

pbsreport.de | September - Oktober 2026

pbsreport

das businessmagazin für office & home

TMS INTERNATIONAL B.V.

Konzepte statt Standardware



6 | **Dialog** #Interview

PBS-Markenindustrie -
Marken bleiben stark

36 | **Office** #IT&Digital

Biuromax - Tonerkompetenz
für den deutschen Markt

60 | **Home** #Lifestyle

Ambiente stärkt Handel
und Projektgeschäft

BIUROMAX
YOU FIRST

DAS **i** IM BÜRO.

DIE CLEVERE ALTERNATIVE ZUM ORIGINAL.

WARUM DAS „i“?

Weil Büro auf Polnisch „biuro“ heißt.
Und clevere Drucklösungen keine Grenzen kennen.



JETZT BIUROMAX KENNENLERNEN.

Persönliches Angebot anfordern – unverbindlich und direkt.

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNER	Vertrieb: Elżbieta Maciejewska ☎ 0048 510 275 794 ✉ Germany@biuromax.com.pl
	Diego Rogoz ☎ 0176 45948331 ✉ Germany@biuromax.com.pl
	Technische Beratung und Service: Phuong Nguyen ☎ 0178 3457571 ✉ Phuong.Nguyen@biuromax.com.pl

INTELLIGENT GEWÄHLT. INTENSIV GEDRUCKT. IDEAL FÜRS BÜRO.

Stabilität braucht Bewegung

Liebe Leserinnen und Leser,

die PBS-Branche steht unter hohem Anpassungsdruck. Schwache Konsumlaune, hohe Kosten, neue Technik und veränderte Arbeitswelten zwingen Unternehmen dazu, ihre Position zu prüfen. Sechs Beiträge in dieser Ausgabe zeigen, wie unterschiedlich die Antworten ausfallen.

Zum Auftakt sprechen Volker Jungeblut und Detlev Galland vom Verband der PBS-Markenindustrie über Preisdruck, digitale Sichtbarkeit und künstliche Intelligenz. Ihr Befund ist klar. Marken bleiben relevant, wenn sie Vertrauen schaffen, ihren Nutzen belegen und sich weiterentwickeln (Seite 6).



Sabine Baumstark, Pietro Giarrizzo

Wie Tradition zur Basis für Wandel werden kann, zeigt Ideal zum 75-jährigen Bestehen. Neue Business Units, klare Vertriebswege und eine stärkere internationale Ausrichtung sollen das Unternehmen näher an Märkte, Partner und Kunden bringen (Seite 28).

Biuromax wiederum sucht mit kompatiblen Tonerkartuschen, technischer Beratung und kurzen Lieferwegen den Zugang zum deutschen Fachhandel. Das Beispiel steht für einen Wettbewerb, in dem Verfügbarkeit, Service und Prozesskosten ebenso wichtig werden wie der Produktpreis (Seite 36).

Lyreco blickt auf 100 Jahre Unternehmensgeschichte zurück (Seite 20). Aus einer Buchhandlung wurde ein internationaler Versorger moderner Arbeitsplätze. In Österreich rücken gebündelte Beschaffung, Nachhaltigkeit und persönliche Beratung in den Mittelpunkt. Der Wandel vom Produktlieferanten zum Prozesspartner wird hier besonders sichtbar.

Auch die Orgatec (Seite 18) erweitert ihren Blick. Arbeitsorte werden nicht mehr allein über Möbel definiert. Raumgestaltung, Hospitality, Technik und Unternehmenskultur wachsen zusammen. Entscheidend ist, ob Räume Begegnung, Konzentration und Zusammenarbeit tatsächlich unterstützen.

Die Ambiente, Christmasworld und Creativeworld reagieren ebenfalls auf ein schwieriges Marktumfeld. Neue Hallenstrukturen, klar gebündelte Sortimente und gezieltes Networking sollen Orientierung geben und Geschäftskontakte erleichtern (Seite 60).

Alle sechs Themen verbindet derselbe Gedanke. Beständigkeit entsteht heute nicht durch Stillstand, sondern durch die Fähigkeit, Strukturen, Angebote und Beziehungen rechtzeitig anzupassen. Das verlangt klare Ziele, Tempo und ein genaues Gespür für den Markt. Es ist eine Aufgabe ohne einfache Antwort.

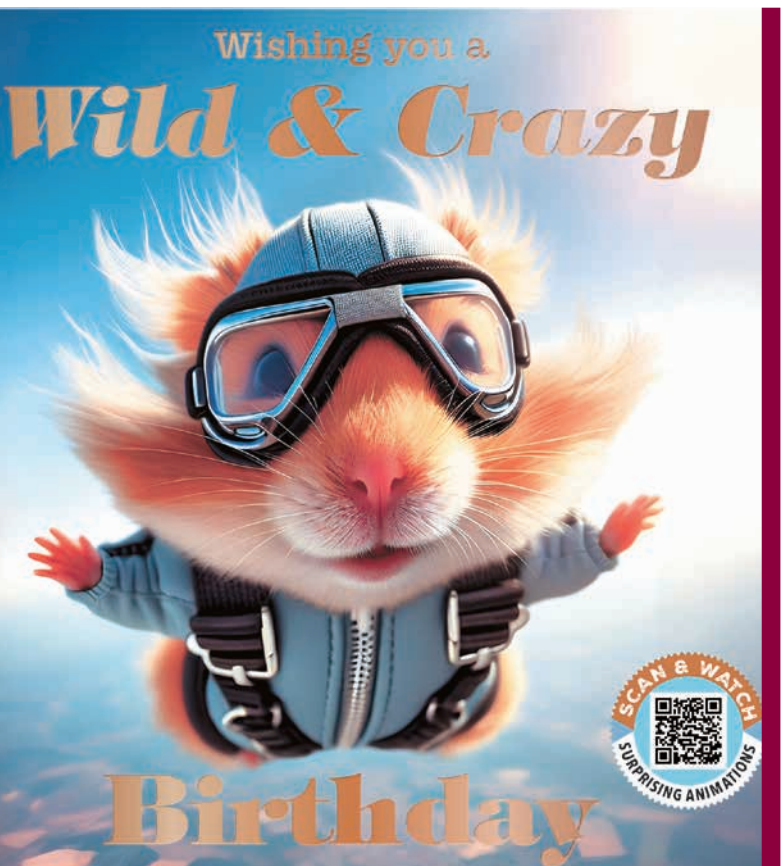
Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen. Herzlichst,

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

42 **Titel** #TMS



36 **Office** #IT&Digital



28 **Office** #Working



60 **Home** #Lifestyle



62 **Home** #Lifestyle



6 **Dialog** #PBS-Markenindustrie Volker Jungeblut / Detlev Galland



20 **Office** #Working



52 **Home** #Papeterie



Editorial

- 3 Stabilität braucht Bewegung

Dialog

- 6 #Interview: Volker Jungeblut / Detlev Galland, PBS-Marken-industrie - „Marken bleiben stark - wenn sie sich weiterentwickeln“
- 12 Lexware - E-Rechnung wird zum Praxistest
- 14 #Kolumne: Sarah Thullner - Kreativität und Lifestyle im Büroalltag

Office #Working

- 16 IBA - Büromöbelindustrie verzeichnet weiter sinkende Umsätze
- 17 Change Maker 50plus - Onlinekonferenz: Kompetenz kennt kein Alter
- 18 Orgatec 2026 - Neue Perspektiven für Arbeitswelten
- 20 Lyreco - Mehr als Bürobedarf, Beschaffung neu gedacht
- 23 Andreas Rameder, Lyreco, im Interview - „Österreichs Arbeitsplätze stehen vor einem strategischen Wandel“
- 24 Bi-silique - Kreidetafeln erobern neue Arbeitswelten
- 25 Leitz - Wärme für den Arbeitsplatz
- 26 Styro - Raumklima für das ganze Jahr
- 28 Florian Lehmann / Michael Wullings, Ideal, im Interview - Mit neuer Struktur noch näher am Markt
- 32 Carl Berberich - Weil die Zukunft auf jedem Blatt beginnt
- 33 Colop - Mini Line erhält neues Design
- 34 Novus - Lichtkomfort für moderne Arbeitsplätze

Office #IT&Digital

- 36 Biuromax - Tonerkompetenz für den deutschen Markt
- 38 Utax - Cloud-Lösung unterstützt komplexere IT-Strukturen
- 39 Fellowes - Strom am richtigen Ort

- 39 Brother - Neue A4-Tintenstrahlserie
- 40 Brother - Wiederaufbereitung auf Trommeleinheiten ausgeweitet

- 41 Kindermann - Einstieg mit WLAN-Lösungen für den Hospitality-Markt

Titel #TMS

- 42 TMS - Konzepte statt Standardware

Home #Schule

- 46 Stabilo - Neue Impulse für den Handel
- 48 neoxx - Vier neue Looks für Active Pro
- 49 Scooli - Neue Lizenzthemen für Schule und Pause
- 50 Faber-Castell - Perfekt für Schule, Freizeit und kreative Vibes
- 50 Schneider - Frische Farbakzente

Home #Papeterie

- 52 Spiegelburg/Coppenrath - Tiermotive als Sortimentsthema
- 54 Leuchtturm1917 - Ein stilvoller Begleiter für neue Ideen
- 54 Frechverlag - Der Atem als Superkraft

Home #Kreativ

- 56 Staedtler - Dekorationen einfach selbst gießen
- 58 Fiskars - Scheren für neue Zielgruppen
- 59 Kores - Acrylmarker für viele Oberflächen

Home #Lifestyle

- 60 Messe Frankfurt - Ambiente stärkt Handel und Projektgeschäft
- 62 ILM - Lederwarenbranche blickt wieder nach vorn
- 64 Lifestyle Scout - SaisonHighlights

Agenda

- 66 Impressum / Termine

Scooli

Heldenhaft zur Schule

FAST & FURIOUS



Unsere Brands:

Disney
Stitch

SPIDERMAN

HELLO KITTY
AND FRIENDS

KUROMI

und viele mehr

www.scooli.com



NEOXX



Wir unterstützen die
Turtle Foundation.



Dein Schulstart. Dein Style.
Dein Next Level.



Textilien aus
recyclten
PET-Flaschen



www.neoxx-schulrucksack.com

**UNDER
COVER**

SIMBA · DICKIE · GROUP

www.undercover-germany.de



Volker Jungeblut, Geschäftsführer PBS-Markenindustrie:
„Der Wert einer Marke geht über die reine Produktqualität hinaus.“

„Marken bleiben stark - wenn sie sich weiterentwickeln“

Die Konsumlaune ist schwach, Händler bestellen kurzfristig, Billigplattformen erhöhen den Preisdruck. Volker Jungeblut, Geschäftsführer und Sprecher des Verbands der PBS-Markenindustrie, erklärt, wie ernst die Lage für Markenhersteller ist, was der Verband bewirken kann und woran er sich messen lassen will. Detlev Galland aus dem Vorstand ergänzt die Perspektive auf KI, digitale Plattformen und die Rolle starker Marken.

Herr Jungeblut, der klassische Bürobedarf leidet unter Digitalisierung und verändertem Arbeiten, während Schule, Kreativprodukte oder hochwertige Papeterie teilweise stabiler erscheinen. Wie unterschiedlich entwickeln sich die Sparten Papier, Büro und Schreiben derzeit - und was zeigen Ihre Verbandszahlen?

Jungeblut: Der klassische Bürobedarf ist von den Veränderungen der Arbeitswelt und der zunehmenden Digitalisierung stärker betroffen als andere PBS-Segmente. Das zeigt sich auch bei unseren Mitgliedsunternehmen: Viele Hersteller klassischer Büroartikel haben ihre Sortimente bereits in den vergangenen Jahren konsequent an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst. Bei einzelnen Mitgliedern machen klassische Büroartikel inzwischen nur noch rund 30 Prozent des Produktmixes aus. Das hat auch Auswirkungen auf Vertriebsstrukturen und -modelle.

Deutlich stabiler entwickeln sich dagegen insbesondere innovative Schul- und Kreativprodukte. Hier können wir bei Herstellern teilweise stabile Zahlen und auch gute Steigerungsraten beobachten. Die PBS-Konjunktur ist deshalb keineswegs einheitlich zu betrachten - die Entwicklung hängt stark vom jeweiligen Produktsegment, vom Innovationsgrad und von der Positionierung des Unternehmens ab.

Papier-, Schul- und Saisonsortimente benötigen lange Produktions- und Beschaffungsvorläufe, der Handel be-

stellt jedoch immer kurzfristiger. Ist daraus ein dauerhaftes Modell geworden, bei dem Lager- und Absatzrisiken zur Industrie wandern?

Jungeblut: Just-in-time-Bestellungen sind im PBS-Markt seit Jahrzehnten etabliert. Gleichzeitig sind die Bestellhorizonte in den vergangenen Jahren deutlich kürzer geworden. Damit hat sich ein Teil des Absatz- und Lagerrisikos tatsächlich stärker in Richtung Hersteller verschoben.

Für Standardprodukte lassen sich diese Risiken heute allerdings wesentlich besser steuern als früher. Moderne Datenanalysen und eine kontinuierliche Überwachung der Nachfrage - ein klarer Vorteil der Digitalisierung - schaffen eine deutlich bessere Planungsgrundlage. Eine Herausforderung bleiben unerwartet starke Ausschläge nach oben oder unten. Solche Abweichungen können insbesondere bei längerfristigen Produktions- und Beschaffungsprozessen zu Belastungen und im Einzelfall auch zu Problemen in der Lieferkette führen.

Eigenmarken, Aktionsware und Plattformanbieter erhöhen den Preisdruck. Wofür zahlen Kunden bei Schreibgeräten, Papierwaren und Büroprodukten noch einen Markenaufschlag - und wo überschätzt die Industrie möglicherweise ihre Preissetzungsmacht?

Jungeblut: Der PBS-Markt ist nach wie vor stark von Marken geprägt. Das Qualitätsversprechen etablierter Marken ist bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern fest verankert und bleibt

ein wesentlicher Faktor bei der Kaufentscheidung.

Der Wert einer Marke geht dabei über die reine Produktqualität hinaus. Starke Marken schaffen Vertrauen, wecken positive Emotionen und können eine persönliche Bindung zum Kunden aufbauen.

Natürlich nimmt der Wettbewerbsdruck in einem globalen Markt zu - durch Eigenmarken, Aktionsware und neue Vertriebsformen. Entscheidend ist deshalb, dass Marken ihre Relevanz immer wieder durch erkennbare Produktleistungen und ein überzeugendes Markenerlebnis unter Beweis stellen. Dabei spielt es keine entscheidende Rolle, ob ein Markenprodukt stationär oder online angeboten wird; viele stationäre Händler verfügen inzwischen selbst über leistungsfähige Onlineshops.

Der Begriff „Preissetzungsmacht“ greift aus unserer Sicht etwas zu kurz. Unverbindliche Preisempfehlungen werden selbstverständlich an den jeweiligen Marktbedingungen gemessen. Entscheidend ist vielmehr, ob eine Marke für den Kunden einen nachvollziehbaren funktionalen und emotionalen Mehrwert bietet, der den Preis rechtfertigt.

Handelskonflikte, unsichere Lieferketten, Wechselkurse und hohe Energiepreise treffen die Unternehmen unterschiedlich. Welche dieser Belastungen verändert Produktion, Beschaffung und

Preise in der PBS-Industrie derzeit am stärksten - und werden deshalb Investitionen in Deutschland zurückgestellt?

Jungeblut: Deutschland und Europa stehen als Produktionsstandorte schon seit vielen Jahren unter Kostendruck. Gleichzeitig sind Investitionen in moderne Produktionsabläufe, Digitalisierung und KI langfristige strategische Entscheidungen, die nicht allein von kurzfristigen Entwicklungen abhängig gemacht werden können.

Die aktuellen geopolitischen Konflikte und die damit verbundenen Unsicherheiten wirken sich allerdings spürbar auf die PBS-Industrie aus - ebenso wie auf viele andere produzierende Branchen. Unternehmen müssen Beschaffung, Lieferketten, Kosten und Investitionsentscheidungen deshalb laufend neu bewerten.

Ob und wo investiert wird, ist letztlich eine unternehmerische Abwägung von Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit und Zukunftsfähigkeit. Die derzeit veränderten Rahmenbedingungen erhöhen dabei zweifellos die Anforderungen an diese Entscheidungen.

KI war bereits Schwerpunktthema Ihrer Herbstkonferenz 2024. Wo erzielen Ihre Mitglieder inzwischen messbare Verbesserungen - etwa bei Produktdaten, Nachfrageplanung, Kundenservice oder Marketing? Und wo ist KI bislang eher Präsentation als Produktivität?

Jungeblut: Der PBS-Markenindustrieverband ist sehr heterogen aufgebaut. Entsprechend unterschiedlich weit sind auch die einzelnen Unternehmen bei der Nutzung von KI. Gleichzeitig ist KI inzwischen in den von Ihnen genannten Bereichen - von Produktdaten über Planung und Kundenservice bis hin zu Marketing - präsent.

Entscheidend ist dabei, dass KI zunehmend vom Experiment zur konkreten Anwendung wird. Die Frage ist weniger, ob KI eingesetzt wird, sondern wo sie einen messbaren Beitrag leisten kann.

Für die Unternehmen geht es deshalb zunehmend darum, geeignete Anwen-

dungsfälle zu identifizieren, Prozesse entsprechend anzupassen und den Einsatz von KI wirtschaftlich sinnvoll in die bestehende Organisation zu integrieren.

EUDR, Verpackungsregeln, Produktsicherheit und Nachhaltigkeitsnachweise verursachen zusätzlichen Aufwand. Welche Vorschrift belastet die PBS-Hersteller derzeit am stärksten? Können Sie beziffern, was sie ein typisches Mitglied an Personal, Zeit oder Investitionen kostet?

Jungeblut: Die zunehmenden EU-Vorgaben und ihre Umsetzung in den Mitgliedstaaten stellen unsere Mitgliedsunternehmen vor erhebliche zusätzliche Anforderungen. Eine belastbare Aussage zu den konkreten Kosten eines „typischen“ Unternehmens können wir als Verband allerdings nicht seriös treffen, weil Unternehmensgröße, Sortiment, Lieferketten und Betroffenheit von den einzelnen Regelungen sehr unterschiedlich sind.

Regelungen wie PPWR, EmpCo oder EUDR gehören für viele Unternehmen inzwischen zum täglichen Geschäft und werden mit zunehmender Erfahrung besser umsetzbar. Ein wesentlicher Belastungsfaktor bleibt jedoch die unterschiedliche Auslegung und Umsetzung europäischer Vorgaben in den 27 Mitgliedstaaten. Sie führt zu zusätzlichem Prüfungs-, Dokumentations- und Verwaltungsaufwand und erschwert einheitliche Prozesse.

Aus Verbandssicht ist deshalb nicht nur die einzelne Regulierung entscheidend, sondern vor allem die Frage, wie

praktikabel und möglichst einheitlich sie umgesetzt wird.

Ihre Mitglieder sind bekannte Marken, der Verband selbst ist außerhalb der Branche weniger präsent. Bei welchem PBS-Thema müssten Politik, Handel und Öffentlichkeit Ihre Stimme künftig deutlicher hören - und was haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten konkret erreicht, das ein Unternehmen allein nicht erreicht hätte?

Jungeblut: Der Markenindustrieverband versteht sich nicht als Lobbyverband im klassischen Sinne. Wir bringen die Perspektiven und Anliegen unserer Mitgliedsunternehmen dennoch aktiv in den fachlichen und wirtschaftlichen Austausch ein und setzen uns auf nationaler und europäischer Ebene für die Interessen der Markenindustrie ein.

Dabei arbeiten wir eng mit dem Markenverband in Berlin zusammen, bei dem wir Fördermitglied sind, und stehen regelmäßig im Austausch mit den entsprechenden Verbänden in Frankreich, Spanien, Italien und Portugal. So können wir Entwicklungen über den deutschen Markt hinaus einordnen und Erfahrungen bündeln.

Unsere Stärke liegt dabei vor allem darin, die unterschiedlichen Perspektiven unserer heterogenen Mitgliedschaft zusammenzuführen, relevante Entwicklungen frühzeitig aufzugreifen und daraus konkrete Orientierung und Unterstützung für die Unternehmen abzuleiten.

Bei der kommenden Herbstkonferenz Anfang November in Düsseldorf treffen



Volker Jungeblut, Geschäftsführer und Sprecher des Verbands der PBS-Markenindustrie.

Hersteller, Handel und Branchenpartner zusammen. Welche drei Themen müssen dort auf den Tisch? Und soll die Konferenz lediglich Orientierung geben – oder erwarten Sie daraus konkrete gemeinsame Entscheidungen von Industrie und Handel?

Jungeblut: Für uns lautet die zentrale Botschaft: Digitale Sichtbarkeit der PBS-Branche. Eine der größten Herausforderungen für Hersteller und PBS-Handel besteht darin, Produktdaten in einer hochwertigen, strukturierten und digital verarbeitbaren Form bereitzustellen.

Auf der Herbstkonferenz wollen wir deshalb drei Aspekte in den Mittelpunkt stellen: Erstens werden Produktdaten zunehmend zu einem eigenständigen Unternehmenswert. Zweitens kann eine hochwertige Datenbasis gleichzeitig zur Erfüllung verschiedener regulatorischer Anforderungen beitragen. Und drittens können gemeinsame Standards den Aufwand für alle Beteiligten reduzieren und die Datenqualität erhöhen.

Unser Ziel ist, Hersteller und Handel stärker als Datenpartner zu verstehen. Die Konferenz soll dafür Orientierung geben, aber zugleich konkrete Ansatzpunkte für die weitere Zusammenarbeit liefern.

Welche zwei Ergebnisse wollen Sie mit Vorstand und Mitgliedern bis Ende 2027 erreichen? Woran können auch Außenstehende erkennen, dass der Verband in schwierigen Zeiten mehr leistet als Erfahrungsaustausch und Netzwerkarbeit?

Jungeblut: Bis Ende 2027 wollen wir uns insbesondere an zwei Ergebnissen messen lassen.

Erstens wollen wir die Mitgliederbasis des Verbandes weiterentwickeln und neue Unternehmen für eine aktive Mitarbeit gewinnen. Die Erweiterung der Mitgliederbasis ist für uns ein dauerhaftes Ziel. Voraussetzung dafür ist ein intensiver und kontinuierlicher Austausch mit interessierten Unternehmen und ein Verbandsangebot, das einen erkennbaren Mehrwert bietet.

Zweitens wollen wir die Sichtbarkeit und Kommunikation des Verbandes erhöhen. Auch für einen Industrie- und Fachverband sind soziale Netzwerke und digitale Kommunikation heute wichtige Instrumente, um Themen der Branche sichtbar zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Erfahrungsaustausch und Netzwerkarbeit bleiben dabei wichtige Grundlagen unserer Arbeit. Sie allein reichen heute jedoch nicht mehr aus. Entscheidend ist für uns, daraus konkreten Nutzen, Orientierung und Sichtbarkeit für unsere Mitgliedsunternehmen zu schaffen.

**„Gerade in einer zunehmend digitalen Welt gewinnt die Marke als Orientierungshilfe an Bedeutung.“
Detlev Galland**

Herr Galland, KI verändert Lernen, Büroarbeit, Produktberatung und Kundenservice. Welche Anwendung schafft für Hersteller und Handel bereits einen messbaren wirtschaftlichen Nutzen – und wo erlebt die PBS-Branche derzeit vor allem einen Hype?

Galland: Die PBS-Branche verdient heute überwiegend indirekt Geld mit KI. Die größten wirtschaftlichen Effekte entstehen aktuell nicht durch den Verkauf von KI-Lösungen, sondern durch Effizienzsteigerungen, Produktivitätsgewinne und Kostensenkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Hersteller und Handel setzen KI vor allem dort ein, wo Prozesse automatisiert und Mitarbeitende entlastet werden können. Dazu gehören die Erstellung und Pflege von Produktdaten, Übersetzungen, Marketinginhalte, Kundenservice, Nachfrageprognosen sowie die Optimierung von Einkaufs- und Logistikprozessen. Dadurch sinken administrative Aufwände, Entscheidungen werden schneller getroffen und Ressourcen können gezielter eingesetzt werden.



Detlev Galland, European Division Manager Office & School Equipment bei Casio Europe GmbH und Mitglied des Vorstands des Verbands der PBS-Markenindustrie.

Ein wesentlicher Nutzen liegt in der Kostensenkung. KI hilft dabei, Bestände besser zu planen, Überbestände zu vermeiden und die Warenverfügbarkeit zu verbessern. Gleichzeitig können wiederkehrende Aufgaben automatisiert werden, sodass sich Mitarbeitende auf wertschöpfendere Tätigkeiten konzentrieren können. In Zeiten steigender Kosten und anhaltenden Fachkräftemangels ist dies für viele Unternehmen der wichtigste wirtschaftliche Hebel.

Umsatzseitig unterstützt KI vor allem die Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit und der Kundenerfahrung. Bessere Produktinformationen, intelligente Suchfunktionen und personalisierte Produktempfehlungen können die Auffindbarkeit erhöhen und Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. Der direkte Umsatzbeitrag ist derzeit jedoch meist geringer als die erzielten Effizienz- und Kostenvorteile.

Der aktuelle Hype dreht sich oft um die Erwartung, dass KI Beratung oder Vertrieb vollständig ersetzen könnte. In der Praxis zeigt sich jedoch: Die erfolgreichsten Anwendungen unterstützen vor allem Mitarbeitende und Kunden. Der größte wirtschaftliche Mehrwert entsteht derzeit durch mehr Effizienz, geringere Kosten und bessere Prozesse

Volker Jungeblut:
„Unser Ziel ist, Hersteller und Handel stärker als Datenpartner zu verstehen.“

Detlev Galland:
„Die PBS-Branche verdient heute überwiegend indirekt Geld mit KI.“

- weniger durch völlig neue Geschäftsmodelle.

Auf Plattformen entscheiden häufig Preis, Verfügbarkeit und Bewertungen. Gleichzeitig beeinflussen Social Media und digitale Empfehlungen die Produktauswahl. Wie kann eine Marke dort unterscheidbar bleiben?

Galland: Gerade in einer zunehmend digitalen Welt gewinnt die Marke als Orientierungshilfe an Bedeutung. Kunden werden mit einer immer größeren Auswahl an Produkten, Anbietern und Informationen konfrontiert. In diesem Umfeld schafft eine starke Marke das, was für Kaufentscheidungen besonders wichtig ist: Vertrauen.

