kapazitäten und maßgeschneiderten Lösungen für Handel und Private Label stärkt das Familienunternehmen seine Position als verllässlicher Partner im Markt. Was 1976 in einem kleinen Büro im Ahrensburger Stadtkern begann, ist heute ein moderner Glückwunschkartenver-

lag mit eigener Produktion, kreativer Handschrift und klarer Zukunftsstrategie. Firmengründer Jürgen Berglmeier verkaufte die ersten Karten zunächst als Ein-Mann-Betrieb, die Aufträge wurden über ein Außenlager kommissioniert. Heute steht Skorpion für Grußkarten, Geschenktaschen sowie Papeterie- und Geschenkartikel, die jedes Jahr millionenfach Menschen miteinander verbinden.

„Eine Karte ist mehr als ein Produkt. Sie schafft Aufmerksamkeit, Nähe und Wertschätzung“, sagt Geschäftsführer Stefan Berglmeier. Seit 2013 führt er das Familienunternehmen in zweiter Generation. Skorpion ist kontinuierlich gewachsen. 1989 entstand der Standort in der Kurt-Fischer-Straße. Im selben Jahr wurde die erste vollautomatische Verpackungsmaschine in Betrieb genommen. Weitere Investitionen in den Maschinenpark folgten in den 1990er und 2000er Jahren. Heute entstehen in Ahrensburg bis zu 120.000 Karten pro Tag, jährlich rund 20 bis 25 Millionen Stück.



Seit 2019 gehören Geschenktaschen zum Sortiment. Unterschiedliche Formate und moderne Designs ergänzen das Grußkartensortiment und bieten vielfältige Kombinationsmöglichkeiten.

Mit dem Umzug in ein neues Firmengebäude hat das Unternehmen im Juni dieses Jahres den nächsten wichtigen Entwicklungsschritt vollzogen. Am neuen Standort stehen rund 500 Quadratmeter Bürofläche sowie 2.500 Quadratmeter Lagerfläche zur Verfügung. Damit verdoppelt Skorpion seine bisherigen Kapazitäten und schafft die Voraussetzungen für effizientere Prozesse, weiteres Wachstum und neue kreative Möglichkeiten.



Von Doppel-Klapapkarten bis zu saisonalen Motiven reicht die Vielfalt der Kollektion. Kreative Papierveredelungen und besondere Gestaltungselemente setzen emotionale Akzente zu zahlreichen Anlässen.

„Wir investieren nicht nur in zusätzliche Fläche, sondern gezielt in die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens“, betont Bergmeier. „Unser Anspruch bleibt unverändert: Qualität, Kreativität und Verlässlichkeit aus Ahrensburg.“

Auch das Sortiment wurde in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt. Neben Glückwunschkarten gehören seit 2019 Geschenktaschen zum Portfolio. Ergänzt wird das Angebot durch Briefpapiere, Notizblöcke sowie weitere Papeterie- und Geschenkartikel. Die im Juli erschienene Kollektion umfasst nahezu 1.400 Artikel und Designs, darunter rund 350 Neuheiten. Hochwertige Veredelungen, handgezeichnete Illustrationen und erstmals quadratische Grußkarten für die Serien Green Line, Skorpion's Art und Crafted Art setzen zusätzliche Akzente.

Eine besondere Stärke des Familienunternehmens liegt in der Entwicklung und Produktion kundenspezifischer Artikel für Private Labels und Eigenmarken. Beliefert werden Groß- und Facheinzelhändler in Deutschland sowie in Dänemark, Belgien, den Niederlanden, Frankreich, Italien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz.

„Der Markt verlangt heute Schnelligkeit, Flexibilität und Sortimente, die exakt auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnitten sind“, sagt Vertriebsleiter Sebastian Burow. „Genau hier liegen unsere Stärken: Von der Produktentwicklung über die Pro-

duktion bis hin zur Logistik bieten wir alle Leistungen aus einer Hand.“

Trotz seines Wachstums bleibt Skorpion fest in der Region verwurzelt. In Ahrensburg arbeitet das Unternehmen mit einer Werkstatt für Menschen mit Behinderung zusammen, die verschiedene Konfektionsarbeiten übernimmt. Auch Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Unternehmensentwicklung. Mit der Green Line bietet Skorpion seit 2020 Grußkarten und Papeterieprodukte aus 100 Prozent baumfreiem Zuckerrohrpapier an.

Die Herausforderungen der Branche sind vielfältig. Von schwankenden

Rohstoffpreisen und Konsumzurückhaltung bis hin zu globalen Lieferkettenrisiken und einem rückläufigen stationären Einzelhandel. Skorpion begegnet diesen Entwicklungen mit Investitionen, kontinuierlicher Produktentwicklung und dem Ausbau seiner Vertriebsaktivitäten.

Auch nach 50 Jahren ist die Grundidee dieselbe geblieben wie zu Beginn: Menschen einen passenden Rahmen für persönliche Worte zu bieten und damit besondere Momente in Erinnerung zu halten.

skorpion-online.de



Erstmals ergänzen quadratische Grußkarten die Serien Green Line, Skorpion's Art und Crafted Art. Liebevoller Illustrationen und hochwertiger Veredelungen prägen die neue Kollektion.



Die neue FriXion Limited Edition „Cosmic Dreams“ greift den Galaxy-Trend mit sechs farbenfrohen Designs rund um Mond, Sterne und Planeten auf.

Mit Galaxy-Designs ins Weihnachtsgeschäft

Mit der neuen FriXion Limited Edition „Cosmic Dreams“ setzt Pilot zum Weihnachtsgeschäft auf den anhaltenden Galaxy-Trend. Die Kollektion verbindet emotionale Designs mit einer aufmerksamkeitsstarken POS-Inszenierung und soll dem Fachhandel zusätzliche Impulse liefern.

Pünktlich zur Vorweihnachtszeit bringt Pilot frischen Schwung ins Schreibwarenregal: Die neue FriXion Limited Edition „Cosmic Dreams“ nimmt Kids und Teens mit auf eine galaktische Reise, sorgt für hohe Aufmerksamkeit am POS und schafft zusätzliche Kaufanreize durch emotionale Designs und trendstarke Inszenierung.

Auch die neue Limited Edition setzt auf die bewährte radierbare thermosensitive Tinte. Sie ermöglicht sauberes Schreiben und unkompliziertes Korrigieren – ein klarer Mehrwert beim Lernen, Notieren oder kreativen Ausprobieren. Mit „Cosmic Dreams“ erweitert Pilot die erfolgreiche Reihe emotional inszenierter FriXion Limited Editions um eine trendstarke Galaxy-Welt voller verspielter Charaktere: „Mit der neuen Limited Edition greifen wir den angesagten Galaxy-Trend auf und übersetzen ihn in sechs aufmerksamkeitsstar-

ke Designs“, erklärt Filia Tzandidakis, Marketingleitung Pilot Pen Deutschland. „Die Figuren Mond ‚Luna‘, Stern ‚Shiny‘, und Planet ‚Groovy‘ sprechen die Zielgruppe emotional an und machen die Edition besonders attraktiv für Geschenk- und Mitnahmekäufe. So verbindet die Edition den praktischen Mehrwert von FriXion mit einer aufmerksamkeitsstarken Erlebniswelt.“

Sechs Designs – viele Kaufanlässe

Das kosmische Designkonzept zieht sich konsequent durch die gesamte Kollektion – von den Blistern über Geschenksets bis hin zu Displays. So entsteht ein stimmiger Auftritt mit hohem Wiedererkennungswert. Die Designs rund um Mond, Sterne und Planeten schaffen eine fantasievolle Galaxy-Welt mit den Charakteren Luna, Shiny und Groovy. Gemeinsam entsteht eine trendstarke Kollektion mit hoher Geschenkattraktivität.

Ob als Highlight für den Adventskalender oder den Nikolausstiefel: Besonders auf Zweitplatzierungen und im Kassenbereich eignet sich die Edition ideal als attraktiver Mitnahmeartikel. Die sechs Designs verteilen sich auf FriXion Ball und FriXion Clicker – jeweils in drei Varianten pro Modell. Erhältlich sind sie einzeln sowie in Set- und Blister-Varianten und decken damit unterschiedliche Preispunkte ab. Je nach Modell schreiben sie in den Farben Blau, Schwarzblau oder Violett und lassen sich zudem mit Minen in allen 16 FriXion-Farben nachfüllen. Dadurch entstehen zusätzliche Cross-Selling-Potenziale im Sortiment.

Der Verkaufsstart der FriXion Ball und FriXion Clicker „Cosmic Dreams“ Edition ist im Handel ab Oktober 2026 geplant. pilotpen.de

90 Jahre Klebekraft und Markenstärke

Seit neun Jahrzehnten gehört tesafilem zu den bekanntesten Produkten im Büro-, Schul- und Privatbereich. Zum Jubiläum blickt das Unternehmen auf die Entwicklung eines Markenklassikers zurück, der sich vom einfachen Klebefilm zu einer modernen Produktfamilie weiterentwickelt hat.

Als 1936 der erste tesafilem in den Handel kam, legte tesa den Grundstein für eine der bekanntesten Marken im Büro- und Schreibwarenereich. Bis heute steht der transparente Klebefilm für zuverlässige Anwendung im Büro, in der Schule und zu Hause. Früh ergänzte das Unternehmen den Klebefilm um einen passenden Abroller und schuf damit eine Kombination, die den Alltag vieler Anwender bis heute prägt.

Aus dem ursprünglichen Klebefilm entwickelte sich im Laufe der Jahrzehnte eine breite Produktfamilie. Neben klassischen Ausführungen gehören heute unter anderem tesafilem Invisible, doppelseitige Varianten sowie nachhaltigere Alternativen zum Sortiment. Mit jeder Weiterentwicklung reagierte tesa auf veränderte Anforderungen der Anwender und baute die Marke konsequent aus.

Ein Schwerpunkt der vergangenen Jahre liegt auf nachhaltigeren Materialien. Mit tesafilem Crystal Recycled nutzt tesa eine Trägerfolie aus 90 Prozent recyceltem PET sowie eine wasserbasierte Acrylat-Klebmasse. Der Rollkern besteht vollständig aus industriellen Kunststoffrückständen.

Daran knüpft auch tesafilem Paper an. Der Klebefilm mit Papierträger ist im aufgeklebten Zustand weitgehend transparent, lässt sich von Hand abreißen und eignet sich für Büro, Haushalt und kreative Anwendungen. Das Papier stammt aus zertifizierten, verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen. Die INGEDE-12-Prüfung bestätigt zudem, dass das Produkt die Wiederverwertung von Papier und Karton nicht beeinträchtigt.

„tesafilem steht seit 90 Jahren für Qualität, Verlässlichkeit und kontinuierliche

Innovation. Der Erfolg der Marke basiert auf einem klaren Prinzip: Wir entwickeln unsere Lösungen konsequent aus Sicht unserer Kundinnen und Kunden und ihrer Anwendungen im Alltag“, erklärt Dr. Kourosh Bahrani, CEO der tesa SE.

Produziert wird tesafilem im Werk Offenburg. Dort entstehen jährlich rund 200 Millionen Quadratmeter Klebeband. Gleichzeitig investiert tesa in nachhaltigere und energieeffizientere Produktionsprozesse.

Zum 90. Jubiläum startet das Unternehmen ab Spätsommer eine breit angelegte Kampagne mit Endverbraucheraktionen, Preis-Promotions sowie Aktivitäten auf digitalen Kanälen und in den sozialen Medien. Für den PBS-Fachhandel bietet das Jubiläum zusätzliche Aufmerksamkeit am POS und neue Impulse für den Verkauf eines Markenklassikers.

tesa.com/de-de/



Markenikone mit Kundennähe: tesafilem begleitet seit Generationen Millionen Menschen im Alltag.



