

pbsreport

das businessmagazin für office & home

Cactus blüht auf

**Neue Kreationen, neue Köpfe
und neue Märkte!**

Wie der Baden-Badener Grußkartenspezialist Cactus mit Susy Card in 2026 durchstartet - und welche Rolle dabei die hohe Fertigungstiefe, die internationale Produktionsstrategie und das neue Führungsteam spielen | ab Seite 16



8 | Dialog #Interview

Christian Haeser - Neue Regeln und neue Rollen

20 | Home #Papeterie

Maul und Deli starten Vertriebskooperation

38 | Office #Working

Ambiente - Gastlichkeit wird zum Erlebnisraum

Ausgezeichnet.

Die besten Drucker des Jahres 2025/26
in den Kategorien Monolaserdrucker
kommen von Brother.



www.brother.de

Strukturen unter Spannung

Liebe Leserinnen und Leser,

die PBS-Branche steht unter spürbarem Anpassungsdruck. Regulatorische Vorgaben, veränderte Marktstrukturen und neue Erwartungen an Handel und Industrie prägen den Alltag. Gleichzeitig zeigen sich in vielen Segmenten stabile Nachfrage, neue Kooperationsmodelle und eine wachsende Bereitschaft, Verantwortung aktiv zu gestalten. Diese Ausgabe des PBS Report ordnet zentrale Entwicklungen ein.

Wie stark Regulierung den Handel beschäftigt, zeigt das Dialog-Interview mit Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbandes Wohnen und Büro, ab Seite 8. Er beschreibt die Auswirkungen von EUDR und Lieferkettengesetz auf den Fachhandel und macht deutlich, wo Verantwortung beginnt und wo sie nicht allein getragen werden kann. Fairer Wettbewerb wird dabei zur zentralen Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften.

Ein konkretes Beispiel für strukturelle Antworten auf wachsende Komplexität liefert der Beitrag über die neue Vertriebskooperation von Maul mit Deli ab Seite 20. Zentrale Logistik, gebündelte Sortimente und klare Zuständigkeiten stehen für einen Markt, der sich konsolidiert und neu organisiert, um Effizienz und Verlässlichkeit zu sichern.

Orientierung bieten weiterhin Fachmessen als Arbeitsplattformen. Die Ambiente 2026 in Frankfurt am Main rückt mit ihrem Hospitality-Fokus das Objekt- und Projektgeschäft ins Zentrum und entwickelt sich zum Treffpunkt für Entscheider aus Handel, Planung und Gastronomie ab Seite 38. Wissenstransfer, persönliche Gespräche und kuratierte Formate gewinnen dabei an Gewicht (ab Seite 38).

Ergänzend rückt die Creativeworld 2026, die zeitgleich mit der Ambiente stattfindet, mit der Creative Academy ab Seite 36 den Praxisbezug in den Fokus. Workshops, Weiterbildung und Mitmachformate zeigen, wie Kreativität zum Verkaufsargument wird und Beratungskompetenz im Handel stärkt.

Stabilität zeigt sich zugleich im Schulsektor. Die Spielwarenmesse 2026 in Nürnberg unterstreicht ab Seite 30 die wachsende Bedeutung von Schulbedarf, Schreibwaren und Kreativsortimenten. Ganzjährige Nachfrage, pädagogische Relevanz und neue Zielgruppen machen das Segment zu einer verlässlichen Säule für den Fachhandel.

Diese Ausgabe macht deutlich: Die Branche verändert sich strukturell, bleibt aber in ihren Kernwerten stabil. Wer Prozesse klärt, Verantwortung teilt und Nähe zum Markt hält, schafft Orientierung in bewegten Zeiten.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen. Herzlichst,

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

16 **Titel** #Cactus



32 **Home** #Lifestyle



48 **Office** #IT&Digital



38 **Office** #Working



8 **Dialog** #Christian Haeser



20 **Home** #Papeterie



30 **Home** #Schule



36 **Home** #Kreativ



Editorial

- 3 Strukturen unter Spannung

Dialog

- 8 Christian Haeser, Handelsverband
Wohnen und Büro, im Interview -
Neue Regeln und neue Rollen
- 14 #Kolumne: Sarah Thullner -
Warum Veränderung im Business
keinen Kalender braucht

Titel #Cactus

- 16 Cactus - Gemeinsam Zukunft
gestalten

Home #Papeterie

- 20 Maul - Neue Strukturen für
den europäischen Markt
- 22 Constantin von Braun und Burkhard
Schepermann, Goldbek Verlag, im
Interview - Innovation mit Wirkung
auf der Fläche und beim Kunden
- 24 Faber-Castell - Neuausrichtung
der deutschen Werke geplant
- 24 Stabilo - Entschlossen gegen
den Negativtrend
- 26 Goldbek - Vom Shootingstar
zum Umsatzgarant

Home #Schule

- 28 Filia Tzanidakis, Pilot, im Interview -
Back to School 2026: Das Original
setzt ein Statement
- 30 Spielwarenmesse - Schule, Schreiben
und Kreativität rücken ins Zentrum
- 31 Hama - Leo Roßkopf übernimmt
die Vertriebsleitung

Home #Lifestyle

- 32 ILM - Schultaschen und
Reise-gepäck stehen im Fokus
- 34 Lifestyle Scout - SaisonHighlights

Home #Kreativ

- 36 Creativeworld - Kreativität
zum Anfassen
- 37 Kreative Highlights

Office #Working

- 38 Ambiente - Gastlichkeit
wird zur Bühne
- 40 Bene - Rahmenvertrag mit
der Bahn
- 40 PBS-Markenindustrie -
Galland neu im Vorstand
- 40 Sigel - Stromberg kommt ins Büro
- 42 Soennecken - Umsatz auf
Vorjahresniveau
- 44 Robert Brech, Kaut-Bullinger/RBC,
im Interview - Sanierung ist kein
Wunschkonzert, sie verlangt klare
Schnitte

Office #IT & Digital

- 46 G&G Germany - Neues Werk stärkt
Kreislaufwirtschaft in Europa
- 48 Brother - Gerichtsurteil
setzt klares Zeichen gegen
Tonerfälschungen
- 49 Samsung - Showroom für
Geschäftskunden

Agenda

- 50 Termine

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

Schule OK!

Alles für Schüler

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



 **zarbockmedia**

Kontakt:

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

KartenWunder

PapierNest



ACHIM
PERLEBERG

... landing on Planet AMBIENTE Halle 4.2 Stand C81



” SEIT ÜBER 5 JAHREN
ENTWICKLE ICH MIT
EINEM INTERNATIONALEN
TEAM DIESES PRODUKT. ICH
FREUE MICH, ES IHNEN AUF
DER AMBIENTE ZU
PRÄSENTIEREN. “

- ACHIM PERLEBERG



BEREIT FÜR EIN KARTENWUNDER?

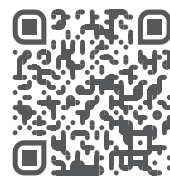
Handgeschriebene Karten sind das emotionale Gedächtnis der Menschheit. Seit Generationen verbinden sie Menschen, bewahren Erinnerungen und schenken Gefühlen einen Platz auf Papier.

Zu Wort und Papier kommt ein filmisches Erlebnis, vereint in einem einzigartigen Produkt. Die Karte der Zukunft muss eine **Geschichte erzählen**, ein **filmisches Erlebnis eröffnen** und einen **Ohrwurm hinterlassen**.

KartenWunder erfüllen dies schon heute.

Einfach jetzt ausprobieren.

SCAN MICH



FÜR EINE
WELTNEUHEIT

1. QR-CODE SCANNEN
2. START DRÜCKEN
3. KAMERA ERLAUBEN
4. TON AN
5. AUF KARTE RICHTEN

SCAN MICH



UND ERLEBE
EIN WUNDER

SCAN MICH



UND ERLEBE
EIN WUNDER

Hab einen

TOP

**GEBURTS-
TAG!**



MIT *Sonne* IM GESICHT,
WIND IM RÜCKEN UND
Freude IM *Herzen*
AUF INS NÄCHSTE *ABENTEUER*

Happy BIRTHDAY





Christian Haeser, Geschäftsführer HWB:
**„Wenn europäische Händler alle Vorgaben erfüllen
und Anbieter aus Drittstaaten sich daran vorbeimogeln,
entsteht kein fairer Wettbewerb.“**

Neue Regeln und neue Rollen?

Mit der EU-Verordnung für entwaldungsfreie Lieferketten und dem europäischen Lieferkettengesetz wächst der regulatorische Druck auf Handel und Industrie. Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbandes Wohnen und Büro e. V., ordnet ein, was auf die PBS-Branche zukommt, wo die größten Risiken liegen und welche Rolle dem Fachhandel künftig zukommt.

Herr Haeser, sowohl das europäische Lieferkettengesetz als auch die EUDR sorgen im Handel für Verunsicherung. Wie bewerten Sie aktuell den Stand der beiden Regelwerke aus Sicht des Handels?