Eine etablierte Marke signalisiert dem Kunden Qualität, Verlässlichkeit und eine konsistente Produkterfahrung. Der Kunde weiß, was er erwarten kann, und reduziert damit sein wahrgenommenes Kaufrisiko. Das gilt insbesondere in Zeiten, in denen Produkte online häufig nicht physisch geprüft werden können. Marken schaffen deshalb weiterhin einen klaren Mehrwert und werden auch künftig eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen spielen.

Natürlich lässt sich nicht leugnen, dass digitale Plattformen den Preisvergleich erheblich erleichtert haben. Preis, Verfügbarkeit und Kundenbewertungen beeinflussen Kaufentscheidungen heute stärker als früher. Dennoch zeigt sich, dass Kunden insbesondere bei Qualitätsprodukten, bekannten Her-

stellern und wiederkehrenden Käufen bewusst auf Marken setzen. Der günstigste Preis allein entscheidet nicht immer über den Kauf, wenn der Kunde einer Marke vertraut und positive Erfahrungen mit ihr gemacht hat.

Für die Markenhersteller bedeutet dies, ihre Markenwerte auch digital sichtbar zu machen. Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit und Anwendungsnutzen müssen über alle Kanäle hinweg klar kommuniziert werden. Gleichzeitig bleibt der Fachhandel ein wichtiger Partner, weil er diese Markenwerte durch persönliche Beratung, Produktexpertise und Serviceleistungen erlebbar machen kann.

Die Zukunft liegt daher nicht in einem Gegensatz zwischen Marke, Plattform und Fachhandel. Erfolgreich werden diejenigen sein, die die Reichweite digitaler Kanäle nutzen und gleichzeitig die Stärke der Marke als Vertrauensanker für den Kunden konsequent ausbauen.

Welches Thema muss der Verband auf der kommenden Herbstkonferenz so konkret behandeln, dass daraus anschließend eine gemeinsame Maßnahme von Herstellern und Handel entsteht?

Galland: Ein zentrales Schwerpunktthema der kommenden Herbstkonferenz sollte die digitale Sichtbarkeit der PBS-Branche sein. Kunden informieren sich heute über Suchmaschinen, Online-Shops, Marktplätze, Social Media und zunehmend auch über KI-gestütz-

te Such- und Empfehlungssysteme. Dadurch verändern sich die Wege, wie Marken und Produkte wahrgenommen und gefunden werden.

Die Aufgabe des Verbandes besteht dabei weniger darin, konkrete Ergebnisse oder gemeinsame Maßnahmen vorzugeben. Vielmehr sollte er aktuelle Entwicklungen einordnen, Best Practices aufzeigen und den Dialog zwischen Herstellern und Handel fördern.

Gerade beim Thema digitale Sichtbarkeit stellen sich für die gesamte Branche wichtige Fragen: Wie bleiben Marken im digitalen Umfeld präsent? Welche Bedeutung haben qualitativ hochwertige Produktdaten? Wie verändern KI und neue Suchtechnologien die Kundenansprache? Und wie können Hersteller und Handel ihre Stärken künftig noch besser ausspielen?

Galland: Die Herbstkonferenz sollte hierfür praxisnahe Anregungen und Lösungsansätze liefern sowie erfolgreiche Beispiele aus der Branche vorstellen. Der Mehrwert liegt darin, Orientierung zu geben, Erfahrungen auszutauschen und neue Perspektiven aufzuzeigen. Die konkreten Entscheidungen und Maßnahmen werden anschließend von den einzelnen Unternehmen entsprechend ihrer jeweiligen Strategie umgesetzt.

Herr Jungeblut, Herr Galland, vielen Dank.

pbs-markenindustrie.de

ORGATEC

COLOGNE
27–30 OCT
2026

GET
INSPIRED.

THE
SPACE
WE
SHARE.



Koelnmesse GmbH
orgatec@visitor.koelnmesse.de | orgatec.com



E-Rechnung wird zum Praxistest

Ab 2027 müssen viele Unternehmen gesetzeskonforme E-Rechnungen versenden können. Doch Studien zeigen, dass zahlreiche Betriebe beim Empfang, bei Formaten und Prozessen noch nicht ausreichend vorbereitet sind. Für Fachhändler entsteht daraus Beratungsbedarf.

Die wichtige Deadline rückt unaufhaltsam näher. Ab dem 1. Januar 2027 müssen Unternehmen mit einem Vorjahresumsatz von mehr als 800.000 Euro gesetzeskonforme E-Rechnungen versenden können. Ein Jahr später gilt die Verpflichtung für nahezu alle Unternehmen in Deutschland. Dennoch zeigen aktuelle Studien, dass viele Betriebe noch immer nicht ausreichend vorbereitet sind. Egal, ob Fachhändler, Dienstleister, Zulieferer oder deren Kunden: Wer jetzt nicht handelt beziehungsweise seine Kunden nicht optimal berät, riskiert Zahlungsverzögerungen, Prozessprobleme sowie Compliance-Risiken.

Die Einführung der E-Rechnung gehört zu den größten Digitalisierungsprojekten, die deutsche Unternehmen derzeit bewältigen müssen. Während die Pflicht zur Annahme von E-Rechnungen bereits seit Anfang 2025 gilt und zunehmend von Geschäftspartnern eingefordert wird, stehen viele Betriebe vor der deutlich anspruchsvolleren Aufgabe, ihre eigenen Prozesse, Systeme und Datenstrukturen fit für den elektronischen Rechnungsaustausch zu machen.

Dabei geht es längst nicht nur um die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Die E-Rechnung bildet die Grundlage für durchgängige digitale Geschäftsprozesse und ist künftig ein wesentlicher Baustein moderner Finanz- und Verwaltungsprozesse. Trotz der nahenden Frist zeigt die Praxis ein widersprüchliches Bild: Die Bereitschaft ist hoch, die tatsächliche Umsetzung hinkt vielerorts hinterher.

Deutliche Diskrepanz zwischen Selbstbild und Realität

Wie groß der Handlungsbedarf tatsächlich noch ist, zeigt der aktuelle Statusreport „E-Rechnung Deutschland: Die B2B-Halbzeitbilanz 2026“ von Quadient. Zwar geben 75 Prozent der befragten Unternehmen an, ihre Rechnungsprozesse bereits digitalisiert zu haben. Gleichzeitig sind jedoch lediglich sechs Prozent der Unternehmen nach eigener Einschätzung vollständig auf die gesetzlichen Anforderungen vorbereitet. Und 56 Prozent der Unternehmen verwenden zudem bislang noch kein gesetzeskonformes Rechnungsformat, obwohl die Empfangspflicht bereits gilt.

Bemerkenswert ist dabei vor allem die Stimmungslage. Obwohl die operative Reife vielerorts noch niedrig ist, glauben 89 Prozent der Unternehmen, die gesetzlichen Fristen problemlos einhalten zu können. Genau dieser Widerspruch zwischen Zuversicht und tatsächlichem Umsetzungsstand zieht sich durch zahlreiche Marktuntersuchungen. Alarmierend ist zudem: Unternehmen mit einem Vorjahresumsatz von bis zu 800.000 Euro haben zwar noch eine Fristverlängerung bis zum 1. Januar 2028, jedoch nutzen laut Quadient derzeit beachtliche 97 Prozent noch kein gesetzeskonformes Format.

Auch Bitkom kam Ende 2024 zu einem ähnlichen Ergebnis. Kurz vor Inkrafttreten der Empfangspflicht konnten lediglich 45 Prozent der Unternehmen E-Rechnungen tatsächlich empfangen. Gleichzeitig zeigte die Untersuchung, dass viele Betriebe ihre Finanz- und Buchhaltungsprozesse noch längst nicht vollständig digitalisiert hatten.

Deutlicher wird das Bild in der groß angelegten Akzeptanzstudie der Universität Potsdam und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Dort gaben 71 Prozent der überwiegend mittelständischen Unternehmen an, noch keine konkreten Maßnahmen zur Umsetzung der E-Rechnung eingeleitet zu haben. Die Ergebnisse legen nahe, dass zahlreiche Unternehmen die Komplexität der Umstellung nach wie vor unterschätzen.

Warum ein PDF künftig nicht ausreicht

Ein wesentlicher Grund für diese Fehleinschätzung liegt in einem Missverständnis, das sich hartnäckig hält: Viele Unternehmen setzen digitale Rechnungen mit E-Rechnungen gleich. Tatsächlich unterscheidet der Gesetzgeber inzwischen klar zwischen beiden Begriffen.

E-Rechnungsformate im Vergleich

Merkmal	XRechnung	ZUGFeRD
Format	XML	PDF/A mit integrierter XML-Datei
Lesbarkeit für Menschen	Nur mit Viewer	Direkt lesbar
Einsatzbereich	Öffentlicher Sektor, B2B	B2B, B2G und teilweise B2C
Corporate Design	Nein	Ja
Automatisierte Verarbeitung	Ja	Ja
Anhänge	Eingeschränkt	Möglich

Im deutschen Markt haben sich insbesondere die Formate XRechnung und ZUGFeRD etabliert.



Diana Bonarius

Autorin und Director Channel Sales bei Lexware

Wer Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Lösungen oder bei der Umstellung auf E-Rechnungen benötigt, findet unter der folgenden Adresse qualifizierte Ansprechpartner im Fachhandel vor Ort:

haendlersuche.haufe-lexware.com/haendlersuche

fen. Eine klassische PDF-Rechnung gilt seit Einführung der neuen Regelungen ausdrücklich nicht als E-Rechnung. Sie enthält zwar digitale Informationen, diese liegen jedoch nicht in einer strukturierten und maschinenlesbaren Form vor, und damit erfüllt sie die gesetzlichen Anforderungen nicht.

Eine E-Rechnung muss dagegen den Vorgaben der europäischen Norm EN 16931 entsprechen. Rechnungsdaten werden dabei in einem strukturierten Format bereitgestellt, so dass sie sich von ERP-, Buchhaltungs- oder Warenwirtschaftssystemen automatisiert verarbeiten lassen. Medienbrüche und manuelle Datenerfassung entfallen weitgehend. Am einfachsten lassen sich die Vorgaben mit einer geeigneten Software erfüllen, wie etwa die Lösungen von Lexware.

Während die XRechnung insbesondere im Umfeld öffentlicher Auftraggeber eingesetzt wird, bevorzugen viele Unternehmen ZUGFeRD, weil die Rechnung weiterhin als klassische PDF-Datei lesbar bleibt und gleichzeitig die erforderlichen strukturierten Daten enthält.

Unternehmen sollten jetzt tätig werden

Viele Unternehmen orientieren sich noch an den Übergangsfristen für den Versand von E-Rechnungen. Dabei wird häufig übersehen: Die Pflicht zum Empfang besteht bereits seit Anfang 2025. Das hat praktische Konsequenzen. Unternehmen müssen heute in der Lage sein, E-Rechnungen anzunehmen, die enthaltenen XML-Daten zu verarbeiten, die Dokumente GoBD-konform zu archivieren, Fehler und Validierungen zu prüfen sowie die Rechnungen revisionsssicher aufzubewahren.

Besonders kritisch dabei: Geschäftspartner, Lieferanten oder Kunden stellen ihre Prozesse zunehmend auf E-Rechnungen um. Wer entsprechende Formate nicht verarbeiten kann, gefährdet reibungslose Geschäftsabläufe. Die Quadiant-Studie zeigt in diesem Zusammenhang, dass nur 54 Prozent der Unternehmen strukturierte Eingangrechnungen bereits automatisiert verarbeiten können oder aktuell entsprechende Systeme planen.

Warum sich die Umstellung lohnt

Die E-Rechnung wird häufig als regulatorische Belastung wahrgenommen. Tatsächlich liegen die größten Vorteile jedoch in den betriebswirtschaftlichen Effekten. Unternehmen, die E-Invoicing bereits eingeführt haben, berichten laut Quadiant vor allem von geringeren Kosten (48 Prozent), höherer Produktivität (38 Prozent) und verkürzten Zahlungszyklen (34 Prozent). Auch die Fehlerquote sinkt deutlich, da Rechnungsinformationen automatisiert verarbeitet werden.

Ähnliche Ergebnisse zeigt Bitkom. Dort wird die E-Rechnung als wesentlicher Hebel für die Digitalisierung administrativer Prozesse bewertet. Standardisierte Rechnungsdaten ermöglichen eine automatisierte Übernahme in bestehende Systeme, beschleunigen Freigabe- und Buchungsprozesse und reduzieren manuelle Tätigkeiten erheblich. Gerade in Zeiten steigender Kosten und knapper Fachkräfte gewinnt dieser Aspekt zunehmend an Bedeutung.

Abwarten wird zunehmend riskant

Die verbleibende Zeit bis zur vollständigen Umsetzung erscheint auf den ersten Blick großzügig. Tatsächlich spre-

chen die Studien jedoch für das Gegenteil. Denn viele Unternehmen befinden sich erst am Anfang der Umstellung. Gleichzeitig sind Systemanpassungen, Prozessanalysen, Tests, Mitarbeiterschulungen und die Kommunikation mit Geschäftspartnern oftmals deutlich zeitaufwendiger als ursprünglich geplant. Die Quadiant-Studie zeigt, dass zahlreiche Unternehmen ihre Umsetzungsprojekte erst in den vergangenen zwölf Monaten gestartet haben.

Welche Risiken drohen?

Auch wenn aktuell keine flächendeckende Bußgeldpraxis im Vordergrund steht, können die wirtschaftlichen Folgen erheblich sein. Unternehmen, die künftig weiterhin ausschließlich nicht-konforme Rechnungen versenden, riskieren:

- Zahlungsverzögerungen oder Zurückweisung von Rechnungen,
- zusätzlichen manuellen Bearbeitungsaufwand,
- Probleme beim Vorsteuerabzug,
- Forderungen von Geschäftspartnern sowie
- Wettbewerbsnachteile gegenüber digitalisierten Mitbewerbern.

Fazit: Die Zeit des Abwartens ist vorbei

Auch wenn die gesetzlichen Fristen für manche Unternehmen noch komfortabel erscheinen mögen: Die Realität sieht anders aus. Geschäftspartner, Lieferketten und öffentliche Auftraggeber treiben die Digitalisierung stark voran und verlangen dies auch von ihren Partnern.

Und die Studienlage ist eindeutig: Viele Unternehmen fühlen sich vorbereitet, sind es aber faktisch noch nicht. Gerade kleine und mittlere Betriebe sollten die verbleibende Zeit deshalb nutzen, um Prozesse, Softwarelandschaften und Verantwortlichkeiten jetzt auf die E-Rechnung auszurichten. Denn die E-Rechnung ist weit mehr als eine regulatorische Pflicht, sie ist der Einstieg in digitale, automatisierte und zukunftsfähige Geschäftsprozesse.

haufe-lexware.com

Kreativität und Lifestyle im Büroalltag

Work-Life-Balance ist in aller Munde. Doch verstehen Führungskräfte und Mitarbeitende darunter wirklich dasselbe? Sarah Thullner zeigt, warum Kreativität und Lebensqualität im Büro nicht mit Benefits, sondern mit einem offenen Gespräch beginnen.

„Lifestyle im Büro ist mehr als ein Schlagwort.“

Wir alle kennen diesen Begriff: Work-Life-Balance. Er taucht in Stellenausschreibungen auf. In Leitbildern. In Gesprächen mit Mitarbeitenden. Fast selbstverständlich. Aber haben Sie sich schon einmal gefragt, was er für Sie persönlich bedeutet?

Der Begriff stammt ursprünglich aus den USA und Großbritannien und wurde bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren geprägt. Damals veränderten sich Arbeitsstrukturen, Anforderungen und Arbeitszeiten massiv. Der Wunsch nach mehr Lebensqualität wurde lauter.

Heute verbinden wir mit Work-Life-Balance die Vorstellung, dass Arbeit nicht das gesamte Leben bestimmen sollte. Dass neben Leistung auch Gesundheit, Freizeit und soziale Beziehungen Raum bekommen. Im Zeitalter von Digitalisierung, Homeoffice und ständiger Erreichbarkeit wird dieser Begriff wieder intensiv diskutiert.

Doch oft bleibt er genau das: ein Begriff.

In Meetings erlebe ich immer wieder, wie selbstverständlich mit solchen Worten umgegangen wird. Jeder nickt. Jeder scheint zu wissen, was gemeint ist. Doch selten wird hinterfragt, ob wir wirklich vom Gleichen sprechen.

Was bedeutet Work-Life-Balance für Sie? Pünktlich Feierabend? Flexible Arbeitszeiten? Eine Vier-Tage-Woche? Oder vielleicht die Freiheit, auch abends noch kreativ arbeiten zu dürfen - ohne schlechtes Gewissen?

Hier beginnt der eigentliche Kern von Kreativität und Lifestyle im Büroalltag. Kreativität entsteht nicht durch stylische Loungemöbel, Designlampen oder einen Tischkicker im Pausenraum. Sie entsteht dort, wo ein gemeinsames Verständnis herrscht. Wo Erwartungen offen ausgesprochen werden. Wo Worte nicht nur verwendet, sondern mit Bedeutung gefüllt werden.

Lifestyle im Unternehmen bedeutet nicht, dass Arbeit weniger wichtig wird. Es bedeutet, dass Arbeit so gestaltet wird, dass sie zum Leben passt - und nicht gegen es arbeitet.

In vielen Gesprächen ist mir aufgefallen, dass Konflikte häufig dort entstehen, wo Annahmen nicht ausgesprochen werden. Wir gehen davon aus, dass unser Gegenüber einen Begriff genauso versteht wie wir. Doch genau diese unausgesprochenen Unterschiede führen zu Missverständnissen.

Vielleicht definiert eine Führungskraft Work-Life-Balance als „flexibel erreichbar sein“. Vielleicht versteht ein Mitarbeitender darunter die „klare Trennung von Arbeits- und Freizeit“.

Beide meinen es gut - und reden dennoch aneinander vorbei. Kreativität braucht Freiraum. Lifestyle braucht Bewusstsein. Und beides beginnt mit einem offenen Dialog.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Unternehmen moderner, kreativer oder lebenswerter wird, beginnen Sie nicht bei den Benefits. Beginnen Sie bei den Grundlagen. Sprechen Sie über Erwartungen. Fragen Sie nach, was Ihr Gegenüber wirklich meint.

Denn eine gesunde Unternehmenskultur entsteht nicht durch Schlagworte, sondern durch gemeinsames Verständnis.

Mein Impuls für Sie:

Nehmen Sie sich in einem Ihrer nächsten Meetings bewusst fünf Minuten Zeit und greifen Sie einen Begriff her-



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



Work-Life-Balance bedeutet für jeden Menschen etwas anderes. Erst im offenen Austausch über Erwartungen, Freiräume und individuelle Arbeitsweisen entsteht eine Unternehmenskultur, die Kreativität und Lebensqualität miteinander verbindet.

aus, den alle selbstverständlich verwenden, etwa Work-Life-Balance, Flexibilität oder Kreativität.

Fragen Sie:

„Was bedeutet das für Sie konkret?“ Sie werden überrascht sein, wie unterschiedlich die Antworten ausfallen.

Und vielleicht entsteht genau dort etwas Neues:

- mehr Leichtigkeit,
- mehr gegenseitiges Verständnis,
- mehr Raum für echte Kreativität im Büroalltag.

sarah-thullner.de

Anzeige

INSPIRATION / TRENDS / PRAXIS

NEW WORK STYLES

Das Magazin für neue Arbeitswelten

Impulse für eine Arbeitswelt, die zu Menschen passt.



TRENDS

Was New Work heute bewegt.



PRAXIS

Konkrete Lösungen für Ihren Alltag.



MENSCH IM FOKUS

Mehr Wohlbefinden. Mehr Wirkung.

JETZT ENTDECKEN →

[NEWWORKSTYLES.DE](http://newworkstyles.de)



*New Ideas.
Real Impact.*

ARBEIT
NEU
DENKEN

Büromöbelindustrie verzeichnet weiter sinkende Umsätze

Die deutsche Büromöbelindustrie steht weiter unter Druck. Die Investitionszurückhaltung im Inland belastet die Hersteller, während das Auslandsgeschäft für positive Signale sorgt. Neue Impulse für die Nachfrage erwartet die Branche von der Orgatec 2026.

Im ersten Halbjahr 2026 erzielte die deutsche Büromöbelindustrie einen Gesamtumsatz von rund 718 Millionen Euro. Nach Erhebungen des Industrieverbands Büro und Arbeitswelt (IBA) waren das 5,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Während der Inlandsumsatz erneut zurückging, legten die Exporte zu.

Der Inlandsumsatz ging gegenüber dem ersten Halbjahr 2025 um 8,5 Prozent zurück. Dagegen legte das Auslandsgeschäft um 5,0 Prozent zu. Die Exportquote erhöhte sich auf 23,9 Prozent. Damit gewinnt das internationale Geschäft für die Hersteller weiter an Bedeutung und federt die schwache Nachfrage im Inland zumindest teilweise ab.

Zum Ende des Berichtszeitraums zeigten sich erste Anzeichen einer möglichen Stabilisierung. Im Juni lag der Branchenumsatz 7,8 Prozent über dem Wert des Vorjahresmonats. Auch die Auftragseingänge entwickelten sich im Monatsvergleich etwas stabiler.

„Wir sehen vereinzelte Zeichen einer leichten Belebung. Ob daraus ein nachhaltiger Trend wird, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen“, kommentiert Helmut Link, Vorsitzender des IBA. „Die Nachfrage nach modernen Arbeitsumgebungen ist grundsätzlich vorhanden, aber viele Unternehmen schieben Investitionsentscheidungen angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit weiterhin auf.“

Auch die gesamtwirtschaftlichen Indikatoren liefern bislang kein eindeutiges Bild. Der Ifo Geschäftsklimaindex stieg im Juli 2026 zum dritten Mal in Folge und erreichte 86,6 Punkte. Ausschlaggebend waren verbesserte Erwartungen



Foto: Interstuhl

Moderne Arbeitsumgebungen bleiben ein wichtiger Investitionsfaktor: Trotz rückläufiger Umsätze im ersten Halbjahr 2026 setzt die Büromöbelbranche auf Digitalisierung, Nachhaltigkeit und zukunftsfähige Arbeitsplatzkonzepte.

der Unternehmen, während sich deren Einschätzung der aktuellen Geschäftslage nicht wesentlich aufhellte.

Ungeachtet der schwachen Marktentwicklung investieren die Mitgliedsunternehmen des Verbands weiter in Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Der OFML-Standard soll digitale Planungs-, Vertriebs- und Serviceprozesse in der Büromöbelbranche unterstützen. Für Hersteller, Distributoren und Fachhändler sind einheitliche Datenstrukturen insbesondere bei der Planung und Konfiguration von Einrichtungslösungen relevant.

„Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern die Voraussetzung dafür, dass unsere Mitgliedsunternehmen in einem zunehmend vernetzten Markt wettbewerbsfähig bleiben“, erklärt IBA-Geschäftsführer Stefan Kokkes.

Im Bereich Nachhaltigkeit hat der Verband gemeinsame Leitlinien zur Kreislauffähigkeit sowie zur Bilanzierung von Treibhausgasemissionen formuliert. Mit

der digitalen Infrastruktur neuen sollen Unternehmen bereits genutztes Inventar strukturiert zurückführen können. Für den Fachhandel könnten sich daraus zusätzliche Geschäftsmodelle rund um Rücknahme, Wiederverwendung und Dienstleistungen im Lebenszyklus von Büromöbeln ergeben.

Impulse für die Nachfrage erwartet die Branche zudem von der Orgatec in diesem Herbst. Die internationale Fachmesse für Workspace und Contract Solutions findet vom 27. bis 30. Oktober in Köln statt. Bestandteil des Programms ist erneut das vom IBA ausgerichtete „Wherever Whenever - Work Culture Festival“, das sich an Architekten, Designer, Personalverantwortliche und Unternehmensvertreter richtet. „Der Nachholbedarf an modernen Büroumgebungen ist erheblich“, sagt Helmut Link. „Die Orgatec wird zeigen, wie Wirtschaftlichkeit, Arbeitgeberattraktivität und neue Arbeitsformen zusammenwirken, und kann damit wichtige Impulse für anstehende Investitionsentscheidungen setzen.“

iba.online



Onlinekonferenz: Kompetenz kennt kein Alter

Change Maker 50plus-Onlinekonferenz feiert fünfjähriges Bestehen. Am 8. Oktober 2026 bringt die Onlinekonferenz wieder Fachleute aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen. Im Mittelpunkt stehen Altersvielfalt, Wissenstransfer, künstliche Intelligenz und die Zusammenarbeit der Generationen.

Der demografische Wandel stellt Unternehmen vor eine doppelte Herausforderung. Fachkräfte werden gesucht, gleichzeitig erreicht ein wachsender Teil erfahrener Beschäftigter in den kommenden Jahren das Rentenalter. Change Maker 50plus setzt deshalb auf den Austausch zwischen den Generationen und die Sicherung von Erfahrungswissen.

Die bereits 2020 gegründete Initiative hat sich inzwischen zu einem überregionalen Netzwerk im DACH-Raum entwi-

ckelt. Die Onlinekonferenz beginnt um 10 Uhr und dauert bis 17 Uhr. Das Programm verbindet wissenschaftliche Erkenntnisse mit konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis.

Den Vormittag eröffnet Prof. Dr. h. c. Jutta Allmendinger mit der Keynote „Erfahren und doch ungesehen“. Anschließend diskutieren Fachleute unter dem Titel „Kompetenz kennt kein Alter“ über den Wert von Erfahrung für Unternehmen. Parallel beschäftigen sich Themenräume unter anderem mit Mentoring, Kompetenzentwicklung, Ageismus, Pflege und dem Übergang in den Ruhestand.

Ein weiterer Schwerpunkt ist künstliche Intelligenz. Inga Dransfeld-Haase, Personalvorständin und Arbeitsdirektorin der TÜV NORD Group, geht der Frage nach, welchen Stellenwert Erfahrung besitzt,

wenn Wissen durch KI immer schneller verfügbar wird. In der anschließenden Diskussion stehen Urteilkraft, Kontextwissen und die Zusammenarbeit von Mensch und Technologie im Mittelpunkt.

Unternehmen wie Deutsche Bank, AOK Hessen, Beiersdorf, HDI, ING, Deutsche Telekom und NDR geben Einblicke in ihre Praxis. Vorgestellt werden unter anderem Generationen-Mentoring, Wissenstransfer und Angebote für Beschäftigte 50plus.