Die Grußkartenmotive von Cactus greifen Alltagsanlässe auf, setzen auf prägnante Typografie, starke Farben und pointierte Bildideen. Illustration und Wortwitz stehen im Mittelpunkt und sorgen für hohe Wiedererkennbarkeit am POS.

Mit neuen Ideen wachsen

Seit acht Monaten verantwortet Uwe Ohnemüller die Geschäfte der Cactus Cards. Im Interview spricht er über den Aufbau neuer Vertriebsstrukturen, die Entwicklung neuer Kollektionen, die Bedeutung enger Kundenkontakte und seine Pläne für die Zukunft des Unternehmens.

Der Grußkartenmarkt befindet sich im Wandel. Uwe Ohnemüller, Geschäftsleitung der Cactus Cards, erläutert, wie das Unternehmen seine Neuausrichtung vorantreibt, welche Rolle innovative Konzepte spielen und weshalb Kundennähe sowie starke Partnerschaften entscheidend für den künftigen Erfolg sind.

Herr Ohnemüller, Sie stehen seit rund acht Monaten an der Spitze von Cactus Cards. Wenn Sie auf diese Zeit zurückblicken, was hat Sie am meisten überrascht?

Ohnemüller: Vor allem der Umfang der Aufbauarbeit. Wir haben in kurzer Zeit die Weichen für die Neuausrichtung des Unternehmens gestellt und zahlreiche Projekte angestoßen. Gleichzeitig ist klar: Ein solcher Veränderungs-

prozess braucht Zeit. Entscheidend ist, dass wir alle strategischen Schritte eng mit unserem Gesellschafter abstimmen und gemeinsam konsequent umsetzen.

Worauf haben Sie sich in dieser ersten Phase besonders konzentriert?

Ohnemüller: Zunächst ging es darum, die richtigen Strukturen zu schaffen. Parallel haben wir intensiv mit Kunden gesprochen, um ihre Anforderungen genau zu verstehen. Unser Anspruch ist es, nicht nur Produkte zu liefern, sondern dem Handel mit innovativen und nachhaltigen Konzepten konkrete Lösungen anzubieten.

Sie haben den Vertrieb neu organisiert. Warum war dieser Schritt eigentlich notwendig?

Ohnemüller: Der persönliche Kontakt ist und bleibt ein entscheidender Erfolgsfaktor. Deshalb haben wir unsere Vertriebsorganisation neu aufgestellt und erfahrene Gebietsverkaufsleiter gewonnen, die den Markt und die Bedürfnisse des Handels genau kennen. Gleichzeitig wissen wir, dass wir den Handel von neuen Konzepten noch stärker überzeugen müssen. Dafür braucht es Nähe, Kompetenz und kontinuierlichen Austausch.

Parallel dazu sind zahlreiche neue Kollektionen entstanden. Wie ist das gelungen?

Ohnemüller: Wir haben unsere Entwicklungsprozesse deutlich beschleunigt und die Erkenntnisse aus dem Markt konsequent umgesetzt. Im Zuge der Neuausrichtung sind sechs neue Kon-



zepte entstanden, die unterschiedliche Zielgruppen und Stilwelten ansprechen. Damit möchten wir dem Handel mehr Differenzierung und neue Impulse für die Sortimentsgestaltung bieten.

Welchen Einfluss haben die Gespräche mit Kunden auf Ihre Arbeit?

Ohnemüller: Einen sehr großen. Die besten Ideen entstehen im Dialog mit dem Handel. Deshalb beziehen wir Kunden frühzeitig in unsere Überlegungen ein. So entwickeln wir Konzepte, die den tatsächlichen Anforderungen am POS entsprechen und einen nachhaltigen Mehrwert schaffen.

Im Juli erscheint Ihr erster Neuheitenkatalog. Welche Bedeutung hat dieser für Sie?

Ohnemüller: Der Katalog dokumentiert unsere Neuausrichtung. Er zeigt, welche Ideen und Konzepte wir entwickelt haben und wohin wir uns als Unternehmen bewegen. Gleichzeitig verstehen wir ihn als Ausgangspunkt für den Dialog mit dem Handel.

Sie treiben auch die Digitalisierung voran. Welche Projekte stehen im Fokus?

Ohnemüller: Wir investieren in einen neuen Online-Shop sowie in digitale Lö-

sungen für unseren Vertrieb. Ziel ist es, Prozesse zu vereinfachen und unseren Kunden Informationen schneller und effizienter bereitzustellen.

Sie sprechen offen über Kooperationen und mögliche Übernahmen. Welche Strategie verfolgen Sie dabei?

Ohnemüller: Wir sind offen für Partnerschaften, Kooperationen oder auch Übernahmen - vorausgesetzt, sie passen strategisch und kulturell zu uns. Im Mittelpunkt steht immer die Frage, ob wir gemeinsam stärker werden und unsere Konzepte sinnvoll weiterentwickeln können.



Uwe Ohnemüller
Geschäftsleitung bei Cactus Cards

Mit „Pure“ möchten Sie auch zum Weihnachtsgeschäft Akzente setzen. Was dürfen Fachhändler erwarten?

Ohnemüller: Mit „Pure“ bieten wir ein Konzept, das sich bewusst von klassischen Weihnachtssortimenten abhebt und dem Handel neue Möglichkeiten zur Profilierung eröffnet. Individualität und eine klare Konzeptidee werden immer wichtiger.

Im kommenden Jahr steht die Ambiente 2027 auf dem Programm. Welche Bedeutung hat diese Messe für Sie?

Ohnemüller: Die Ambiente wird für uns ein wichtiger Meilenstein sein. Dort möchten wir zeigen, wie weit unsere Neuausrichtung vorangeschritten ist und welche neuen Konzepte wir entwickelt haben. Gleichzeitig freuen wir uns auf den persönlichen Austausch mit dem Handel und potenziellen Partnern, denn genau dort entstehen oft die besten gemeinsamen Ideen.

Herr Ohnemüller, vielen Dank für das Gespräch.
cactus.ag



Back-to-School-Kampagne

Mit der Kampagne „Weil der Anfang wichtig ist“ begleitet Pelikan die Back-to-School-Saison 2026. Herzstück ist ein 20-sekündiger Werbespot, der Familien beim Schulstart anspricht und typische Alltagssituationen rund um das Packen des Schulrucksacks zeigt. Ausgespielt wird die Kampagne über Connected TV auf Streaming-Plattformen sowie über soziale Medien, den Point of Sale und Direct-Marketing-Maßnahmen. Der Spot setzt auf eine authentische Bildsprache und richtet sich gezielt auf Familien mit schulpflichtigen Kindern. Entwickelt wurde die Kampagne gemeinsam mit der Agentur Kochstrasse, die Mediaplanung übernimmt Masterplan Media. Ziel ist es, die Markenpräsenz zur Einschulung auszubauen und das Schulsortiment stärker in den Fokus zu rücken. Nach Unternehmensangaben soll die Kampagne mehr als 16 Millionen Kontakte erreichen.

pelikan.com/de



Schulwettbewerb würdigt kreative Zukunftsideen

Mit dem Schulwettbewerb „Hallo Zukunfts-Ich“ wurden Schülerinnen und Schüler aus Deutschland und Österreich dazu eingeladen, ihre Gedanken über die eigene Zukunft handschriftlich festzuhalten. Die Beiträge konnten als Briefe, Collagen, Zukunftsbilder oder gemeinschaftliche Klassenprojekte eingereicht werden. Begleitend standen kostenfreie Unterrichtsmaterialien für den Einsatz im Deutsch- oder Ethikunterricht sowie bei Projekttagen zur Verfügung. Ausgezeichnet wurden jeweils drei Klassen aus der Grundschule und der Sekundarstufe I. Den ersten Platz in der Sekundarstufe I belegte eine 8. Klasse der Wolf-

gang-Amadeus-Mozart-Schule in Berlin mit einer kreativ gestalteten Zeitkapsel. Bei den Grundschulen gewann die Klasse 4 des Schulzentrums am Stern in Potsdam mit einem Gemeinschaftsplakat. Nach Angaben des Unternehmens spiegeln viele Einsendungen Themen wie Freundschaft, persönliche Entwicklung, Zusammenhalt und gesellschaftliche Verantwortung wider. Der Wettbewerb soll die Bedeutung des handschriftlichen Schreibens und der individuellen Handschrift als Ausdruck von Kreativität und Persönlichkeit stärken.

pilotpen.de

FC Bayern Edition für junge Fußballfans

Gemeinsam mit dem FC Bayern München hat coocazoo die Sonderedition „Stern des Südens“ auf den Markt gebracht. Das 2-teilige Set aus Schulrucksack Mate und passendem Mäppchen richtet sich an Schülerinnen und Schüler, die ihre Begeisterung für den Rekordmeister im Alltag zeigen möchten. Schwarze und rote Designelemente sowie die markante Rautenoptik prägen den sportlichen Auftritt. Der Rucksack verfügt über das höhenverstellbare Easy Grow System und wächst mit einer Körpergröße von 1,35 bis 1,80 Metern mit. Mit einem Volumen von 30 Litern und einem Eigengewicht von nur rund 1.250 Gramm, drei Fächern, Organizer-Elementen, ergonomischem Rückenpolster, reflektierenden Flächen und wasserabweisenden Reißverschlüssen ist der Mate für Schule und Freizeit ausgelegt.

coocazoo.com



Farbakzente zum Schulstart

Mit der Flow Edition bringt Faber-Castell Farbe auf den Schreibtisch. Charakteristisch sind fließende Dip-Dye-Farbverläufe, die jeweils zwei Farbtöne miteinander verbinden. Zur Kollektion gehören die Schreibgeräte Poly Ball und Poly Pen sowie Bleistifte im Grip Design, Spitzer, Radierer, Zirkel und weitere Accessoires. Der Poly Ball Kugelschreiber verfügt über eine Soft-Touch-Oberfläche, eine ergonomische Griffzone und eine XB-Mine. Der Füller ist auf ein besonders weiches Schreibgefühl ausgelegt. Die aufeinander abgestimmten Produkte sorgen für ein einheitliches Erscheinungsbild auf dem Schreibtisch. Mit den drei Farbwelten Punchy Melon, Buzzing Blue und Blushing Sky richtet sich die Serie vor allem an Schülerinnen und Schüler sowie designorientierte Schreibwarenfans.

faber-castell.de

Textmarker im Shorty-Format

Mit den neuen TXTLNR Mini erweitert Faber-Castell sein Textmarker-Sortiment um eine kompakte Shorty-Version. Die Marker sind gut eine Kappenlänge kürzer als klassische Textliner und eignen sich zum Markieren, Strukturieren, Dekorieren oder für Handlettering. Trotz des kleineren Formats verfügen sie über eine langlebige Keilspitze mit drei Strichbreiten sowie eine Tinte auf Wasserbasis für alle gängigen Papierarten. Schaft und Kappe bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Erhältlich sind die TXTLNR Mini als Einzelstifte sowie in Pastell- und Neon-Sets.

faber-castell.de





Das tesa Universal doppelseitige Klebeband mit Nano Power haftet zuverlässig, ist wiederverwendbar und eignet sich für zahlreiche kreative Anwendungen.

Clevere Klebelösungen für kreative Ideen

Mit dem tesa Universal doppelseitigen Klebeband mit Nano Power und den tesa Powerstrips Click Slim bringt tesa zwei Lösungen, die Basteln, Dekorieren und Organisieren verbinden. Für den Handel ergeben sich daraus neue Verkaufschancen weit über das klassische Klebebandregal hinaus.

Kreativität bleibt ein wichtiger Wachstumstreiber im PBS-Markt. Verbraucher suchen vielseitige Produkte zum Basteln, Dekorieren und Organisieren. Für den Fachhandel entstehen daraus zusätzliche Verkaufschancen und attraktive Möglichkeiten für Cross-Selling.