Haeser: Der Handel bewegt sich derzeit in einem Spannungsfeld. Die EUDR ist durch - da gibt es nichts mehr zu diskutieren. Die Verschiebung auf Ende 2026 für große Unternehmen und Mitte 2027 für kleinere Betriebe verschafft uns etwas Luft, ändert aber nichts am Grundproblem: Die praktische Umsetzung ist nach wie vor eine Herausforderung.

Beim europäischen Lieferkettengesetz sehe ich eine ähnliche Gemengelage. Die Richtung stimmt, keine Frage. Die Ziele - Menschenrechte schützen, Umweltstandards durchsetzen - sind richtig und wichtig. Aber zwischen politischem Anspruch und betrieblicher Realität liegen momentan noch Welten. Die Omnibus-Verhandlungen zur Vereinfachung zeigen ja, dass auch die EU-Kommission erkannt hat: So, wie es ursprünglich gedacht war, ist es nicht praktikabel. Das führt zu erheblicher Planungsunsicherheit bei unseren Mitgliedern. Unternehmen müssen heute Investitionsentscheidungen treffen, ohne genau zu wissen, welche konkreten Anforderungen in zwei Jahren gelten.

Wo erleben Sie bei Ihren Mitgliedern derzeit die größten Missverständnisse oder Fehleinschätzungen?

Haeser: Ein großes Problem, das wir bei manchen Unternehmen beobachten, ist, dass angesichts der großen Herausforderungen eine Art Ohnmacht eintritt und nicht zeitnah und sukzessiv die nötigen Schritte eingeleitet werden. Manche Unternehmen befinden sich in Lauer-

stellung und hoffen, dass die EUDR vielleicht doch entfällt oder das doch alles nicht so schlimm wird. Dies kann fatale Folgen haben, wenn man bedenkt, dass die EUDR nur im letzten Moment nicht Ende 2025 in Kraft getreten ist. Wäre dies geschehen, hätten einige Unternehmen ein großes Problem gehabt. Hier hat die EU aber ihrerseits dazu beigetragen, indem sie immer wieder kurzfristige Änderungen vorgenommen hat, was verständlicherweise zu einer großen Verunsicherung, schwieriger Planung und Verdross der Unternehmen geführt hat. Aus unserer Sicht ist das A und O, dass die Unternehmen sich frühzeitig ein stimmiges Konzept erarbeiten und dies bestenfalls mit ihren Lieferanten abstimmen. Bei der Datenflut sind digitale Prozesse unabdingbar. Diese zu etablieren, fällt vielen KMU-Händlern verständlicherweise schwer. Hier gibt es mittlerweile ein Angebot an Anbietern, die einen dabei unter die Arme greifen können.

Beide Regelwerke verlangen belastbare Daten, systematische Risikoanalysen und konkrete Maßnahmen zur Risikominimierung. Und viele unterschätzen komplett, was das organisatorisch und finanziell bedeutet. Wir reden hier nicht über ein paar zusätzliche Formulare, sondern über grundlegende Prozessanpassungen. Da braucht es neue IT-Systeme, geschultes Personal, geänderte Verträge mit Lieferanten. Ein mittelständisches Handelsunternehmen muss dafür oft fünf- bis sechsstellige Beträge investieren - zusätzlich zum laufenden Aufwand für die Dokumentation.

Die EUDR verlangt eine lückenlose Rückverfolgbarkeit bestimmter Roh-

stoffe. Wie realistisch ist diese Anforderung für Handelsunternehmen in der Wohn-, Büro- und PBS-Branche?

Haeser: Seien wir ehrlich: Für große, vertikal integrierte Unternehmen ist das machbar, weil sie die Strukturen haben, die IT-Systeme und die Ressourcen. Aber der klassische mittelständische Händler in der PBS-Branche? Der hat oft keinen direkten Draht zum Produzenten in Südostasien oder Südamerika.

Der kauft bei einem Importeur, der von einem Großhändler bezieht, der wiederum bei einem Hersteller einkauft. Und dieser Hersteller verarbeitet Rohstoffe von verschiedenen Zulieferern. Da sind schnell vier, fünf Stufen dazwischen. Ohne funktionierende digitale Systeme und standardisierte Schnittstellen wird das nicht gehen. Die Daten müssen durch die gesamte Kette fließen können.

Deshalb brauchen wir dringend praktikable Lösungen - und zwar welche, die auch für kleinere Unternehmen bezahlbar und handhabbar sind.

Welche Aufgaben liegen dabei konkret beim Händler, und wo sehen Sie Industrie und Importeure klar in der Pflicht?

Haeser: Lassen Sie mich das klar sagen: Der Handel übernimmt Verantwortung für das, was er prüfen und beeinflussen kann. Wir müssen vorliegende Informationen bewerten, Risiken einordnen und transparent kommunizieren. Wenn ein Händler Hinweise auf Probleme in der Lieferkette erhält, muss er handeln - keine Frage. Aber die Primärdaten - Herkunftsnachweise, Geodaten, Produktionsbedingungen - die müssen von Herstellern und Importeuren kommen.



Mehr als 100 Vertreter aus Industrie, Handel und Verbänden diskutierten im Juni 2025 auf der GPK-Branchentagung in Mannheim zentrale Herausforderungen und Perspektiven des Fachhandels.

Der Handel ist typischerweise nicht der „First Placer“, der ein Produkt erstmals in den EU-Markt bringt. Das sind meist die Importeure oder Hersteller. Und genau die müssen die Sorgfaltserklärungen abgeben, die umfassenden Risikoanalysen durchführen. Die jüngsten Vereinfachungen bei der EUDR haben das ja auch anerkannt.

Die weitere Kette, unter die in der Regel der Handel fällt, muss nur noch die Referenznummer der Sorgfaltserklärung vorhalten. Anders verhält es sich, wenn beispielsweise ein Händler ein Produkt aus China bezieht und dies direkt dem Markt zur Verfügung stellt. Dann wäre der Händler in diesem Fall selbst der Erstinverkehrbringer und müsste dementsprechend allen Verpflichtungen nachkommen.

Beim europäischen Lieferkettengesetz geht es nicht nur um Umweltfragen, sondern auch um soziale Standards. Wie gut ist der Handel heute überhaupt in der Lage, solche Risiken in internationalen Lieferketten zu erkennen?

Haeser: Da sind wir noch nicht da, wo wir sein müssten. Viele Handelsunternehmen haben bisher wenig Erfahrung mit strukturierten Risikoanalysen zu Menschenrechten oder sozialen Standards. Das liegt nicht am mangelnden Willen – das Problem ist, dass die Strukturen und das Know-how fehlen.

Anders als bei der EUDR muss man hier aber auch klar sagen, dass laut aktueller Fassung nur die großen Unternehmen (5000 Beschäftigten und einem Min-

destumsatz von 1,5 Milliarden Euro) betroffen sind. Diese verfügen selbstverständlich über andere Möglichkeiten.

Eine Überprüfung soll risikobasiert in zwei Schritten erfolgen: Zunächst führen betroffene Unternehmen eine allgemeine Risikoabgrenzung auf Basis angemessen verfügbarer Informationen durch, um Bereiche zu identifizieren, in denen negative Auswirkungen am wahrscheinlichsten und am schwerwiegendsten sind. Anschließend erfolgt eine vertiefte Prüfung genau in diesen Bereichen. Eine Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Geschäftspartnern ist nicht vorgeschrieben; bei gleich schweren oder gleich wahrscheinlichen Risiken dürfen Unternehmen jedoch zunächst direkte Geschäftspartner priorisieren.

Es ist sehr zu begrüßen, dass jüngst die Frist zur Umsetzung um ein weiteres Jahr auf den 26. Juli 2028 verschoben wurde. Demnach müssen betroffene Unternehmen die neuen Vorgaben ab Juli 2029 einhalten.

Reicht Transparenz über Vorlieferanten aus oder braucht es neue Formen der Zusammenarbeit entlang der Kette?

Haeser: Transparenz ist die Grundlage, aber nicht das Endziel. Wir brauchen echte Zusammenarbeit – und die geht weit über das klassische Besteller-Lieferanten-Verhältnis hinaus. Risiken in Lieferketten lassen sich nicht mit Fragebögen wegverwalten. Ich kann meinen Lieferanten noch so viele Excel-Listen schi-

cken – wenn er nicht versteht, warum das wichtig ist, oder nicht die Kapazitäten hat zu antworten, bringt das nichts.

Es braucht verlässliche Partnerschaften, gemeinsame Standards und vor allem: offene Kommunikation. Wenn ein Zulieferer Probleme hat, bestimmte Nachweise zu erbringen, müssen wir ihm helfen – nicht einfach den Vertrag kündigen.

Nur so können wir Probleme frühzeitig erkennen und auch tatsächlich lösen. Das erfordert ein anderes Mindset. Wir müssen von der reinen Transaktionsbeziehung zur strategischen Partnerschaft kommen. Das kostet Zeit und Geld, aber es ist der einzige Weg, wie nachhaltige Lieferketten funktionieren können. Und: Es braucht auch branchenübergreifende Initiativen. Wenn mehrere Abnehmer gemeinsam an einen Lieferanten herantreten, hat das eine ganz andere Wirkung.