Die Onlinekonferenz ist kostenfrei. PBS Report und New Work Styles unterstützen Change Maker 50plus als Medienpartner. Den ausführlichen Bericht mit Programm, Referenten und Praxisbeispielen finden Sie auf pbsreport.de.

t1p.de/ChangeMaker50plus



colop stamps
always work



colop.com



URGENT 12 NOV. 2036



FIRE BRIGADE HULL
12 NOV. 2036



COLOP
MARKING SOLUTIONS



Fotos | 3: Koelnmesse/Orgatec

Die Orgatec versteht sich zunehmend als Plattform für ganzheitliche Raumkonzepte. Gefragt sind nicht mehr einzelne Produkte, sondern Lösungen, die Arbeitskultur, Hospitality, Nachhaltigkeit und Technologie miteinander verbinden.

Neue Perspektiven für Arbeitswelten

Mit einem neuen Leitthema, einer klareren Messegliederung und einer breiten internationalen Beteiligung stellt die Orgatec 2026 vom 27. bis 30. Oktober die Weichen für die Zukunft von Arbeits- und Objekträumen.

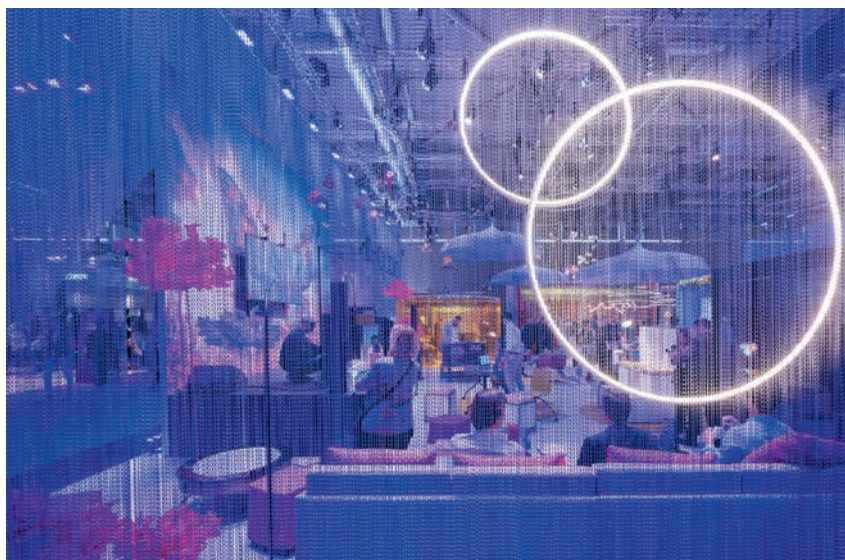
Wenn die Orgatec vom 27. bis 30. Oktober 2026 ihre Tore öffnet, wird in Köln nicht nur über Büromöbel gesprochen. Die Messe richtet ihren Blick auf die Frage, wie Räume künftig Zusammenarbeit, Kreativität und soziale Interaktion fördern können. Das neue Leitthema „From Rooms to Relationships - Designing Spaces in an Ever-Changing World“ stellt deshalb bewusst den Menschen in den Mittelpunkt. Arbeitsorte sollen nicht länger allein funktional sein, sondern Orte der Begegnung werden, die sich flexibel an neue Anforderungen anpassen.

Erstmals entsteht dabei gemeinsam mit der idd cologne eine umfassende Interior-Woche. Während die Orgatec moderne Arbeitswelten und Contract Solutions in den Fokus rückt, präsentiert die idd cologne vom 27. bis 31. Oktober 2026 mit ihrem „urban only“-Konzept hochwertiges Residential

Design in der Design Post Köln, im machwerkhaus köln sowie in zahlreichen Showrooms der Stadt. Für Planer, Innenarchitekten und Hersteller eröffnet sich damit eine Plattform, auf der Workspace, Contract und Re-

sidential unmittelbar miteinander in Dialog treten.

Auch die Struktur der Messe verändert sich. Erstmals gliedert die Orgatec ihr Angebot in die beiden Bereiche



„Workspace Solutions“ und „Contract Solutions“. Während sich Workspace Solutions mit Büro- und Konferenzmöbeln, Akustik, Licht, Medientechnik und hybriden Arbeitswelten beschäftigt, richtet sich Contract Solutions an Planer und Entscheider aus Hospitality, öffentlichen Einrichtungen, Bildungsbereichen und weiteren professionellen Nutzungskontexten. Damit trägt die Messe einer Entwicklung Rechnung, die viele Innenarchitekten und Büroeinrichter bereits beobachten. Die Grenzen zwischen Büro, Hotel, Lounge, Co-Working-Fläche und öffentlichem Raum werden zunehmend fließend.

Dass die Branche trotz eines anspruchsvollen Marktumfelds weiterhin investiert, zeigt der aktuelle Anmeldestand. Zu den bereits bestätigten Ausstellern zählen unter anderem Bene, Brunner, BuzziSpace, Haworth, Humanscale, Interface, Interstuhl, Kinarpas, Narbutas, Nowy Styl, Palmberg, Sedus, Thonet, Topstar, Viasit und VS Vereinigte Spezialmöbelfabriken. Im Bereich Contract Solutions haben unter anderem Artemide, Casala, COR, Ege Carpets, Fermob, Framery, Freifrau, Kettal, Muuto, Softline und Viccarbe ihre Teilnahme angekündigt. Die hohe internationale Beteiligung unterstreicht die Bedeutung der Messe in Köln als globaler Treffpunkt der Branche.

Ein weiterer Schwerpunkt bleibt das bekannte „Wherever Whenever - Work Culture Festival“, das bereits 2024 zu



Maik Fischer
Director der Orgatec



Die Orgatec ist der globale Branchentreffpunkt für alle, die Arbeits- und Contract-Welten neu denken und gestalten. Alle zwei Jahre bringt die internationale Leitmesse führende Marken, renommierte Expert:innen und ein hochkarätiges Fachpublikum in Köln zusammen.

den meistdiskutierten Formaten der Messe gehörte. Themen wie Unternehmenskultur, Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und neue Formen der Zusammenarbeit stehen dort im Mittelpunkt. Ergänzt wird das Angebot durch neue Matchmaking-Formate, die Aussteller gezielt mit potenziellen Partnern aus Bereichen wie Licht, Akustik, Material oder Medientechnik vernetzen sollen.

Für Innenarchitekten, Büroeinrichter und Händler dürfte vor allem eine Entwicklung interessant sein. Die Orgatec

versteht sich zunehmend als Plattform für ganzheitliche Raumkonzepte. Gefragt sind nicht mehr einzelne Produkte, sondern Lösungen, die Arbeitskultur, Hospitality, Nachhaltigkeit und Technologie miteinander verbinden. Damit spiegelt die Messe eine Entwicklung wider, die viele Unternehmen derzeit beschäftigt. Die Zukunft der Arbeitswelt entscheidet sich nicht allein am Schreibtisch, sondern in der Qualität der Räume, die Menschen zusammenbringen.

orgatec.de

Anzeige



Lyreco beliefert Unternehmen in ganz Europa mit Produkten und Dienstleistungen für moderne Arbeitsplätze.

Mehr als Bürobedarf – Beschaffung neu gedacht

Zum 100-jährigen Bestehen blickt Lyreco nicht nur zurück. In Österreich positioniert sich das internationale Familienunternehmen als Partner für eine Arbeitswelt, in der Kostendruck, Nachhaltigkeit und neue Erwartungen an den Arbeitsplatz zusammenkommen.

Als Georges-Gaston Gaspard 1926 im nordfranzösischen Valenciennes eine kleine Buchhandlung eröffnete, war der moderne Arbeitsplatz noch weit entfernt. Heute, ein Jahrhundert später, betreut Lyreco Kunden in mehr als 25 Ländern. Das Unternehmen befindet sich weiterhin in Familienbesitz, sein Geschäft hat mit dem ursprünglichen Sortiment jedoch nur noch wenig gemein. Aus Papier und Schreibwaren ist ein breites Angebot an Produkten und Dienstleistungen für Büros, Homeoffice, Produktion und Logistik geworden.

Das Jubiläum liefert den historischen Rahmen. Für Unternehmen in Österreich ist allerdings eine andere Entwicklung mindestens ebenso relevant: Seit dem Markteintritt in Österreich im Jahr 2006 ist Lyreco ein verlässlicher Partner für die heimische Wirtschaft. Als Teil der Region Lyreco Central Europe (zusammen mit Tschechien, der Slowakei und Ungarn) verbindet das Unternehmen die Stärke einer regionalen

Organisation von rund 350 Mitarbeitenden mit einer ausgeprägten Verankerung im österreichischen Markt. Österreich nimmt dabei eine zentrale, strategische Schlüsselrolle ein.

Die Kosten liegen oft im Prozess

Der Ausbau fällt in eine Zeit, in der sich die Anforderungen an betriebliche Beschaffung deutlich verschärfen. Un-

ternehmen sollen Kosten senken, Lieferketten stabil halten, Nachhaltigkeitskriterien erfüllen und gleichzeitig hybride Arbeitsmodelle sowie unterschiedliche Standorte versorgen. Gerade bei regelmäßig benötigten Arbeitsplatzprodukten entsteht dadurch eine Komplexität, die in der reinen Betrachtung von Einkaufspreisen leicht übersehen wird.



Mit einer kleinen Buchhandlung im französischen Valenciennes begann 1926 die Geschichte von Lyreco - heute ist das Familienunternehmen in mehr als 25 Ländern aktiv.



Das Logistiknetzwerk bildet die Grundlage für eine zuverlässige Versorgung von Unternehmen mit Arbeitsplatzprodukten und Services.



Effiziente Lagerprozesse und eine zuverlässige Auslieferung sichern die Versorgung der Kunden.



Denn der vermeintlich günstigste Artikel ist nicht automatisch die wirtschaftlichste Lösung. Kosten entstehen auch bei der Bestellabwicklung, bei internen Freigaben, in der Rechnungsadministration, durch Bestandsführung und durch die Betreuung zahlreicher Lieferanten. Kommen unterschiedliche Bestellwege, uneinheitliche Sortimente und unkontrollierte Einzelkäufe hinzu, steigt der Aufwand weiter. Für den Einkauf rückt deshalb die Gesamtbetrachtung - die Total Cost of Ownership - in den Vordergrund.

Genau hier setzt das One-Stop-Shop-Modell von Lyreco Central Europe an. Statt einzelne Produktgruppen über viele Anbieter zu beziehen, können Unternehmen Beschaffungsvolumen bündeln. Weniger Lieferanten und Rechnungen, standardisierte Sortimente und transparentere Ausgaben sollen nicht nur die Administration entlasten, sondern auch die Einhaltung interner Einkaufsrichtlinien erleichtern. Das größte Einsparpotenzial liegt damit häufig nicht in einer weiteren Preistrunde, sondern in schlankeren Abläufen.

Ein Sortiment für sehr unterschiedliche Arbeitswelten

Die Grundlage dafür ist ein Portfolio, das weit über klassischen Bürobedarf hinausreicht. Rund 12.000 Produkte sind lagernd, mehr als 10.000 weitere auf Anfrage erhältlich. Insgesamt deckt Lyreco 16 Kategorien ab: von Büroprodukten, Papier, Etiketten und Verpackungen über IT-Zubehör, Toner und Möbel bis zu Hygiene, Verpflegung und persönlicher Schutzausrüstung. Damit adressiert das Unternehmen nicht nur Büros, sondern zunehmend auch Produktionsstätten, Lager und Logistikzentren. Die Produkte und Dienstleistungen sollen Sicherheit, Wohlbefinden und Produktivität am Arbeitsplatz fördern.

Wie eine solche Bündelung praktisch aussehen kann, zeigt das Beispiel eines multinationalen Kunden mit fragmentierter Beschaffungsstruktur. Lyreco analysierte zunächst Verbrauchsmuster, vereinheitlichte die Produktauswahl, passte Lagerbestände an und optimierte Lieferzyklen. Dadurch ließ sich die Komplexität der Beschaffung reduzieren und ein messbarer ge-

schäftlicher Mehrwert schaffen. Der Fall verdeutlicht den Wandel vom reinen Produktlieferanten zum Prozesspartner. Dahinter steht der Caregiver-Ansatz des Unternehmens: „Wir kümmern uns um den Arbeitsplatz, damit sich unsere Kunden auf das Wesentliche konzentrieren können.“

Nachhaltigkeit wird zum Beschaffungskriterium

Mit der Bündelung wächst allerdings auch die Verantwortung des Lieferanten. Nachhaltigkeit ist für viele Einkaufsabteilungen längst kein Zusatzkriterium mehr, sondern Bestandteil von Lieferantenauswahl, Berichtspflichten und Risikomanagement. Lyreco verankerte das Thema nach eigenen Angaben bereits 2004 in seiner Geschäftsstrategie und trat im selben Jahr dem UN Global Compact bei. Weltweit werden derzeit rund 60 Prozent des Umsatzes mit als nachhaltig eingestuftem Produkten erzielt; langfristig sollen es 90 Prozent sein. In West- und Nordeuropa liegt der Anteil bereits über 80 Prozent.

Besonders sichtbar wird dieser Anspruch bei der Eigenmarke: Deren Produkte werden nach definierten Nachhaltigkeitsprinzipien entwickelt. Für Kunden soll dies verantwortungsvolle Kaufentscheidungen ermöglichen, ohne Qualität, Leistung oder Wirtschaftlichkeit aus dem Blick zu verlieren. Besonders hervorzuheben ist die Platin-Bewertung von EcoVadis, die Lyreco 2025 als höchste Stufe des Ratings erhielt. Sie bestätigt die Leistungen des Unternehmens im Nachhaltigkeitsmanagement, bei der Umweltverantwortung, bei ethischen Geschäftspraktiken, in der nachhaltigen Beschaffung und bei der Steuerung der Lieferkette durch eine unabhängige Bewertung. 2026 kamen bei den European Office Products Awards die Auszeichnungen für Sustainability Excellence und als Reseller of the Year hinzu.

KI analysiert - Menschen verstehen

Auch in der Beschaffung verändert Künstliche Intelligenz die Prozesse. Sie kann Verbrauchsdaten auswerten, Bedarfe prognostizieren, Routinen auto-



Die Lyreco-Eigenmarke verbindet hohe Qualität und Kosteneffizienz mit klar definierten Nachhaltigkeitsstandards.



Persönliche Beratung bleibt ein wichtiger Bestandteil des Lyreco-Ansatzes - auch in einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt.



Moderne Hygiene- und Sauberkeitslösungen tragen entscheidend zu Gesundheit, Komfort und Wohlbefinden am Arbeitsplatz bei.

omatisieren und Auffälligkeiten im Einkaufsverhalten sichtbar machen. Doch je komplexer Arbeitsumgebungen werden, desto wichtiger bleibt die Fähigkeit, betriebliche Zusammenhänge zu verstehen: Welche Standards sind sinnvoll? Wo verursachen Sonderwünsche unnötigen Aufwand? Und welche Lösung funktioniert tatsächlich im Arbeitsalltag?

Lyreco setzt deshalb weiterhin auf persönliche Beratung. Rund 150 Außendienstmitarbeitende sind in der Region Lyreco Central Europe im Einsatz. Mit einem eigenen, hochspezialisierten Team direkt vor Ort in Österreich stellt Lyreco sicher, dass Kunden persönlich, individuell und mit tiefem Verständnis für die lokalen Marktbedürfnisse betreut werden. Sie analysieren Arbeitsumgebungen, erkennen Ineffizienzen und entwickeln Vorschläge für Sortiment, Prozesse und Versorgung. Andreas Rameder, Country Manager Austria, beschreibt sie als „Relationship Builder“. Die zugrunde liegende Haltung lässt sich knapp zusammen-

fassen: KI kann Effizienz steigern, Vertrauen entsteht zwischen Menschen. Getragen wird dieser Ansatz von den Werten des Familienunternehmens: Leidenschaft, Exzellenz, Respekt und Agilität sollen Kundenbeziehungen und Unternehmenskultur auch in einem veränderten Geschäftsumfeld prägen.

Das Büro wird zum strategischen Ort

Parallel dazu verändert sich der Zweck des Arbeitsplatzes. Das Büro verschwindet nicht, es übernimmt andere Funktionen. In hybriden Organisationen wird es stärker zum Ort der Zusammenarbeit, zum Träger der Unternehmenskultur und zu einem sichtbaren Teil der Arbeitgebermarke. Damit gewinnt seine Gestaltung auch für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften an Bedeutung. Ergonomie, Verpflegung, Begegnungszonen und Maßnahmen für das Wohlbefinden sind daher nicht bloß Komfortfragen. Sie beeinflussen, wie Mitarbeitende ihren Arbeitgeber erleben und wie produktiv Teams zusammenarbeiten können.

Für Beschaffungsverantwortliche verbindet sich damit eine anspruchsvolle Aufgabe: Sie müssen sehr unterschiedliche Arbeitsorte zuverlässig versorgen, Kosten und Prozesse im Griff behalten und zugleich ökologische sowie soziale Anforderungen berücksichtigen. Ein breites Sortiment allein löst diese Aufgabe nicht. Gefragt sind Daten, Beratung und ein Versorgungsmodell, das sich an veränderte Bedarfe anpassen lässt.

Nach 100 Jahren steht Lyreco damit erneut an einem Wendepunkt der Arbeitswelt. Die Historie schafft Vertrauen, doch für die Position im österreichischen Markt zählt vor allem, was daraus folgt: die Verbindung globaler Leistungsfähigkeit mit regionaler Nähe und die Fähigkeit, aus alltäglicher Beschaffung einen messbaren Beitrag zu Effizienz, Nachhaltigkeit und Arbeitsqualität zu machen.

lyreco.com

Andreas Rameder, Lyreco:

„Österreichs Arbeitsplätze stehen vor einem strategischen Wandel“

Wie verändern Digitalisierung, Nachhaltigkeit und neue Arbeitsmodelle die Beschaffung? Darüber spricht Andreas Rameder, Country Manager Austria bei Lyreco. Er erläutert, warum Unternehmen den gesamten Beschaffungsprozess stärker in den Blick nehmen sollten und welche Rolle persönliche Beratung auch im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz spielt.

Herr Rameder, vor welchen besonderen Herausforderungen stehen österreichische Unternehmen derzeit bei der Beschaffung von Produkten und Lösungen für den Arbeitsplatz? Welchen Beitrag kann die Konsolidierung von Lieferanten leisten, um Prozesse effizienter zu gestalten und Kosten zu senken?

Rameder: Die größte Herausforderung für viele Unternehmen bleibt die Fragmentierung des Einkaufs. Wenn eine Einkaufsabteilung Dutzende verschiedene Lieferanten managen muss - separat für Bürobedarf, Hygiene, Arbeitsschutz oder Catering, entstehen ein enormer administrativer Aufwand und unübersichtliche Prozesskosten. Ein zweiter häufiger Fehler ist die Auswahl von Produkten rein nach dem niedrigsten Einzelpreis. In der Praxis führen beispielsweise ineffiziente Seifen- oder Papierhandtuchsysteme sowie minderwertiges Verbrauchsmaterial zu höherem Verbrauch, Ausfällen und letztlich zu höheren Gesamtkosten (TCO).

Bei Lyreco verfolgen wir einen Ansatz, der auf einem detaillierten Arbeitsplatz-Audit basiert. Unsere Außendienstmitarbeitenden analysieren die realen Verbrauchsketten und die Anforderungen der einzelnen Bereiche, vom Büro bis hin zur Lagerhalle. Wir orientieren uns dabei an unserer Care-giver-Philosophie: Der Kunde konzentriert sich voll und ganz auf sein Kerngeschäft, während wir die Verantwortung für das reibungslose Funktionieren seiner Arbeitsplätze übernehmen. Durch die Bündelung der Beschaffung bei einem Partner eliminieren wir verdeckte Ineffizienzen, reduzieren die Anzahl der Rechnungen und gestalten das Sortiment so, dass es langfristig nachhaltig und kostenoptimiert ist.

Nachhaltigkeit gewinnt auch bei der Lieferantenauswahl an Bedeutung. Wie



Andreas Rameder
Lyreco - Country Manager Austria

können österreichische Unternehmen ihre Beschaffung nachhaltiger gestalten, ohne Wirtschaftlichkeit und Versorgungssicherheit aus den Augen zu verlieren?

Rameder: Für österreichische Unternehmen ist Nachhaltigkeit längst kein bloßes Bekenntnis mehr, sondern ein fester Bestandteil von ESG-Reports und Risikomanagement in der Lieferkette. Viele Einkaufsteams befürchten jedoch nach wie vor, dass ökologische Lösungen ihr Budget übermäßig belasten.

Unsere Aufgabe ist es zu zeigen, dass Effizienz und der Umstieg auf umweltfreundlichere Alternativen absolut vereinbar sind. Ein Beispiel dafür ist unsere Eigenmarke Lyreco, bei der wir definierte Umweltstandards garantieren - bei gleichzeitig hoher Qualität und attraktivem Preis. Die Verlässlichkeit unserer Prozesse bestätigen auch unabhängige Bewertungen wie die EcoVadis-Platinmedaille oder die Auszeichnungen Sustainability Excellence und Reseller of the Year bei den European Office Products Awards. Für Kunden bedeutet das die Sicherheit, ihre ESG-Ziele mit einem geprüften Partner zu erreichen und gleichzeitig eine hohe Versorgungssicherheit zu gewährleisten.

Hybride Arbeitsmodelle, Fachkräftemangel und künstliche Intelligenz verändern die Arbeitswelt. Welche Anforderungen werden österreichische Unternehmen in den kommenden Jahren an ihre Arbeitsplätze und an strategische Beschaffungspartner stellen? Welche Rolle spielen dabei persönliche Beziehungen, und warum investiert Lyreco weiterhin in seine Außendienstteams?

Rameder: Die Anforderungen an das Arbeitsumfeld verändern sich dramatisch. Büros übernehmen heute eine wichtige Funktion im Employer Branding. Sie müssen eine hervorragende Ergonomie, ein erstklassiges Versorgungsangebot und Raum für Zusammenarbeit bieten. Gleichzeitig sehen wir ein starkes Wachstum in den Bereichen Produktion und Logistik, wo Sicherheit und Hygiene höchste Priorität haben. In diese Entwicklung greifen digitale Technologien und KI entscheidend ein.

Bei Lyreco nutzen wir künstliche Intelligenz zur Analyse von Einkaufsdaten, zur Bedarfsprognose und zur Automatisierung von Routinen. Dadurch verschaffen wir unseren Außendienstmitarbeitenden, die ich als „Relationship Builder“ verstehe, wertvolle Freiräume. Diese gewonnene Zeit investieren sie in den persönlichen Kontakt vor Ort. Kein Algorithmus kann die Besonderheiten einer Unternehmenskultur oder die Abläufe im Betrieb so gut erfassen wie ein Mensch direkt vor Ort. Und sollte es einmal zu Rückfragen oder Reklamationen kommen, spricht der Kunde mit einer Ansprechperson aus Fleisch und Blut und nicht mit einem Chatbot. Digitale Lösungen können viele Prozesse beschleunigen. Wenn persönliche Beratung oder Problemlösung gefragt ist, bleibt jedoch ein kompetenter Ansprechpartner entscheidend.

Herr Rameder, vielen Dank.



Kreidetafeln finden zunehmend ihren Platz in modernen Arbeitswelten und verbinden analoge Kommunikation mit zeitgemäßer Raumgestaltung.

Kreidetafeln erobern neue Arbeitswelten

Hotels dienen zunehmend als Vorbild für moderne Arbeitswelten. Davon profitieren auch klassische Kommunikationsprodukte. Bi-silque sieht für Kreidetafeln neue Einsatzfelder in Lobbys, Gemeinschaftsbereichen und kreativen Arbeitszonen.

Das Büro verändert seinen Charakter. Warme Materialien, wohnliche Sitzbereiche und Räume für informelle Begegnungen prägen zunehmend moderne Arbeitswelten. Gestaltungskonzepte aus Hotellerie und Gastronomie finden Eingang in Unternehmen. Davon profitieren auch Produkte wie die Kreidetafel, die lange vor allem Schule und Unterricht zugeordnet war.

Hinter dieser Entwicklung steht die sogenannte „Hotellification“. Sie überträgt Gestaltungsprinzipien aus der Hotellerie auf Arbeitswelten. Hybride Arbeitsmodelle verstärken den Trend. Wenn Beschäftigte nicht mehr selbstverständlich jeden Tag vor Ort arbeiten, gewinnen Aufenthaltsqualität, Begegnung und Zusammenarbeit an Bedeutung.

Kreidetafeln werden nach Beobachtung von Bi-silque inzwischen auch für Empfangsbereiche, informelle Besprechungszonen, Gemeinschaftsflächen und interne Cafeterien nachgefragt. Neben der Funktion spielen Gestaltung, Materialqualität und die Wirkung im Raum eine größere Rolle.

Analog trifft digital

Bei Workshops, Kreativsitzungen und Brainstormings ermöglichen Kreidetafeln eine unmittelbare Form der Zusammenarbeit. Ideen entstehen sichtbar im Raum und können direkt ergänzt oder verändert werden. Dabei geht es nicht um einen Ersatz digitaler Werkzeuge. Planer kombinieren nach Beobachtung von Bi-silque zunehmend analoge und digitale Kommunikationsflächen.

Bi-silque entwickelt und produziert seit mehr als 45 Jahren Lösungen für visuelle Kommunikation und beliefert Kunden in mehr als 100 Ländern. Die

Marke Bi-Office bietet Kreidetafeln in unterschiedlichen Formaten, Rahmenvarianten und Oberflächen für Unternehmen und Objektbereiche.

Für den Fachhandel erweitert sich damit das Beratungsfeld. Neben Schulen und Bildungseinrichtungen rücken Unternehmen und das Objektgeschäft stärker in den Blick. Empfangsbereiche, Lounges, Cafeterien und kreative Arbeitszonen bieten zusätzliche Einsatzmöglichkeiten. Die Kreidetafel entwickelt sich so vom klassischen Kommunikationsmittel zu einem Element moderner Innenraumgestaltung.

bisilque.com





Wärme für den Arbeitsplatz

Mit iComfi erweitert Leitz sein Sortiment um beheizbare Komfortlösungen für den Arbeitsplatz. Die Serie verbindet individuell regulierbare Wärme mit ergonomischen Funktionen und umfasst ein Sitzkissen, eine Sitzauflage, ein Ergo-Sitzkissen sowie eine Fußstütze. Die Produkte können gezielt den Körper wärmen, statt die Raumtemperatur zu erhöhen.

Das Sitzkissen bietet drei Wärmestufen von 35 bis 50 Grad Celsius. Eine fünf Zentimeter starke Schaumstoffbasis soll Druckpunkte reduzieren und den Sitzkomfort erhöhen. Der abnehmbare Bezug ist von Hand waschbar. Die Stromversorgung erfolgt kabellos über eine handelsübliche USB-C-Powerbank mit 5V/3A (nicht enthalten). Mit einer empfohlenen Kapazität von 10.000 mAh sind je nach Wärmestufe bis zu fünf Stunden Betrieb möglich.