Ein Beispiel ist das tesa Universal doppelseitige Klebeband mit Nano Power. Das transparente Nanotape eignet sich zum Befestigen, Dekorieren und Organisieren im Innen- und Außenbereich. Es haftet auf glatten Oberflächen wie Glas, Metall, Fliesen oder den meisten Kunststoffen, lässt sich rückstandsfrei entfernen, mit Wasser reinigen und wiederverwenden. Mit einer Haltekraft von bis zu fünf Kilogramm pro Meter eröffnet es zahlreiche kreative Einsatzmöglichkeiten.

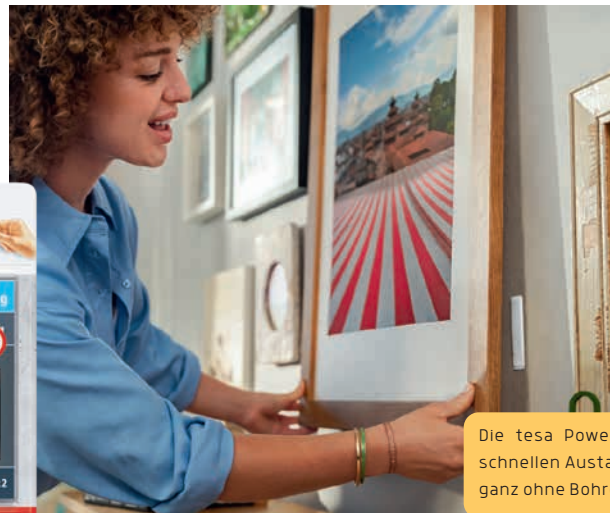
Seine Vielseitigkeit macht das Nanotape für unterschiedliche Zielgruppen interessant - von Bürokunden über Familien bis zu Hobbykreativen. Gemeinsam mit Organisationslösungen, Dekorationsartikeln oder Wohnaccessoires eröffnet das tesa Universal doppelseitige Klebeband mit Nano Power attraktive Cross-Selling-Potenziale.

Die tesa Powerstrips Click Slim verfolgen einen anderen Ansatz. Das System ermöglicht das Anbringen und Austauschen von Bildern, Postern oder leichten Dekorationen ohne Bohren. Dank des Klicksystems lassen sich Motive schnell wechseln, die Powerstrips später rückstandsfrei entfernen. Damit eignen sie sich besonders für saisonale Dekorationen oder flexibel gestaltete Wohnräume.

Für den Fachhandel bieten beide Produkte vielfältige Möglichkeiten für eine aufmerksamkeitsstarke Warenpräsentation. In Kombination mit Kreativsortimenten, Bilderrahmen oder Dekorationsartikeln entstehen anschauliche Themenwelten, die Spontankäufe fördern.

Das tesa Universal doppelseitige Klebeband mit Nano Power überzeugt durch Wiederverwendbarkeit und Flexibilität, die tesa Powerstrips Click Slim durch werkzeugloses Dekorieren. Zusammen erweitern sie das Kreativsortiment um vielseitige Lösungen, die Organisation und Gestaltung verbinden und zusätzliche Umsatzpotenziale erschließen.

tesa.de



Die tesa Powerstrips Click Slim ermöglichen den schnellen Austausch von Bildern und Dekorationen - ganz ohne Bohren und rückstandsfrei entfernbar.



Feierlich wurde in der Papierfabrik am Tegernsee der Gmund Award 2026 verliehen. Vor rund 400 Gästen durften die Sieger auf der Bühne ihren Award von Inhaber Florian Kohler entgegennehmen.

Gmund Award 2026

In der Papierfabrik von Gmund Papier wurde bereits Ende April der Gmund Award 2026 verliehen. Rund 400 Gäste verfolgten die Preisvergabe, bei der Projekte aus den Bereichen Packaging, Business, Mailing, Book, Art und Green Innovation ausgezeichnet wurden. Eingereicht wurden 343 Arbeiten aus 28 Ländern, darunter China, Japan, Australien sowie zahlreiche europäische Staaten.

Rund 180 Projekte wurden nominiert. Die Gewinner kürte eine Jury aus internen und externen Branchenexperten. Florian Kohler, Inhaber von Gmund Papier, überreichte die Awards persönlich.

In der Kategorie Packaging gewann das Projekt „Tea Gift Set“ von Shang Xia aus China. Die Jury würdigte die Verbindung aus traditionellem chinesischem Möbeldesign, moderner Gestaltung und hochwertiger Verarbeitung.

Den ersten Platz in der Kategorie Business teilten sich das „Swatch Book 2026 - The Metamorphosis of Paris“ der französischen Imprimerie du Marais sowie das Projekt „BUC-36 - Einfliegerhalle“ des deutschen Grafikateliers Engelke & Neubauer. Ausgezeichnet wurden anspruchsvolle Druck- und Veredelungstechniken sowie die hochwertige Präsentation eines denkmalgeschützten Immobilienprojekts.

Den Award in der Kategorie Mailing erhielt Sammartino Arti Grafiche aus Italien für das Projekt „With Compliments“. In der Kategorie Private gewann die deutsche Bethge Treuleben GmbH mit einem kunstvoll gestalteten Mondphasenkalender.

Als bestes Buchprojekt zeichnete die Jury „Furrer 70“ des österreichischen Designkollektivs Borovskaya-Brodskaya · Gugg · Mayr aus. Der Award in der Kategorie Art ging an den Künstler Lukasz Chrobok aus Deutschland für sein Projekt „Tekton folded_unfolded“.

In der Zusatzkategorie Green Innovation wurde die Fritz Kundner GmbH & Co. KG für das Projekt „Leading the Way“ ausgezeichnet. Die nachhaltige Verpackungslösung für Lufthansa Technik setzt unter anderem auf Gmund Hanf und Gmund Bio Cycle und verzichtet bewusst auf Folien und Lacke.

Gmund Papier produziert seit 1829 Designpapiere am Tegernsee und exportiert nach eigenen Angaben rund 75 Prozent seiner Produkte weltweit. Das Familienunternehmen wird heute von Florian Kohler in vierter Generation geführt.

gmund.com



New Work Styles ist das Magazin für alle, die Arbeit neu denken. Jede Ausgabe zeigt, wie Unternehmen, Designer und Führungskräfte moderne Arbeitswelten gestalten - inspirierend, praxisnah und zukunftsorientiert.

- **Agiles Arbeiten** - wie Teams flexibler und produktiver werden.
- **Digitale Transformation** - Tools und Technologien, die den Arbeitsalltag verändern.
- **Führung im Wandel** - neue Konzepte, die Kultur und Zusammenarbeit prägen.
- **Work-Life-Balance** - Wege, um Arbeit und Leben besser zu verbinden.

New Work Styles - Ihr Kompass für die neue Arbeitswelt
epaper.newworkstyles.de

Erscheinungstermine
Februar, April & Oktober

Mediaberatung: Armin Schaum

Tel.: 0 69 / 42 09 03 -55

E-Mail: armin.schaum@zarbock.de

Zarbock Media GmbH & Co. KG
 Sontraer Straße 6
 60386 Frankfurt/Main
verlag@zarbock.de
 Telefon 069/42 09 03-72





Die Lederwarenbranche trifft sich zur ILM Edition #164 vom 29. bis 31. August 2026 in Offenbach.



Mehr Erlebnis und neue Formate

Mit neuen Auszeichnungen, stärkerem Community-Fokus und erweiterten Networking-Angeboten will die ILM im August neue Impulse setzen. Die Messe in Offenbach rückt dabei bewusst Themen wie Relevanz, Sichtbarkeit und persönliche Begegnungen in den Mittelpunkt.

Die nächste ILM Edition #164 findet vom 29. bis 31. August in Offenbach am Main statt. Die internationale Fachmesse für Lederwaren, Reisegepäck, Taschen und Accessoires setzt auf ein erweitertes Konzept mit mehr Erlebnischarakter und praxisnahen Angeboten für den Handel.

Neu ist der ILM Award, der am Abend des ersten Messetages im Rahmen der Afterworkparty verliehen wird. Ausgezeichnet werden Produkte und innovative Handelskonzepte. Anders als bei klassischen Branchenpreisen verzichtet die Messe auf starre Kategorien. Im Mittelpunkt stehen Innovation, Relevanz und Qualität. Über die Gewinner entscheidet eine Fachjury aus Branchenvertretern und Handel. Alle nominierten Produkte werden auf einer Sonderfläche präsentiert.

„Mit dieser neuen Auszeichnung wollten wir bewusst ein Format schaffen, das näher an der Realität des heutigen Marktes ist. Die Grenzen zwischen Fashion, Funktion und Lifestyle sind längst verschwommen. Entscheidend ist nicht mehr die Schublade, sondern die Relevanz eines Produkts - für den Handel, für den Zeitgeist und letztlich für den Endkunden“, sagt Geschäftsführer Arnd Hinrich Kappe.

Erweitert wird auch das Rahmenprogramm mit Vorträgen und Panels zu Taschen, Reisegepäck, Rucksäcken und Schulranzen. Themen sind Materialinnovationen, Produktdesign und funktionale Entwicklungen. „Der Handel braucht heute keine reine Informationsflut mehr, sondern Einordnung“, erklärt Kappe. „Genau dort setzt unser Rahmenprogramm an.“

Zu den Referenten zählen unter anderem Karolina Landowski und Martin Wuttke. Durch die Kooperation mit der Travel Goods Association baut die ILM zudem den Bereich Outdoor und Rucksäcke weiter aus, der sich nach Angaben der Messe Offenbach zu einem wichtigen Umsatztreiber entwickelt. Gleichzeitig soll die internationale Ausrichtung der Messe am Standort Offenbach weiter gestärkt werden.

Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen Frauke Ludwig und ihre Tochter Nele mit Bühneninterviews, Messerundgängen und Begegnungen mit Ausstellern und Besuchern. Erstmals berichten außerdem rund zehn Content Creator direkt von der Messe und sorgen für zusätzliche Reichweite in sozialen Medien. Damit möchte die ILM auch jüngere Zielgruppen und neue Handelskontakte ansprechen.

Ausgebaut werden zudem das exklusive Networking-Format Hidden Event sowie die Afterworkparty mit Live-Acts und erweiterten Networking-Möglichkeiten. „Bei der letzten ILM hatte ich erstmals das Gefühl, dass sich die Gespräche verändert haben. Weniger Rückblick, weniger Krisenmodus - stattdessen mehr Austausch darüber, wie man gemeinsam Zukunft gestalten kann“, sagt Kappe.

Die persönliche Begegnung bleibt für den Messechef ein wesentlicher Erfolgsfaktor. „Die ILM gehört heute zu den letzten Veranstaltungen weltweit, auf denen sich die Branche in dieser Form noch persönlich begegnet.“ Die Messe versteht sich deshalb nicht nur als Orderplattform, sondern auch als Treffpunkt für Austausch, Inspiration und neue Geschäftsideen.

ilm-offenbach.de



Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer
Messe Offenbach GmbH & ILM

Kuratierte Vielfalt

In der Regensburger Altstadt zeigt der Concept Store Gumprecht, wie stationärer Einzelhandel heute funktionieren kann. Christian Plotzki setzt auf ein kuratiertes Sortiment, emotionale Ladeninszenierung und permanente Weiterentwicklung - begleitet seit vielen Jahren von der Rid Stiftung.

Christian Plotzki ist Einzelhändler mit Leidenschaft. Seine Wurzeln liegen im Schreibwarenhandel, heute führt er in Regensburg mit Gumprecht einen Concept Store, der auf 120 Quadratmetern Papeterie, Geschenkartikel, Wohnaccessoires, Feinkost und regionale Spezialitäten miteinander verbindet.