Nachhaltigkeit soll alltagstauglich und bezahlbar bleiben. Wo geraten Regulierung, Kosten und Kundenerwartungen aus Ihrer Sicht besonders in Konflikt?

Haeser: Der Konflikt zeigt sich überall da, wo regulatorische Anforderungen zusätzliche Kosten verursachen, die sich am Markt kaum durchsetzen lassen. Kunden erwarten nachhaltige Produkte – das zeigen alle Umfragen. Aber wenn es konkret wird, wenn das Notizbuch etwas mehr kostet, weil die Compliance-Kosten umgelegt werden müssen, dann wird es schwierig.

Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen in Compliance investieren, ohne ihre Wettbewerbsfähigkeit zu gefährden. Das ist ein Drahtseilakt, besonders für kleinere und mittlere Händler. Die können nicht wie große Ketten über Skaleneffekte die Mehrkosten abfedern. Ein Fachhändler mit zwei, drei Filialen muss prozentual deutlich mehr investieren als ein Filialunternehmen mit hundert Standorten.

Hinzu kommt: Online-Anbieter aus Drittstaaten, die nicht unter die EU-Regelungen fallen oder diese umgehen, haben einen Kostenvorteil. Das schafft unfairen

Wettbewerb. Wenn ein deutscher Händler penibel alle Vorgaben erfüllt und dafür höhere Preise verlangen muss, während über chinesische Plattformen Produkte ohne jede Kontrolle verkauft werden, dann haben wir ein Problem. Hier braucht es auch ein Level Playing Field - gleiche Regeln für alle.

Gibt es konkrete Produktbereiche, in denen dieser Zielkonflikt bereits heute spürbar wird?

Haeser: Ganz konkret: bei papier- und holzbasierten Produkten. Die stehen im Fokus der EUDR und sind gleichzeitig hochgradig preissensitiv. Ein Collegeblock, ein Ordner, ein Bilderrahmen - das sind keine Hochpreisprodukte, bei denen sich problemlos Mehrkosten aufschlagen lassen.

Herkunftsnachweise, Risikoanalysen, Dokumentation - das alles kostet Geld. Jede Charge muss dokumentiert werden, für jede Lieferung brauchen Sie eine Sorgfaltserklärung. Das bindet Personal, das braucht IT-Kapazitäten. Und diese Kosten lassen sich nicht einfach eins zu eins weitergeben. Das trifft den Handel unmittelbar, vor allem im PBS-Bereich!

Händler werden zunehmend zu Erklärern komplexer Nachhaltigkeitsanforderungen. Welche Rolle kann und sollte der Fachhandel realistisch übernehmen?

Haeser: Fachhandel wird zunehmend zum Übersetzer zwischen Regulierung und Kunde. Er muss erklären können, warum bestimmte Produkte besondere Anforderungen erfüllen müssen und was Nachhaltigkeit konkret bedeutet. Das ist eine neue Rolle, die vielen Händlern nicht unbedingt leichtfällt. Früher ging es vor allem um Produkteigenschaften, Preis und Verfügbarkeit. Heute kommt die Nachhaltigkeitsdimension dazu.

Aber - und das ist mir wichtig - der Handel darf nicht zum alleinigen Träger dieser Verantwortung werden. Wir können beraten, aufklären, vermitteln. Aber wir sind keine Nachhaltigkeits-Auditoren. Beratung funktioniert nur, wenn die Informationen belastbar und verständlich aufbereitet sind. Wenn ich meinen Kunden etwas erkläre, muss ich mich darauf verlassen können, dass die Grundlage stimmt.

Deshalb brauchen wir von der Industrie klare, einfache Informationen: Siegel, die verständlich sind. Labels, die nicht Verwirrung stiften. Herkunftsangaben, die nachprüfbar sind. Und am Point of Sale brauchen wir Materialien, die wir nutzen können - QR-Codes, die zu Nachhaltigkeitsinformationen führen, Broschüren, Erklärvideos. Der Handel kann viel leisten, aber er kann nicht die gesamte Kette transparent machen. Das muss gemeinsam passieren.

Welche Unterstützung erwarten Sie dabei konkret von Politik oder Industrie?



ambiente

6. – 10. 2. 2026
FRANKFURT/MAIN

LIFE- STYLE COMPO- SITIONS

Die ganze Vielfalt, das volle Programm: auf der größten und internationalsten Konsumgütermesse. Mit ihren Bereichen Dining, Giving und Living sowie dem enormen Angebot rund um Hospitality ist die Ambiente das weltweit führende Event der Branche.

Der globale Treffpunkt der Konsumgüterbranche.
ambiente.messefrankfurt.com

Haeser: Wir brauchen klare, praxistaugliche Leitfäden. Einheitliche Standards, die nicht jedes Unternehmen neu erfinden muss. Und digitale Lösungen, die auch für mittelständische Betriebe nutzbar sind - nicht nur für Konzerne mit großen IT-Abteilungen. Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat da schon gute Arbeit geleistet mit ihren EUDR-Webinaren und FAQ. Aber es braucht mehr: Branchenspezifische Handreichungen, Muster-Sorgfaltserklärungen, Checklisten.

Verbände können hier Orientierung geben und Wissen bündeln. Wir können Best Practices teilen, gemeinsame Lösungen entwickeln, Erfahrungsgruppen organisieren. Wir können auch gegenüber der Politik die praktischen Probleme benennen und auf Korrekturen drängen.

Die Politik muss realistische Zeitpläne setzen und nachsteuern, wo es hakt. Die Verschiebungen bei EUDR und CSDDD waren richtig - aber es muss auch danach weitergehen mit pragmatischen Vereinfachungen. Nicht die Ziele aufweichen, aber die Umsetzung praktikabel machen.

Und die Industrie muss die nötigen Daten liefern. Ohne Kooperation der Hersteller und Importeure geht gar nichts. Die müssen ihre Hausaufgaben machen - und zwar rechtzeitig. Nur im Zusammenspiel aller Beteiligten funktioniert das System. Wir sind alle in einem Boot.



Die Herbsttagung des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS) im November 2025 in Berlin zeigte einen deutlichen Realitätsabgleich zwischen Politik und Wirtschaft. Die Branche fordert weniger Regulierung, mehr Verlässlichkeit und schnellere Entscheidungen.

Der Handelsverband Wohnen und Büro begleitet seine Mitglieder durch diese Veränderungen. Welche Schwerpunkte hat der HWB im vergangenen Jahr bei den Themen Lieferkette und Nachhaltigkeit gesetzt?

Haeser: Wir haben im vergangenen Jahr stark auf Information und Einordnung gesetzt. Durch Webinare, Positionspapiere und den direkten Dialog mit Politik und Industrie. Unser Ziel war, Unsicherheit abzubauen und unsere Mitglieder frühzeitig auf die kommenden Anforderungen vorzubereiten.

Konkret haben wir mehrere, beispielsweise mit der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), EUDR-Webinare durchgeführt, in denen wir die

Verordnung erklärt und Praxisfragen beantwortet haben. Wir haben Positionen zur EU-Lieferkettenpolitik erarbeitet. Und wir haben uns in Brüssel und Berlin dafür eingesetzt, dass die Stimme des Handels gehört wird. Außerdem haben wir die Themen intensiv in unseren Arbeitskreisen, an denen auch Vertreter aus der Industrie anwesend sind, erörtert und diskutiert. Hierbei war der Austausch zwischen Handel und Industrie sehr wertvoll, um gegenseitiges Verständnis zu schaffen und gemeinsame Lösungsansätze zu eruieren.

Gerade bei komplexen Regelwerken wie EUDR und Lieferkettengesetz ist es wichtig, nicht nur zu informieren, sondern auch zu übersetzen: Was bedeutet

Handelsverband Wohnen und Büro e. V.

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

Christian Haeser ist Volljurist mit Schwerpunkt auf Arbeits- und Europarecht. Nach seinem Studium der Rechtswissenschaften und dem erfolgreichen Abschluss des 1. und 2. Staatsexamens begann er seine berufliche Laufbahn als Referent in verschiedenen Verbänden in Brüssel, darunter der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZdH) und die Bundesvereinigung Bau (BVB). Von 2009 bis 2019 war er in der Geschäftsleitung des Bundesverbandes Mineralische Rohstoffe e.V. (MIRO) tätig. Seit 2020 ist Haeser Geschäftsführer des Handelsverbandes Wohnen und Büro e.V. (HWB) in Köln. Zudem engagiert er sich in mehreren gemeinnützigen Organisationen, darunter United Europe e.V., das Deutsche Kinderhilfswerk e.V. und die Tafel Deutschland e. V. [hwb.online](https://www.hwb.online)



das konkret für mein Geschäft? Welche Produkte sind betroffen? Welche Pflichten habe ich als Händler? Was kann ich von meinen Lieferanten verlangen? Diese praktischen Fragen stehen bei unserer Arbeit im Mittelpunkt.