Die Sitzauflage wärmt Sitzfläche und Rücken und lässt sich über ein verstellbares Gurtsystem an unterschiedlichen Stühlen befestigen. Auch hier stehen drei Temperaturstufen zwischen 35 und 50 Grad Celsius zur Verfügung. Die Auflage kann mit oder ohne Heizfunktion genutzt werden. Eine integrierte Tasche nimmt die Powerbank auf.

Das Ergo-Sitzkissen kombiniert Wärme mit einer sieben Zentimeter starken Schaumstoffbasis. Sie soll die Sitzhal-

tung unterstützen, Druck beim längeren Sitzen reduzieren und das Steißbein entlasten. Eine rutschfeste Unterseite sorgt für Halt. Das TÜV-geprüfte Produkt wird vom Institut für Gesundheit und Ergonomie, IGR, für sein ergonomisches Design und die Sitzunterstützung empfohlen.

Die ebenfalls beheizbare Fußstütze bietet drei Wärmestufen zwischen 40 und 55 Grad Celsius sowie eine geschlossene Fußtasche. Durch das wendbare Design lässt sie sich auch als Fußwippe verwenden und ermöglicht damit Bewegung beim Sitzen. Auch die Fußstütze ist TÜV-geprüft und wird vom IGR für ihr ergonomisches Design empfohlen.

leitz.de

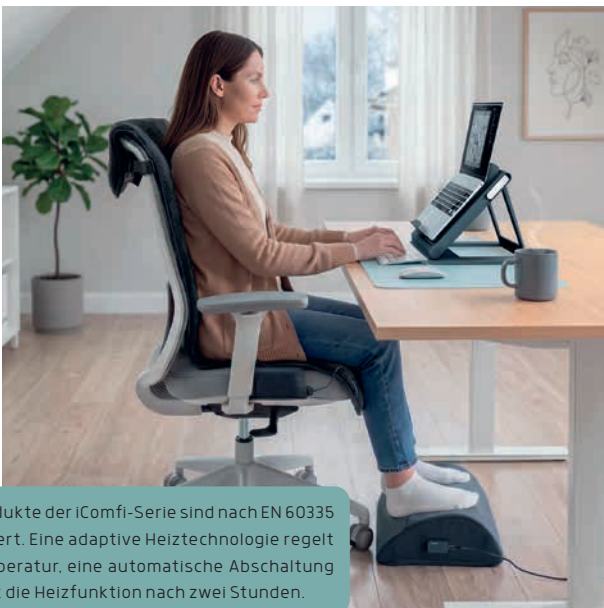
Anzeige

Der echte Klebstoff

Coccina®

Seit 1927 der Tradition verbunden

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



Alle Produkte der iComfi-Serie sind nach EN 60335 zertifiziert. Eine adaptive Heiztechnologie regelt die Temperatur, eine automatische Abschaltung beendet die Heizfunktion nach zwei Stunden.



Der Styro AM-046JR verbindet Ventilator, Keramik-Heizung und Luftreinigung in einem kompakten Gerät für Wohn- und Arbeitsbereiche.

Fotos [3]: Styro / KI-generierte Bildkombination

Raumklima für das ganze Jahr

Mit Ventilatoren mit Heizfunktion erweitert Styro sein Sortiment um eine neue Produktgruppe. Die Geräte verbinden Kühlung, Wärme und Luftreinigung in einem System und sollen private wie gewerbliche Anwender ansprechen.

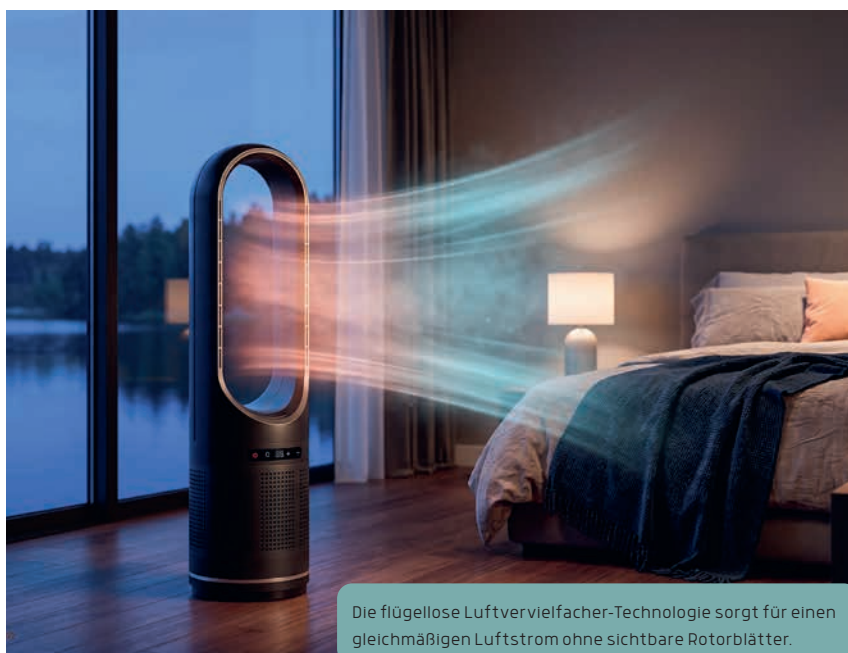
Das Schweizer Unternehmen Styro hat sein Sortiment um eine neue Produktgruppe im Bereich Raumklima erweitert. Im Mittelpunkt stehen Ventilatoren mit Heizfunktion, die mehrere

Funktionen in einem Gerät bündeln. Sie sollen im Sommer für Luftzirkulation sorgen, in der kalten Jahreszeit Räume erwärmen und je nach Ausführung zugleich die Raumluft filtern. Damit positioniert

Styro die Produktgruppe als Ganzjahreslösung für Wohn- und Arbeitsbereiche.

Die Erweiterung greift einen Bedarf auf, der im Markt für Raumklimageräte an Bedeutung gewinnt. Gefragt sind Produkte, die flexibel einsetzbar sind und mehrere Anwendungen verbinden. Für Anwender bedeutet das weniger Geräte im Raum, weniger saisonale Wechsel und eine einfachere Nutzung. Gerade in Büros, Empfangsbereichen, Arbeitszimmern oder kleineren gewerblichen Flächen kann ein solches Konzept sinnvoll sein.

Die neuen Geräte verbinden die Funktion eines Ventilators mit der eines Heizgeräts. Im Ventilatormodus erzeugen sie eine Luftbewegung, die an warmen Tagen zu einem angenehmeren Raumklima beitragen soll. Im Heizbetrieb wird die Luft erwärmt und im Raum verteilt. Statt Ventilator und Heizgerät getrennt vorzuhalten, las-



Die flügellose Luftvervielfacher-Technologie sorgt für einen gleichmäßigen Luftstrom ohne sichtbare Rotorblätter.

sen sich beide Funktionen über ein Gerät steuern.

Als Beispiel für die neue Produktgruppe nennt Styro das Modell AM-046JR. Im Heizbetrieb arbeitet das Gerät mit Keramik-Heizelementen. Diese sollen die Luft schnell erwärmen und die Wärme gezielt im Raum verteilen. Zugleich verweist das Unternehmen auf einen geruchsarmen Betrieb und darauf, dass die bei älteren Heiztechnologien bekannte Staubverbrennung vermieden werde.

Ein weiteres Merkmal ist die flügellose Bauweise. Die eingesetzte Luftvervielfacher-Technologie erzeugt einen gleichmäßigen Luftstrom ohne sichtbare Rotorblätter. Der Luftstrom wirkt kontinuierlicher, störende Luftstöße sollen vermieden werden. Zugleich lassen sich die Geräte durch ihre Bauform leichter in Wohnräume, Büros oder Empfangszonen integrieren.

Auch bei der Sicherheit spielt die Konstruktion eine Rolle. Da keine offenliegenden Rotorblätter vorhanden sind, eignen sich die Geräte besonders für Haushalte mit Kindern oder Haustieren sowie für öffentliche oder halböffentliche Bereiche. Hinzu kommt die einfachere Reinigung, da auf Schutzgitter und schwer zugängliche Bauteile verzichtet werden kann.

Über Heizen und Kühlen hinaus nennt Styro auch eine Luftreinigung. Die aktuelle Produktgeneration kombiniert Ventilator, Heizung und Luftreiniger in einem Gerät. Der integrierte EPA-Filter der Filterklasse 11 ist als Schwebstofffilter ausgelegt und entfernt mindestens 95 Prozent feiner Partikel wie Tierhaare oder Pollen sowie Schadstoffe aus der Raumluft. Über eine 360-Grad-Filtertechnik wird die Luft angesaugt, gereinigt und wieder in den Raum abgegeben.

Damit zielt die Produktgruppe nicht allein auf Temperaturkomfort, sondern auch auf Luftqualität. Dieser Aspekt kann besonders in dicht genutzten Büroräumen, während der Pollensaison oder in städtischen Wohnumfeldern



Mit EPA-Filter, 1400 Watt Heizleistung und Oszillation eignet sich das Gerät für den ganzjährigen Einsatz im Büro und zu Hause.

eine Rolle spielen. Für den Fachhandel eröffnet das zusätzliche Beratungsansätze. Die Geräte lassen sich als kompakte Lösung für Raumklima, Luftbewegung und Filterung erklären.

Die Heizleistung der integrierten Keramik-Heiztechnologie liegt bei 1400 Watt. Unterstützt wird die Wärmeverteilung durch eine Oszillationsfunktion von bis zu 80 Grad. Dadurch soll die warme oder kühle Luft gleichmäßiger im Raum verteilt werden. Bei Geräten dieser Kategorie ist das ein wichtiges Ausstattungsmerkmal, weil punktuelle Wärme oder Luftbewegung im Alltag schnell als unangenehm empfunden werden kann.

Neben Leistung und Bauform stellt Styro Sicherheits- und Komfortfunktionen heraus. Zur Standardausstattung moderner Geräte gehören Überhitzungsschutz und Kippsicherung. Diese Merkmale sind vor allem bei Heizfunktionen wichtig, weil die Geräte im Alltag flexibel platziert und je nach Bedarf bewegt werden.

Beim Bedienkomfort nennt das Unternehmen Fernbedienung, verschiedene Leistungsstufen, Oszillation und programmierbare Timer. Diese Funktionen erleichtern die Anpassung an unterschiedliche Nutzungssituationen. Verschiedene Leistungsstufen ermögli-

chen eine feinere Abstimmung zwischen Luftbewegung, Wärmeleistung und Geräuscentwicklung.

Styro gibt für die Geräte Betriebsgeräusche von 55 Dezibel an. Für Schlafräume, Arbeitszimmer oder Büros ist dieser Wert relevant, weil Raumklimageräte häufig über längere Zeit eingeschaltet bleiben. Gerade im Büro entscheidet nicht allein die Leistung über die Akzeptanz, sondern auch die Frage, ob ein Gerät den Arbeitsalltag stört.

Für den PBS-Fachhandel kann die neue Produktgruppe als ergänzendes Sortiment interessant sein. Die Geräte bedienen mehrere Bedarfssituationen und lassen sich saisonübergreifend platzieren. Im Sommer steht die Kühlung im Vordergrund, in der Übergangszeit und im Winter die Zusatzwärme, ganzjährig die Luftreinigung. Dadurch entsteht ein anderer Verkaufsansatz als bei klassischen Saisonartikeln.

Die Sortimentserweiterung zeigt, wie technische Randkategorien im Büro- und Arbeitsumfeld an Bedeutung gewinnen. Raumklima ist nicht mehr nur ein Thema für den privaten Haushalt. Hybride Arbeit, kleinere Büroflächen, Empfangsbereiche und flexible Arbeitsplätze erhöhen den Bedarf an kompakten, einfach bedienbaren Lösungen.

styro.ch



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.

Mit neuer Struktur noch näher am Markt

Zum 75-jährigen Bestehen stellt Ideal die Weichen für die Zukunft. CEO Florian Lehmann und Head of Sales Michael Wullings sprechen über Strategie, Markenführung, neue Vertriebsstrukturen, den Fachhandel und Wachstumschancen in einem sich wandelnden Markt.

Herr Wullings, Sie sind seit Februar 2026 bei Krug & Priester. Was hat Sie an der Aufgabe gereizt und welche Schwerpunkte haben Sie seitdem gesetzt?

Wullings: Der Reiz lag für mich darin, die Zukunft eines etablierten Familienunternehmens mit einer starken Marke aktiv mitzugestalten. Ideal verbindet Tradition, Qualität und internationale Ausrichtung mit Entwicklungspotenzial. Genau diese Kombination hat mich überzeugt.

Ich habe ein motiviertes Team, kurze Entscheidungswege und eine ausge-

prägte Kundenorientierung vorgefunden. Gleichzeitig sehe ich insbesondere im internationalen Geschäft noch erhebliche Wachstumsmöglichkeiten.

In den ersten Monaten habe ich unsere Märkte, Kunden und Vertriebsstrukturen intensiv analysiert. Darauf aufbauend richten wir unsere Vertriebsaktivitäten gezielter aus, bewerten internationale Marktpotenziale systematisch und entwickeln die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern weiter. Ziel ist eine zukunftsfähige Vertriebsorganisation,

die unseren Kunden und Partnern einen klaren Mehrwert bietet und nachhaltiges Wachstum ermöglicht.

Herr Lehmann, Sie stehen seit rund einem Jahr an der Spitze von Krug & Priester. Welches Fazit ziehen Sie?

Lehmann: Obwohl wir unsere ambitionierten Umsatzziele nicht erreicht haben, konnten wir uns in einem sehr schwierigen Marktumfeld gut behaupten. Wir haben Marktanteile gewonnen, sowohl im Premiumsegment als auch mit unseren Shredcat-Aktenvernichtern. Das bestätigt unsere Positionierung.

Unser Fundament ist unverändert stark. Präzision, Qualität und Beständigkeit prägen unsere Produkte, unseren Service und die langjährigen Beziehungen zu unseren nationalen und internationalen Handelspartnern. Auch unser internationales Multi-Channel-Vertriebssystem funktioniert sehr gut.

Verändert hat sich vor allem mein Blick auf das Tempo der Transformation. Wir müssen schneller werden, Entscheidungen konsequenter umsetzen und noch agiler auf die künftigen Anforderungen unserer Kunden reagieren. Darin sehe ich eine der wichtigsten Aufgaben für die weitere Entwicklung von Ideal.

Transformation bedeutet für uns aber nicht nur mehr Geschwindigkeit. Sie bedeutet auch, unsere Organisation konsequent auf die Anforderungen der kommenden Jahre auszurichten. Wir wollen Entwicklungen früher erkennen, Entscheidungen näher am Markt treffen und Innovationen schneller in marktfähige Lösungen überführen.

Herr Wullings, welche Marktpotenziale sehen Sie derzeit für die Business Unit Office & Postprint (BOPP)?

Wullings: In den ersten Monaten habe ich mir ein umfassendes Bild von unseren Märkten, Kunden und Vertriebskanälen gemacht. Ideal verfügt über eine starke Marktposition, eine hohe Produktqualität und genießt großes Vertrauen bei Handelspartnern und Endkunden.

Gleichzeitig befinden sich Office und Postprint in einem strukturellen Wandel. Der Wettbewerb wird preisorientierter und E-Commerce verändert das Kaufverhalten ebenso wie die Vertriebsstrukturen.

Die größten Chancen liegen für uns im internationalen Ausbau bestehender Märkte, in strategischen Vertriebspartnerschaften und der Erschließung neuer Kundengruppen. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach effizienten, sicheren und nachhaltigen Lösungen. Darauf richten wir unsere Vertriebsak-

tivitäten konsequent aus, um gemeinsam mit unseren Partnern nachhaltig zu wachsen.

Mit der neuen Aufteilung in die Business Unit BOPP und Business Unit Industrial Solutions (BIS) haben Sie die Geschäftsfelder neu organisiert. Welchen Mehrwert bringt das?

Lehmann: Unsere beiden Geschäftsfelder folgen heute unterschiedlichen Geschäftsmodellen und benötigen deshalb eigene Strukturen. Während BOPP mit einem weitgehend standardisierten Produktportfolio über verschiedene Vertriebskanäle arbeitet, ist BIS projektorientiert und entwickelt individuelle Kundenlösungen. Diesen Unterschieden tragen wir mit der neuen Organisation Rechnung.

Mit der neuen Business-Unit-Struktur schaffen wir klare Verantwortlichkeiten und geben beiden Bereichen den notwendigen Gestaltungsspielraum, sich entsprechend ihrer Märkte weiterzuentwickeln. Jede Business Unit trägt eine eigene Geschäftsverantwortung und kann Entscheidungen näher am Markt und an den Bedürfnissen ihrer Kunden treffen.

Für unsere Fachhandelspartner bedeutet das kürzere Wege und schnellere Reaktionen auf Marktimpulse. Vertrieb, Marketing, Produktmanagement und Service arbeiten enger zusammen

und können neue Anforderungen schneller in konkrete Maßnahmen übersetzen. Gerade angesichts von Digitalisierung, E-Commerce und verändertem Kaufverhalten ist diese Marktnähe ein entscheidender Vorteil.

Unser Ziel ist mehr Fokus, mehr Eigenverantwortung und letztlich mehr Kundennähe.

Die Marke Ideal soll künftig noch stärker in den Mittelpunkt rücken. Wie wollen Sie Ihr Profil schärfen?

Wullings: Wir stellen die Marke Ideal national wie international konsequent in den Mittelpunkt. Unsere Kunden verbinden den Namen seit Jahrzehnten mit Qualität und Zuverlässigkeit. Diese Stärke wollen wir noch klarer herausstellen.

Dabei geht es nicht nur um ein einheitliches Erscheinungsbild. Wir wollen den konkreten Nutzen unserer Lösungen stärker vermitteln und Ideal als Partner positionieren, der die Anforderungen seiner Kunden versteht und passende Lösungen entwickelt.

Lehmann: Daraus leitet sich auch unser Leistungsversprechen ab. Ideal entwickelt Lösungen konsequent vom Bedarf des Kunden her. Präzision, Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit sorgen dafür, dass unsere Produkte dauerhaft überzeugen.



Strategiegespräch in Balingen. CEO Florian Lehmann (2. v. r.) und Head of Sales Michael Wullings (2. v. l.) erläuterten Pietro Giarrizzo vom PBS-Report die neue Organisationsstruktur, die Markenstrategie und die „Mission 2030“. Mit dabei war Silke Naeschke (PR & Communication Managerin).

Deshalb bringen wir unseren Anspruch künftig auf den Punkt. „Ideal. Das Ergebnis stimmt. Immer.“

Dieses Versprechen gilt für alle Geschäftsbereiche. Seit 75 Jahren steht Ideal für langlebige Produkte und verlässliche Qualität. Diese Erfahrung verbinden wir mit einer konsequenten Kundenorientierung und dem Anspruch, auch künftig Lösungen für die Anforderungen von morgen zu entwickeln.

Ideal feiert 2026 das 75-jährige Bestehen. Wie verbinden Sie Tradition und Innovation?

Wullings: Das Jubiläum ist eine gute Gelegenheit, unsere Geschichte mit der Zukunft der Marke zu verbinden. Seit 1951 steht Ideal für Qualität, Präzision und langlebige Produkte „Made in Germany“. Viele Maschinen sind über Jahrzehnte im Einsatz. Diese Werte bleiben auch künftig die Grundlage unseres Handelns.

Gleichzeitig entwickeln wir die Marke konsequent weiter. Moderne Produkte, neue Kundengruppen, zusätzliche Vertriebskanäle und eine zeitgemäße Kommunikation gehören ebenso dazu. Tradition und Innovation sind für uns kein Widerspruch.

Unsere Erfahrung bildet die Grundlage dafür, die Marke konsequent weiterzuentwickeln. Das Jubiläum ist deshalb für uns nicht nur ein Rückblick auf 75 erfolgreiche Jahre, sondern zugleich ein klares Bekenntnis zur Zukunft.

Gemeinsam mit unseren Handelspartnern begleiten wir das Jubiläumsjahr mit Verkaufsaktionen und Vertriebsinitiativen. Ein Beispiel ist ein Jubiläumsmodell „Made in Balingen“, das ab dem 3. Quartal 2026 den Handel zusätzlich unterstützen soll.

Mit der Shredcat-Range spricht Ideal auch preisbewusstere Kunden an. Welche Rolle spielt sie im Portfolio?

Lehmann: Shredcat erweitert unser Portfolio um Lösungen für preisbewusste Anwender, kleinere Unterneh-



Florian Lehmann
CEO bei Krug & Priester

men, das Homeoffice und Erstkäufer. Damit erschließen wir neue Zielgruppen und schaffen zusätzliche Absatzchancen für den Fachhandel.

Unser Qualitätsanspruch bleibt dabei unverändert. Auch ein Einstiegsgerät muss zuverlässig, langlebig und kundenorientiert sein. Ein Aktenvernichter für 99 Euro kann nicht dieselbe Ausstattung bieten wie ein Premiumgerät. Er muss aber in seiner Preisklasse Maßstäbe setzen. Das ist unser Anspruch an jedes Shredcat-Modell.

Entscheidend ist für uns nicht der Preis, sondern dass jeder Kunde innerhalb seines Budgets eine Lösung erhält, die den Qualitätsanspruch von Ideal glaubwürdig erfüllt.

Wullings: Wir verstehen Shredcat deshalb nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung unseres Premiumsortiments. Beide Produktlinien stehen für das Qualitätsversprechen von Ideal.



Michael Wullings
Head of Sales Business Unit Office & Postprint

sprechen aber unterschiedliche Anforderungen und Budgets an.

Für den Fachhandel bedeutet das ein deutlich breiteres Angebot innerhalb einer starken Marke. So kann er Kunden vom Einstiegsmodell bis zur professionellen Premiumlösung passend beraten.

Wie verteilen sich Ihre Rollen bei der Umsetzung der „Mission 2030“?

Lehmann: Mit Michael Wullings konnten wir die Verantwortlichkeiten klarer aufteilen. Ich konzentriere mich als CEO stärker auf die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens. Michael verantwortet das internationale Vertriebsgeschäft außerhalb der USA. Gemeinsam treiben wir bereichsübergreifende Projekte voran und verstehen Transformation ausdrücklich als Aufgabe des gesamten Unternehmens.

Wullings: Mein Schwerpunkt liegt darauf, die Strategie in den Markt zu übertragen. Wir entwickeln internationale Vertriebskanäle weiter, stärken bestehende Partnerschaften und erschließen neue Geschäftsmöglichkeiten.

Künftig werden wir unser Portfolio gezielt um ausgewählte Handelswaren ergänzen. Damit schaffen wir für den Fachhandel zusätzliche Umsatzpotenziale und können ein noch breiteres Spektrum an Kundenanforderungen abdecken.

Digitalisierung, hybrides Arbeiten und steigende Anforderungen an Datenschutz verändern den Markt. Welche Entwicklungen werden die PBS-Branche künftig prägen?

Wullings: Die Digitalisierung verändert unsere Branche nachhaltig. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Datenschutz, Informationssicherheit und Compliance. Deshalb wird der Aktenvernichter nicht überflüssig, sondern gewinnt als Bestandteil moderner Sicherheitskonzepte weiter an Bedeutung.

Unsere Aufgabe ist es, Datenschutz, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu intelligenten Lösungen zu verbinden. Dazu gehören langlebige Produkte,



Vom preislich starken Einstiegsgerät bis hin zur leistungsstarken Auto-Feed-Lösung für den Einsatz in professionellen Büroumgebungen reicht das Ideal Shredcat-Sortiment.

effiziente Prozesse und Lösungen, die sich einfach in den Arbeitsalltag integrieren lassen.

Für den Fachhandel eröffnet das neue Chancen. Beratung wird künftig stärker vom konkreten Anwendungsfall ausgehen. Entscheidend sind Fragen wie: Welche sensiblen Informationen entstehen beim Kunden? Welche Sicherheitsstufe wird benötigt? Und wie lässt sich die sichere Vernichtung sinnvoll in bestehende Prozesse einbauen? Damit entwickelt sich der Fachhandel vom Produkthanbieter zum Berater für Informationssicherheit.

Lehmann: Genau dabei wollen wir unsere Handelspartner unterstützen. Neben unseren Produkten stellen wir ihnen Know-how, Verkaufsargumente und passende Lösungen zur Verfügung, damit sie diese Beratungsrolle erfolgreich ausfüllen können.

Gleichzeitig investieren wir gezielt in unser Produktmanagement. Die ersten Neuheiten befinden sich bereits in der Pipeline. Unser Ziel ist es, künftig fünf neue Produkte pro Jahr auf den Markt zu bringen. Dabei geht es nicht um Innovation um ihrer selbst willen, sondern um Lösungen, die konkrete Kundenbedürfnisse erfüllen und unseren Handelspartnern zusätzliche

Geschäftsmöglichkeiten eröffnen. Mit der gezielten Verstärkung unseres Produktmanagements schaffen wir die Voraussetzungen, diese Entwicklung konsequent voranzutreiben.

Wir wollen auch künftig ein zuverlässiger Partner des Fachhandels sein und gemeinsam Impulse für weiteres Wachstum setzen. Dafür investieren wir nicht nur in neue Produkte, sondern auch in unsere Organisation,

unsere Prozesse und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit unseren Partnern die Chancen eines sich wandelnden Marktes aktiv zu nutzen und die Erfolgsgeschichte von Ideal fortzuschreiben.

Da sind wir schon sehr gespannt und werden hierzu gerne wieder nachfragen. Vielen Dank für das Gespräch.

ideal.de



Heute gliedert sich das Ideal-Portfolio in die Bereiche Office und Postprint 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.



ZOOM IMAGE, ZOOM EXTRA und ZOOM unterscheiden sich vor allem beim Weißgrad und beim vorgesehenen Einsatz.

Weil die Zukunft auf jedem Blatt beginnt

Seit fünf Jahren arbeiten Berberich Papier und Sylvamo Hand in Hand und liefern ein Papier, das Gedanken, Konzepte und Visionen im Büroalltag wirkungsvoll vermittelt.

Die verlässliche Partnerschaft zwischen dem Papiergroßhändler Carl Berberich GmbH und dem Papierhersteller Sylvamo beruht auf gegenseitigem Vertrauen, verlässlicher Qualität und dem gemeinsamen Anspruch, den Büroalltag zu vereinfachen.