Wer durch die Untere Bachgasse läuft, stößt auf ein Geschäft, das sich bewusst klassischen Kategorien entzieht. Rund 10.000 Artikel werden gleichzeitig präsentiert und kontinuierlich verändert. Hochwertige Schreibgeräte stehen neben Grußkarten, Taschen, Wohn-

accessoires und Souvenirs. Jeder Quadratmeter wird genutzt, um den Kundinnen und Kunden immer wieder neue Entdeckungen zu bieten.

„Ich suche Dinge aus, die hochwertig sind, die mich überraschen und die ich witzig finde. Aber ich sortiere auch ständig Firmen aus“, sagt Christian Plotzki. Mehrere Stunden täglich investiert er in die Pflege und Weiterentwicklung des Sortiments. Mehr als 300 Lieferanten gehören inzwischen zum Netzwerk des Händlers. Viele Produkte stammen von kleinen Manufakturen und Marken, die nicht flächendeckend im Handel vertreten sind.

tige Geschenkartikel. Der neue Markenauftritt stärkte zugleich die regionale Identität des Geschäfts.

Auch die Gestaltung des Geschäfts entwickelt Plotzki kontinuierlich weiter. Wegeführung und Warenpräsentation werden regelmäßig angepasst, um die große Sortimentsvielfalt übersichtlich und emotional erlebbar zu machen. Nach seinen Worten trägt vor allem das eingespielte Team zum Erfolg bei. Eigenverantwortung und Vertrauen seien wichtige Bestandteile der Unternehmenskultur. Gerade in umsatzstarken Zeiten zahle sich diese enge Zusammenarbeit aus.



2017 stellte Plotzki sein Geschäft grundlegend neu auf. Aus La Casita wurde Gumprecht, benannt nach der historischen Kaufmannsfamilie des Gebäudes. Begleitet wurde die Neuausrichtung unter anderem durch Coaching- und Weiterbildungsangebote der Rid Stiftung. Karten und Schreibgeräte blieben wichtige Bestandteile des Sortiments, ergänzt um Lifestyleprodukte, Wohnaccessoires und hochwer-

Die Rid Stiftung unterstützt seit mehr als 35 Jahren mittelständische Händlerinnen und Händler in Bayern mit kostenfreien Weiterbildungs- und Coachingangeboten. Im Mittelpunkt stehen die Themen Innovation, Kooperation und Digitalisierung. Ziel ist es, die Zukunftsfähigkeit des stationären Einzelhandels nachhaltig zu stärken.

rid-stiftung.de
gumprecht.online

Christian Plotzki ist Einzelhändler mit Leib und Seele. Seine Wurzeln liegen im Schreibwaren-Handel, heute managt er in Regensburg mit seinem Concept Store Gumprecht mit Leidenschaft eine einmalige Warenvielfalt, die auf kleinster Fläche inszeniert wird.

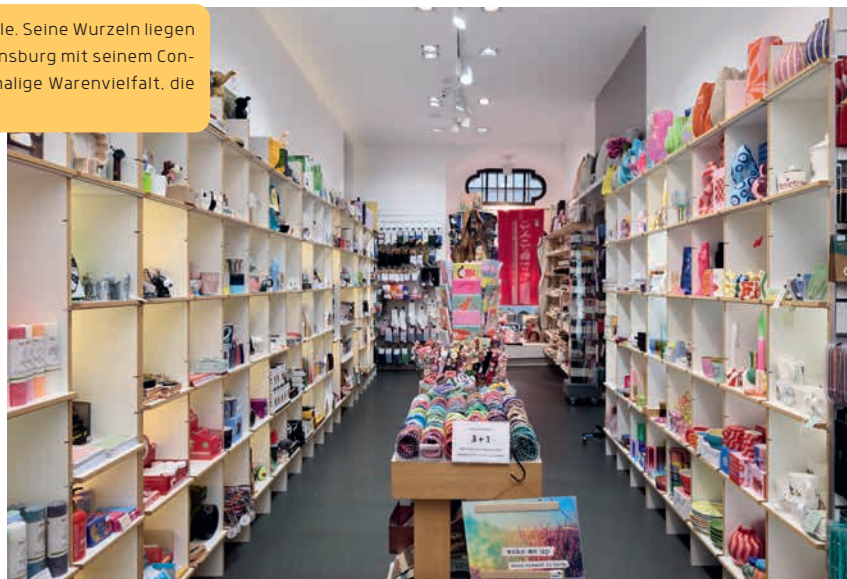


Foto: Rid Stiftung / Jan Schmiedel

Sommer in Eisform

Es sind oft die kleinen Rituale, die den Sommer besonders machen. Ein selbst gemachtes Eis, eine kühle Limonade oder ein Eistee im Schatten reichen aus, um den Alltag für einen Moment langsamer werden zu lassen. Genau hier setzt Lékue mit seiner Slow Summer Kollektion an. Eiswürfelformen in außergewöhnlichen Designs, schmale Eissticks für Flaschen sowie verspielte Lollipop-Eisformen laden dazu ein, Getränke und Eis kreativ selbst zuzubereiten. Gefertigt aus langlebigem Platinum-Silikon verbinden die Küchenhelfer Funktionalität mit nachhaltigem Material und machen das gemeinsame Zubereiten zu einem entspannten Sommererlebnis. So wird aus einer kleinen Erfrischung ein bewusster Genussmoment, der Familie und Freunde an einen Tisch bringt.

lekue.com



Ein Hauch Tropengarten

Manchmal genügt ein Teller, um den Alltag für einen Moment auszublenden. Leuchtendes Gelb, exotische Vögel und üppige Blüten lassen Birds & Bloom von Sara Miller London wie einen sonnendurchfluteten Tropengarten wirken. Zum 10. Jubiläum der britischen Designmarke entstand gemeinsam mit Portmeirion eine Kollektion aus hochwertigem Fine Bone China, die kunstvolle Illustrationen mit schimmernden Akzenten aus 22-karätigem Gold verbindet. Teller, Becher, Teekannen, Etagere und Gläser greifen die detailreichen Motive auf und verleihen jedem gedeckten Tisch eine elegante, fast märchenhafte Atmosphäre. Jedes Dekor wirkt wie ein Blick in eine fantasievolle Gartenlandschaft, in der Natur und Design miteinander verschmelzen. Die ausdrucksstarke Farbwelt unterstreicht den luxuriösen Charakter der Serie, ohne aufdringlich zu wirken. So erzählt jedes Stück von Fernweh, Lebensfreude und der Freude, besondere Momente stilvoll zu genießen.

portmeiriongroup.com

Metal trifft Glückskatze

Auf den ersten Blick passen eine winkende Glückskatze und eines der größten Heavy-Metal-Festivals der Welt kaum zusammen. Genau aus diesem Kontrast entsteht die Geschichte der limitierten Lucky Cat Helga von Donkey Products. Zum 35. Wacken Open Air verbindet sie die ikonische Katze mit Metal-Hörnern, Festivaldesign und einer nummerierten Sonderedition. Statt klassischem Merch entsteht ein Sammlerstück, das Humor, Gemeinschaft und Popkultur vereint und zeigt, wie überraschend modernes Produktdesign sein kann.

donkey-products.com



Saison**Highlights**



Team Hund oder Katze?

Fast jeder hat eine Antwort auf diese Frage. Meist fällt sie ohne langes Überlegen. Genau dieses kleine Bekenntnis macht der Coppenrath Verlag/Die Spiegelburg zum Ausgangspunkt einer Kollektion, die weit über klassische Geschenkartikel hinausgeht. Zwischen Grußkarten, Büroklammern, Tassen, Regenschirmen und Vorratsdosen finden Hunde- und Katzenfreunde ihre persönlichen Lieblingsstücke. Jedes Motiv erzählt von der besonderen Beziehung zwischen Mensch und Tier und macht aus alltäglichen Dingen sympathische Begleiter. So entsteht ein emotionales Sortiment, das zum Stöbern einlädt, Impulskäufe fördert und zahlreiche Tierfreunde anspricht.

spiegelburg.de

Kristall für die Minions

Mit dem Kinostart von Minions & Monster kehren die gelben Kultfiguren auf die große Leinwand zurück und erobern zugleich den Alltag ihrer Fans. Swarovski greift den Hype mit einer Kollektion aus funkelnden Kristallen auf und interpretiert die beliebten Charaktere auf überraschend elegante Weise. Ergänzt wird die Schmuckserie durch eine Handyhülle aus dem markentypischen Crystal Fabric sowie einen Handtaschen-Charm in exklusiver Verpackung. So treffen Popkultur, Sammlerleidenschaft und hochwertiges Design aufeinander und verleihen den Minions einen ganz neuen Auftritt.

swarovski.com



Werkzeug mit Charakter

Auf fast jedem Schreibtisch liegt ein Heftgerät. Meist wird es erst wahrgenommen, wenn es gebraucht wird. Die Zenith 548/E Raw lädt dazu ein, genauer hinzusehen. Mit ihrer matten Oberfläche, der leicht rauen Haptik und dem dunklen Grauton erinnert sie an unbehandelte Materialien und macht aus einem klassischen Bürogerät ein Designobjekt. Gefertigt aus lackiertem Metall und einzeln geprüft, verbindet sie Langlebigkeit mit präziser Funktion. Kleine Nuancen in Farbe und Struktur verleihen jedem Exemplar seinen eigenen Charakter. Auch die Verpackung aus schlichtem Kraftkarton greift die reduzierte Gestaltung konsequent auf. So erzählt die Heftmaschine eine Geschichte über Material, Handwerk und die Schönheit eines Gegenstands, der Tag für Tag ganz selbstverständlich seinen Platz auf dem Schreibtisch findet.

zenith.it





Ideal feiert 75-jähriges Bestehen. Seit der Gründung am 1. Juli 1951 steht die Marke für hochwertige Schneidemaschinen und Aktenvernichter, die weltweit in Unternehmen, Behörden, Bildungseinrichtungen, Druckereien, Copyshops und auch zu Hause im Einsatz sind.

Seit 75 Jahren im Markt etabliert

Seit 75 Jahren entwickelt Ideal Schneidemaschinen und Aktenvernichter für den professionellen Einsatz. Das Jubiläum nutzt das Familienunternehmen, um auf seine Entwicklung und die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zurückzublicken.

Am 1. Juli 1951 wurde die Marke Ideal gegründet. Seitdem hat sich das Unternehmen zu einem international tätigen Anbieter von Lösungen für Datensicherheit, Papierverarbeitung und industrielle Zerkleinerung entwickelt. Heute kommen die Produkte in Unternehmen, Behörden, Bildungseinrichtungen, Druckereien, Copyshops sowie im privaten Bereich zum Einsatz. Als mittelständisches Familienunternehmen exportiert Ideal seine Produkte in mehr als 140 Länder.

Auch nach 75 Jahren gelten für das Unternehmen dieselben Grundsätze wie zu Beginn. Produkte sollen zuver-

lässig funktionieren, langlebig sein und dauerhaft Leistung erbringen. Diese Eigenschaften sind nicht nur für die Anwender entscheidend, sondern auch für den Fachhandel, der auf Marken setzt, die langfristig Vertrauen schaffen und eine hohe Investitionssicherheit bieten.

Viele Ideal-Produkte bleiben über Jahre, teilweise sogar über Jahrzehnte hinweg im täglichen Einsatz. Nach Angaben des Unternehmens tragen dazu insbesondere die hochwertige Verarbeitung, die langfristige Verfügbarkeit von Ersatzteilen und die Reparierbarkeit vieler Modelle bei. Dadurch las-

sen sich die Geräte über einen langen Zeitraum wirtschaftlich und nachhaltig nutzen.

„75 Jahre Ideal stehen für 75 Jahre Vertrauen. Viele unserer Kunden begleiten uns seit Jahrzehnten. Darauf sind wir stolz und verstehen es zugleich als Verpflichtung, auch in Zukunft Produkte zu entwickeln, die zuverlässig ihren Job machen. Nicht nur heute, sondern über viele Jahre hinweg“, sagt CEO Florian Lehmann.