Welche Formate, Veranstaltungen oder Arbeitshilfen wollen Sie 2026 gezielt fortführen oder ausbauen?

Haeser: Wir werden den Fokus auf Arbeitskreise, Informationsveranstaltungen und digitale Informationsformate legen. Der Erfahrungsaustausch unter Händlern ist dabei zentral - oft lernt man am meisten von Kollegen, die ähnliche Herausforderungen haben.

Besonders wichtig sind konkrete Handlungshilfen, die sich im Tagesgeschäft umsetzen lassen. Keine theoretischen Abhandlungen, sondern handfeste Werkzeuge. Wir wollen auch digitale Tools evaluieren und unseren Mitgliedern Empfehlungen geben, welche Softwarelösungen sich bewährt haben.

Außerdem werden wir den Dialog mit der Industrie intensivieren. Wir brauchen gemeinsame Lösungen - der Handel allein kann das nicht stemmen. Und wir werden weiter politisch aktiv bleiben, um sicherzustellen, dass die Regelwerke praxistauglich umgesetzt werden. Die Omnibus-Verhandlungen sind ein gutes Beispiel: Hier geht es darum, Bürokratie abzubauen, ohne die Ziele zu verwässern. Genau solche Entwicklungen müssen wir begleiten.

Abschließend gefragt: Wie sehen Sie die Entwicklung der Fachmessen und ihre Bedeutung für den Fachhandel, etwa Spielwarenmesse, Ambiente oder Orgatec?

Haeser: Fachmessen bleiben zentrale Orte für Orientierung und persönlichen Austausch. Gerade in Zeiten wachsender Regulierung und zunehmender Komplexität wird das sogar wichtiger. Hier kann man Trends einordnen, Lieferanten direkt befragen und Netzwerke pflegen. Wo sonst haben Sie die Möglichkeit, mit Ihren wichtigsten Lieferanten drei Tage am Stück intensiv zu sprechen?

Für den Fachhandel sind Messen wie Spielwarenmesse, Ambiente oder Orgatec kein Nice-to-have, sondern ein strategisches Instrument. Da wird Geschäft gemacht - aber auch Vertrauen aufgebaut. Und genau das brauchen wir in komplexen Lieferketten: Vertrauen. Sie können nicht per E-Mail dieselbe Verbindung aufbauen wie im persönlichen Gespräch.

Messen sind auch ein Ort, an dem Branchenthemen diskutiert werden. Wo man erfährt, wie andere mit EUDR

und Lieferkettengesetz umgehen. Wo man von Best Practices lernt. Die Orgatec etwa ist für die Bürowirtschaft unverzichtbar - hier zeigt sich, wie sich Arbeitswelten verändern, und das hat direkte Auswirkungen auf unser Sortiment. Spielwarenmesse und Ambiente sind ähnlich zentral für ihre jeweiligen Bereiche. Diese Messen werden bleiben - weil sie einen Mehrwert bieten, den digital nicht zu ersetzen ist.

Herr Haeser, vielen Dank.

Anzeige

Mit G&G-Druckern und Pinguin-Power: Langlebig, effizient, kostensparend



G&G P2022W Laserdrucker

- Robuste Bauweise (Metallrahmen)
- 22 Seiten pro Minute
- WLAN und USB
- vom Handy, PC oder MAC
- Kompakt für jeden Schreibtisch

UVP 89,99€



G&G M2022NW Laserdrucker

- Drucken, kopieren, scannen
- 22 Seiten pro Minute
- Robust und Kompakt
- WLAN und USB
- vom Handy, PC oder MAC

UVP 149,99€



G&G GM3310DW Laserdrucker

- Doppelseitiges drucken, kopieren und scannen
- Über Vorlageglas oder Dokumenteneinzug
- 33 Seiten pro Minute
- Empfohlen für 750 - 3500 Seiten pro Monat
- günstige Folgekosten dank 6.000-Seiten Toner

UVP 239,99€

 **G&G**
Your Image Matters

Anbieter: G&G Germany GmbH
Industriestraße 1-3, 12099 Berlin
www.gg-image.de



Warum Veränderung im Business keinen Kalender braucht

Zum Jahresbeginn steigt der Druck, Entscheidungen zu treffen und sichtbar zu werden. Doch echte Veränderung folgt selten dem Kalender. Sarah Thullner zeigt, warum innere Klarheit entscheidend für wirksame Kommunikation, Führung und Strategie ist.

Kennen Sie das? Ein neues Jahr beginnt. Und mit ihm ein innerer Dialog, der im Business besonders laut wird. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt. Jetzt muss ich sichtbar werden. Jetzt muss meine Strategie greifen.

Zum Jahresanfang werden in Unternehmen Ziele definiert, Budgets geplant, Strategien festgelegt. Auch Selbstständige und Führungskräfte nehmen sich vor, Dinge zu verändern. Prozesse zu optimieren. Klarheit in die Kommunikation zu bringen. Die eigene Positionierung zu schärfen.

Was dabei oft entsteht, ist ein subtiler, aber wirksamer Erwartungsdruck. Der Kalender zeigt Januar. Also sollte jetzt alles neu, klar und besser werden. Doch Veränderungen im Business halten sich selten an Zeitpunkte.

Ich möchte Sie an einem persönlichen Beispiel teilhaben lassen, das viele aus ihrem beruflichen Alltag kennen dürften. Auch ich habe mir zum Jahresende klare Pläne gemacht. Inhalte strukturiert. Formate weiterentwickelt. Stra-

tegische Entscheidungen getroffen. Auf dem Papier war alles logisch. Innerlich fehlte Ordnung.

Unordnung entsteht, wenn äußere Umstände Entscheidungen verschieben. Unordnung entsteht, wenn Führung gefragt ist, die eigene Klarheit aber noch nicht da ist.

Ich habe das Vorhaben vertagt. Nicht aus Bequemlichkeit, sondern aus innerem Widerstand. Rückblickend wurde mir etwas Entscheidendes bewusst.

Solange innere Klarheit fehlt, bleibt Kommunikation nach außen diffus. Im Marketing. In der Führung. In der Positionierung.

Man kann präsentieren, posten, Meetings halten. Ohne innere Klarheit fehlt die Wirkung. Botschaften bleiben weich. Entscheidungen werden aufgeschoben. Sichtbarkeit fühlt sich anstrengend an.

Viele vermuten in solchen Phasen die falsche Strategie, fehlendes Know-how oder die nicht passende Plattform.

Tatsächlich liegt es häufig tiefer. An mangelnder innerer Ausrichtung.

Gute Business-Kommunikation entsteht nicht durch Druck. Sie entsteht, wenn klar ist, wofür man steht. Welche Themen Priorität haben. Und welche bewusst nicht.

In dieser Phase habe ich verstanden, warum klassische Vorsätze im Business oft scheitern. Sie sind zu groß. Zu abstrakt. Zu weit entfernt vom aktuellen Ist-Zustand. Was stattdessen geholfen hat, waren kleine, konkrete Impulse.

Nicht: Ich muss mein Business neu aufstellen. Sondern: Was braucht jetzt Klarheit, damit Entscheidungen wieder leichtfallen?

Vielleicht kennen Sie dieses Gefühl, im Business leiser zu werden. Nicht, weil Sie nichts zu sagen hätten. Sondern weil zu viele Themen gleichzeitig Raum beanspruchen. Entscheidungen fühlen sich schwer an. Kommunikation wird vorsichtig. Sichtbarkeit kostet viel Kraft.

An diesem Punkt habe ich mir bewusst Unterstützung geholt. Führung, Klarheit und Strategie müssen keine Soloaufgabe sein. Externe Perspektiven helfen, blinde Flecken zu erkennen und Prioritäten neu zu ordnen.

Strategie bedeutet für mich genau das. Orientierung schaffen. Themen sortieren. Entscheidungen treffen. Erst als diese Ordnung wieder da war, wurde klar, wie es weitergehen kann. Nicht als Pflichtprogramm, sondern als sinnvolle Weiterentwicklung.