ZOOM steht für das, was ein gutes Officepapier ausmacht. Lebendige Präsentation, zuverlässiger Druck, hohes Volumen und bewährte Laufeigenschaften lassen Projekte glänzen.

Den Blick stets nach vorne gerichtet

ZOOM wird im Werk Nymölla in Schweden produziert, wobei das Holz überwiegend aus einem Umkreis von 90 km bezogen wird und die Transportbelastung verringert. 95 Prozent des Wassers werden in das lokale Einzugsgebiet zurückgeführt und wichtige Produktionschemikalien zurückgewonnen. Verantwortung und Qualität schließen sich bei ZOOM nicht aus, sie bedingen einander.

Die Marke ZOOM vereint drei Büropapiere, die jeweils auf unterschiedliche Anforderungen im Büroalltag zugeschnitten und durch die Laser- und Inkjet-Eignung ideal für alle Bürogeräte sind.

ZOOM IMAGE bedient höchste Ansprüche im Farbdruk. Ein hochweißes, holzfreies Officepapier mit 168er CIE-Weiße und 1,3-fachem Volumen. Die hohen Laufeigenschaften sorgen für zuverlässige Ergebnisse auch bei großen Druckauflagen, während gutes Sorter- und Duplexverhalten eine optimierte Weiterverarbeitung begünstigen. Zertifiziert mit PEFC, EU Ecolabel, Nordic Swan und ColorLok®, steht ZOOM Image für Qualität und Zuverlässigkeit.

ZOOM EXTRA ist das Papier mit dem gewissen Extra für multifunktionale Anwendungen sowohl im Farb- als auch im Schwarz-Weiß-Druck. Auch hier sorgen gute Laufeigenschaften für hohe Druckauflagen bei 1,3-fachem Volumen und einer 161er CIE-Weiße. PEFC-zerti-

fiziert, mit ausgezeichnetem Sorter- und Duplexverhalten sowie optimaler Weiterverarbeitung bietet ZOOM EXTRA zusätzlich eine ColorLok®-Technologie und ist die perfekte Wahl für alle, die Flexibilität im täglichen Druck schätzen.

ZOOM ist das verlässliche Büropapier für den täglichen Gebrauch im Schwarz-Weiß-Druck. Holzfrei, mit 150er CIE-Weiße und einem 1,3-fachen Volumen überzeugt es mit besten Laufeigenschaften für hohe Druckauflagen und qualitativ hochwertigen Ergebnissen. ZOOM ist PEFC-zertifiziert, trägt das EU Ecolabel sowie Nordic Swan und ist durch die ColorLok®-Technologie eine solide Wahl für den Bürobedarf.

Ein Papier, dem man vertrauen kann

Ob höchste Ansprüche an die Präsentation, multifunktionale Einsatzbereiche oder der zuverlässige tägliche Gebrauch, mit ZOOM IMAGE, ZOOM EXTRA und ZOOM steht für jeden Bedarf das passende Papier bereit.

berberich-papier.de



Das Sortiment der neuen Mini Line von Colop umfasst kompakte Datums-, Text-, Ziffern- und Kombinationsstempel in einheitlich schwarzem Design.

Mini Line erhält neues Design

Colop hat seine Mini Line neu aufgelegt. Die kompakte Stempelserie erhält ein schwarzes Gehäuse, eine neue Verpackung für den Handel und setzt bei Ausführungen mit schmalen Griff zu mindestens 75 Prozent auf recyceltes Material.

Klein, handlich und für unterschiedliche Anwendungen konzipiert. Mit der neuen Generation führt Colop eine seit vielen Jahren angebotene Stempelserie in zeitgemäßer Gestaltung fort. Gehäuse und Bügel sind künftig in Schwarz gehalten. Das kompakte Format und die bisherigen Funktionen bleiben erhalten.

Das Sortiment umfasst Datums-, Text- und Ziffernstempel sowie Kombinationsstempel. Die Bandbreite ermöglicht den Einsatz im Büro und im gewerblichen Bereich. Durch die verschiedenen Ausführungen lässt sich die Mini Line für wiederkehrende Kennzeichnungen ebenso nutzen wie für Datumsangaben, Nummerierung

oder die Kombination mehrerer Angaben.

Neue Verpackung für den Handel

Auch beim Auftritt am Point of Sale setzt Colop auf eine neue Lösung. Der österreichische Stempelhersteller ersetzt den bisherigen Kunststoffblistertyp durch eine Kartonverpackung mit Sichtfenster. Kunden können dadurch direkt erkennen, welche Ausführung enthalten ist. Die integrierte Eurolochung erlaubt eine flexible Platzierung an entsprechenden Verkaufssystemen.

Für den Fachhandel erleichtert die einheitliche Verpackung zugleich die gemeinsame Darstellung der unterschiedlichen Stempelvarianten. Datums-, Text-,

Ziffern- und Kombinationsstempel können innerhalb der Produktfamilie übersichtlich am Verkaufsregal angeordnet werden. Das Sichtfenster unterstützt dabei die schnelle Orientierung zwischen den einzelnen Ausführungen.

Bei einem Teil des Sortiments wurde zudem der Materialeinsatz angepasst. Varianten mit schmalen Griff bestehen nach Angaben des Herstellers zu mindestens 75 Prozent aus recyceltem Material.

Nach der schrittweisen Einführung der ersten Ausführungen ist die neue Mini Line inzwischen vollständig für den Handel verfügbar.

colop.com



Eleganz trifft Komfort: die Attenzia neo+ von Novus leuchtet den Arbeitsplatz blendfrei aus und ermöglicht konzentriertes Arbeiten.

Lichtkomfort für moderne Arbeitsplätze

Mit Attenzia neo präsentiert der Arbeitsplatzexperte Novus zeitgemäße Lichtlösungen, die hohe Beleuchtungsqualität und funktionales Design verbinden. Niedrige Blendwerte und eine hohe Lichtausbeute schaffen optimale Bedingungen für konzentriertes, augenschonendes Arbeiten.

Das ausgewogene Zusammenspiel von direktem und indirektem Licht sorgt für eine gleichmäßige, nahezu blend-

freie Ausleuchtung des Arbeitsplatzes. Zugleich überzeugen sämtliche Varianten durch ihre intuitive Bedienung,

eine klare Formsprache und hochwertige Materialien. Gefertigt werden die Arbeitsplatzleuchten in bewährter „Made in Germany“-Qualität.



Zwei Arbeitsplätze, eine Leuchte: optimale Ausleuchtung dank Attenzia neo+ U von Novus.

Die Attenzia neo Serie ist in zahlreichen Ausführungen erhältlich: wahlweise mit integriertem Multisensor, als Steh- oder Tischvariante, mit zwei Farbtemperaturen sowie in drei Gehäusefarben. Je nach Anforderung stehen Modelle mit einem oder zwei Leuchtenköpfen zur Verfügung. Damit lassen sich die Leuchten flexibel an unterschiedliche Arbeitsplatzkonzepte und moderne Büroumgebungen anpassen.

Durchdachtes Lichtkonzept

Das Lichtkonzept kombiniert 25 Prozent direktes mit 75 Prozent indirektem Licht. So entsteht eine harmonische, augenschonende Beleuchtung mit einer gleichmäßigen Lichtverteilung im Raum. Abhängig vom Modell

lassen sich beide Lichtanteile gemeinsam oder separat dimmen.

Bei der Attenzia neo+ XT können Nutzer das direkte und indirekte Licht über zwei separate Bedientaster unabhängig voneinander regulieren und die gewählten Einstellungen speichern. Dadurch lässt sich die Beleuchtung präzise an individuelle Anforderungen, unterschiedliche Tätigkeiten und persönliche Vorlieben anpassen.

Effiziente Beleuchtung für geteilte Arbeitsplätze

Für gemeinsam genutzte Arbeitsbereiche bietet Novus die Doppelkopf-Modelle Attenzia neo+ U und Attenzia neo+ T an. Bei der U-Variante sind die Leuchtenköpfe u-förmig angeordnet, während die T-Ausführung über eine parallele Anordnung verfügt.

Beide Modelle gewährleisten eine gleichmäßige Ausleuchtung von zwei



Die Doppelkopfleuchte Attenzia neo+ U ermöglicht die Ausleuchtung von zwei Arbeitsplätzen, ohne zu blenden.

nebeneinanderliegenden Arbeitsplätzen und eignen sich insbesondere für Block- und Reihenanordnungen. Wie die gesamte Serie verbinden auch die

Doppelkopf-Leuchten hohen Bedienkomfort und durchdachte Funktionalität mit erstklassiger Lichtqualität.

novus-dahle.com

Kinderleicht

die richtige Zielgruppe erreichen.

**Buchen Sie jetzt
Ihre Anzeige in**

Schule OK!

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





Foto: KI-bearbeitet/gia

Tonerkompetenz für den deutschen Markt

Mit kompatiblen Tonerkartuschen, technischer Beratung und kurzen Lieferwegen richtet sich Biuromax an den Fachhandel. Der polnische Anbieter bringt mehr als 35 Jahre Erfahrung mit und verbindet Produktkompetenz mit persönlichem Service und einer leistungsfähigen Logistik.

Wenn beim Kunden der Toner ausgeht, zählt jede Stunde. Aus einem Verbrauchsartikel wird schnell ein Servicefall, bei dem Verfügbarkeit, die passende Kartusche und kompetente Unterstützung gefragt sind. Genau hier setzt Biuromax an. Das Unternehmen möchte seine Aktivitäten im deutschen Fachhandel ausbauen und verbindet kompatible Tonerkartuschen mit technischer Beratung, kurzen Lieferwegen und persönlicher Betreuung.

Seit mehr als 35 Jahren entwickelt und vertreibt das Unternehmen kompatible Tonerkartuschen für den Fachhandel. Die langjährige Marktpräsenz in Polen bildet nun die Grundlage für den Ausbau des Geschäfts in Deutschland.

Karolina Wrzesniak-Cwyl, CEO von Biuromax, sieht darin einen konsequenten nächsten Schritt: „Mit mehr als 35 Jahren Erfahrung haben wir unsere Position im polnischen Fachhandel kontinuierlich gefestigt und ausgebaut. In dieser Zeit haben wir die Anforderungen und Bedürfnisse unserer



Der Biuromax-Unternehmenssitz befindet sich in der Nähe von Warschau. Die Region zählt zu den wichtigsten Logistikstandorten Polens und bietet kurze Wege zu Speditionen und Paketdiensten.

Kunden sehr genau kennengelernt. Diese Erfahrung ist heute eine wichtige Grundlage für unsere weitere Entwicklung - und unser Motto lautet dabei ganz klar: You First.“

Zum Angebot gehören kompatible Tonerkartuschen, technische Beratung, verschiedene Liefermodelle und ein digitaler Bestellprozess. Für deutsche Vertriebspartner stehen An-

sprechpartner aus Vertrieb und Technik zur Verfügung. Standardbestellungen können über den Onlineshop abgewickelt werden, bei technischen Fragen oder individuellen Anforderungen erfolgt die Unterstützung persönlich.

Kurze Wege aus der Region Warschau

Der Unternehmenssitz befindet sich in der Nähe von Warschau. Der Flughafen Warschau Chopin ist in rund 20 Minuten

erreichbar. Die Region zählt zu den wichtigsten Logistikstandorten Polens und bietet kurze Wege zu zahlreichen Speditionen und Paketdienstleistern. Für den Versand arbeitet Biuromax mit DHL, DPD und UPS zusammen.

Mit einer kurzen Lieferzeit innerhalb Europas setzt das Unternehmen auf eine schnelle Versorgung des Fachhandels. Transparente Bestellprozesse und eine hohe Warenverfügbarkeit erleichtern die Planung im Tagesgeschäft. Die tatsächliche Lieferzeit richtet sich unter anderem nach Bestellzeitpunkt, Zielort und Lagerbestand.

Ergänzt wird das Serviceangebot durch einen rund um die Uhr erreichbaren Onlineshop. Registrierte Fachhändler können Bestände einsehen, Produktinformationen abrufen und Bestellungen auslösen. Der digitale Bestellweg ergänzt die persönliche Betreuung und ermöglicht eine schnelle Abwicklung wiederkehrender Bestellungen.

Produkte für professionelle Anwendungen

Zum Sortiment gehören kompatible Tonerkartuschen für verschiedene Drucksysteme sowie MPS-fähige Produkte und High-Yield-Lösungen. Sie richten sich insbesondere an Fachhändler, die Geräteflotten betreuen oder Managed-Print-Konzepte umsetzen und dabei niedrigere Kosten pro gedruckter Seite erzielen möchten.

Ein Schwerpunkt liegt auf Produktentwicklung und Qualitätssicherung. Kontrollierte Produktions- und Abfüllprozesse tragen dazu bei, eine gleichbleibende Produktqualität sicherzustellen. Parallel erweitert Biuromax sein Portfolio um chemisch hergestellte Toner für professionelle Anwendungen. Ergänzt wird das Sortiment durch technische Beratung und umfassende Produktinformationen.

Bei kompatiblen Supplies spielen Zuverlässigkeit und Kompatibilität eine zentrale Rolle. Biuromax verweist in diesem Zusammenhang auf eine Misch-



Karolina Wrzesniak-Cwyl
CEO von Biuromax

fähigkeitsgarantie für entsprechende Produkte. Sie bietet zusätzliche Sicherheit beim Einsatz kompatibler Verbrauchsmaterialien in bestehenden Geräteumgebungen.

Hohe Seitenleistungen, geprüfte Qualität und eine Orientierung am OEM-Niveau gehören zu den Merkmalen des Sortiments. Ergänzt werden sie durch technische Unterstützung und eine konstante Lieferqualität.

Persönlicher Service als Teil des Konzepts

Neben der zentralen Organisation in Polen setzt Biuromax auf persönliche Ansprechpartner für den deutschen Markt. Die technische Beratung übernimmt Phuong Nguyen, der langjährige Erfahrung in der Druckerbranche und im Fachhandel mitbringt. Er unterstützt Händler bei Gerätefragen, anspruchsvollen Anwendungen und der Auswahl geeigneter Lösungen.

Für Karolina Wrzesniak-Cwyl ist diese persönliche Betreuung ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie: „Unser Know-how versetzt uns in die Lage, Kunden auch bei anspruchsvollen Fragestellungen gezielt zu unterstützen und ihnen bei Bedarf alternative Lösungen aufzuzeigen. Für uns geht es nicht nur darum, ein Produkt zu liefern, sondern gemeinsam mit dem Kunden die passende Lösung zu finden.“

Die vertriebliche Betreuung verantworten Diego Rogoz und Ela Maciejewska. Ihr Fokus liegt auf dem Ausbau der Zusammenarbeit mit dem deutschen Fachhandel. Sie beschreiben den Anspruch des Unternehmens so: „Wir kennen die Produktanforderungen des deutschen Fachhandels sehr genau. Unser Ziel ist es, Qualität konstant auf OEM-Niveau mit wirtschaftlichen Vorteilen zu verbinden.“ Das Serviceangebot von Biuromax wird durch regelmäßig stattfindende technische Online-Sessions ergänzt, die selbstverständlich mit deutscher Simultanübersetzung angeboten werden.

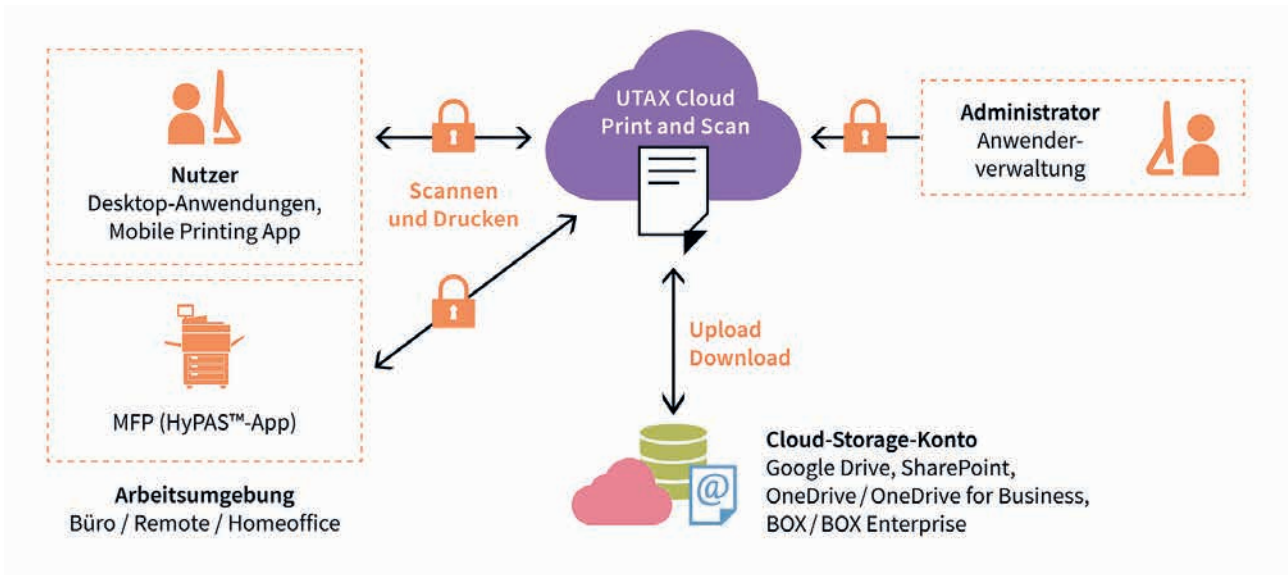
Lieferung im Namen des Händlers

Auch bei der Auslieferung bietet Biuromax verschiedene Modelle an. Händler können neutrale Produkte beziehen oder Kartuschen mit eigenem Kundenlogo gestalten lassen. Darüber hinaus gehört die Direktlieferung an Endkunden zum Angebot. Flexible Streckenlieferungskonzepte erleichtern die Integration in bestehende Abläufe und können den Lageraufwand reduzieren.

Zum Selbstverständnis des Unternehmens gehört nicht nur die Lieferung kompatibler Verbrauchsmaterialien, sondern auch die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Gerade in einem Markt, der sich durch Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle verändert, brauchen Fachhändler zuverlässige Partner. Unser Anspruch ist es, neben wettbewerbsfähigen Produkten vor allem technische Kompetenz und einen persönlichen Service zu bieten“, sagt Karolina Wrzesniak-Cwyl.

Mit seinem Sortiment, kurzen Lieferwegen und persönlicher Betreuung positioniert sich Biuromax als Partner des Fachhandels. Das Unternehmen verbindet mehr als drei Jahrzehnte Markterfahrung mit einer leistungsfähigen Logistik und einem Servicekonzept, das auf langfristige Zusammenarbeit ausgerichtet ist.

www.biuromax.com.pl/de



Fotos: Utax

Cloud-Lösung unterstützt komplexere IT-Strukturen

Utax erweitert Cloud Print and Scan um Funktionen für größere Unternehmen und Organisationen mit mehreren Standorten. Neu sind unter anderem die Unterstützung von Terminal-Server- und Citrix-Umgebungen, ein vereinfachter Rollout und die Mandantenfähigkeit.

Utax hat seine cloudbasierte Follow-2Print-Lösung Cloud Print and Scan (UCPS) weiterentwickelt. Die neue Version richtet sich verstärkt an größere Unternehmen und Organisationen mit zentral verwalteten oder verteilten IT-Strukturen. Für den Fachhandel erweitert sich damit das Einsatzspektrum der seit 2022 angebotenen Lösung.

Neu ist die Unterstützung von Terminal-Server- und Citrix-Umgebungen. Greifen mehrere Beschäftigte über einen Server auf virtuelle Arbeitsplätze und Anwendungen zu, muss nur noch ein UCPS-Desktop-Client installiert werden. Das System erkennt den jeweiligen Nutzer und ordnet die Druckaufträge entsprechend zu. Auch größere Installationen sollen sich einfacher umsetzen lassen. Der Desktop-Client kann über ein MSI-Paket mit vordefinierten Einstellungen verteilt werden. Damit lässt sich die Installation auf zahlreichen Arbeitsplätzen zentral vorbereiten und standardisieren.

Eine weitere Neuerung ist die Mandantenfähigkeit. Unternehmen können mehrere voneinander getrennte Nutzungsumgebungen innerhalb der Anwendung anlegen. So lassen sich bei-

spielsweise einzelne Standorte separat verwalten, während Benutzerkonten, Geräte und Dokumente organisatorisch voneinander getrennt bleiben.

Erweitert wurde zudem die Anbindung an Microsoft Entra ID. UCPS lässt sich nun im Terminal-Server-Modus mit der cloudbasierten Benutzerverwaltung einsetzen. Möglich ist außerdem ein Hybridbetrieb mit UCPS- und Entra-ID-Nutzern. Gelöschte oder blockierte Anwender können bei der Synchronisierung automatisch entfernt werden.

Ein neuer Gastzugang richtet sich an externe Besucher und temporäre Nutzer. Sie können sich selbst registrieren

und erhalten anschließend Zugriff auf die Druck- und Scanfunktionen.

Utax Cloud Print and Scan ermöglicht ortsunabhängiges Drucken und Scannen über die Cloud. Druckaufträge werden zentral verwaltet und verschlüsselt verarbeitet. Die Ausgabe erfolgt erst, nachdem sich der Nutzer am Multifunktionssystem mit Karte, Benutzername und Passwort oder PIN authentifiziert hat. Nicht abgeholte Druckaufträge können automatisch gelöscht werden.

„Utax Cloud Print and Scan hat sich seit dem Marktstart zu einem Kernprodukt in unserem Cloud-Portfolio entwickelt. Allein im vergangenen Geschäftsjahr konnten wir den Umsatz mit dieser Lösung mehr als verdoppeln“, sagt Florian Ehlers, Produktmanager bei Utax. Die neuen Funktionen erweiterten insbesondere die Möglichkeiten bei Kunden mit hybriden IT-Strukturen. Als mögliche Einsatzbereiche nennt Utax unter anderem Schulverbünde und Bildungsträger mit getrennten Netzwerken, Autohausgruppen mit mehreren Standorten sowie größere Unternehmen mit zentral verwalteten virtuellen Arbeitsplätzen.

utax.de



Florian Ehlers
Produktmanager bei Utax

Strom am richtigen Ort

Mit Power Cube, Power Spot und den Power Desk-Modellen hat Fellowes eine neue Generation von Elektrifizierungslösungen auf den Markt gebracht. Ziel ist es, Arbeitsplätze intuitiver, sicherer und effizienter zu gestalten - insbesondere in hybriden und flexibel genutzten Büroumgebungen.

Steckdosen sowie USB-A- und USB-C-Anschlüsse sind direkt am Arbeitsplatz integriert. Geräte lassen sich ohne zusätzliche Mehrfachsteckdosen oder Verlängerungskabel anschließen. Beim Power Cube sorgt ein zentraler Ein- und Ausschalter dafür, dass mehrere angeschlossene Geräte gebündelt vom Netz getrennt werden können. Das unterstützt einen bewussteren Umgang mit Energie.

Die Systeme sind wahlweise in Schwarz oder Weiß erhältlich und fügen sich in moderne Bürokonzepte ein. Die Integration erfolgt dezent im oder am Schreibtisch, sichtbare Kabel werden vermieden. Damit verbinden die Lösungen funktionale Anforderungen mit gestalterischer Zurückhaltung und un-



Direkt am Arbeitsplatz integriert: Der Power Desk von Fellowes stellt Steckdose sowie USB-A- und USB-C-Anschlüsse griffbereit zur Verfügung und sorgt für eine aufgeräumte Energieversorgung ohne Kabelsalat.

terstützen Unternehmen dabei, flexible Arbeitsplätze strukturiert auszustatten.

fellowes.com/de

Neue A4-Tintenstrahlserie

Brother bringt mit der Business Smart X Serie erstmals kompakte professionelle A4-Tintenstrahlprinter für den Einsatz in Unternehmen auf den Markt. Die neue Produktreihe richtet sich an Geschäftskunden, die eine platzsparende Alternative zu größeren Drucksystemen suchen. Gleichzeitig eröffnet sie dem Fachhandel zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten im Professional-Printing-Segment.

„Die Business Smart X Serie stellt für Brother einen bedeutenden Fortschritt dar“, erklärt Dominique Maier-Sinkovic, Produktmanager bei Brother International. „Erstmals erweitern wir unser Portfolio um kompakte professionelle A4-Tintenstrahlgeräte, die speziell für den Einsatz im Geschäftsumfeld konzipiert wurden und sich daran orientieren, wie Teams heute tatsächlich arbeiten. Die Serie vereint die bewährte Zuverlässigkeit von Brother mit hoher Sicherheit und überzeugenden Nachhaltigkeitseigenschaften in einem kleineren, effizienteren Format, das Unternehmen und Vertriebspartnern den Betrieb erleichtert.“



Brother stellt mit der neuen Business Smart X Serie kompakte A4-Tintenstrahlprinter für den professionellen Bereich vor.

Technische Basis der Serie ist die patentierte Maxidrive-Druckkopftechnologie. Sie verbindet hohe Druckgeschwindigkeiten mit gleichbleibender Druckqualität. In Kombination mit Pigmenttinten verspricht Brother scharfe Textausdrücke und hochwertige Farbdokumente. Für den professionellen Einsatz setzt Brother zudem auf eine automatische Geräteüberwachung. Die Advanced-Maintenance-Technologie soll Wartungsbedarf frühzeitig erkennen und

Ausfallzeiten reduzieren. Zur Ausstattung gehören außerdem automatisches beidseitiges Scannen, ein individuell konfigurierbarer Touchscreen sowie eine flexible Papierverwaltung mit mehreren Papierkassetten und Multifunktionszufuhr. Tintenpatronen mit hoher Reichweite von bis zu 12.000 Seiten in Schwarz und 10.000 Seiten in Farbe sollen die Betriebskosten senken.

brother.de



Wiederaufbereitung auf Trommeleinheiten ausgeweitet

Brother bereitet seit Juli 2026 erstmals gebrauchte Trommeleinheiten für Laserdrucker und Multifunktionsgeräte auf. Der Hersteller erweitert damit sein europäisches Rücknahme- und Kreislaufsystem für Verbrauchsmaterialien.

Die Wiederaufbereitung erfolgt bei Brother Industries (Slovakia) s.r.o. in der Slowakei. Zurückgegebene Trommeleinheiten werden dort gereinigt und bei Bedarf mit neuen Komponenten ausgestattet. Anschließend durchlaufen sie Qualitätsprüfungen. Nach Angaben des Herstellers sollen die aufbereiteten Einheiten dieselben Qualitätsstandards erfüllen wie Neuprodukte.