Im Laufe der Unternehmensgeschichte wurde das Portfolio kontinuierlich ausgebaut. Heute gliedert sich das



Heute gliedert sich das Ideal-Portfolio in die Bereiche Office und Post Print sowie Industrial. Office umfasst hochwertige Aktenvernichter für den privaten und gewerblichen Einsatz. Im Bereich Post Print bietet Ideal professionelle Schneidemaschinen für das Klein- und Mittelformat an. Unter Industrial werden individuelle Systemlösungen für industrielles Schneiden, Kompaktieren und Zerkleinern in unterschiedlichsten Branchen entwickelt.

Angebot in die Bereiche Office, Post Print und Industrial. Im Segment Office bietet Ideal Aktenvernichter für den privaten und professionellen Einsatz an. Der Bereich Post Print umfasst Schneidemaschinen für das Klein- und Mittelformat, die insbesondere in Druckereien, Copyshops und der professionellen Papierverarbeitung

eingesetzt werden. Unter der Sparte Industrial entwickelt das Unternehmen individuelle Systemlösungen zum Schneiden, Kompaktieren und Zerkleinern für unterschiedliche industrielle Anwendungen.

Für den Fachhandel sieht Ideal die Langlebigkeit der Produkte als wichtigen Wettbewerbsvorteil. Geräte, die über viele Jahre zuverlässig arbeiten und bei Bedarf instand gesetzt werden können, stärken die Kundenbindung und schaffen Vertrauen in die Marke. Qualität, Service und Ersatzteilversorgung bilden nach Unternehmensangaben die Grundlage langfristiger Kundenbeziehungen.

„Viele unserer Kunden entscheiden sich für Ideal, weil sie sich auf unsere Produkte verlassen können - heute, morgen und viele Jahre später. Genau diese Verlässlichkeit macht unsere Marke seit 75 Jahren aus“, erklärt Florian Lehmann.

Das Jubiläumsjahr will Ideal gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern feiern. Im Laufe des Jahres sind verschiedene Verkaufsaktionen, Vertriebsinitiativen und weitere Jubiläumsaktivitäten geplant, die den Fachhandel bei der Vermarktung der Produkte unterstützen sollen.

Für das Unternehmen ist das 75-jährige Bestehen nicht nur Anlass für einen Rückblick auf die eigene Geschichte. Gleichzeitig versteht Ideal das Jubiläum als Bestätigung des eigenen Anspruchs, auch künftig auf Qualität, Langlebigkeit und eine enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu setzen. Produkte zu entwickeln, die ihren Zweck über viele Jahre zuverlässig erfüllen, bleibt nach Unternehmensangaben das zentrale Leitbild.

ideal.de



Florian Lehmann
CEO bei Krug & Priester



Fotos: Büro Schlang

Vom Hochwasser zum Erlebnis-Showroom

Vor zwei Jahren stand das Wasser 1,20 Meter hoch in den Geschäftsräumen von Büro-Schlang in Schorndorf. Heute präsentiert das Unternehmen einen neu gestalteten Showroom für moderne Arbeitswelten. Die Hochwasserkatastrophe wurde zum Ausgangspunkt für einen Neustart.

Anfang Juni 2024 herrscht im Schorndorfer Ortsteil Haubersbronn Ausnahmezustand. Wo sonst Büromöbel geplant, Techniklösungen präsentiert und Kunden beraten werden, dringt braunes Hochwasser durch Türen und Fenster. Am Ende steht das Wasser rund 1,20 Meter hoch in den Geschäftsräumen von Büro-Schlang. Möbel, Technik, Lagerware und Einrichtung werden zerstört. Was über Jahrzehnte aufgebaut wurde, scheint innerhalb weniger Stunden verloren.

Doch während vielerorts zunächst die Frage nach den Schäden im Mittelpunkt steht, denken Andreas Schert, Geschäftsführer der Büro-Schlang GmbH, und sein Team bereits an den nächsten Schritt. Aufgeben ist keine Option.

Schon wenige Tage nach der Katastrophe beginnt eine außergewöhnliche Gemeinschaftsleistung. Mitarbeitende, Kunden, Freunde und freiwillige Helfer räumen aus, entsorgen zerstörte Ware und schaffen Platz für einen Neustart. Auf dem Firmenparkplatz entsteht eine Containeranlage. Was zunächst als Notlösung gedacht ist, entwickelt sich zum provisorischen Unternehmenssitz für fast zwei Jahre.

Wer die Container in dieser Zeit besucht, erlebt keinen Betrieb im Krisenmodus. Vielmehr herrscht Aufbruchsstimmung. Bürobedarf wird weiterhin geliefert, Bürostühle werden beraten, Projekte geplant und Kunden betreut. Der Alltag geht weiter, obwohl das eigentliche Firmengebäude unbenutzbar bleibt.

Als langjähriges Mitglied der Büroring-Gruppe kann das Unternehmen dabei auf ein belastbares Netzwerk innerhalb der PBS-Branche zurückgreifen. Die Versorgung der Kunden mit Bürobedarf, Büromöbeln und Technik bleibt trotz der außergewöhnlichen Situation gesichert.

Gleichzeitig laufen im Hintergrund die Sanierungsarbeiten. Versicherungsfragen, Genehmigungen und zahlreiche Auflagen verlängern den Wiederaufbau erheblich. Statt weniger Monate werden daraus mehr als zwanzig Monate. Für viele Unternehmen wäre eine solche Situation existenzbedrohend. Büro-Schlang nutzt die Zeit jedoch, um grundsätzliche Fragen zu stellen.

Wie sieht das Büro der Zukunft aus? Welche Rolle spielt der Fachhandel in einer zunehmend digitalen Arbeitswelt? Und wie muss ein moderner

Showroom aussehen, damit Kunden nicht nur Produkte sehen, sondern Arbeitswelten erleben? Die Antworten darauf werden heute sichtbar.

Rückblickend war die Flut nicht nur eine Belastungsprobe, sondern auch ein strategischer Wendepunkt. Statt den ursprünglichen Zustand wiederherzustellen, entscheidet sich das Unternehmen für einen grundlegenden Neustart. Der neue Showroom versteht sich nicht als klassische Möbelausstellung, sondern als Beratungs- und Erlebniszentrum für moderne Arbeitswelten. Damit reagiert Büro-Schlang auf



Andreas Schert
Geschäftsführer Büro-Schlang



Das Hochwasser im Juni 2024 setzte die Geschäftsräume von Büro-Schlang rund 1,20 Meter unter Wasser. Einrichtung, Lagerware und Technik wurden innerhalb weniger Stunden weitgehend zerstört. Abbildung rechts zeigt den Verkaufsraum vor der Flutkatastrophe.



Gemeinsam mit seinem Team führte Geschäftsführer Andreas Schert das Unternehmen durch die Zeit des Wiederaufbaus. Heute präsentiert sich Büro-Schlang mit einem vollständig neu gestalteten Showroom für moderne Arbeitswelten.

einen Markt, in dem Produkte zunehmend austauschbar werden und Beratungskompetenz zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal wird.

Im Mittelpunkt des Neubeginns steht deshalb eine vollständig neu konzipierte Ausstellungsfläche. Besucher erleben dort unterschiedliche Arbeitsumgebungen, von Lounge- und Rückzugsbereichen über ergonomische Arbeitsplätze bis hin zu modernen Besprechungszonen. Workcafés, Akustiklösungen, flexible Kommunikations-

bereiche und digitale Präsentations-technik zeigen, wie sich die Anforderungen an Arbeitsplätze verändern. Ziel ist es, Arbeitswelten nicht nur zu zeigen, sondern erlebbar zu machen.

Dabei greift das Unternehmen Entwicklungen auf, die viele Fachhändler derzeit beschäftigen. New Work, hybride Zusammenarbeit, Ergonomie und digitale Kommunikation beeinflussen Investitionsentscheidungen von Unternehmen ebenso wie von Bildungseinrichtungen und öffentlichen Auf-

traggebern. Büro-Schlang möchte diese Themen nicht nur verkaufen, sondern in der Praxis demonstrieren.

Besonders sichtbar wird dieser Ansatz im Bereich Ergonomie. Andreas Schert, der auch Initiator der Ergonomieplattform jobstuhl.de ist, entwickelte gemeinsam mit seinem Team den digitalen „Sitzpilot“. Das System unterstützt Besucher dabei, Bürostühle selbstständig und ergonomisch korrekt einzustellen. Stellt ein Kunde einen Stuhl auf eine markierte Fläche, erkennt das



Der neue Showroom verbindet moderne Büroeinrichtung, Ergonomie und digitale Lösungen. Unterschiedliche Arbeitswelten laden Besucher dazu ein, Produkte und Konzepte direkt vor Ort zu erleben.

System das jeweilige Modell automatisch und startet auf einem Großbildschirm ein passendes Erklärvideo. Sitzhöhe, Rückenlehne und weitere Einstellungen lassen sich direkt ausprobieren. Die persönliche Fachberatung bleibt erhalten, wird jedoch durch digitale Unterstützung ergänzt.

Der Sitzpilot steht beispielhaft für eine Entwicklung, die viele Fachhändler derzeit beschäftigt. Kunden informieren sich heute online, möchten Produkte eigenständig testen und erwarten gleichzeitig qualifizierte Beratung. Digitale Werkzeuge können dabei helfen, beide Anforderungen miteinander zu verbinden.

Auch die Themen Akustik und Rückzug spielen im neuen Konzept eine wichtige Rolle. Telefonboxen für vertrauliche Gespräche, ergonomische Arbeitsplätze, höhenverstellbare Schreibtische und flexible Besprechungszonen zeigen, wie

Unternehmen auf die Anforderungen hybrider Arbeitsmodelle reagieren können. Moderne Beleuchtung, ergonomische Sitzlösungen und durchdachte Raumkonzepte ergänzen das Angebot.

Darüber hinaus erweitert Büro-Schlang sein Portfolio um neue Geschäftsfelder. Im Eingangsbereich soll künftig der Serviceroboter Novo Besucher begrüßen, Fragen beantworten und durch die Ausstellung führen. Für Andreas Schert ist dies mehr als eine technische Spielerei. Die Integration intelligenter Robotiklösungen soll perspektivisch zu einem weiteren Geschäftsfeld des Unternehmens werden.

Parallel dazu präsentiert der Showroom digitale Kommunikationslösungen, Touch-Displays, Videokonferenztechnik und Konzepte für das digitale Klassenzimmer. Damit reagiert das Unternehmen auf die wachsende Nachfrage nach integrierten Lösungen für

Unternehmen, Schulen und öffentliche Einrichtungen.

Die Geschichte von Büro-Schlang ist damit weit mehr als die Erzählung eines Wiederaufbaus nach einer Naturkatastrophe. Sie zeigt exemplarisch, wie mittelständische PBS-Fachhändler auf tiefgreifende Veränderungen reagieren können. Die Flut zerstörte Gebäude und Inventar. Gleichzeitig schuf sie die Möglichkeit, bestehende Konzepte grundlegend zu hinterfragen.

Heute, rund zwei Jahre später, ist vom Hochwasser kaum noch etwas zu sehen. Stattdessen entstand ein Showroom, der nicht auf die Vergangenheit blickt, sondern auf die Arbeitswelt von morgen. Die Container auf dem Parkplatz haben ihre Aufgabe erfüllt. Das neue Kapitel beginnt dort, wo die Krise einst ihren Ausgang nahm.

schlang.de



Clu-Serie erhält umfassendes Update

Mit einer Überarbeitung der Monitortragarmserie Clu und Clu Plus reagiert Novus auf moderne Bildschirmarbeitsplätze. Neue Gelenktechnik, vereinfachte Montage sowie nachhaltigere Materialien und Verpackungen sollen Ergonomie, Stabilität und Flexibilität weiter verbessern.