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

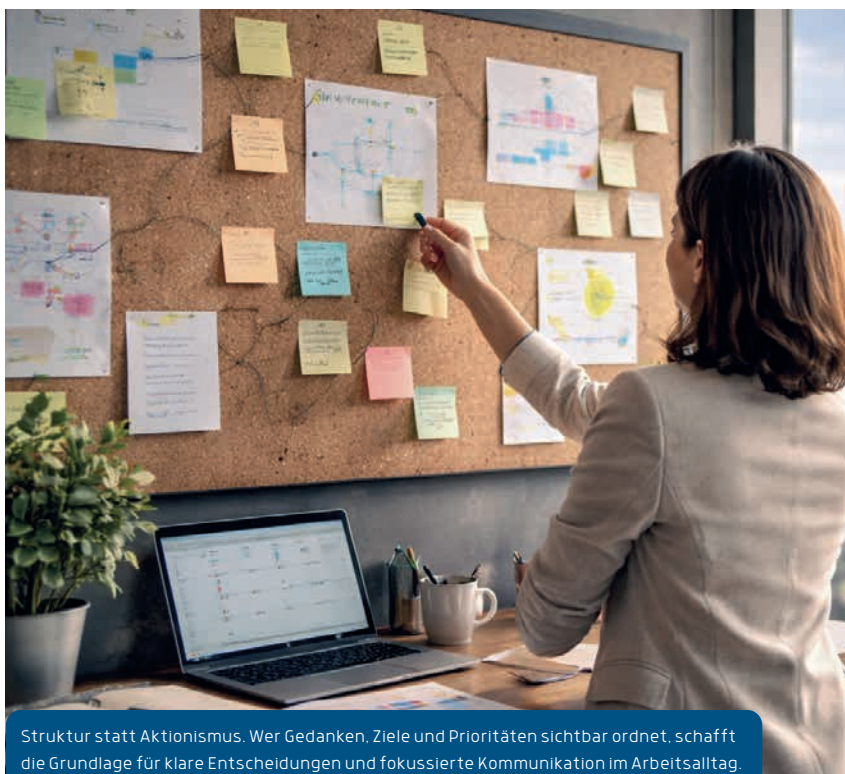
Damit komme ich zu einem Punkt, der im Business oft unterschätzt wird. Der richtige Zeitpunkt für Veränderung entsteht nicht durch Quartalszahlen oder Jahrespläne. Er entsteht durch innere Klarheit.

Nicht erzwungen. Nicht kalendergetrieben. Sondern aus Überzeugung.

Mein Impuls für Sie. Bevor Sie neue Ziele formulieren, neue Strategien entwickeln oder Ihre Sichtbarkeit erhöhen, halten Sie kurz inne.

Was braucht gerade Klarheit? Wo liegen meine Prioritäten? Welche Entscheidung schiebe ich auf, weil sie innerlich noch nicht sortiert ist? Und wo wäre Unterstützung sinnvoll? Nachhaltige Veränderung im Business darf jederzeit beginnen. Und sie muss nicht allein passieren. Gerne unterstütze ich Sie dabei.

sarah-thullner.de



Struktur statt Aktionismus. Wer Gedanken, Ziele und Prioritäten sichtbar ordnet, schafft die Grundlage für klare Entscheidungen und fokussierte Kommunikation im Arbeitsalltag.

Anzeige

ILM
EDITION #163



more fashion



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

7 | 2 - 9 | 2 | 2026

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

Gemeinsam Zukunft gestalten

Der Grußkartenspezialist Cactus steht am Beginn eines neuen Kapitels - getragen von dem Anspruch, die Zukunft aktiv zu gestalten. Mit einer klaren Vision und gemeinsamer Dynamik wird der Grundstein für nachhaltiges Wachstum und langfristigen Erfolg gelegt.



Seit vielen Jahren ist der Grußkarten- und Papeterieanbieter Cactus ein verlässlicher Partner im Markt. Langjährige Erfahrung, fachliche Kompetenz und ein klarer Qualitätsanspruch bilden das Fundament des Erfolgs. Diese gewachsene Stärke ermöglicht es dem Unternehmen nun, mit einem erweiterten Managementteam die nachhaltigen Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern weiter auszubauen und kontinuierlich weiterzuentwickeln.

nuität und Erneuerung. Bewährte Werte und Strukturen bleiben erhalten, während neue Impulse gezielt genutzt werden, um auf veränderte Marktanforderungen zu reagieren. Strategisches Denken, Innovationsbereitschaft und verantwortungsvolles Handeln prägen unseren gemeinsamen Führungsanspruch. Der Fortbestand und der Auf- und Ausbau von Cactus in der DACH-Region kann nur von einem breiter aufgestellten Managementteam gesichert werden.“



„Mit der neuen Führungsriege stellen wir wichtige Weichen für die Zukunft“, erläutert Walter Steger, Inhaber des Unternehmens. „Sie steht für eine ausgewogene Verbindung aus Konti-

Diese Neuausrichtung schafft im Unternehmen eine spürbare Aufbruchstimmung, getragen von Erfahrung, Offenheit und dem Anspruch, den Markt mitzugestalten. Dabei setzt Cactus auf die Expertise und das Engagement neuer Führungskräfte in den Bereichen Vertrieb, Design, Marketing und Finanzen.

sein wird. „Cactus Cards besitzt die Markenrechte von Susy Card, die in den Köpfen der Verbraucher nach wie vor eine außerordentlich hohe Markenbekanntheit hat“, betont Ohnemüller. „Unsere Zielsetzung ist es, die Marke Susy Card im Handel wieder stärker zu distribuieren und sichtbar zu machen. Der Markt ist seit Jahren rückläufig. Dennoch beabsichtigen wir, mit einer antizyklischen Strategie zu expandieren, um unsere Marktposition im Fach- und Lebensmitteleinzelhandel, im Key Account sowie bei starken Partnern im Großhandel konsequent weiterzuentwickeln.“



Seit dem 1. Dezember 2025 ist Uwe Ohnemüller Teil des Managementteams. Als zukünftiger Geschäftsführer verfolgt er das Ziel, bestehende Strukturen und Prozesse weiterzuentwickeln. Im Fokus seiner vertrieblichen Aktivitäten steht die Marke Susy Card, die in diesem Jahr mit vielen neuen Kollektionen verstärkt im Markt vertreten

Eine weitere wichtige Säule der Unternehmensentwicklung ist Marke-



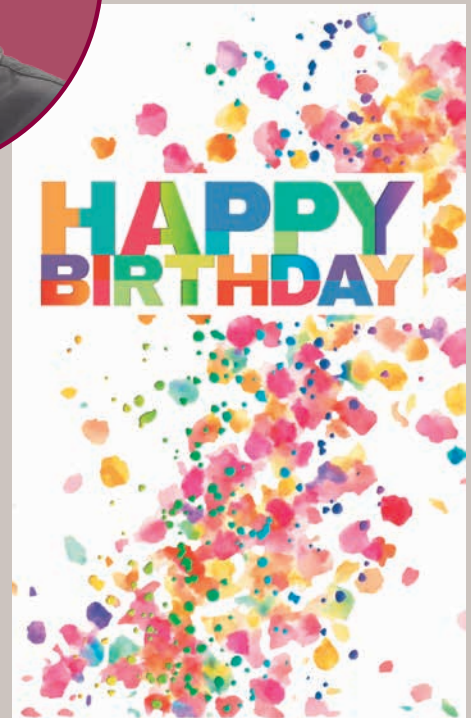
Die Grußkartenmotive von Cactus greifen Alltagsanlässe auf, setzen auf prägnante Typografie, starke Farben und pointierte Bildideen. Illustration und Wortwitz stehen im Mittelpunkt und sorgen für hohe Wiedererkennbarkeit am POS.



Christian Kuckert: „Cactus bleibt ein verlässlicher Akteur, der sich seiner Verantwortung bewusst ist und zugleich entschlossen die Chancen der Zukunft nutzt.“



Uwe Ohnemüller: „Unsere Neuausrichtung schafft eine spürbare Aufbruchstimmung - getragen von Erfahrung, Offenheit und dem Anspruch, den Markt aktiv mitzugestalten.“



tingexperte Christian Kuckert. Seit Jahresbeginn verantwortet er die Designabteilung, die Sortimentsentwicklung, die digitale Geschäftsentwicklung sowie die Produktion. Er versteht sich als Brückenbauer mit dem Ziel, interne Marketingprozesse klar auszurichten und weiterzuentwickeln. „Für mich beginnt Transformation immer bei den Menschen. Cactus verfügt über viel Erfahrung, tiefes Prozess-Know-how und eine starke Identifikation des Teams mit dem Unternehmen. Darauf möchte ich aufbauen“, erklärt Kuckert. „Es geht nicht darum, alles neu zu erfinden,

sondern Bestehendes wertzuschätzen und gezielt weiterzuentwickeln.“

Zugleich sieht er die Herausforderung darin, Prozesse effizienter zu gestalten, Daten besser zu nutzen und schneller auf Markt- und Kundenbedürfnisse zu reagieren. „Gleichzeitig ist mir wichtig, dass wir bei aller Digitalisierung das bewahren, was Cactus ausmacht: die emotionale Kraft unserer Produkte und die Nähe zu den Menschen“, ergänzt er. Dies bestätigt auch Walter Steger: „Die Kreativität spielt in unserem Unternehmen eine besonde-

re Rolle und wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil bleiben.“

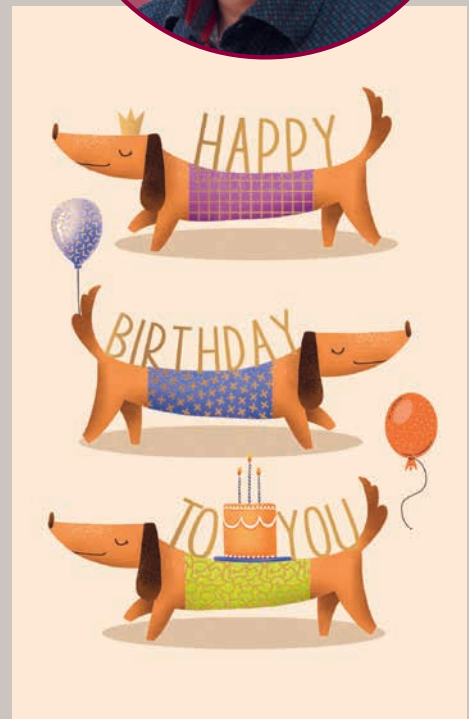
Mit Hans-Peter Fischer verstärkt ein weiterer Experte das Führungsteam. Seine Aufgabe sieht er vor allem darin, die finanzielle Stabilität und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sicherzustellen. Dazu zählen neben der Steuerung von Finanzen, Liquidität und Controlling auch die strategische Begleitung der Unternehmensentwicklung. „Finanzen sind für mich ein Werkzeug, um Visionen realisierbar zu machen und Cactus dabei zu unterstützen, langfristig gesund und erfolg-