Brother übernimmt den gesamten Prozess von der Rücknahme über die Aufbereitung bis zur erneuten Bereitstellung. Das Unternehmen will damit Abfälle reduzieren und die eingesetzten Ressourcen länger im Kreislauf halten. Für den Fachhandel ist die Erweiterung insbesondere mit Blick auf steigende Anforderungen an Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Beschaffung relevant.

Erfahrungen mit der Wiederaufbereitung von Verbrauchsmaterialien sammelt Brother bereits seit 2004. Seither nimmt der Hersteller gebrauchte Tonerkartuschen aus Laserdruckern und Multifunktionsgeräten zurück. Bis zum 31. März 2026 wurden nach Unternehmensangaben mehr als 45 Millionen Kartuschen aufbereitet. Die Toner-Wieder-

aufbereitung ist unter anderem mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ zertifiziert. Seit 2024 bezieht das Unternehmen auch gebrauchte Tintenpatronen in sein Aufbereitungsprogramm ein.

Die europäischen Wiederaufbereitungsanlagen in Großbritannien und der Slowakei verarbeiten Tintenpatronen und Tonerkartuschen aus verschiedenen europäischen Märkten. Beide Standorte sind laut Brother als abfallfrei und kohlenstoffneutral zertifiziert. Die Energieversorgung erfolgt

demnach unter anderem über Solar-energie und Erdwärme.

Die Initiative ist Teil der „Brother Group Environmental Vision 2050“. Bis 2050 will der Konzern die Kreislaufführung von Ressourcen weiter ausbauen und die Umweltbelastung durch Abfälle reduzieren. Zudem soll der Einsatz von Primärrohstoffen in Produkten und Verpackungen bis zum Geschäftsjahr 2030 um 25 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2022 sinken.

brother.de/recycling



Brother bereitet in seinem Werk in der Slowakei auch gebrauchte Trommeleinheiten für Laserdrucker und Multifunktionsgeräte auf.

Einstieg mit WLAN-Lösungen für den Hospitality-Markt

Kindermann erweitert sein Portfolio um Netzwerklösungen für Hotels, Seniorenresidenzen und Pflegeeinrichtungen. Zum Angebot gehören Remote-Monitoring, Support und Servicevereinbarungen bis hin zur Betreuung rund um die Uhr.

Mit den neuen „Hospitality Solutions“ erschließt Kindermann ein weiteres Geschäftsfeld. Das Unternehmen richtet sich vor allem an inhabergeführte Einrichtungen ohne eigene IT-Abteilung. Nach Angaben des Anbieters gibt es allein im DACH-Raum rund 23.700 inhabergeführte Hotels.

Die Lösungen decken die Planung, Einrichtung und laufende Betreuung professioneller WLAN-Netze ab. Vorkonfigurierte Netzwerkschränke bündeln Firewall, Controller, Switches und weitere Komponenten. Abhängig vom Gebäude kann die Installation über eine klassische CAT-Verkabelung oder über vorhandene Koaxialnetze erfolgen. Damit sollen sich größere bauliche Eingriffe vermeiden lassen.

Neben dem WLAN können Betreiber weitere netzwerkbasierende Anwendungen integrieren. Dazu zählen digitale



Fotos: Kindermann

Neben dem WLAN können weitere Anwendungen integriert werden. Dazu zählen digitale Informationssysteme, Konferenztechnik, IP-Telefonie, Videoüberwachung, Digital Signage und IP-TV.



Informationssysteme, Konferenztechnik, IP-Telefonie, Videoüberwachung, Digital Signage und IP-TV. Das Angebot ist modular aufgebaut und laut Kindermann sowohl für kleine Hotels mit etwa zehn Zimmern als auch für Häuser mit mehr als 100 Zimmern geeignet.

Die Infrastruktur wird zentral verwaltet und kontinuierlich aus der Ferne überwacht. Das Monitoring erfasst die Netzwerkkomponenten sowie den Status angeschlossener Geräte. Ergänzend bietet Kindermann Remote-Support und individuell vereinbarte Service-Level bis hin zum 24/7-Service an.

„Viele Betreiber möchten sich nicht mit Netzwerkproblemen beschäfti-

gen, sondern sich auf ihre Gäste konzentrieren“, sagt Thomas Gerner, Leiter Produktmanagement bei Kindermann. Das Unternehmen begleite die Kunden deshalb von der Analyse und Planung bis zum laufenden Betrieb.

Planung, Installation und Betreuung erfolgen gemeinsam mit regionalen Fachhandelspartnern. Diese bleiben Ansprechpartner vor Ort, können Störungen aber teilweise per Fernzugriff bearbeiten. Geschäftsführer Timo Meißner sieht darin zusätzliches Geschäftspotenzial für den Fachhandel, etwa durch Folgeprojekte in der Konferenz- und Medientechnik.

kindermann.de



Mit jährlich mehreren Millionen produzierten Grußkarten zählt TMS International zu den etablierten Entwicklungspartnern im europäischen Papeteriemarkt.

Konzepte statt Standardware

Individuelle Sortimente, kurze Entwicklungszeiten und verlässliche Lieferketten prägen den Grußkarten- und Papeteriemarkt. TMS International hat sich frühzeitig darauf eingestellt und arbeitet als Entwicklungspartner für den europäischen Handel.

Der Grußkartenmarkt hat sich verändert. Händler erwarten heute mehr als saisonale Kollektionen oder Standardprogramme. Gefragt sind exklusive Sortimente, kurze Entwicklungszeiten und Partner, die Design, Produktion und Logistik miteinander verbinden.

Diesen Wandel hat das niederländische Familienunternehmen früh erkannt. TMS entwickelt seit mehr als 30 Jahren Grußkarten, Geschenkverpackungen, Geschenkpapier und Schreibwaren für Handelsunternehmen in Europa und darüber hinaus. Aus dem klassischen Grußkartenanbieter ist ein Unternehmen geworden, das Sortimente entwickelt, Produktionsprozesse steuert und Kunden bis zur Auslieferung begleitet.

„Unsere Aufgabe endet nicht mit einem guten Design“, sagt Geschäftsführer Vincent Schumann. „Wir begleiten unsere Kunden durch den gesamten Prozess. Dadurch können sie sich auf ihr eigenes Geschäft konzentrieren.“

Maßgeschneiderte Sortimente

Die Grundlage dafür wurde bereits 1993 gelegt. Firmengründer Ron Schumann war überzeugt, dass sich Europa nicht mit einer einzigen Kollektion bedienen lässt. Aus dieser Überzeugung entstand auch der Name Tailor Made Studios, kurz TMS.

An diesem Grundgedanken hat sich bis heute nichts geändert. Das Unternehmen entwickelt eigene Kollektionen ebenso wie maßgeschneiderte Pro-

gramme für Handelsunternehmen und Eigenmarken. Hinzu kommen OEM-Projekte, bei denen Kunden ihre Designideen einbringen und TMS die technische Umsetzung sowie die Produktion übernimmt.

„Jeder Händler möchte sich vom Wettbewerb abheben“, sagt Vincent Schumann. „Deshalb entwickeln wir keine Standardprogramme, sondern Sortimente, die zu den jeweiligen Zielgruppen und Vertriebskonzepten passen.“



Vincent Schumann
Managing Director, TMS International



Ron Schumann
TMS-Firmengründer



Viele neue Produkte erweitern das Sortiment, darunter Schokolade mit Grußbotschaften und Ausmalblöcke.



Deutschland als Schlüsselmarkt

Deutschland ist seit vielen Jahren der wichtigste Absatzmarkt des Unternehmens. Beliefert werden unter anderem der PBS-Fachhandel, Filialunternehmen, Handelskooperationen und Anbieter von Eigenmarken. „Viele unserer deutschen Kunden arbeiten seit mehr als 20 Jahren mit uns zusammen“, sagt Toni Renom aus dem internationalen Vertrieb. „Diese Partnerschaften entstehen durch Zuverlässigkeit, kurze Entscheidungswege und die Bereitschaft, auf individuelle Anforderungen einzugehen.“

Anstatt identische Kollektionen mehrfach zu vermarkten, entwickelt TMS für unterschiedliche Vertriebsstufen eigenständige Programme. Das schafft Raum für eine klare Positionierung der Handelspartner und reduziert Überschneidungen innerhalb des Marktes.

Für den PBS-Fachhandel gewinnt dieser Ansatz an Bedeutung. Eigenmarken, saisonale Konzepte und exklusive Sortimente sind längst wichtige Instrumente, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Entsprechend steigt der Be-

darf an Handelspartnern, die über die Produktion hinaus komplette Sortimentslösungen anbieten können.

Design ohne Grenzen

Das Unternehmen arbeitet mit einem internationalen Netzwerk aus Designern, die unterschiedliche kulturelle Einflüsse und Trends in die Entwicklung neuer Kollektionen einbringen. Dadurch entstehen Sortimente, die sich an den Anforderungen verschiedener Märkte orientieren und zugleich genügend Spielraum für individuelle Kundenwünsche lassen.



Kim Spanjersberg
National & International
Sales Manager



Toni Renom
International Sales
Manager



Saskia van Wingerden
Art Director



Jessie Lu
Operational Manager



Edith van Elten
Order Manager

„Wir beobachten kontinuierlich, wie sich Farben, Illustrationen und Lebensstile verändern“, sagt Saskia van Wingerden, Art Director bei TMS International. „Unser Ziel ist es, Kollektionen zu entwickeln, die Emotionen wecken und gleichzeitig den Erwartungen unterschiedlicher Märkte gerecht werden.“ Design sei dabei weit mehr als eine gestalterische Aufgabe. Gerade im Grußkartenmarkt müsse ein Motiv innerhalb weniger Sekunden Aufmerksamkeit erzeugen und den richtigen Anlass treffen.

Produktion als Erfolgsfaktor

Mit dem Ausbau des Sortiments veränderten sich auch die Anforderungen an die Fertigung. Neben Grußkarten produziert TMS heute Geschenkverpackungen, Geschenkpapier, Schreibwaren und weitere Papeterieprodukte. Um diese Vielfalt wirtschaftlich und mit gleichbleibender Qualität umzusetzen, arbeitet das Unternehmen mit spezialisierten Produktionspartnern in China und Europa zusammen.

Die besonderen Kompetenzen der Fabriken reichen vom Lentikulardruck und handgefertigten Grußkarten bis zu Soundkarten und Schreibwaren. Viele dieser Partnerschaften bestehen seit mehr als 15 Jahren und bilden die Grundlage für stabile Produktionsabläufe.

„Unsere Produktionspartner kennen unsere Qualitätsstandards und Arbeitsabläufe sehr genau“, erklärt Jessie Lu, Operational Manager. „Das schafft Vertrauen und ermöglicht kurze Reaktionszeiten, wenn Kunden Anpassungen wünschen oder neue Projekte starten.“

Bereits während der Entwicklung werden Papierqualitäten, Veredelungen und Druckverfahren gemeinsam abgestimmt. Qualitätskontrollen begleiten anschließend den gesamten Fertigungsprozess bis zur Auslieferung.

Nachhaltige Produkte aus verantwortungsvollen Quellen

TMS setzt sich konsequent für den Schutz unseres Planeten ein. Die Pro-



Tierisch in Feierlaune: Humorvolle Motive prägen die Geburtstagskarten. Bei den Karten mit QR-Code ergänzen digitale Animationen den gedruckten Gruß.



Geburtsgrüße mit Musik: Die Dancefloor Soundcards verbinden tanzende Tierfiguren mit Soundeffekten.

dukte des Unternehmens sind nach den Standards des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert. Zudem berücksichtigt TMS die neuen Anforderungen der EU-Verordnung über entwaldungsfreie Produkte (EUDR). Nach Angaben des Unternehmens stammen die verwendeten Papiermaterialien aus sozialverträglich und verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, um die Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten. Am TMS-Hauptsitz in den Niederlanden werden 90 Prozent der verwendeten Papiere recycelt und verantwortungsvoll wiederverwendet.

TMS bietet seinen Kunden außerdem verschiedene Lösungen an, mit denen sich Zellophanbeutel und Kunststoff-

verpackungen vermeiden lassen. Dazu verwendet das Unternehmen biologisch abbaubare Kartenhüllen und weitere umweltverträgliche Alternativen.

Mehr als ein Lieferant

Mit der zunehmenden Individualisierung der Sortimente wächst auch der Bedarf an einer umfassenden Projektbetreuung. Viele Handelsunternehmen verfügen heute über eigene Marken oder exklusive Programme, möchten Entwicklung, Produktion und Logistik jedoch nicht selbst koordinieren.

TMS begleitet seine Kunden deshalb von der ersten Idee bis zur Anlieferung der Ware. Dazu gehören Designentwicklung, Reinzeichnung, Produktions-



TMS greift unterschiedliche Gestaltungswelten auf und überträgt sie auf Geschenktaschen für verschiedene Zielgruppen.



Großflächige Blüten treffen auf ein schwarz-weißes Muster. Der Geschenkanhänger nimmt die Gestaltung der Tasche auf.



Dezente Pflanzenmotive bei „Sage Garden“, kräftige Farben bei „The Notebooks“: Die Displays bündeln gestalterisch aufeinander abgestimmte Produkte für die Präsentation im Handel.

planung, Qualitätskontrolle und auf Wunsch die Organisation des Transports.

„Unsere Kunden erwarten heute einen Partner, der Verantwortung übernimmt“, sagt Vincent Schumann. „Je komplexer Sortimente werden, desto wichtiger ist eine enge Abstimmung während des gesamten Projekts.“

Gerade im OEM-Geschäft hat sich dieser Ansatz etabliert. Handelsunternehmen liefern ihre Produktideen oder Designs, während TMS die technische Umsetzung und die Produktion übernimmt. Für viele

Kunden ist das inzwischen ein wichtiger Baustein, um exklusive Sortimente effizient auf den Markt zu bringen.

Papier trifft Digitalisierung

Trotz Messenger-Diensten und sozialer Medien sieht TMS International weiterhin Potenzial für die klassische Grußkarte. Allerdings verändern sich die Erwartungen der Verbraucher. Gefragt sind hochwertige Materialien, besondere Veredelungen und Produkte, die einen zusätzlichen Mehrwert bieten.

Ein Beispiel dafür sind die neuen animierten Grußkarten, die TMS auf den

Markt gebracht hat. Nach dem Scannen eines QR-Codes lassen sich Videos, Animationen, Musik, Soundeffekte oder Augmented-Reality-Inhalte auf dem Smartphone abrufen. Die gedruckte Karte bleibt dabei der Mittelpunkt des Produkts und wird um digitale Inhalte ergänzt.

„Wir wollten eine Grußkarte entwickeln, die insbesondere jüngere Zielgruppen anspricht“, sagt Vincent Schumann. „Das Smartphone gehört heute selbstverständlich zum Alltag. Warum sollte eine Grußkarte diese Möglichkeiten nicht sinnvoll nutzen?“ Die Produktlinie wird nach Unternehmensangaben inzwischen weltweit angeboten und soll weiter ausgebaut werden.

Mehrwert statt Massenware

Die Entwicklung zeigt, wie sich der Grußkarten- und Papeteriemarkt verändert. Standardprogramme geraten zunehmend unter Preisdruck, während exklusive Sortimente und individuelle Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für den Handel bedeutet das, sich stärker über Gestaltung, Qualität und Service zu differenzieren.

TMS International hat diese Entwicklung frühzeitig aufgegriffen und sein Geschäftsmodell darauf ausgerichtet. Das Unternehmen verbindet Design, Produktion und Projektmanagement zu einem durchgängigen Prozess und begleitet seine Kunden von der ersten Idee bis zur Auslieferung.

Mit jährlich mehreren Millionen produzierten Grußkarten, einem internationalen Designnetzwerk und spezialisierten Produktionspartnern hat sich TMS International weltweit als Spezialist für die Sortimentsentwicklung im Handel etabliert.

Für den PBS-Fachhandel zeigt sich daran, dass eigenständige Sortimente, Designkompetenz und eine enge Zusammenarbeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Wettbewerb an Bedeutung gewinnen.

tms-inter.com

Neue Impulse für den Handel

Mit drei starken Lizenzthemen, saisonalen Textmarkern und einer digitalen Highlight App setzt STABILO neue Akzente für Handel, Schule und Studium. Die Neuheiten verbinden aufmerksamkeitsstarke Charakterwelten mit bewährten Produkten und schaffen zusätzlichen Umsatz.

Für 2026/27 bündelt STABILO neue Lizenzkooperationen, Produkterweiterungen im Schreiblern- und Schreibgerätebereich sowie digitale Services. KPop Demon Hunters, PAW Patrol® und Pantone sorgen für Aufmerksamkeit am POS, während die Highlight App analoges Markieren mit KI-Funktionen verbindet. Saisonale Textmarker und neue ergonomische Schreiblernprodukte ergänzen das Programm und schaffen zusätzliche Kaufanlässe für den Handel.

KPop trifft auf ikonische Produkte

Die STABILO International GmbH gibt stolz ihre erste globale Zusammenarbeit mit dem rekordbrechenden Kulturphänomen Netflix' „KPop Demon Hunters“ bekannt. Die internationale Markteinführung der STABILO x „KPop

Demon Hunters“ Kollektion erfolgt im Handel ab September 2026 und vereint damit eine der farbenfrohesten Schreibwarenmarken der Welt mit einer der dynamischsten globalen Entertainment-Lizenzen dieses Jahrzehnts. Seit seiner Veröffentlichung hat sich „KPop Demon Hunters“ zum erfolgreichsten Netflix-Film aller Zeiten entwickelt, unterstützt von einem chartstürmenden Soundtrack. Mit der neuen STABILO x „KPop Demon Hunters“ Kollektion werden ausdrucksstarke Charaktergrafiken und vom Franchise inspirierte Designs auf ausgewählten STABILO Favoriten zu sehen sein. Die Produktkollektion markiert STABILOs erste globale Lizenz-Kooperation aus dem Entertainment-Bereich. Gleichzeitig vereint die Kooperation zwei leidenschaftliche Communi-

ties: STABILO Fans, die Qualität, Kreativität und außergewöhnliches Design schätzen, sowie „KPop Demon Hunters“ Fans, die für Musik, die Charaktere und die Storylines brennen.

KPop Demon Hunters™/© Netflix

PAW Patrol® auf der Verkaufsfläche

STABILO erweitert sein Lizenzportfolio und startet im Oktober 2026 die neue PAW Patrol® Edition für Vorschulkinder. Die europaweite Range umfasst beliebte STABILO Produkte wie woody 3 in 1, Cappi, Trio Scribbi, Trio A-Z, power, power max, BOSS MINI sowie einen extra dafür entwickelten Buntstift. Hochwertige Druckveredelungen, verspielte Designs und starke Geschenkipulse machen die Kollektion zu einem attraktiven Konzept für den Handel.

©2026 & TM Spin Master Ltd. All rights reserved.



Die STABILO x „KPop Demon Hunters“ Kollektion bringt ausdrucksstarke Charakterdesigns auf ausgewählte STABILO Favoriten.



Die STABILO PAW Patrol® Edition verbindet beliebte Charaktere der Erfolgsmarke mit bewährter STABILO Qualität für Kinder.



STABILO x PANTONE - Designobjekt

STABILO und Pantone™ vereinen ab Oktober 2026 im Handel Textmarker-Kompetenz und globale Farbexpertise. Im Mittelpunkt steht ein limitiertes 30er-Premium-Tischset mit dem STABILO BOSS ORIGINAL x PANTONE, ausgestattet mit exklusiven weißen Kappen und Pantone-Farbnummern auf dem Schaft. Das Set kann aufgestellt oder an der Wand montiert werden. Als hochwertiger Blickfang für kreative Arbeitsplätze und moderne Workspaces spricht es design-, lifestyle- und trendaffine Zielgruppen an.

© Pantone LLC, 2026. All rights reserved.

Das limitierte STABILO x PANTONE Tischset vereint 30 STABILO BOSS ORIGINAL Textmarker mit der weltweit anerkannten Farbkompetenz von Pantone in einem aufmerksamkeitsstarken Designkonzept.

Winterliche Minis zum Verschenken

In der Vorweihnachtszeit sind kleine Geschenkeideen und kreative Mitbringsel besonders gefragt. Mit der limitierten STABILO BOSS MINI „Frosty Friends“ Edition sorgen die beliebten Mini-Textmarker im winterlichen Design für eine festliche Stimmung. Die fünf niedlichen Charaktere Santa, Elfy, Rudy, Frosty und Gifty sind ideale Sammelobjekte und eignen sich perfekt für Adventskalender, Nikolausstiefel oder kleine

Weihnachtsgeschenke. Bewährte Qualität, darunter Leucht- und Pastellfarben sowie drei personalisierbare Geschenkanhänger zum Ausmalen machen die fünf Mini-Textmarker zu einem charmanten Begleiter für kreative Momente.

Neue Impulse in der Pipeline

2027 baut STABILO seine erfolgreiche EASY-Range gezielt weiter aus. Den Auftakt macht im Januar die aufmerksamkeitsstarke STABILO EASY Glitter Edition, die bewährte Ergonomie mit funkelndem Glitzer vereint. Im März folgt eine weitere Innovation für Schüler:innen, die ergonomisches Schreiben noch komfortabler macht. Ebenfalls ab Frühjahr ergänzt ein neuer Kugelschreiber das Sortiment und bietet eine attraktive Lösung für den täglichen Einsatz. Der Handel darf sich also auf attraktive Neuheiten freuen.

stabilo.com



Die STABILO BOSS MINI „Frosty Friends“-Edition kombiniert fünf winterliche Charakterdesigns mit bewährter Textmarkerqualität und hohem Geschenkpotenzial.

Markieren mit der Highlight App

Mit dem neuen STABILO BOSS ORIGINAL BOOKLOVER SET wird klassisches Markieren zum digitalen Lernerlebnis. Vier Textmarkerfarben lassen sich in der STABILO Highlight App individuellen KI-Funktionen wie Zusammenfassen, Erklären, Übersetzen oder Zitieren zuordnen. Markierte Seiten werden per Scan erfasst und zentral organisiert. Das Set - inklusive Lesezeichen mit Code für 100 kostenlose Scans - spricht ab Oktober 2026 besonders BookTok-Fans, Studierende und alle an, die Wissen strukturiert festhalten möchten.



Das STABILO BOSS ORIGINAL BOOKLOVER SET verbindet vier Textmarkerfarben mit den smarten Funktionen der STABILO Highlight App und macht aus Markierungen digitale Erkenntnisse.



Die Active-Pro-Kollektion erhält vier neue Looks, die aktuelle Farb- und Designtrends aufgreifen.

Vier neue Looks für Active Pro

neoxx erweitert seine Active Pro-Kollektion für die Schulsaison 2027 um vier Designs. Cosmic Shine, Leo Glow, Matrix Rush und Urban Camo ergänzen das Programm. Passende Sporttaschen und Schlamberboxen führen die jeweiligen Looks fort.

Farbe, Muster und eine deutlich urbane Bildsprache prägen die Schulsaison 2027 bei neoxx. Die Active Pro-Kollektion erhält vier neue Designs, die unterschiedliche aktuelle Stilrichtungen aufgreifen.

Cosmic Shine bringt Sterne und kosmische Elemente auf nachtblauen Grund und setzt dazu leuchtende Akzente. Leo Glow kombiniert einen schwarz-weißen Animal-Print mit reflektierenden Leo-Flecken. Matrix Rush greift mit Pixelgrafiken in unterschiedlichen Grün- und Grautönen eine digitale Ästhetik auf. Urban Camo setzt dagegen auf ein tonales Camouflage-Muster in dunklem Grün.

Neben den vier Neuheiten bleiben bestehende Designs wie Mintastic, Hello Wave, Code Breaker, Glitterally Perfect und Splash in Black im Programm. Insgesamt umfasst die Active Pro-Kollektion für 2027 damit 16 Designs.

Alle Modelle sind als Active Pro-Schulrucksack, Move-Sporttasche, Jump-

Schlamberbox und Dunk-Schlamberbox erhältlich. Damit lassen sich die jeweiligen Designs über mehrere Produktgruppen hinweg kombinieren und am POS gemeinsam präsentieren.

Der Active Pro bietet rund 30 Liter Volumen und wiegt etwa 980 Gramm. Zur Ausstattung gehören eine übersichtliche Fächeraufteilung, ein gepolstertes Rückenbett und höhenverstellbare Trä-

ger. Hinzu kommen ein Brustgurt und ein abnehmbarer Hüftgurt. Reflektorfleichen an der Vorderseite und an den Trägern sollen die Sichtbarkeit erhöhen.

Bei den Materialien setzt neoxx weiterhin auf recycelte Bestandteile. Auch das Engagement für die „Turtle Foundation“ zum Schutz von Meeresschildkröten wird fortgeführt.

neoxx-schulrucksack.com



Alle Modelle sind als Move Sporttasche, Jump Schlamberbox und Dunk Schlamberbox erhältlich.



Der Sanrios Anime Hase Kuromi ist eines der vier neuen Lizenzthemen von Scooli.



Stitch, eine der erfolgreichsten Lizenzen, erhält für 2027 einen überarbeiteten Look.

Neue Lizenzthemen für Schule und Pause

Scooli erweitert zur Saison 2027 sein Sortiment um Fast & Furious, Mario Kart, Hello Kitty & Friends und Kuromi. Hinzu kommen neue Eigendesigns sowie weitere Motive für Schulranzen, Vorschulausstattung, Etuis, Sporttaschen und Pausenprodukte.

Mit Fast & Furious, Mario Kart, Hello Kitty & Friends und Kuromi holt Scooli 2027 vier neue Lizenzthemen in die Kollektion, die aktuelle Entertainment- und Lifestyle-Trends aufgreifen: Das international erfolgreiche Franchise Fast & Furious feiert 2026 sein 25-jähriges Jubiläum und begeistert mit schnellen Fahrzeugen und rasanter Action auch junge Autofans. Mario Kart überträgt die Gaming-Rennwelt mit bekannten Figuren und dynamischen Motiven auf Schulranzen und passende Accessoires. Hello Kitty & Friends und Kuromi bringen zwei unterschiedliche Seiten der beliebten Sanrio-Welt in die Kollektion: fröhlich und verspielt auf der einen, frech und kontrastreich auf der anderen.

Darüber hinaus erhalten die Modelle zu Star Wars, Spider-Man und der Lizenzwelt rund um den kleinen blauen Außerirdischen Stitch für 2027 einen überarbeiteten Look. Etablierte Themen wie Die Eiskönigin, Avengers und Minnie Maus bleiben ebenfalls Teil der Kollektion, wie die Marke mitteilt.