Mit der Weiterentwicklung der Monitortragarmserie Clu und Clu Plus optimiert Novus seine Lösungen für ergonomische Bildschirmarbeitsplätze. Im Mittelpunkt steht das neue Gelenksystem „smart.connect“. Darüber hinaus wurden Materialauswahl, Stabilität, Ergonomie, Verpackung, Bedienkomfort und Montage überarbeitet. Die Tragarmserie eignet sich für klassische Einzelmonitor-Arbeitsplätze ebenso wie für große Curved-Displays und Multi-Screen-Anwendungen.

Das neue „smart.connect“-Gelenk wurde speziell für die Anforderungen moderner Bildschirmarbeitsplätze entwickelt. Es erweitert die Verstellmöglichkeiten durch Dreh-, Kipp- und Neigefunktionen sowie eine integrierte Pivot-Funktion, mit der sich Monitore schnell zwischen Hoch- und Querformat wechseln lassen. Die bewährte Gasdruckfeder ermöglicht weiterhin eine stufenlose Höhenverstellung. Gleichzeitig erhöht das neue Gelenk die Stabilität und Tragfähigkeit der Serie. Beim Clu Plus sorgt eine zusätzliche Gelenkverstärkung dafür, dass auch

große und schwere Monitore, etwa 49-Zoll-Curved-Displays, dauerhaft sicher getragen werden. Trotz der höheren Belastbarkeit fällt das Gelenk flacher aus und fügt sich mit seiner schwarzen Farbgebung harmonisch in das Design der Tragarmserie ein.

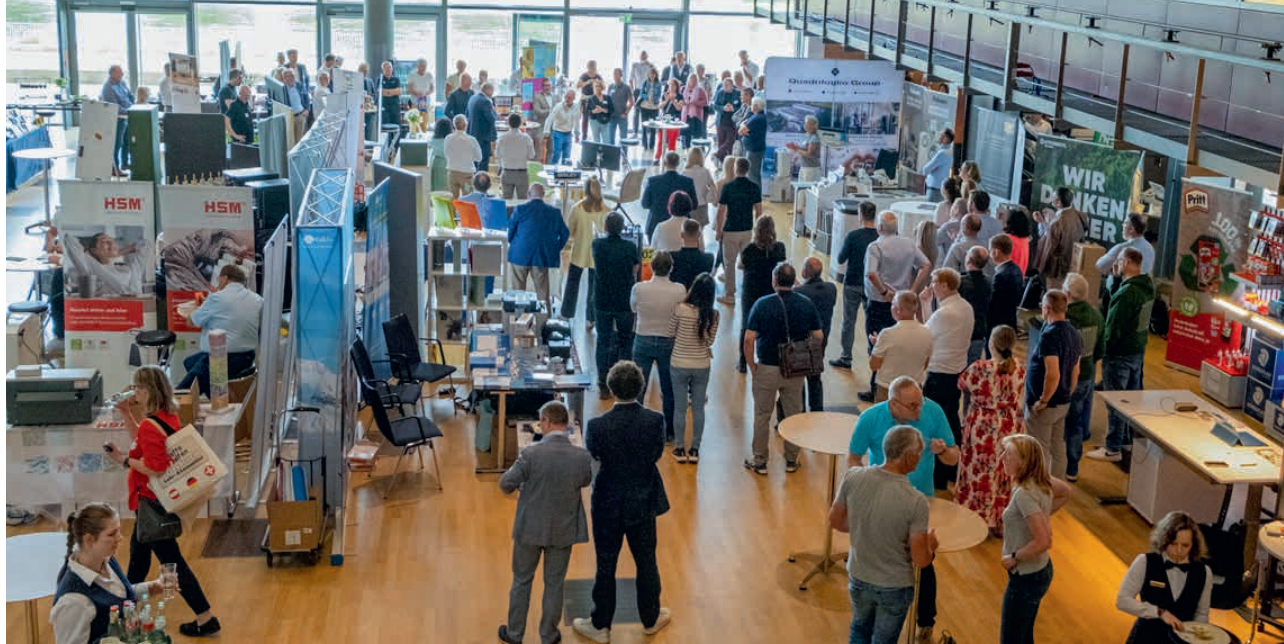
Auch die Montage wurde vereinfacht. Das überarbeitete QuickRelease-System nach VESA 75/100 ermöglicht das Einsetzen des Monitors von oben. Zusätzliche Abstandshalter bei vertieften VESA-Befestigungen sind nicht mehr erforderlich. Nach Angaben von Novus erleichtert dies insbesondere die Installation in größeren Projekten. Dank der hohen Kompatibilität lassen sich die Clu-Tragarme mit unterschiedlichen Monitoren kombinieren und bleiben auch bei späteren Änderungen der Arbeitsplatzausstattung flexibel einsetzbar.

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Materialauswahl. So bestehen die schwarzen Kunststoffkomponenten der neuen Clu-Serie laut Novus zu bis zu 97 Prozent aus Rezyklat. Zudem wurde das Verpackungskonzept überar-

beitet. Die Einzelverpackungen bestehen aus Karton, Zubehör wird in Papiertüten statt in Kunststoffbeuteln verpackt. Für Projektgeschäfte stehen Sammelkartons zur Verfügung, die Verpackungsmaterial einsparen und Transportprozesse effizienter gestalten sollen. Je nach Modell kann die Verpackungsmenge um bis zu 77 Prozent reduziert werden.

Die Clu-Serie umfasst verschiedene Varianten für unterschiedliche Anforderungen, von Lösungen für Einzelmonitore über Dual-Monitor-Arbeitsplätze bis hin zu Systemen für zwei oder drei Bildschirme. „Mit unserem Clu-Update haben wir gezielt auf die wachsenden Anforderungen an flexible Bildschirmarbeitsplätze reagiert“, sagt Patrick Niehoff, Sales Director des Novus Mehrplatzsystems. „Unser Ziel war es, die Stärken der Produktfamilie konsequent zu verbessern und mit noch mehr Benutzerfreundlichkeit, einer einfacheren Montage und einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen auf das nächste Level zu bringen.“

novus-dahle.com



Restrukturierungskurs und neue Perspektiven

Beim PBS Forum 2026 in Dresden stand die Zukunft der Büroring eG im Mittelpunkt. Neben der 50. Generalversammlung präsentierte die Genossenschaft ihre Strategie bis 2030 und zeigte auf, wie sie nach einer tiefgreifenden Restrukturierung wieder auf Wachstumskurs kommen will.

Bereits Anfang Juni traf sich die PBS-Branche in Dresden zum PBS Forum 2026. Neben einer umfangreichen Lieferantenausstellung mit 50 Unternehmen und der parallel stattfindenden Messe „Saison und Trends“ der PBS Deutschland nutzten Handel, Lieferanten und Branchenpartner die Veranstaltung zum persönlichen Austausch. Im Mittelpunkt stand jedoch die 50. Generalversammlung der Büroring eG. Die Jubiläumsveranstaltung mit mehr als 250 Teilnehmenden markierte einen besonderen Meilenstein in der Geschichte der Genossenschaft.

Auf der Generalversammlung mit 66 stimmberechtigten Mitgliedern wurden die wirtschaftlichen Entwicklungen des vergangenen Geschäftsjahres offen diskutiert. Die Mitglieder erhielten einen transparenten Einblick in die aktuelle Situation der Genossenschaft sowie in die laufenden Restrukturierungs- und Transformationsprozesse. Gleichzeitig wurden wichtige Entscheidungen für die weitere Entwicklung der Haaner Verbundgruppe getroffen. Die vorgeschlagene Satzungsänderung wurde mit großer Mehrheit verabschiedet. Der Aufsichtsrat erhielt die Entlastung der Mitglieder. Bernd Vennewald

wurde erneut in das Kontrollgremium gewählt und wird die weitere Entwicklung der Genossenschaft auch künftig begleiten. Die Abstimmungen machten deutlich, dass die Mitglieder den eingeschlagenen Veränderungsprozess grundsätzlich unterstützen, zugleich aber hohe Erwartungen an die Umsetzung der angekündigten Maßnahmen knüpfen.

Im Anschluss stellten die beiden Vorstände Ingo Dewitz und Björn Unfug die Büroring-Strategie bis 2030 vor und gaben einen umfassenden Einblick in die laufende Transformation des Unternehmens. Ingo Dewitz machte deutlich, dass die Genossenschaft in den vergangenen Jahren mit erheblichen strukturellen Problemen zu kämpfen hatte. Mitgliederaustritte, rückläufige Geschäftsvolumina und hohe Fixkosten hätten die wirtschaftliche Entwicklung zunehmend belastet. Gleichzeitig seien die Auswirkungen vieler Entscheidungen zeitversetzt sichtbar geworden, da sich Austritte häufig erst Jahre später vollständig in den Geschäftszahlen niederschlagen.

Die Entwicklung zeigt sich auch in den Mitgliederzahlen. Während die Genossenschaft 2020 noch 325 Mitglieder

zählte, waren es Anfang 2026 nur noch 214. Parallel dazu halbierte sich das über die Organisation abgewinkelte Geschäftsvolumen innerhalb weniger Jahre. Die wirtschaftlichen Folgen führten schließlich zu einer Situation, die der Vorstand als existenzielle Herausforderung bezeichnete.

Im Zentrum der Neuausrichtung steht deshalb die Aufgabe des eigenen Lagergeschäfts. Zuletzt verursachte das Lager monatliche Verluste im niedrigen sechsstelligen Bereich. Es wird vollständig geschlossen. Die Restrukturierung hat erhebliche Auswirkungen auf die Organisation. Insgesamt verlassen 47 Mitarbeitende das Unternehmen. Damit gehört der Personalabbau zu den größten Veränderungen in der jüngeren Geschichte der Genossenschaft.

Als entscheidenden Baustein der Zukunftsstrategie bezeichnete Dewitz die Zusammenarbeit mit PBS Deutschland. Die Kooperation umfasst die Übernahme wesentlicher Teile der Warenversorgung sowie die Integration des bisherigen Lagerbestands. Nach Angaben der Beteiligten wurden dafür 52 Lkw-Ladungen mit einem Warenwert von rund 1,6 Millionen Euro bewegt.



Parallel fand in Dresden die Messe „Saison und Trends“ der PBS Deutschland statt.



Thomas Grzanna, Aufsichtsratsvorsitzender der Büroring eG, leitete die 50. Generalversammlung in Dresden.



Ingo Beier, Björn Unfug, Frank Exslager und Ingo Dewitz (v. l.) präsentierten beim PBS Forum 2026 die Kooperation zwischen Büroring und PBS Deutschland sowie die Strategie der Genossenschaft bis 2030. Fotos: Büroring

Gemeinsam mit Björn Unfug erläuterte Ingo Dewitz die Hintergründe der Kooperation. Unterstützt wurden beide von Frank Exslager, Geschäftsführer der PBS Deutschland GmbH, und Ingo Beier, kaufmännischer Leiter der PBS Deutschland GmbH. Alle Beteiligten betonten, dass es sich nicht um eine kurzfristige Sparmaßnahme handele, sondern um einen strategischen Schritt zur Stärkung der angeschlossenen Fachhändler. Frank Exslager hob hervor, dass beide Unternehmen den Markt und die Herausforderungen ihrer Partner seit vielen Jahren kennen. Ziel sei es, die Wettbewerbsfähigkeit der Händler in einem zunehmend konzentrierten Marktumfeld zu sichern und gemeinsam zusätzliche Marktpotenziale zu erschließen.