Andreas Froberg: „Um erfolgreich zu sein, braucht es ein gemeinsames ‚Betriebssystem‘: wenige, klare Ziele, die von allen getragen werden, sowie einen verbindlichen Takt, der den Alltag strukturiert.“



Hans-Peter Fischer: „Finanzen sind für mich ein Werkzeug, um Visionen realisierbar zu machen und Cactus dabei zu unterstützen, langfristig gesund und erfolgreich zu bleiben.“



reich zu bleiben“, sagt Fischer. Ihn motiviert insbesondere die Verantwortung, aktiv an der Entwicklung des Unternehmens mitzuwirken. „Finanzentscheidungen haben großen Einfluss auf Menschen, Projekte und die Zukunft des Unternehmens. Diese Wirkung bewusst und verantwortungsvoll zu gestalten, treibt mich an.“

Andreas Froberg bringt langjährige Erfahrung bei Cactus ein. Als Geschäftsleiter für IT, Logistik und Teile der Produktion trägt er die Gesamtverantwortung für diese zentralen Unternehmensbereiche. In der IT verantwor-

tet er Infrastruktur, Systemoptimierung und die Implementierung neuer Technologien. In der Produktion steuert er die Abläufe mit dem Ziel, Qualität und Kosten in Einklang zu bringen. In der Logistik verantwortet er Warenströme, Lagerhaltung und termingerechte Auslieferung. Froberg agiert als Bindeglied zwischen den Abteilungen und sorgt für ein reibungsloses Zusammenspiel der Prozesse.

„Mit der neu aufgestellten Führungsriege verbinden wir bewährte Stärken mit frischen Perspektiven“, sagt Walter Steger abschließend. „Mut zur Verän-

derung trifft auf tiefes Marktverständnis, Innovationskraft auf Verantwortung. Meine Erfahrung von über 30 Jahren im Großkartengeschäft unterstützen mich hierbei sehr. Gemeinsam setzen wir neue Impulse, hinterfragen Routinen und gestalten die Zukunft aktiv. Diese Aufbruchstimmung ist spürbar - in unseren Entscheidungen, in unseren Projekten und im Dialog mit Kunden und Partnern. Wir bleiben uns treu und gehen zugleich entschlossen voran. Die Zukunft hat begonnen. Und wir freuen uns darauf, sie gemeinsam zu gestalten.“

cactus.ag



Maul und Deli bündeln ihre Stärken in Vertrieb, Logistik und Sortiment und setzen auf klare Strukturen und zentrale Prozesse.



Das erweiterte Sortiment aus Bürobedarf, Arbeitsplatzausstattung und Werkzeugen richtet sich gezielt an die Anforderungen des europäischen Fachhandels.

Neue Strukturen für den europäischen Markt

Mit einer Vertriebskooperation mit Deli erweitert Maul ab Februar 2026 sein Sortiment für den europäischen Fachhandel. Zentrale Logistik, ein Ansprechpartner und klare Prozesse sollen Komplexität reduzieren und neue Umsatzpotenziale eröffnen.

Die Jakob Maul GmbH stellt die Weichen für den europäischen Fachhandel neu. Ab Februar 2026 startet das Unternehmen eine Vertriebskooperation mit der Deli Group Co., Ltd., dem größten Produzenten für Bürobedarf in Asien. Die Partnerschaft zielt auf ein erweitertes, klar strukturiertes Sortiment und auf vereinfachte Prozesse entlang der gesamten Lieferkette.

Zum Auftakt vertreibt Maul ein ausgewähltes Deli-Sortiment in Deutschland sowie in sechs weiteren europäischen Ländern. Der Fokus liegt auf Bürobedarf, Arbeitsplatzausstattung und Werkzeugen. Vermarktet werden die Produkte exklusiv im B2B-Bereich über das Maul-Vertriebsteam. Für den Fachhandel entsteht damit ein Angebot, das Breite und Tiefe verbindet, ohne zusätzliche Komplexität zu schaffen.

Zwei Hersteller – ein gemeinsamer Anspruch

Beide Unternehmen eint der Anspruch, funktionale Produkte mit verlässlicher Qualität und marktfähigem Design anzubieten. Deli ist ein familiengeführtes

Unternehmen mit Sitz in Ningbo, China, und produziert rund 80 Prozent seines Sortiments selbst. Gefertigt wird in 14 Werken in China und Vietnam. Die Produktionsstätten sind unter anderem nach ISO 9001, ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifiziert und werden von umfangreichen Qualitätssicherungsprozessen begleitet.

Ein wichtiger Baustein für den europäischen Markt ist das Design. Deli unterhält eine eigene Designgesellschaft in Hamburg mit rund 20 Mitarbeitenden.



Stefan Scharmann,
Geschäftsführer Maul GmbH

Dort werden Produkte gezielt für europäische Anforderungen entwickelt und angepasst. Ergänzend betreibt das Unternehmen einen Standort in Polen mit angeschlossenem Lager, um die Nähe zum europäischen Markt weiter zu stärken.

Logistik als strategischer Hebel

Für Maul ist die Kooperation eng mit Investitionen in die eigene Infrastruktur verknüpft. Die Auslieferung der Deli-Produkte erfolgt künftig zentral über das neue Logistikcenter in Michelstadt. Für den Fachhandel bedeutet das klare Vorteile: ein Ansprechpartner, eine Lieferung, eine Rechnung und einheitliche Konditionen.

Zugleich bündelt Maul die Sortimente der Marken Maul, Deli, Mebikon, Miquelrius und Rocada unter einem Dach. Damit positioniert sich das Unternehmen stärker als Vollsortimentspartner und reagiert auf die zunehmende Komplexität im Einkauf. Gerade mittelständische Fachhändler profitieren von klaren Strukturen und verlässlicher Verfügbarkeit.



Herr Scharmann, welche Rolle spielt die Kooperation für die strategische Ausrichtung Ihres Unternehmens?

Scharmann: Wir entwickeln Maul konsequent weiter. Weg vom reinen Spezialisten, hin zum breit aufgestellten Partner für den Fachhandel. Die Zusammenarbeit mit Deli ergänzt unser Portfolio sinnvoll und stärkt unsere Position im Markt.

Welche wirtschaftlichen Effekte erwarten Sie ab 2026?

Scharmann: Wir rechnen mit positiven wirtschaftlichen Effekten. Zum einen erschließen wir zusätzliche Umsatzpotenziale durch neue, zum bestehenden Portfolio komplementäre Sortimente.

Zum anderen profitieren wir von Skaleneffekten in Einkauf, Logistik und Vermarktung, die unsere Kostenstruktur verbessern. Insgesamt sehen wir die Kooperation als wichtigen Baustein für profitables Wachstum

und strategische Weiterentwicklung ab 2026.

Worin liegt der Vorteil gegenüber Direktimporten oder klassischen Importstrukturen?

Scharmann: In der Bündelung. Der Fachhandel erhält einen deutschen Ansprechpartner, klare Prozesse und verlässliche Qualität. Wir übernehmen Verantwortung für Logistik, Abrechnung und Service. Das reduziert Reibungsverluste deutlich.

Wie entwickelt sich die Partnerschaft weiter?

Scharmann: Wir starten bewusst fokussiert mit ausgewählten Produkten aus 16 Produktgruppen. Die Erweiterungsmöglichkeiten sind aber nahezu unbegrenzt. Das Sortiment von Deli bietet eine „One Stop Solution“, so dass im Jahresverlauf viele weitere Produkte aufgenommen und exklusiv im B2B-Sektor vermarktet werden.

Präsenz auf der Ambiente 2026

Die Kooperation wird auch auf der Ambiente sichtbar. Deli präsentiert sich vom 6. bis 10. Februar 2026 in Frankfurt als Aussteller in Halle 9.3, Stand F31. Dort zeigt das Unternehmen sein Sortiment und unterstreicht die strategische Bedeutung des europäischen Marktes. Für Maul und seine Handelspartner bietet die Messe Gelegenheit zum direkten Austausch und zur Sortimentsabstimmung.