Ergänzt werden die Lizenzthemen durch die neuen Eigendesigns Game Player, Mystic Horse und Wings of Magic. Game Player greift die Begeiste-

rung für Gaming mit Neonakzenten und Controller-Motiv auf, Mystic Horse begeistert Pferdefans mit einem Pferdemitiv vor mystisch leuchtender blauvioletter Kulisse, während Wings of Magic große Schmetterlingsmotive und funkelnde Akzente auf violetter Grund kombiniert.

Alle sieben neuen Themen ziehen sich durch die Ausstattung für Schule und

Vorschule: Sie sind als EasyStart Schulranzen und Cutie-Vorschulranzen erhältlich. Passend zum EasyStart bietet Scooli Schüleretuis, Tripledecker-Schüleretuis und Sporttaschen. Die Cutie-Vorschulranzen sowie die Pausenausstattung mit Brotzeitdosen und Aero-Trinkflaschen gibt es darüber hinaus noch in weiteren Lizenzen wie Bluey, Paw Patrol oder Winnie Puuh.

scooli.com



Die Modelle zu Star Wars, Spider-Man (Foto) und der Lizenzwelt rund um den kleinen blauen Außerirdischen Stitch erhalten einen neuen Look.

Perfekt für Schule, Freizeit und kreative Vibes

Schnelle Zeichnungen, To-do-Listen, coole Doodles - mit den passenden Filzstiften macht das alles noch mehr Spaß. Die Grip Boldpens sind genau die richtigen Tools für alle, die ihrem Alltag ein knallbuntes Upgrade verpassen wollen, egal ob in der Schule oder in der Freizeit. Sie halten Schritt mit jedem Style und sind dabei robust und easy:

Sie punkten mit ergonomischer Dreikantform, die für ermüdungsfreies Malen und Schreiben sorgt, und patentierter Grip-Zone, die den Fingern dabei Halt gibt. Super smooth und intensiv ist der Farbabstrich, den die breite Spitze erzeugt. Der Grip Boldpen ist in Etuis mit 10 bzw. 20 leuchtenden Tönen erhältlich. Alle Tinten sind auf Basis von Lebensmittelfarbstoffen hergestellt, und die Farben sind aus den meisten Textilien auswaschbar.

faber-castell.de



Die Grip Boldpen Filzstifte im Kartonetui gibt es mit 10 oder 20 Farben.



Foto: Schneider Schreibgeräte GmbH

Frische Farbakzente

Mit drei neuen, trendbewussten Farbvarianten bringt Schneider frischen Wind in die Haptify-Familie. Die trendigen Farbkombinationen Graugrün/Matcha, Eisblau/Petrol und Rosé/Terrakotta ergänzen das Sortiment und treten an die Stelle der bisherigen Farbausführungen, während die klassischen Varianten in Schwarz und Blau natürlich weiterhin erhältlich bleiben.

Die neuen Farben greifen aktuelle Designtrends auf und verleihen dem Haptify eine moderne, hochwertige Ausstrahlung. Dabei bleibt alles erhalten, was den Kugelschreiber seit jeher auszeichnet: ein ergonomisch gummierter Drei-Flächen-Griff für ein entspanntes Schreibgefühl, hochwertige Materialien und zuverlässige Schneider-Qualität.

Die neuen Farben greifen aktuelle Designtrends auf und verleihen dem Haptify eine moderne, hochwertige Ausstrahlung.

Ob im Büro, im Homeoffice oder unterwegs, der Haptify liegt angenehm in der Hand und sorgt dank seiner auswechselbaren Metallmine mit Jumbospitze für besonders leichtgängiges Schreiben. Die verschleißfeste Edelstahlschreibspitze ermöglicht sofortiges Anschreiben und eine schnelle Trockenzeit, auch auf glatten Papieren. Die Schreibfarben Schwarz und Blau sind dokumentenecht nach ISO 12757-2.

Mit hochwertigen Metallakzenten und seiner angenehmen Haptik verbindet der Haptify zeitgemäßes Design mit bewährter Schneider Qualität. Die neuen Trendfarben sorgen für einen frischen Look und machen den ergonomischen Kugelschreiber zum stilvollen Begleiter im Alltag - modern, frisch und dennoch unverwechselbar Haptify.

Schneiderpen.com



Von der Schule über die Uni bis ins Büro.

Ideal für die Schule



Ein Partner, viele Produkte.

Ob Schüler, Student oder Business-Mensch: BIC bringt mit passenden Produkten Einfachheit und Freude in den Alltag – ein Leben lang. Denn die Mission von BIC ist, hochwertige, sichere, erschwingliche und unverzichtbare Produkte zu gestalten, denen jeder Kunde vertraut.

Ideal für die Uni



Ihre Vorteile:

- Breites Sortiment und große Zielgruppe – vom Schulstarter bis zum Professional
- Starkes Markenvertrauen seit über 75 Jahren
- Attraktive Preisgestaltung und starkes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Viele schnelldrehende Artikel
- Konstante Produktqualität

Ideal fürs Büro





„I love Cats & Dogs“ bringt die Vorliebe für Hund oder Katze auf unterschiedliche Alltagsprodukte. Die Themenwelt von Die Spiegelburg reicht von Papeterie und Geschenkartikeln bis zu Produkten für Küche und unterwegs.

Tiermotive als Sortimentsthema

Mit „I love Cats & Dogs“ überträgt Die Spiegelburg die Begeisterung für Hunde und Katzen auf Geschenkartikel, Schreibwaren und Alltagsprodukte. Das Sortiment verbindet emotionale Motive mit Artikeln für Küche, Büro und unterwegs.

Hund oder Katze. Für viele Menschen ist die Entscheidung schnell getroffen. Die Spiegelburg greift diese persönliche Vorliebe mit „I love Cats & Dogs“ auf und entwickelt daraus eine Themenwelt, die weit über den klassischen Geschenkartikel hinausgeht. Katzen und Hunde finden sich auf Tassen und Vorratsdosen ebenso wie auf Notizheften, Schreibgeräten, Taschen oder kleinen Accessoires. Aus der emotionalen Nähe zum Haustier entsteht ein Sortiment, das unterschiedliche Warengruppen miteinander verbindet.

Die Idee funktioniert vor allem über die Motive. Statt Hund und Katze lediglich als dekoratives Element einzusetzen, richtet sich die Kollektion gezielt an Menschen, die sich einem der beiden Lager zugehörig fühlen. „I love dogs“ und „I love cats“ machen die Zuordnung unmittelbar verständlich. Für den Handel ist das ein Thema, das kaum erklärt werden muss und sich entsprechend einfach inszenieren lässt.

Die Bandbreite reicht von Vorratsdosen, Mini-Snackboxen und Frühstücksbrettchen über Porzellantassen bis zu Faltshopperrn und Produkten für unterwegs. Bücher und kleinere Geschenkideen ergänzen das Programm. Die Motive schaffen dabei die visuelle Verbindung zwischen Artikeln, die normalerweise in unterschiedlichen Sortimentsbereichen stehen.

Tiermotive auf dem Schreibtisch

Für den PBS-Fachhandel sind vor allem die Schreibwaren interessant. Dazu gehört ein Notizheft im Format DIN A5 mit 48 Seiten und Punkteraster. Sechs Designs stehen zur Auswahl. Strukturkarton, Blindprägung und Goldfolie geben dem Einband seinen Charakter, abgerundete Ecken ergänzen die Ausstattung.

Auch Kugelschreiber gibt es als Katzen- und Hundevariante. Die 14 Zentimeter langen Schreibgeräte sind mit schwarzer Wechsellmine ausgestattet und tragen entsprechende Illustrationen. Bei

der Katzenversion stammen diese von Julia Gerigk. Die Hamburger Kommunikationsdesignerin arbeitet als freie Illustratorin und widmet sich seit 2014 der Illustration von Kinderbüchern.

Eine weitere Verbindung zum Arbeitsplatz schaffen die Zettelkästchen. Die Varianten für Hunde- und Katzenfreunde enthalten jeweils 300 Notizzettel mit 50 unterschiedlichen Sprüchen. Die Pappbox besitzt einen gestanzten Deckel und eine Halterung für einen Stift. Mit rund zehn mal zehn Zentimetern findet sie problemlos auf dem Schreibtisch Platz.

Gerade diese Produkte machen deutlich, wie sich das Thema innerhalb eines PBS-Sortiments fortsetzen lässt. Notizheft, Kugelschreiber und Zettelbox funktionieren zunächst als Gebrauchsartikel. Erst Illustration und Gestaltung geben ihnen den Geschenkcharakter. Für Händler entsteht damit eine Verbindung zwischen klassischer Schreibware, Papeterie und Mitnahmeartikeln.



schiedlich gestaltet. Eine zeigt großformatige Katzenillustrationen, die andere ein Muster aus verschiedenen Katzen.

Beim Taschenschirm wird die Produktausstattung ebenfalls mit dem Tiermotiv verbunden. Die wasserabweisende Hülle lässt sich als Tragetasche verwenden und nimmt nach Gebrauch den nassen Schirm auf. Geöffnet erreicht das Modell einen Durchmesser von rund 98 Zentimetern. Angeboten werden Varianten für Hunde und Katzenfreunde.



derkehrenden Motive schaffen trotzdem einen Wiedererkennungseffekt. Alternativ bietet sich eine Präsentation nach „Team Hund“ und „Team Katze“ an.

Von der Tasse bis zum Shopper

In der Küche setzt sich das Prinzip fort. Die Porzellantassen „I love dogs“ und „I love cats“ zeigen verschiedene Hunde- und Katzenrassen. Sie sind für Spülmaschine und Mikrowelle geeignet. Daneben führt Die Spiegelburg die Varianten „Favorite dogs“ und „Favorite cats“. Frühstücksbrettchen und Vorratsdosen greifen die Tiermotive ebenfalls auf.

Kleinere Artikel wie Mini-Snackboxen erweitern das Angebot in einer Preislage, die sich für spontane Zusatzkäufe eignet. Die kompakten Kunststoffboxen sind BPA-frei und können in Tasche oder Lunchbox mitgenommen werden. Damit verlässt die Kollektion Schreibtisch und Küche und begleitet ihre Besitzer in Büro, Schule oder Freizeit.

Das gilt ebenso für Taschen und Accessoires. Der Faltschopper „I love cats“ lässt sich von rund zehn mal zwölf Zentimetern auf etwa 41 mal 40 Zentimeter entfalten und besteht aus recyceltem Polyester. Die beiden Seiten sind unter-

Auch klassische Mitnahmeartikel finden ihren Platz. Das Katzen-Brillenetui besitzt einen Schnappverschluss und wird mit einem passenden Putztuch geliefert. Verschiedene Katzenrassen prägen die Gestaltung. Solche Produkte erweitern die Themenwelt um Artikel, die nicht an einen bestimmten Anlass oder eine Saison gebunden sind.

Thema über Warengruppen hinweg

Für den Handel liegt der Reiz der Kollektion weniger im einzelnen Produkt als in der Möglichkeit, daraus eine zusammenhängende Präsentation zu entwickeln. Papeterie, Schreibgeräte, Küche, Haushalt und Accessoires lassen sich über die Tiermotive miteinander verbinden. Selbst ein Hunde-Memo mit 36 Bildpaaren unterschiedlicher Hunderassen fügt sich in diese Logik ein.

Dabei muss nicht zwangsläufig eine komplette Themenfläche entstehen. Schreibwaren können im angestammten PBS-Sortiment verbleiben, während Taschen, Dosen oder Accessoires im Geschenkbereich platziert werden. Die wie-

Das Thema ist zudem nicht an Weihnachten, Ostern oder einen anderen klassischen Geschenk Anlass gekoppelt. Eine Tasse für die Kollegin mit Katze, ein Notizheft für den Hundebesitzer oder eine kleine Aufmerksamkeit zum Geburtstag funktionieren unabhängig von der Saison. Unterschiedliche Produktgruppen und Preislagen erleichtern dabei Zusatzkäufe.

Für PBS-Händler, die Schreibwaren längst um Geschenk, Papeterie und Lifestyle ergänzt haben, bietet „I love Cats & Dogs“ damit einen vertrauten Ansatz. Die klassischen PBS-Artikel schaffen den Einstieg, Produkte für Küche und unterwegs erweitern die Auswahl. Und am Ende bleibt eine einfache Entscheidung, die viele Kunden längst getroffen haben: Hund oder Katze.

spiegelburg.de
coppenrath.de

Die Spiegelburg verbindet charakteristische Katzenmotive mit praktischen Produkten und kleinen Geschenkideen. Das Sortiment umfasst unter anderem Tassen, Notizartikel, Vorratsdosen und Accessoires.



Für Hundefreunde greift die Kollektion verschiedene Rassen und Motive auf. Sie finden sich auf Schreibwaren, Tassen, Frühstücksbrettchen, Taschen und weiteren Alltagsbegleitern.

Ein stilvoller Begleiter für neue Ideen

Ein neues Jahr beginnt mit neuen Ideen, Wünschen und Vorhaben. Das limitierte Bullet Journal-Geschenkset in Purple26 lädt dazu ein, sie festzuhalten, zu ordnen und Schritt für Schritt Wirklichkeit werden zu lassen. Dafür vereint das Set drei perfekt aufeinander abgestimmte Begleiter: das Bullet Journal® Edition 2 im Format Medium A5, den Drehgriffel Nr. 1 und einen Pen Loop - alles in der harmonischen, charaktervollen Farbe Purple26.

Im Mittelpunkt steht die von Ryder Carroll entwickelte Bullet-Journal-Methode. Sie verbindet Organisation und fokussiertes Denken und lässt sich ganz individuell an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Aus Terminen, Aufgaben, Notizen und Ideen entsteht so ein persönliches System, das Struktur schafft, Gedanken Raum gibt und den Blick auf das Wesentliche lenkt. Ob als bewusster Start in ein neues Jahr, als stilvolles Geschenk oder als persönlicher Begleiter für neue Projekte und Ziele: Das Bullet Journal®-Geschenkset in Purple26 macht aus guten Vorsätzen konkrete Pläne - und aus Plänen den ersten Schritt.

leuchtturm1917.de



Das limitierte Bullet Journal Geschenkset in Purple26 vereint alles, was es für einen inspirierenden und gut organisierten Start ins neue Jahr braucht.

Der Atem als Superkraft

Zwischen Termindruck und unerwarteten Aufgaben sehnt man sich nach Ruhe, Fokus und Zeit für die eigenen Bedürfnisse. Glücklicherweise gibt es ein mächtiges Hilfsmittel, das einen dabei unterstützen kann, immer dabei: der Atem. Dieses Buch aus dem Hause Frechverlag zeigt, wie man ihn bewusst einsetzen kann, um Gelassenheit, Klarheit und Gesundheit zu fördern.

Mit einfachen, leicht verständlichen Atemtechniken lernt man, herausfordernde Situationen besser zu meistern und in Verbindung mit sich selbst zu bleiben. In diesem Buch steht das Erlernen und Verinnerlichen dieser Techniken im Mittelpunkt - und der Ansatz ist so simpel wie effektiv: Mit Hilfe einfachster Zeichnungen hilft man seinem Geist, sich auf die Atmung zu fokussieren und Ablenkungen auszublenken. Dadurch versetzen wir unseren Körper augenblicklich in einen Zustand der Entspannung und Gelassenheit. Regelmäßig angewendet, können diese Übungen die Atmung nachhaltig optimieren, das Wohlbefinden steigern und langfristig die Gesundheit unterstützen.

frechverlag.de



Das Buch „Atemübungen mit dem Stift“ vom Frechverlag vermittelt Tipps, um den Atem langfristig bewusst und automatisiert einzusetzen.

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



FIMO Gießen eröffnet neue Möglichkeiten für moderne DIY-Dekoration - vom ersten Gießprojekt bis zum individuell gestalteten Home-Décor-Stück.

Dekorationen einfach selbst gießen

Mit FIMO Gießen erweitert Staedtler sein Kreativsortiment um Gießpulver und wiederverwendbare Formen. Das System richtet sich an Einsteiger, Hobbykreative sowie Familien mit Kindern ab 5 Jahren und bietet dem Handel neue Möglichkeiten für DIY-Projekte, saisonale Aktionen und Cross-Selling.

Gießen, trocknen lassen und anschließend individuell gestalten. Mit FIMO Gießen überträgt Staedtler das Thema kreatives Modellieren auf dekorative Objekte für das Zuhause. Im Mittelpunkt steht ein Gießpulver, das mit Wasser angerührt und anschließend in eine Form gefüllt wird. Daraus lassen sich unter anderem Schalen, Untersetzer, Kerzenhalter und weitere Dekorationen herstellen.

Die Anwendung ist bewusst einfach gehalten. Ein Teil Wasser wird mit drei Teilen FIMO-Gießpulver vermischt. Nach rund einer Minute Rühren entsteht eine glatte Masse, die in die ge-

wünschte Form gegossen werden kann. Nach etwa 30 Minuten lässt sich das Werkstück herauslösen. Vollständig durchgetrocknet ist es nach 24 Stunden.

Das feine Pulver soll auch filigrane Details sauber abbilden und erzeugt eine brillantweiße Oberfläche. Staedtler setzt dabei auf eine staubarme Rezeptur. Nach dem vollständigen Trocknen eignen sich die gefertigten Objekte für den Innen- und Außenbereich und sind nach Herstellerangaben widerstandsfähig gegenüber Feuchtigkeit und niedrigen Temperaturen. Das CE-gekennzeichnete Produkt ist für

die Anwendung ab fünf Jahren vorgesehen.

Sechs Formen zum Marktstart

Passend zum Gießpulver führt Staedtler sechs wiederverwendbare Formen aus recyceltem PET ein. Zum Start stehen Hexagon, Quadrat, Oval, Kreis, Regenbogen und Häuser zur Auswahl. Die fertigen Stücke sollen sich einfach aus den Formen lösen lassen. Weitere saisonale und an aktuellen Trends orientierte Varianten sind bereits vorgesehen.

Für den Fachhandel ergeben sich daraus Möglichkeiten, das Thema als zu-



Mit FIMO-Gießpulver und den wiederverwendbaren FIMO Gießformen lassen sich filigrane dekorative Formen einfach gießen und zuverlässig entformen.



sammenhängendes Kreativprojekt zu präsentieren. Gießpulver und Formen bilden die Basis, weitere FIMO-Accessoires und Farben können die Anwendung ergänzen. Gleichzeitig eignen sich die unterschiedlichen Motive für saisonale Platzierungen, Geschenkideen und wechselnde Kreativthemen.

Das FIMO-Gießpulver wird in Gebinden mit einem, fünf und 20 Kilogramm angeboten. Die Größen mit einem und fünf Kilogramm sind als wiederver-schließbare Standbodenbeutel mit Zip-Verschluss ausgeführt. Die Gestaltung in Grün und mit organischen Formen orientiert sich an der beste-

henden FIMO-Markenwelt und soll am Point of Sale eine schnelle Zuordnung ermöglichen.

Unterstützung für den Fachhandel

Zur Markteinführung stellt Staedtler verschiedene Verkaufsunterlagen bereit. Dazu gehören ein Theken-Display sowie eine Broschüre mit Produktinformationen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Digitale Inhalte, Tutorials, Videos und Social-Media-Formate ergänzen das Material.

Für die praktische Anwendung bietet der Hersteller auf seiner Website zudem einen FIMO Mould Calculator an.

Das digitale Werkzeug berechnet anhand der Wasserkapazität einer Form, wie viel Pulver und Wasser für das jeweilige Projekt benötigt werden. Gerade Einsteigern soll damit die richtige Dosierung erleichtert werden.

Mit FIMO Gießen ergänzt Staedtler die bestehende FIMO-Welt um eine weitere Kreativtechnik. Das Zusammenspiel aus Gießpulver, wiederverwendbaren Formen und ergänzenden Produkten ermöglicht dem Handel, das Thema sowohl als eigenständiges Sortiment als auch in Verbindung mit weiteren FIMO-Produkten zu präsentieren.

staedtl.com



Die MoMA-Scheren „Starnennacht“ greifen das berühmte Gemälde von Vincent van Gogh als Gestaltungsmotiv auf.

Scheren für neue Zielgruppen

Fiskars erweitert die Vermarktung seiner Scheren über klassische Bastel- und Schulsortimente hinaus. Neue Designs, kreative Anwendungen und saisonale Anlässe sollen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und dem Handel zusätzliche Kaufimpulse geben.

Mit seinen Scheren spricht Fiskars längst unterschiedliche Generationen und Anwendungssituationen an. Das Spektrum reicht von Kinderscheren für Schule und Basteln über die bekannten Classic Scissors bis zu Modellen, die Kunst und Produktdesign miteinander verbinden. Für den Handel ergeben sich daraus Anknüpfungspunkte über das klassische Schulgeschäft hinaus.

Zum Schulstart hatte Fiskars seine Kinderscheren zuletzt im Rahmen einer bundesweiten Aktion mit Hugendubel präsentiert. Eine türkise Kinderschere gehörte zu einem Willkommensrucksack für Schulanfängerinnen und Schulanfänger. Begleitet wurde die Kooperation durch Aktivitäten in den Filialen sowie über Newsletter, Landingpage und soziale Medien.

Die Kinderscheren sind auf kleine Hände zugeschnitten. Ergonomische Griffe und Edelstahlklingen sollen Kinder beim Schneiden und bei der Entwicklung

feinmotorischer Fähigkeiten unterstützen. Das Sortiment umfasst darüber hinaus weitere Produkte für Schule, Basteln und kreatives Gestalten.

Kunst trifft Scherenklassiker

Bei erwachsenen Zielgruppen setzt Fiskars verstärkt auf die gestalterische Seite der Produktkategorie. Die Classic Scissors mit ihren orangefarbenen Griffen gehören seit mehr als 50 Jahren zum Sortiment. Weltweit wurden nach Angaben des Unternehmens mehr als eine Milliarde Exemplare verkauft. Das Fiskars Orange ist seit 2003 als Markenzeichen registriert.

Mit den MoMA Scheren überträgt Fiskars diesen Ansatz auf kunstbezogene Designs. Die in Kooperation mit dem Museum of Modern Art in New York entstandenen Modelle verbinden die bekannte Form der Schere mit Motiven aus der Kunstgeschichte. Zum Start stehen drei Ausführungen zur Verfügung. Sie sind von Claude Monets „Seerosen“, Vincent van Goghs

„Starnennacht“ und Gustav Klimts „Hoffnung II“ inspiriert.

Damit verändert sich zugleich die mögliche Positionierung am Point of Sale. Die Schere wird nicht ausschließlich als funktionales Werkzeug angeboten, sondern kann über Gestaltung und Motiv neue Zielgruppen erreichen. Für den Fachhandel ergeben sich daraus Möglichkeiten für Präsentationen im Kreativsortiment sowie für Geschenkideen.

Kreativität über mehrere Saisons

Auch saisonal lässt sich das Sortiment breiter einsetzen. Nach dem Schulstart folgen Herbst und Weihnachtsgeschäft mit weiteren Anlässen für Basteln und gemeinsames kreatives Arbeiten. Fiskars ergänzt seine Schneidprodukte dafür unter anderem um Activity Books. Die Verbindung verschiedener Produktgruppen eröffnet dem Handel Möglichkeiten für thematische Platzierungen und Cross-Selling.

fiskars.com

Acrylmarker für viele Oberflächen

Kores erweitert sein Kreativsortiment um eine Serie von Acrylmarkern. Duo-Tip und Liquid Ink unterscheiden sich bei Farbauftrag und Anwendung und richten sich an Familien, Hobby-kreative sowie Künstlerinnen und Künstler.

Mit zwei unterschiedlichen Markersystemen erweitert Kores sein Angebot für kreatives Gestalten. Die neue Kreative Acrylic-Marker-Serie umfasst Duo-Tip-Marker für einen direkten Farbauftrag sowie Liquid-Ink-Marker mit hochpigmentierter Acrylfarbe. Beide Varianten können auf Papier, Holz, Glas, Textil, Keramik und Leinwand eingesetzt werden.

Der Kreative Acrylic Marker Duo-Tip kombiniert zwei Spitzen. Eine weiche Kegelspitze ermöglicht detailgenaues Arbeiten, während die Pinselspitze für breitere Striche vorgesehen ist. Ein Filtersystem sorgt unmittelbar für einen gleichmäßigen Farbfluss. Schütteln oder Pumpen ist nicht erforderlich. Kores sieht darin insbesondere beim Basteln mit Kindern einen Vorteil. Angeboten wird die Duo-Tip-Linie mit zwölf Farben in einer Kunststoffbox sowie mit sechs Farben (Schwarz und Weiß) im Blister.

Mehr Deckkraft für kreative Arbeiten

Anders funktioniert der Kreative Acrylic Marker Liquid Ink. Hier wird die hochpigmentierte Acrylfarbe durch Schütteln aktiviert. Das System ist auf eine

stärkere Deckkraft ausgelegt und eignet sich damit auch für dunkle und strukturierte Oberflächen. Eine Pinselspitze ermöglicht fließende Striche und Anwendungen beim Lettering und Illustrieren.

Die Liquid-Ink-Marker sind mit zwölf Farben in einer Hängebox sowie mit sechs Farben im Blister erhältlich. Nach Angaben von Kores bietet die Serie einen kontinuierlichen Farbfluss und eine Haltbarkeit von bis zu fünf Jahren.

Mit den beiden Systemen will das Unternehmen unterschiedliche Anforderungen innerhalb des Kreativsortiments abdecken. Neben klassischen Hobbyarbeiten nennt Kores Schulprojekte, DIY-Anwendungen und die Individualisierung von Gegenständen als Einsatzbereiche. Die Möglichkeit, mit demselben Marker auf verschiedenen Materialien zu arbeiten, erweitert dabei das Anwendungsspektrum.

Bei der Entwicklung habe Kores mit Fokusgruppen zusammengearbeitet, um unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten zu berücksichtigen. „Unser Ziel war es, verlässliche und vielseitig einsetzbare Produkte zu entwickeln. Während des gesamten Entwicklungspro-



Die Liquid-Ink-Marker bieten hohe Deckkraft und eignen sich auch für dunkle und strukturierte Oberflächen.