Ein wesentlicher Bestandteil der Strategie bis 2030 ist die konsequente Digitalisierung des Geschäftsmodells. Statt eines physischen Lagers setzt der Büroring künftig auf virtuelle Sortimente und digitale Plattformstrukturen. Ziel ist der Zugriff auf bis zu 5 Millionen Artikel. Björn Unfug beschrieb diesen Wandel als Übergang vom physischen zum virtuellen Lager. Händler sollen künftig auf ein deutlich größeres Sortiment zugreifen können, ohne dass die Genossenschaft selbst hohe Lagerbestände finanzieren muss.

Darüber hinaus sollen digitale Datenpools, Plattformtechnologien und moderne Beschaffungsprozesse die Grundlage für neue Dienstleistungen bilden. Genannt wurden unter anderem

Print Services, Dokumentenmanagement, IT-Dienstleistungen, Robotik-Lösungen, New-Work-Konzepte sowie weitere Serviceangebote für den Fachhandel.

Trotz der schwierigen Ausgangslage überwog in Dresden die Zuversicht. Die Genossenschaft hat nach eigenen Angaben die tiefgreifendste Umstrukturierung ihrer jüngeren Geschichte eingeleitet. Ob der eingeschlagene Kurs dauerhaft erfolgreich sein wird, dürfte sich in den kommenden Jahren zeigen. Die entscheidenden Weichen für einen Neuanfang wurden jedoch gestellt.

bueroring.de



Aufsichtsrat und Vorstand informierten die Mitglieder auf der Generalversammlung über die Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung.

Mitglieder im Fokus des Wandels

Der wirtschaftliche Druck hält an. Dennoch zahlt die Soennecken eG ihre Ausschüttung nahezu auf Vorjahresniveau aus. Auf der Generalversammlung in Lübeck standen die Geschäftszahlen 2025 sowie die künftige Ausrichtung der Genossenschaft im Mittelpunkt.

Das Geschäftsjahr 2025 verlief für die Soennecken eG schwieriger als erwartet. Darauf verwiesen der Vorstandsvorsitzende Stefan Salzer und Vorstand Georg Mersmann auf der Generalversammlung am 19. Mai 2026 in Lübeck. Vor dem Hintergrund geopolitischer Konflikte, wirtschaftlicher Unsicherheiten und des anhaltenden Strukturwandels blieb der Gesamtabrechnungsumsatz mit 748 Millionen Euro dennoch nahezu stabil. Gegenüber dem Vorjahr betrug der Rückgang lediglich 0,5 Prozent.

„2025 war noch schwieriger als erwartet. Jetzt müssen wir gemeinsames Handeln in den Vordergrund stellen“, sagte Stefan Salzer. Georg Mersmann betonte, dass es gelungen sei, den Umsatz trotz gegenläufiger Marktentwicklungen nahezu konstant zu halten. Belastet wurde das Ergebnis allerdings durch gestiegene Logistikkosten sowie Investitionen in die neuen ERP- und Shopsysteme.

Für die Mitglieder gab es dennoch positive Nachrichten. Die zugesagte Ausschüttung wird vollständig ausge-

zahlt. Mit einer Quote von 1,7 Prozent bewegt sie sich nahezu auf Vorjahresniveau. Auch die Eigenkapitalquote blieb mit 38,1 Prozent auf einem stabilen Niveau.

Deutlich wurde zugleich, wie stark die klassischen PBS-Sortimente unter Druck stehen. Papeterie verzeichnete ein Minus von 3,6 Prozent, Bürobedarf ging um 9,5 Prozent zurück und Bürotechnik um 10,7 Prozent. Auch der 2024 übernommene Kita- und Schulausstatter Erstling blieb mit einem Rückgang von 18,3 Prozent hinter den Erwartungen. Als wesentlichen Grund nannte der Vorstand die verzögerte Umsetzung des Digitalpakts 2.0 und die daraus resultierende Investitionszurückhaltung im Bildungsbereich.

Positiv entwickelten sich dagegen andere Geschäftsfelder. Der Bereich Büroeinrichtung wuchs um 3,2 Prozent. Besonders dynamisch entwickelte sich die IT-Kooperation Nordanex mit einem Umsatzplus von 25,8 Prozent. Impulse kamen unter anderem durch das bevorstehende Supportende von



Stefan Salzer
Vorstandsvorsitzender der Soennecken eG

Windows 10. Auch die Ortloff GmbH behauptete sich im schwierigen Konsumumfeld. Mit einem stabilen Umsatz von 4,6 Millionen Euro wertete der Vorstand die Entwicklung als Erfolg.

Für 2026 stellt Soennecken die Stärkung ihrer Mitglieder in den Mittelpunkt. „Unsere Basis ist stark, und das muss sie auch künftig bleiben“, sagte Stefan Salzer. Die Genossenschaft wolle ihre Mitglieder dabei unterstützen, zusätzliche Umsatzpotenziale zu



Die Mitglieder stimmten auf der Generalversammlung über die turnusgemäß anstehenden Beschlüsse und Wahlen ab.

erschließen und ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

Dazu erweitert Soennecken ihr Sortiment konsequent über den klassischen Bürobedarf hinaus. In den vergangenen zehn Jahren entwickelte sich das Angebot auf mehr als 42.000 C-Artikel. Wachstumsmöglichkeiten sieht der Vorstand vor allem in den Bereichen Catering, Food, Reinigung, Hygiene sowie Baumarkt und Outdoor-Arbeiten. Gleichzeitig werden bestehende Sortimente weiter überprüft und gezielt angepasst.

Auch in Logistik und E-Commerce setzt die Genossenschaft ihren Modernisierungskurs fort. Verbesserungen bei der Verpackungsqualität sollen die

Reklamationsquote senken. Gleichzeitig werden das Shopsystem YourCommerce und die E-Procurement-Lösung YourProcure weiterentwickelt. Für das zweite Quartal ist die nächste Ausbaustufe des Systems geplant.

Zunehmend an Bedeutung gewinnt außerdem das Geschäftsfeld Robotik. Nach Angaben von Georg Mersmann arbeiten inzwischen 22 Mitgliedsunternehmen in einer Soennecken-Arbeitsgruppe an entsprechenden Lösungen. „Die Soennecken Arbeitsgruppe besteht bereits aus 22 Mitgliedern, wächst kontinuierlich und treibt dieses spannende und zukunftsweisende Geschäftsmodell gemeinsam voran.“

Zum Abschluss der Generalversammlung unterstrich Stefan Salzer den Anspruch der Genossenschaft, den Wandel aktiv zu gestalten. „Wir haben ein starkes Fundament. Jetzt gilt es, darauf aufbauend mit mutigen Veränderungen in die Zukunft zu starten und den Wandel gemeinsam zu gestalten.“

Im Rahmen der turnusgemäßen Wahlen bestätigte die Generalversammlung außerdem die bisherigen Aufsichtsratsmitglieder Birgit Holzmann und André Nösse für eine weitere Amtszeit.

soennecken.de



Georg Mersmann
Vorstand der Soennecken eG

Kinderleicht die richtige Zielgruppe erreichen – buchen Sie jetzt Ihre Anzeige in

Schule OK!

Alles für Schüler

und erreichen Sie mit einer Buchung 120.000 große und kleine Leser.



E-Paper:
schuleok.info

 **zarbockmedia**

Kontakt:

Zarbock Media GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6
60386 Frankfurt
Tel.: 069/42 09 03 72
nadine.vosseler@zarbock.de



Mehr Umsatz rund um den Arbeitsplatz

Leitz bietet dem PBS-Fachhandel neue Verkaufschancen rund um hybride Arbeitswelten. Mit aufeinander abgestimmten Lösungen für Organisation, Ergonomie und Datenschutz lassen sich Sortimente gezielt erweitern und zusätzliche Impulse am POS setzen.

Der Arbeitsplatz verändert sich. Feste Schreibtische werden zunehmend durch flexible Arbeitsplätze ersetzt. Beschäftigte wechseln zwischen Büro, Homeoffice und Desk Sharing. Damit steigen die Anforderungen an Produkte, die Ordnung schaffen, ergonomisches Arbeiten unterstützen und den täglichen Arbeitsplatzwechsel erleichtern. Für den PBS-Fachhandel eröffnet sich damit ein attraktives Zusatzgeschäft.

Besonders viel Potenzial bieten Lösungen, die mehrere Bedürfnisse gleichzeitig erfüllen. Ein Beispiel dafür

ist der neue hängende Schreibtisch-Organizer aus Filz von Leitz. Statt wertvolle Arbeitsfläche zu belegen, wird der Organizer direkt an der Tischkante befestigt. Notizbuch, Dokumente, Ladekabel, Headset oder persönliche Arbeitsutensilien bleiben jederzeit griffbereit und der Schreibtisch wirkt aufgeräumt. Gerade an gemeinsam genutzten Arbeitsplätzen oder in kleineren Homeoffice-Büros schafft diese Lösung zusätzlichen Stauraum, ohne den Arbeitsplatz zu vergrößern.

Der Organizer ergänzt das bestehende Sortiment moderner Aufbewahrungs-

lösungen und lässt sich hervorragend mit den neuen Desk-Sharing-Taschen kombinieren. Sie wurden speziell für flexible Arbeitsplätze entwickelt und bieten Platz für Laptop, Tastatur, Headset sowie persönliche Arbeitsmaterialien. Mitarbeitende transportieren damit ihre komplette Arbeitsausstattung komfortabel zwischen verschiedenen Arbeitsplätzen oder ins Homeoffice. Gleichzeitig entstehen für den Fachhandel attraktive Möglichkeiten für Zusatzverkäufe.

Ergänzt wird das Konzept durch höhenverstellbare Tischtrennwände aus

schallabsorbierendem Filz. Sie schaffen in offenen Bürolandschaften kurzfristig Rückzugsbereiche, reduzieren visuelle Ablenkungen und verbessern die Konzentration. Gleichzeitig können sie als Pinnwand oder Organisationsfläche genutzt werden und sprechen damit Unternehmen an, die ihre Büroflächen flexibel gestalten möchten.

Auch das Thema Ergonomie entwickelt sich vom Spezialsortiment zum festen Bestandteil moderner Büroausstattung. Leitz hat deshalb seine Ergo-Serie deshalb um zwei elektrisch höhenverstellbare Schreibtische in den Größen 120 x 70 und 140 x 80 Zentimeter erweitert. Die Modelle verfügen über eine leise Höhenverstellung, Speicherfunktionen, Anti-kollisionsschutz sowie integrierte USB-A- und USB-C-Anschlüsse. Zusammen mit Monitorarmen sowie Sitz- und Stehlösungen entstehen

individuell anpassbare Arbeitsplätze für Büro und Homeoffice.

Dass ergonomische Lösungen mehr sind als ein Komfortmerkmal, zeigt eine gemeinsam mit dem Institut für Gesundheit und Ergonomie (IGR) durchgeführte Praxisstudie mit Leitz Ergo Produkten im Büro und Homeoffice. Mehr als 80 Prozent der Teilnehmenden berichteten über ein verbessertes körperliches Wohlbefinden und eine höhere Leistungsfähigkeit. Gleichzeitig integrierten viele mehr Bewegung in ihren Arbeitsalltag. Solche Ergebnisse erleichtern dem Fachhandel die Argumentation gegenüber gewerblichen Kunden.

Ein weiteres Beratungsfeld eröffnet sich beim Datenschutz. Blickschutzfilter für Laptops und Monitore verhindern unerwünschte Einblicke auf vertrauliche Inhalte und reduzieren gleichzeitig Spiegelungen sowie den Anteil

von Blaulicht. Sie eignen sich für klassische Büroarbeitsplätze ebenso wie für mobiles Arbeiten im Zug, im Café oder im Co-Working-Space und ergänzen das Arbeitsplatzsortiment sinnvoll.