Langfristig angelegt

Die Zusammenarbeit ist bewusst langfristig konzipiert. Zum Start bleibt das Sortiment fokussiert. Erweiterungen sollen schrittweise erfolgen, orientiert an Nachfrage, Marktfeedback und Sortimentspassung. Für den Fachhandel eröffnen sich damit zusätzliche Umsatzpotenziale, ohne das Risiko von Überfrachtung oder unklaren Zuständigkeiten.

Maul setzt damit ein klares Signal. Wachstum soll nicht über immer neue Lieferanten entstehen, sondern über intelligente Bündelung, verlässliche Prozesse und partnerschaftliche Strukturen.

maul.de

Anzeige

Coccina®

DER KLEBESTIFT

jetzt mit verbesserter Rezeptur

kompakter
natürlicher
stärker haftend

ART. 642/M - 20g

Coccina®

COLLA STICK SENZA SOLVENTI
HIGIENICA

Mit dem neuen Maskottchen

MANDORLINA

macht Kreativität
jetzt richtig Laune!

BALMA, CAPODURI & C. s.p.a.
VIA THOMAS A. EDISON, 4
27059 VOGHERA (PV) ITALIEN
TEL. +39 0383 212012 - FAX +39 0383 41164
info@zenithbc.com

MADE IN ITALY

f i y t i n
www.coccina.it

Besuchen Sie uns auf der Ambiente 2026 in Halle 4.2, Stand F79.

Innovation mit Wirkung auf der Fläche und beim Kunden

Wie PapierNest mit einer klaren Plattform-Strategie Sortimente bündelt, Flächen produktiver macht und dem Handel neue Spielräume eröffnet. Constantin von Braun und Burkhard Schepermann sprechen über Wirkung, Effizienz und emotionale Relevanz am Point of Sale.

Herr von Braun, PapierNest spricht heute viel über Plattform, Innovation und neue Strukturen. Was ist aus Ihrer Sicht der zentrale Mehrwert für Einkäufer?



Constantin von Braun,
Geschäftsführer Goldbek Verlag und Inhaber
des ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlags

von Braun: Der zentrale Mehrwert ist Wirkung auf der Fläche bei maximaler Effizienz für den Einkauf. Als Plattform bündeln wir eine Vielzahl von Marken

zu einem abgestimmten Gesamtsortiment aus einer Hand. Das reduziert Komplexität, ermöglicht flexible, zielgruppengenaue Zusammenstellungen und sorgt für ein klares Warenbild sowie höhere Flächenproduktivität.

Was unterscheidet diese Plattform-Logik von einem klassischen Lieferantenmodell?

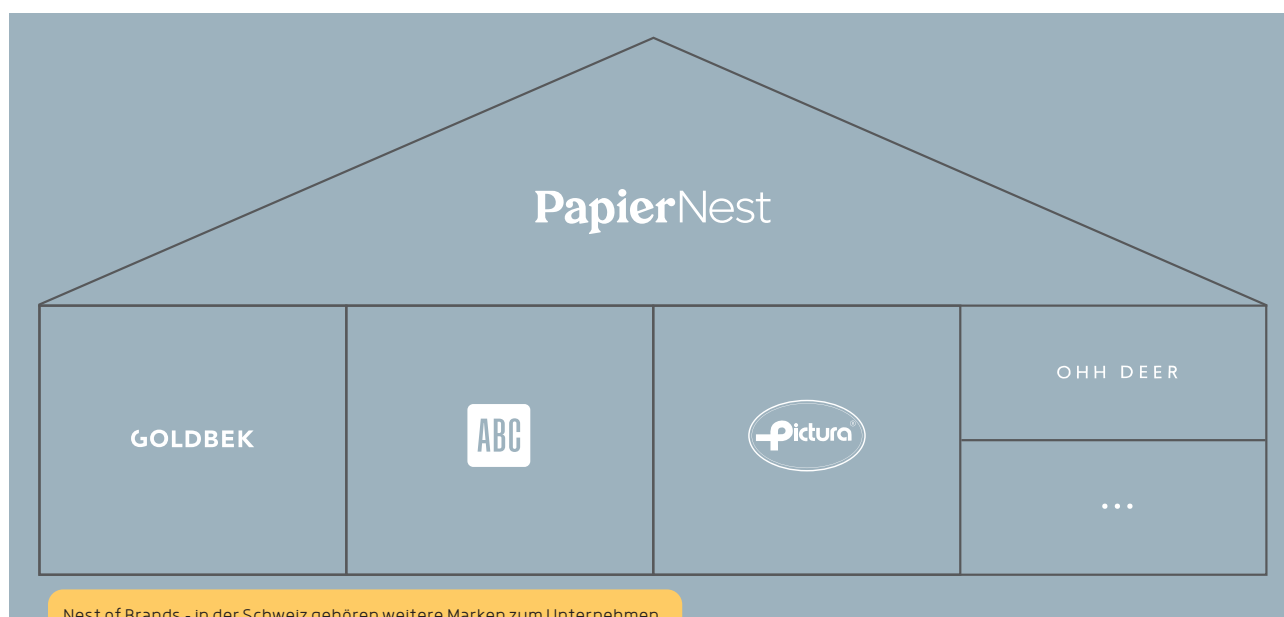
von Braun: Wir denken nicht in einzelnen Artikeln, sondern in Warenbildern und Flächenlogiken. Eine Plattform übernimmt Verantwortung dafür, dass Produkte im Zusammenspiel funktionieren. Dazu gehören Sortimentsarchitektur, Präsentation, Rotation und Warenverfügbarkeit. Entscheidend ist dabei unsere Fähigkeit, Wand und Drehsäule gleichwertig zu bespielen und so produktive Flächen zu schaffen.

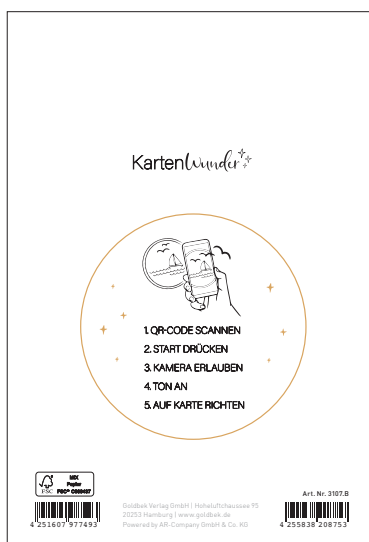
Oft wird die Schweiz als Referenz für Ihre Strategie genannt. Warum?

von Braun: Weil wir dort sehr konkret zeigen konnten, wie unsere Plattform-Logik funktioniert. Mit ABC, einem über 120 Jahre alten Grußkartenverlag und Marktführer, verfügen wir über ein starkes Herzstück mit hoher Sortimentskompetenz und enger Handelsnähe. Dieses Fundament haben wir gezielt ergänzt durch ausgewählte Vertriebskooperationen mit Nostalgic Art und dem Grätz Verlag, die Fortführung von Photoglob im touristischen Segment sowie internationale Marken aus der Übernahme des Großhändlers Barraud. So entstand die Blaupause unserer Plattform-Strategie, auf die immer mehr Handelspartner setzen und mit der wir unsere Marktführerschaft in der Schweiz ausbauen.

Was bedeutet das konkret für den deutschen Markt?

von Braun: Was wir in der Schweiz erfolgreich etabliert haben, übertragen wir schrittweise auf den deutschen





Der Goldbek Verlag präsentiert KartenWunder auf der Ambiente 2026 in Frankfurt am Main in Halle 4.2, Stand C81.

Markt. Ein sichtbarer Meilenstein ist die Übernahme des Vertriebs der Pictura-Produkte in Deutschland im Februar 2025. Pictura ergänzt unsere Plattform mit einer starken Designhandschrift und hoher Relevanz für den Fachhandel und wird in eine klar gedachte Sortimentslogik integriert. So setzen wir unsere Plattform-Strategie konsequent auch in Deutschland um.

Herr Schepermann, Innovation ist ein zentrales Thema bei PapierNest. Wie verstehen Sie Innovation im Alltag?

Schepermann: Innovation verstehen wir vor allem als kontinuierliche Weiterentwicklung. Wir bringen jedes Jahr Hunderte von Neuheiten in den Markt. Das passiert entlang klar definierter Prozesse. In der Produktentwicklung unserer PapierNest-Marken wie ABC und Goldbek arbeiten wir mit festen Innovationszyklen, klaren Kriterien und einem konsequenten Blick auf die Fläche. So stellen wir sicher, dass unsere Sortimente nicht nur neu sind, sondern im Handel auch nachhaltig Wirkung entfalten.

Und wo ordnen sich größere Projekte wie KartenWunder ein?

Schepermann: Neben dieser kontinuierlichen Arbeit entstehen von Zeit zu Zeit Moonshots. Nicht jedes Jahr, sondern dann, wenn eine Idee wirklich zündet. 2016 war das Sternentaub, 2021 Green Karma. 2026 steht mit KartenWunder der nächste Moonshot bevor.

Diese Projekte setzen Impulse, die über einzelne Produkte hinausgehen und zeigen, wohin sich die Kartenbranche entwickeln kann.

Was ist der Kern von KartenWunder?