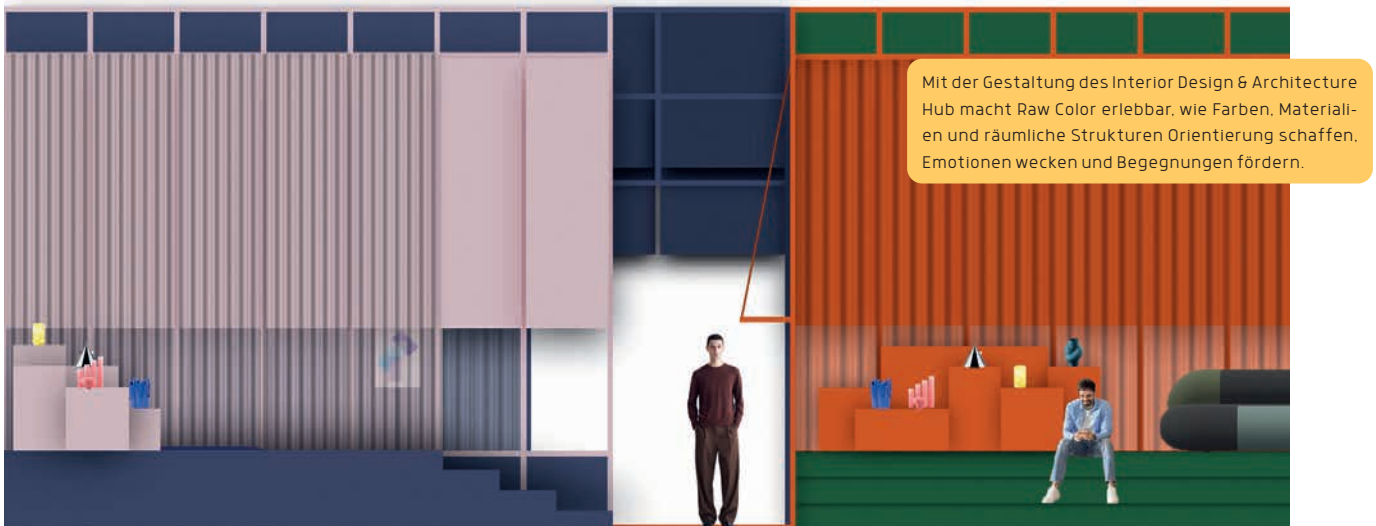
zesses haben wir eng mit Fokusgruppen zusammengearbeitet, um zu verstehen, wie unterschiedliche Menschen Acrylmarker in der Praxis einsetzen. Die Duo-Tip-Marker wurden entwickelt, um das Basteln mit Kindern einfacher und intuitiver zu machen - durch die sofortige Verwendung, ohne Pumpen oder Schütteln. Die Liquid-Ink-Linie richtet sich an alle, die ein anspruchsvolleres kreatives Erlebnis suchen“, sagt Clemens Koreska, CEO der Kores Group.

Für den Handel bietet die Zweiteilung der Serie eine klare Differenzierung innerhalb des Regals. Duo-Tip richtet sich stärker an unkomplizierte Anwendungen und Familien, Liquid Ink an Nutzer, die Wert auf Deckkraft und einen variablen Farbauftrag legen. Damit erweitert Kores sein Kreativsortiment um zwei Acrylmarkersysteme für unterschiedliche Erfahrungsstufen und Einsatzbereiche.

kores.at

Die Duo-Tip-Marker kombinieren Kegel- und Pinselspitze für unterschiedliche kreative Anwendungen.





Ambiente stärkt Handel und Projektgeschäft

Ambiente, Christmasworld und Creativeworld gehen mit nahezu stabilem Anmeldestand in das Messejahr 2027. Neue Hallenstrukturen, klarer gegliederte Sortimente und zusätzliche Networkingformate sollen Handel und Industrie die Orientierung erleichtern.

Geopolitische Unsicherheiten, Handelskonflikte und steigender Kostendruck prägen die internationale Konsumgüterbranche. Das zeigt die zweite Erhebungswelle des globalen Branchenindex von IFH Köln und Messe Frankfurt. Trotz dieses Umfelds liegt der Anmeldestand für Ambiente, Christmasworld und Creativeworld 2027 nahezu auf Vorjahresniveau. Die drei Messen finden vom 29. Januar bis 1./2. Februar unter dem Motto „Moving the market together“ in Frankfurt statt.

„Die zweite Erhebungswelle unseres globalen Branchenindex bestätigt sehr deutlich, unter welchem immensen Druck unsere Branchen derzeit stehen.

Vor diesem Hintergrund bewerten wir den Anmeldestand für 2027 und das klare Bekenntnis vieler internationaler Marktteilnehmer zu Frankfurt als sehr positiv. Gemeinsam werden Ambiente, Christmasworld und Creativeworld im kommenden Januar entscheidende Impulse für neue Geschäftsperspektiven geben“, sagt Philipp Ferger, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt.

Für 2027 verändert die Messe Frankfurt die Hallenstruktur. Angebotsbereiche werden stärker gebündelt und Sortimente mit gemeinsamen Besucherzielgruppen räumlich näher zusammengeführt. Zugleich reagiert die Planung auf die Teilsanierung der Halle 6. Bei der Ambiente konzentriert sich das gesamte Table-Angebot künftig in Halle 12. In Halle 12.1 rücken Table Select und HoReCa zusammen. Global Sourcing Dining belegt beide Ebenen der Halle 11. Auf der Christmasworld kommt der neue Produktbereich Seasonal Gifts & Toys hinzu. Global Sourcing Christmas & Seasonal Decoration zieht in Halle 10.2 und erhält zusätzliche Flächen. Die Creativeworld ergänzt ihr Angebot um ein Executive Forum, das Community-Building und Wissenstransfer stärken soll.

Die Veränderungen sollen vor allem Wege verkürzen und Geschäftskontakte erleichtern. Dazu kommen das Experience-Programm und zusätzliche Networkingformate. „Messen sind Spiegel ihrer Märkte - zugleich sind wir Motor für Neugeschäft. Gerade in unsicheren Zeiten kommt es darauf an, Orientierung zu geben, Vertrauen zu schaffen und die richtigen Menschen gezielt zusammenzubringen. Deshalb überlassen wir Begegnungen nicht dem Zufall: Mit den angepassten Besucherwegen, unserem umfangreichen Experience-Programm und gezielten Networking-Formaten fördern wir neue Partnerschaften und stärken bestehende Netzwerke. Diese aktive Vernetzung verstehen wir als wesentlichen Teil un-



Philipp Ferger, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt



Julia Uherek, Bereichsleiterin Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt

serer Rolle als Business Enabler“, hebt Julia Uherek, Bereichsleiterin Consumer Goods Fairs der Messe Frankfurt, hervor.

Bereits am 28. Januar 2027, einen Tag vor Messebeginn, finden erneut die Compass Talks statt. Das 2026 eingeführte KMU-Format bringt Vertreter aus Branche, Politik, Wirtschaft und Medien sowie Experten zusammen. Im Mittelpunkt stehen die aktuelle Marktlage und zentrale Zukunftsfragen der internationalen Konsumgüterbranche.

Dining mit neuer Struktur

Innerhalb der Ambiente wird vor allem Dining neu geordnet. Halle 12 bildet künftig den zentralen Standort für den gedeckten Tisch. In Halle 12.1 präsentieren sich Table-Select-Marken gemeinsam mit dem HoReCa-Angebot. Bestätigt sind dort unter anderem Rosenthal, Vista Alegre und Zwiesel sowie Bayerische Glaswerke mit Nachtmann und Spiegelau, BHS tabletop, Kar Porzelen mit Bonna, RAK Porcelain und Villeroy & Boch. Halle 12.0 bündelt Table-Hersteller, Industrieunternehmen und OEM-Anbieter.

Küche und Haushalt bleiben in den Hallen 8 und 9. Für Cook & Cut in Halle 8.0 sind unter anderem Cristel, De Buyer, Horl, Kai, The Cookware Company, Tramontina, Victorinox und Zwilling angekündigt. Bei Modern Kitchen & Baking gehören GEFU, Guzzini, Joseph Joseph, Koziol, Mepal, Microplane und Peugeot zu den bestätigten Marken.

Global Sourcing Dining wird ebenfalls neu gebündelt. Table zieht in Halle 11.0 und bildet mit Kitchen & Houseware in Halle 11.1 einen gemeinsamen Standort. Die Nähe zu Global Sourcing Living sowie Christmas & Seasonal Decoration in Halle 10 soll den internationalen Volumeneinkauf erleichtern.

Living stark gegen den Markttrend

Im Bereich Living setzt die Ambiente trotz zurückhaltender Nachfrage in der Möbel- und Einrichtungsbranche auf den Ausbau von Halle 3.1. Interior Design und das kuratierte Markenareal Interior Looks richten sich an den designorien-

tierten Handel sowie an Hospitality Interiors und das internationale Objektgeschäft. Bei Interior Design sind unter anderem Blomus, Orrefors Kosta Boda, Rohleder und Serax angekündigt. Interior Looks umfasst Marken wie Bretz, BW Bielefelder Werkstätten, Christine Kröncke Interior Design, Ethnicraft, Scholtissek, Signet, TF Fine Furniture und Wagner.

„Einrichten und Wohnen gehören seit jeher zur DNA der Ambiente. Mit Interior Design, Interior Looks und gezieltem Matchmaking schaffen wir in Halle 3.1 einen internationalen Business-Hub für die Einrichtungs- und Ausstattungsbranche und fördern neue Kontakte im internationalen Projektgeschäft“, sagt Yvonne Engemann, Leiterin Ambiente Living & Giving.

Für den Interior Design & Architecture Hub in Halle 3.1 übernimmt 2027 das Eindhovener Designstudio Raw Color die Gestaltung. Daniera ter Haar und Christoph Brach entwickeln unter dem Titel „Shades“ eine räumliche Inszenierung, die Farbe, Licht, Schatten und Materialien miteinander verbindet. Der kuratierte Bereich richtet sich an Interior Designer, Architekten, Hospitality-Experten, Objektausstatter und den Fachhandel und wird durch eine integrierte Academy ergänzt.

Mehr Fläche für Stationery

Für die PBS-Branche besonders relevant ist die Weiterentwicklung von

Urban Gifts, Stationery & School. Das Segment erhält in Halle 4.2 zusätzliche Flächen für designorientierte Geschenkartikel, Lifestyle-Produkte, hochwertige Papeterie und Schreibgeräte. Die Messe richtet den Bereich damit verstärkt auf Concept Stores, Museumsshops, Geschenk- und Hotelboutiquen sowie den designorientierten Fach- und Großhandel aus.

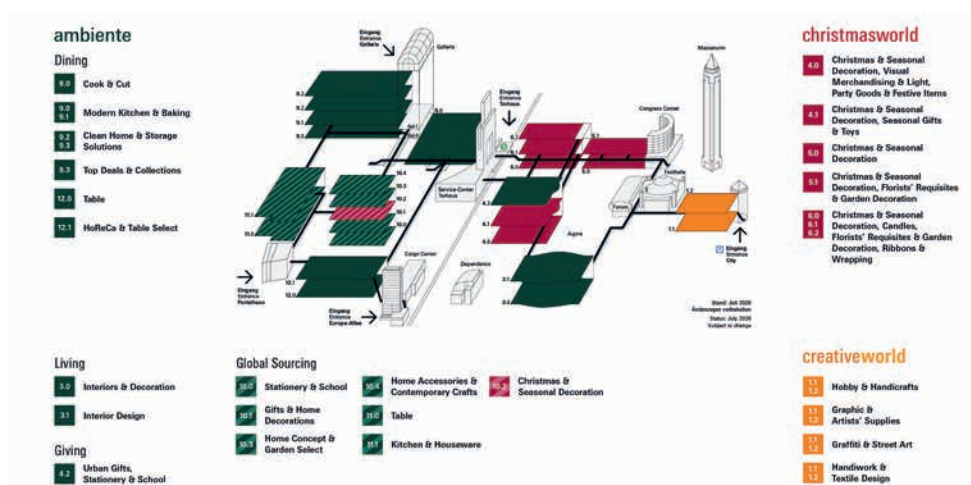
Rund 300 Marken werden in Halle 4.2 erwartet. Dazu zählen Ancor, Bigso, Caran d'Ache, chic.mic, Diplomat, Donkey Products, Kikkerland, Legami, McNeill und Secrid. Klassische und saisonale Geschenkartikel, Vollsortimente, Souvenirs und Spielwaren wechseln dagegen in Halle 4.1. Dort werden sie unter dem Dach der Christmasworld im neuen Angebotsbereich Seasonal Gifts & Toys zusammengeführt.

Ergänzt wird das Messeangebot durch die Ambiente Trends, Kitchen Shows und die Conzoom Solutions Academy. Die Interior Design & Architecture Academy richtet sich insbesondere an Hospitality und internationales Projektgeschäft. Mit dem Schwerpunkt Back of House nimmt die Ambiente zudem professionelle Küchen und effiziente Betriebsabläufe stärker in den Blick.

[ambiente.messefrankfurt.com](https://www.ambiente.messefrankfurt.com)

[creativeworld.messefrankfurt.com](https://www.creativeworld.messefrankfurt.com)

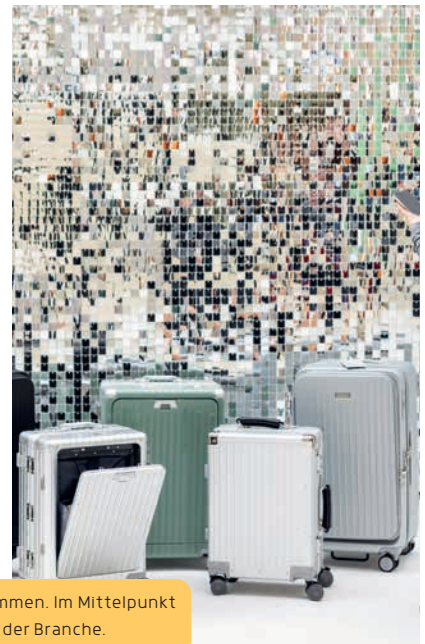
[christmasworld.messefrankfurt.com](https://www.christmasworld.messefrankfurt.com)



Neue Wege für 2027: Die veränderte Hallenstruktur bündelt Sortimente stärker und bringt Angebotsbereiche mit gemeinsamen Zielgruppen räumlich näher zusammen.



Drei Tage lang brachte die ILM #164 in Offenbach Hersteller, Handel und internationale Einkäufer zusammen. Im Mittelpunkt standen die Order für die kommende Saison, neue Sortimente und der persönliche Austausch innerhalb der Branche.



Lederwarenbranche blickt wieder nach vorn

Die 164. ILM in Offenbach brachte Handel und Industrie drei Tage lang zusammen. Internationale Besucher, konkrete Orders und neue Konsumtrends bestimmten die Messe. Für viele Aussteller bleibt der persönliche Austausch ein entscheidender Faktor im Geschäft.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll, doch auf der 164. ILM in Offenbach rückten vom 29. bis 31. August 2026 wieder stärker das Geschäft und die kommende Saison in den Mittelpunkt. Drei Tage lang wurde geordert, über Sortimente gesprochen und nach neuen Absatzchancen gesucht. Aussteller berichteten von konkreten Orderterminen,

Neukundenkontakten und Gesprächen mit bestehenden Partnern. Damit setzte die Internationale Lederwarenmesse einen Gegenakzent zu der Zurückhaltung, die den Konsumgütermarkt seit geraumer Zeit prägt.

Auch die internationale Reichweite entwickelte sich positiv. Bereits nach zwei Messetagen waren Besucher aus 59 Ländern registriert. Sie kamen unter anderem aus Saudi-Arabien, Südafrika, Australien und Japan. Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach, zog entsprechend eine positive Zwischenbilanz. „Ich bin sehr zufrieden“, sagt Kappe. „Wir verzeichnen ein deutliches Auslandsplus: Nach zwei Tagen waren Besucher aus 59 Ländern auf der ILM, darunter Saudi-Arabien, Südafrika, Australien und Japan. Die Stimmen der Aussteller sind durchweg positiv.“

Für den Fachhandel sind dabei nicht allein Besucherzahlen entscheidend. Die Stimmen der Aussteller machen deutlich, dass Qualität und Relevanz der Kontakte stärker in den Vordergrund rücken. Florian Strassmeier von L.Credi beschreibt die ILM als Arbeitsmesse. „Bei uns war wirklich viel los und wir hatten auch viele Neukunden. Für uns ist die ILM nach wie vor die wichtigste Arbeitsmesse: Die Kunden kommen hierher, es wird gearbeitet, Geschäft gemacht, genetworkt und man lernt neue Menschen kennen. Genau das ist für uns das Entscheidende.“

Farbe und Dekorativität kehren zurück

Neben dem Ordergeschäft ging es in Offenbach um die Frage, welche Produkte in der kommenden Saison Kaufanreize schaffen können. Nach der langen Dominanz zurückhaltender Designs gewinnt eine expressivere Ge-



Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer
Messe Offenbach GmbH & ILM

staltung an Bedeutung. Farbe kehrt stärker in die Sortimente zurück. Glitzer, Charms und Anhänger prägen Taschen und Accessoires. Für Frühjahr und Sommer 2027 kündigt sich zudem der Jelly-Trend an. Für Händler entstehen damit Möglichkeiten, Sortimente auf der Fläche wieder auffälliger zu inszenieren.

Auch beim Reisegepäck setzt die Industrie neue Akzente. Gefragt sind hochwertige und komfortable Begleiter, deren Funktion über den klassischen Koffer hinausgeht. Frontopening-Konzepte, zusätzliche Funktionsmodule und wandelbare Modelle erweitern das Angebot. Dazu gehören auch Koffer, die sich als Rucksack verwenden lassen. Für den Handel entstehen damit zusätzliche Argumente, Kunden nicht nur über Design und Preis, sondern stärker über Funktion und Nutzungsmöglichkeiten anzusprechen.

Handwerk gewinnt neuen Stellenwert

Das Rahmenprogramm griff Entwicklungen auf, die über einzelne Kollektionen hinausreichen. Trendforscherin Karolina Landowski beschäftigte sich in ihrer Keynote mit der wachsenden Sehnsucht nach „Human Made“-Produkten in Zeiten künstlicher Intelligenz. Bei Taschen und Lederwaren rücken damit Materialkenntnis, Verarbeitung und handwerkliche Qualität wieder stärker in den Fokus. Gerade für

den Fachhandel bietet diese Entwicklung Ansatzpunkte für Beratung und Sortimentsgestaltung.

Der persönliche Kontakt zwischen Industrie und Handel erhält zugleich eine neue Bedeutung. Kürzere Produktzyklen und veränderte Konsumgewohnheiten verlangen schnellere Abstimmungen. Eine Messe dient damit nicht mehr ausschließlich der saisonalen Order. Hersteller und Händler nutzen die Tage in Offenbach, um Marktentwicklungen einzuordnen, kurzfristige Ideen aufzugreifen und bestehende Geschäftsbeziehungen zu pflegen.

Stefan Bruder von Abro sieht darin eine besondere Stärke der Veranstaltung. „Die ILM ist für den Lederwarenfachhandel eine einzigartige und wichtige Veranstaltung. Der Händler findet hier seine Lieferanten gebündelt in einem sehr überschaubaren Messezentrum und kann innerhalb der drei Messetage seine Belange effizient abarbeiten. Darüber hinaus hat die ILM mit interessanten Talkrunden und Abendveranstaltungen wie der Preisverleihung einen schönen Mehrwert geschaffen. Die ILM bekommt von mir eine sehr gute Note.“

ILM Award ist zurück

Zu den Programmpunkten gehörte auch der gemeinsame Auftritt von TV-Moderatorin Frauke Ludowig und ihrer Tochter, Podcasterin Nele Ludowig. Im

Mittelpunkt standen unterschiedliche Generationenperspektiven auf Präsenz, Öffentlichkeit und Kommunikation. Für Händler und Marken ging es dabei vor allem um die Frage, wie glaubwürdige Kommunikation in sozialen Medien funktionieren kann.

Am Abend übernahm Frauke Ludowig die TV-Moderation des ILM Awards, der erstmals seit 2019 wieder vergeben wurde. In der Kategorie „Best in Product“ belegte Deuter mit einer wandelbaren 90-Liter-Duffel den ersten Platz. Cabaia erreichte mit einem individualisierbaren Rucksack Rang zwei, Jost wurde für eine Neuinterpretation der Herren-Handgelenktasche mit Platz drei ausgezeichnet.

In der von den Ausstellern bestimmten Kategorie „Best in Retail“ ging der erste Platz an Leder Maurer. Gewürdigt wurden Beratungsleistung und Sortimentskompetenz. Die Henschel Modemodus Gruppe belegte mit ihrer Verbindung aus Kundenkenntnis, datenbasierter Ansprache und regionaler Vernetzung Rang zwei. Leder Spahn erreichte den dritten Platz.

Die nächste ILM Internationale Lederwarenmesse findet vom 13. bis 15. Februar 2027 in Offenbach am Main statt.

ilm-offenbach.de

Messerumgang mit Arnd Hinrich Kappe und Frauke Ludowig (Abb. links) und die Gewinner des ILM Awards.



Fotos (5): ILM / Messe Offenbach

Dackel im Sommergarten

Die Teekanne der Mila-Kollektion „Blooming Dackel“ bringt einen braunen Dackel zwischen Mohnblumen, Wiesenblüten und Schmetterlingen auf den Tisch. Das Motiv greift die besondere Dackelliebe auf, die in Deutschland längst zur Alltagskultur gehört. Zusammen mit Becher, Coffee Pot, Teller, Schale, Espressotasse und Tea for one entsteht ein heiteres Set für Frühstück, Kaffee und Tee. Alle Teile sind handbemalt, lebensmittelecht, spülmaschinenfest und aus Keramik gefertigt. Persönlich, robust und mit leiser Sommerlaune.

mila-design.com



Rosa Duftmomente

Die Duftkerze im silberfarbenen Aluminiumtiegel und der Glasdiffusor mit schwarzen Stäbchen stehen im Mittelpunkt der Sonderkollektion Coccoina x Love Therapy. Zuerst prägt das rosafarbene Streifendesign den Eindruck, dann entfaltet sich der vertraute Mandelduft. Coccoina bringt diese Limited Edition in Zusammenarbeit mit Love Therapy auf den Markt. Die Marke wurde 2003 von Elio Fiorucci gegründet und wird heute von Flavia Fiorucci weitergeführt. Kerze und Diffusor verbinden den ikonischen Duftklassiker mit einem verspielten Popstil. Die Kerze sorgt für ruhiges Licht und eine warme Note,

der Diffusor verteilt das Aroma gleichmäßig im Raum. Beide Produkte werden in Italien aus hochwertigen Materialien gefertigt und bewahren die charakteristische Süße des Mandelaromas. Sie eignen sich für Wohnräume, Schlafzimmer oder als Geschenk und verbinden Duft, Gestaltung und Alltag zu einem stillen, dekorativen Statement.

coccoina.it



Katzen mit feinem Humor

Auf dem Coffee & Tea Mug aus der Dr.-Freundlieb-Serie von Goebel sitzen eigensinnige Katzen vor warmem Orange und Gelb. Der Schriftzug „bis du wieder lächelst!“ macht den Becher zu einer kleinen Geste im Alltag. Barbara Freundlieb, promovierte Biologin und heute Illustratorin, schöpft aus dem Menschlichen und Zwischenmenschlichen. Fine Bone China gibt dem Mug leichte Eleganz, der Humor bleibt nahbar. Ein Geschenk für Menschen, denen man Nähe, Trost und ein Lächeln schenken möchte, ohne große Worte und mit stiller Wärme.

goebel.de



Saison**High**lights



Nordische Winterruhe

Die Stiefel Santa & Elch von Hoff Interieur bringen Weihnachtsmann und Elch in eine nordisch inspirierte Wohnform. Rot, Grau, weicher Plüsch und gestrickte Strukturen geben den Accessoires einen warmen Charakter. Am Kamin, im Eingangsbereich oder neben dem Baum wirken sie leise dekorativ, ohne laut zu werden. Polyester sorgt für weiche Haptik und leichte Form. Kleine Details wie Bart, Mütze, Geweih und Schal erzählen von Winterfreude. Die Kollektion umfasst LED-Wichtel, Leuchstiefel, Elchfiguren, Kissen und Beutel.

hoff-interieur.de

Lichthaus mit Botschaft

Die Akku-Dekoleuchte LumiCasa von Sompex wirkt wie ein kleines Haus aus Metall, das Licht, Form und Botschaft verbindet. Auf Sideboard, Regal, Fensterbank oder Nachttisch setzt sie einen klaren Akzent, an der Wand wird sie zum leuchtenden Zeichen. Wechselbare Motiv-Folien mit Schriftzügen wie „Good Vibes Only“ oder „Karma is a Bitch“ verändern den Ausdruck. Zwei Weißtöne, RGB-Licht, Touchdimmer, Memory-Funktion und Akku machen LumiCasa flexibel für Wohnräume, Geschenkflächen und saisonale Inszenierungen.

sompex.de



Herbstliche Leuchten

Der orangefarbene Lampion Barlooon liegt zwischen Kürbissen, Laub und dichtem Gartengrün. Schon unbeleuchtet greift er die Farben eines Herbsttags auf, mit Licht wird daraus ein ruhiger Akzent für Terrasse, Garten, Eingang oder Veranstaltung. Die wetterfeste Outdoor-Leuchte wird in Deutschland gefertigt. Handarbeit, nichtrostender Edelstahl und robustes PVC/PES machen sie beständig gegen Regen, Kälte und Hitze. Am Erdspieß, hängend oder mit Solarlicht bleibt Barlooon weit über den Sommer hinaus ein Blickfang im Freien.

barlooon.com

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

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

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



Titelbild:TMS

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.

Anzeigenpreisliste
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

pbsreport
das businessmagazin für office & home

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

2. bis 4. Februar 2027
Learntec, Karlsruhe
learntec.de

2. bis 4. Februar 2027
New Work Evolution, Karlsruhe
newworkrevolution.de

13. bis 15. Februar 2027
ILM Edition #165, Offenbach
ilm-offenbach.de

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

23. bis 27. Februar 2027
didacta 2027, Hannover
didacta-hannover.de

November-Dezember 2026

- Office: Konferenz- und Meetinglösungen
- Office: Aktenvernichtung und Datenschutz
- Home: Geschenkideen und Dekoration
- Home: DIY-Sortimente/Premium-Lifestyle

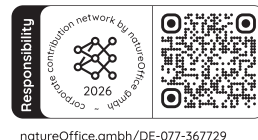
**Die nächste Ausgabe des PBS Report
erscheint am: 27. November 2026**

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.





TAILOR-MADE STUDIOS INTERNATIONAL B.V.



WHEN AI MEETS AR!

- 1 • Scan the QR-code
- 2 • Press PLAY
- 3 • Point at the card

CARDS THAT COME TO LIFE
THROUGH YOUR SMARTPHONE!

GET IN TOUCH TODAY!

www.tms-international.nl
info@tms-international.nl
+31 180 633 400



TAILOR-MADE STUDIOS INTERNATIONAL B.V.