Für den PBS-Fachhandel liegt der größte Mehrwert darin, diese Produkte nicht isoliert zu präsentieren. Werden Organizer, Desk-Sharing-Taschen, Tischtrennwände, ergonomische Arbeitsplatzlösungen und Blickschutzfilter als zusammengehöriges Arbeitsplatzkonzept inszeniert, entstehen neue Gesprächsanlässe im Verkauf und höhere Warenkörbe. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz reagiert Leitz auf die veränderten Anforderungen hybrider Arbeitswelten und bietet dem Fachhandel zahlreiche Möglichkeiten, sich als kompetenter Ansprechpartner für moderne Arbeitsplatzlösungen zu positionieren.

leitz.com



Moderne Arbeitsumgebung mit höhenverstellbaren Schreibtischen, Tischtrennwänden aus Vliesstoff, ergonomischen Sitzlösungen sowie Desk-Sharing-Taschen und Organizer für flexible, strukturierte Arbeitsplätze.



Neue Spot Cooler für Profianwendungen

Während Deutschland derzeit auf Rekordtemperaturen zusteuert, wächst der Bedarf an flexiblen Kühllösungen für Arbeitsplätze. Brother erweitert sein Portfolio um zwei mobile PureDrive Spot Cooler für Industrie, Gewerbe und Handel.

Die anhaltende Hitzewelle mit erwarteten Rekordtemperaturen in Teilen Deutschlands rückt das Thema Arbeitsplatzkühlung verstärkt in den Fokus. Brother reagiert darauf mit dem Einstieg in den Markt für mobile Luftkühlung und erweitert sein Portfolio um die PureDrive Spot Cooler PD-7100S und PD-7105. Nach der erfolgreichen Markteinführung in Japan und einer Testphase in Europa bringt das Unternehmen die beiden Verdunstungskühler nun auch auf den deutschen Markt.

Die Geräte wurden für den gezielten Einsatz in industriellen und gewerblichen Umgebungen entwickelt. Grundlage ist die wasserbasierte TwinAqua-Technologie, die ohne Kältemittel auskommt und auf dem Prinzip der Verdunstungskühlung basiert. Dadurch entsteht im Vergleich zu klassischen Klimasystemen eine geringere Umweltbelastung. Gleichzeitig soll nur wenig Restwärme entstehen, während der Luftstrom gezielt an den ge-



Der Brother PureDrive PD-7105 Spot Cooler eignet sich für den gewerblichen Bereich.

wünschten Einsatzort geleitet wird. Drei Leistungsstufen und eine Laufzeit von bis zu sechs Stunden pro Wassertankfüllung ermöglichen einen flexiblen Betrieb.

Der PureDrive Spot Cooler PD-7100S richtet sich vor allem an Lagerhallen,

Produktionsbetriebe, Werkstätten und Logistikzentren. Dort, wo eine fest installierte Klimaanlage nicht wirtschaftlich oder baulich umsetzbar ist, soll das Gerät einzelne Arbeitsplätze oder definierte Bereiche gezielt kühlen. Nach Angaben von Brother lässt sich die Temperatur am Einsatzort um bis zu 6,9 Grad Celsius* gegenüber der Umgebungsluft absenken. Eine Installation ist nicht erforderlich, wodurch das Gerät sofort einsatzbereit ist.

Ergänzt wird das Portfolio durch den PureDrive Spot Cooler PD-7105. Dieses Modell wurde speziell für gewerbliche Einsatzbereiche mit höheren Anforderungen an das Design entwickelt. Zu den typischen Anwendungsfeldern zählen der Einzelhandel, die Gastronomie, Hotels, Fitnessstudios sowie Terrassen und saisonale Veranstaltungen. Wie das Industriemodell setzt auch der PD-7105 auf Energieeffizienz, geringen Wartungsaufwand und einfache Bedienung.

„Mit dieser Produkteinführung erweitert Brother sein Geschäftsfeld um eine Lösung, die einen klar definierten Bedarf adressiert - insbesondere in industriellen und gewerblichen Umgebungen, in denen eine flächendeckende Kühlung oft nicht wirtschaftlich darstellbar ist“, sagt Steffen Schilling, Head of Marketing bei Brother International GmbH. „Die neuen Verdunstungskühler ermöglichen eine gezielte Kühlung genau dort, wo sie benötigt wird - mit einer mobilen, wartungsarmen Lösung, die Effizienz und Flexibilität in verschiedenen Arbeitsumgebungen vereint.“

brother.de

* basierend auf mittlerer Ventilatorgeschwindigkeitsstufe bei 35 °C und 50 Prozent Luftfeuchtigkeit



Brother erweitert das eigene Portfolio und erschließt mit dem PureDrive Spot Cooler PD-7100S und PD-7105 den Markt für Luftkühlung.

Hohe Druckleistung für große Volumen

Utax hat sein High-Speed-Portfolio im DIN-A3-Bereich erneuert und erweitert. Die sieben neuen Multifunktions-systeme umfassen vier Schwarz-Weiß- und drei Farbmodelle mit Druckgeschwindigkeiten von 75 bis 105 Seiten pro Minute und sind für monatliche Druckvolumen von bis zu 250.000 Seiten ausgelegt.

Damit positionieren sich die Geräte zwischen klassischen Office-Systemen und Produktionsdrucklösungen. Neben einer höheren Druckqualität und Bildstabilität bietet die neue Generation Verbesserungen bei Scangeschwindigkeit, Medienverarbeitung, Bedienkomfort und Sicherheitsfunktionen. Mit dem erweiterten Portfolio will Utax insbesondere Anwender an-



Mit sieben neuen High-Speed-Multifunktionssystemen hat Utax sein DIN-A3-Portfolio für Anwendungen mit hohem Druckaufkommen erweitert.

sprechen, die hohe Druckvolumen wirtschaftlich bewältigen möchten, denen klassische Bürosysteme zu wenig Leistung bieten, Produktions-

drucksysteme jedoch aufgrund von Größe, Investitionskosten oder Komplexität nicht infrage kommen.

utax.com

Ganzheitliche Arbeitswelten im Fokus

Die Ricoh Deutschland GmbH und designfunktion bündeln ihre Kompetenzen in einer strategischen Kooperation für moderne Arbeitswelten. Ziel der Zusammenarbeit ist es, Unternehmen und Organisationen ganzheitliche Lösungen anzubieten, die Raumgestaltung, digitale Technologien und organisatorische Anforderungen miteinander verbinden.

Während designfunktion auf Raumkonzepte, Bürogestaltung und New-Office-Planung spezialisiert ist, bringt Ricoh seine Expertise in den Bereichen Collaboration-Technologien, Workplace-Lösungen und Prozessautomatisierung ein. Gemeinsam sollen Arbeitsumgebungen entstehen, die Produktivität, Zusammenarbeit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden fördern.

Zum Angebot zählen individuell geplante Meeting- und Collaboration-Bereiche, die Möblierung, audiovisuelle Technik, interaktive Displays sowie Akustik- und Lichtkonzepte miteinander verbinden. Unternehmen können die komplette Ausstattung inklusive



Michael Raberger (links), CEO von Ricoh Deutschland, und Samir Ayoub, CEO von designfunktion, bei der Eröffnung des neuen gemeinsamen Showrooms in München.

Technologie, Service, Betrieb und Wartung zu einem Fixpreis mieten. Ergänzt wird das Angebot durch gemeinsame Showrooms. Anfang Mai eröffneten beide Unternehmen einen ersten Standort in München in den Räumlichkeiten von designfunktion.

Die Partner wollen Unternehmen eine durchgängige Planung von der Bedarfsanalyse über die Raumkonzeption bis zur Integration moderner Workpla-

ce-Technologien bieten. Ziel sind vernetzte Arbeitsumgebungen, die hybride Zusammenarbeit unterstützen und attraktive, nachhaltige Büroflächen schaffen.

Michael Raberger, CEO Ricoh Deutschland, erklärt: „Die Zukunft des Arbeitens entsteht dort, wo Raumgestaltung und Technologie konsequent ineinandergreifen. Mit designfunktion haben wir den idealen Partner, um diese Integration für unsere Kunden erlebbar zu machen und Arbeitsplätze zu schaffen, die Menschen und Teams nachhaltig stärken.“

Samir Ayoub, Geschäftsführer von designfunktion, ergänzt: „Unternehmen brauchen Arbeitswelten, die Menschen inspirieren und zugleich modernste Technologie integrieren. Gemeinsam mit Ricoh schaffen wir Lösungen, die Organisationen kulturell, digital und räumlich stärken - flexibel, zukunftssicher und ganzheitlich gedacht.“

ricoh.de
designfunktion.de

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: Brother

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



Redaktion
Pietro Giarrizzo, Chefredaktion
Telefon 069/42 09 03-79
Dialog, Office Working/IT&Digital, Lifestyle
pietro.giarrizzo@zarbock.de



Sabine Baumstark, Redaktion
Telefon 069/42 09 03-85
Schule, Papeterie, Kreativ
sabine.baumstark@zarbock.de



Anzeigendisposition und Leserservice
Nadine Vosseler
Telefon 069/42 09 03-72
nadine.vosseler@zarbock.de



Ihr direkter Kontakt für Werbemöglichkeiten
Armin Schaum
Telefon 069/42 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. 56 vom 1.11.2025/59. 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

16. bis 18. August 2026
Ornaris, Bern
ornaris.ch

29. bis 31. August 2026
ILM Edition #164, Offenbach
ilm-offenbach.de

4. bis 8. September 2026
IFA, Berlin
ifa-berlin.de

16. bis 18. September 2026
EK Live Herbstmesse, Bielefeld
ek-messen.de

27. bis 30. Oktober 2026
Orgatec, Köln
orgatec.de

9. bis 11. Januar 2027
Nordstil, Hamburg
nordstil.messefrankfurt.com

29. Januar bis 1. Februar 2027
Creativeworld, Frankfurt am Main
Creativeworld.messefrankfurt.com

29. Januar bis 2. Februar 2027
Ambiente, Frankfurt am Main
ambiente.messefrankfurt.com

29. Januar bis 2. Februar 2027
Christmasworld, Frankfurt am Main
christmasworld.messefrankfurt.com

2. bis 6. Februar 2027
Spielwarenmesse, Nürnberg
spielwarenmesse.de

21. bis 23. Februar 2027
TrendSet, München
trendset.de

September - Oktober 2026

- Office: Orgatec-Vorschau - Büro- und Sitzmöbel im Fokus
- Office: Papiersortimente für Fachhandel und Büro
- Home: Papeterie und Schule/Ranzen-Neuheiten
- Home: Kreativ- und Lifestyle-Produkte im Trend

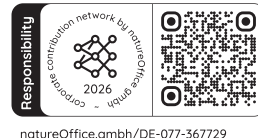
**Die nächste Ausgabe des PBS Report
erscheint am: 25. September 2026**

Unverwechselbar – Nachhaltig

Unsere Idee,
immer ein wenig besser zu sein,
leben wir nicht nur in der Qualität
unserer Drucksachen.

So ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil
unserer Firmenphilosophie.

Deshalb produzieren wir Ihre Drucksache CO₂-neutral.





**Jetzt
Partner
werden.**

Managed Print Services von Brother schaffen Mehrwert

Drucken ist ein fester Bestandteil des Arbeitsalltags vieler Unternehmen und Behörden. Gleichzeitig steigt der Aufwand für die Verwaltung der Druckinfrastrukturen. Dank Managed Print Services (MPS) von Brother profitieren Ihre Kunden von einer optimierten Druckinfrastruktur, transparenten Abläufen und deutlich weniger Aufwand im Tagesgeschäft.

Die vereinfachten und automatisierten Prozesse sorgen für einen reibungslosen Betrieb und reduzieren den Aufwand im Tagesgeschäft. Die MPS-Konzepte von Brother sind flexibel auf individuelle Anforderungen zugeschnitten, was für mehr Effizienz beim Kunden und wiederkehrende Umsätze sorgt.

**Farblaserdrucker
MFC-L9670CDN**



Weitere Informationen
finden Sie unter
www.brother.de/mps