Schepermann: Wir wollen einen neuen emotionalen Standard etablieren. Grußkarten dürfen nicht bei der Gestaltung stehen bleiben. Sie müssen berühren, erzählen, bewegen. Eine Karte muss in Zukunft eine Geschichte tragen, ein filmisches Erlebnis eröffnen und ein unvergessliches Innehalten erzeugen. Das ermöglichen die Karten von KartenWunder. Die klassische Grußkarte wird durch einen QR-Code um digitale Inhalte erweitert und zum Ausgangspunkt einer eigens entwickelten Geschichte. Ein individuell produzierter animierter Kurzfilm und ein eigener Soundtrack vertiefen die

Emotion und lassen die Karte lebendig werden.

Wie ist dieses Projekt entstanden?

Schepermann: Entstanden ist das Projekt in Zusammenarbeit mit Branchengenießer Achim Perleberg und seinem internationalen Team aus Komponisten, Film- und Animationsexperten, Storytelling-Profis sowie Spezialisten für visuelle Effekte im engen Zusammenspiel mit unserem PapierNest-Design-Team. Diese Kollaboration steht exemplarisch für unsere Haltung. Innovation entsteht im Zusammenspiel unterschiedlicher Kompetenzen.

Herr von Braun, was verbindet all diese Themen am Ende?

von Braun: Unser Anspruch ist es, Wirkung für Handel und Endkunden zu entfalten. Unsere Plattform schafft messbaren Mehrwert auf der Fläche, im Sortiment und in der Zusammenarbeit. Gleichzeitig haben Karten gerade im digitalen Zeitalter eine besondere emotionale Bedeutung als bleibende Zeichen von Nähe und Verbundenheit. Wenn wirtschaftliche Wirkung und emotionale Relevanz zusammenkommen, bleibt die Attraktivität von Karten für den Handel ungebrochen. Das treibt uns an.

Herr von Braun, Herr Schepermann, vielen Dank für Ihre Ausführungen.

papiernest-partner.de



Burkhard Schepermann,
Geschäftsführer Goldbek Verlag und Inhaber
des ABC Kunst- und Glückwunschkartenverlags

Neuausrichtung der deutschen Werke geplant

Faber-Castell stellt seine deutschen Standorte neu auf. Der Fokus soll künftig auf High-End-Produkten und technologischer Weiterentwicklung liegen. Kleinere Produktionseinheiten werden nach Lateinamerika verlagert. Durch Effizienzmaßnahmen könnten rund 130 Arbeitsplätze entfallen.

Die Maßnahmen basieren auf der globalen Unternehmensstrategie „One Faber-Castell“, die seit 2022 auf Synergien, Effizienzsteigerungen und gezieltes Wachstum ausgerichtet ist. Ziel ist es, die Produktion in Deutschland auf hochwertige, innovative Produkte zu fokussieren und zugleich wirtschaftlich wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das Unternehmen will am Stammsitz Stein sowie in Geroldsgrün die Fertigung auf High-End-Linien konzentrieren. Dafür nutzt Faber-Castell das

langjährige Know-how in der Herstellung besonders hochwertiger Schreib- und Zeichenprodukte. Parallel sollen kleinere und gering ausgelastete Produktionslinien in den Bereichen „Schreiben und Zeichnen“ sowie „Cosmetics“ künftig in Brasilien und Peru betrieben werden. Die fre werdenden Flächen in Deutschland sind für den Ausbau innovativer Fertigungsbereiche vorgesehen. Auch die Entwicklung neuer Technologien soll ein zentraler Schwerpunkt des künftigen Kompetenzzentrums Deutschland werden.

„Wir sind davon überzeugt, dass wir mit diesen Maßnahmen die richtigen Weichen für einen starken und zukunftsfähigen Produktionsstandort Deutschland stellen“, erklärt Vorstandsvorsitzender Stefan Leitz. Das Unternehmen reagiert damit auf ein zunehmend schwieriges Marktumfeld

mit globalem Wettbewerb, US-Zöllen, Konsumzurückhaltung und veränderten Handelsstrukturen. „Wir haben den Vorteil eines weltweiten Fertigungsnetzwerks sowie einer global starken Markenpräsenz. Diese Synergien müssen wir künftig noch besser nutzen, um effizienter am Markt agieren zu können, Innovationen schneller und agiler umzusetzen und unsere Profitabilität weiterhin sicherzustellen.“

Neben der Produktionsumstellung plant Faber-Castell auch in administrativen Bereichen eine Optimierung der Kostenstruktur. Leitz spricht von vereinfachten Prozessen, erweiterten Verantwortungsbereichen und einer Reduzierung der Fixkosten. Nach aktuellen Berechnungen könnten durch die geplanten Veränderungen in Produktion und Verwaltung rund einhundertdreißig Arbeitsplätze entfallen.

faber-castell.de

Entschlossen gegen den Negativtrend

Schwan-Stabilo reagiert auf ein schwieriges Marktumfeld mit einer klaren Fokussierung auf das Schreibgerätegeschäft. Schwache Konjunktur, geopolitische Spannungen und eine anhaltende Konsumzurückhaltung prägten das Geschäftsjahr 2024/25. Der Hersteller setzt auf Kostendisziplin, strukturelle Anpassungen und gezielte Investitionen in Innovation und Marktnähe.

Zum 30. Juni 2025 erzielte die Gruppe einen Umsatz von rund 758 Millionen Euro und lag damit etwa fünf Prozent unter dem Vorjahr. Besonders spürbar fiel der Rückgang im Bereich Schreibgeräte aus. Der Umsatz sank von 213,6 auf 199,1 Millionen Euro. Belastend wirkten hohe Lagerbestände im Handel, regionale Nachfrageschwächen sowie eine insgesamt zurückhaltende Konsumstimmung im PBS-Markt.

Auch der Branchenkontext bleibt herausfordernd. Laut Handelsverband Büro und Schreibkultur sank der Branchenumsatz 2024 von 13,2 auf 12,5 Milliarden Euro. Eine kurzfristige Belebung ist nicht in Sicht. Schwan-Stabilo reagiert darauf mit einer konsequenten Effizienzstrategie. In Deutschland setzt das Unternehmen auf freiwillige Modelle wie Teilzeit und Vorruhestand. Weltweit sollen die Personalkosten bis 2028 um acht Prozent sinken.

Gleichzeitig bleibt das Unternehmen im Kerngeschäft innovationsorientiert. Stabilo investiert gezielt in Lösungen, die Handschrift und digitale Anwendungen sinnvoll verbinden. Produkte wie die Bolly-App, der Stift Lunis graph und der Vokabeltrainer Lunis ink übertragen handgeschriebene Inhalte in Echtzeit in digitale Systeme und adressieren neue Anforderungen im Bildungs- und Lernumfeld. Für den Fach-

handel eröffnen sich damit zusätzliche Argumente jenseits des klassischen Commodity-Geschäfts. Auch im Premiumsegment setzt Stabilo Akzente, etwa mit limitierten Kooperationen wie einem Stabilo-Boss-Set in Zusammenarbeit mit Dolce & Gabbana.

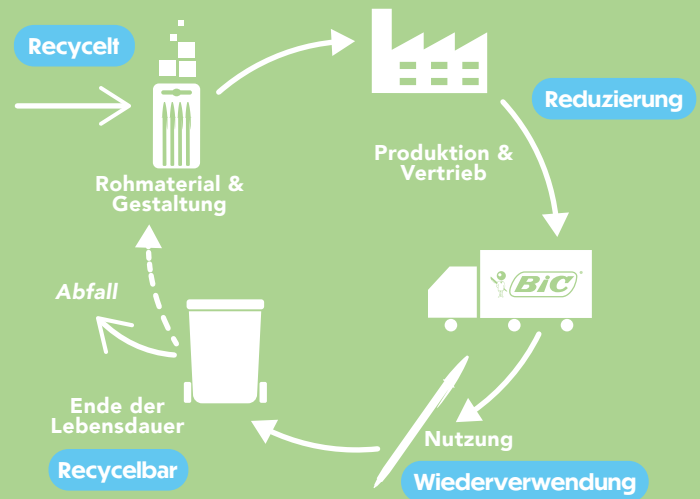
Parallel dazu wurde die Führungsstruktur neu aufgestellt. Seit dem 1. Oktober 2025 führen CEO Michele Molon und CFO Anke Buttler die Gruppe. Nach dem ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2025/26 rechnet das Management mit einer langsamen Stabilisierung der Märkte. Weltweit wird vorerst auf Neueinstellungen verzichtet, um finanzielle Spielräume zu sichern. „Kostenbewusstsein und Effizienz sind die Themen der Stunde, aber kein Selbstzweck“, betont Buttler. Investiert werde weiterhin gezielt in alles, was die Wettbewerbsfähigkeit der Marken stärke.

stabilo.com



Die BIC 4R-Strategie: Konsequent nachhaltig.

Geleitet vom **4R-Konzept** (Reduce, Reuse, Recycled, Recyclable) bieten wir ein wachsendes Portfolio an nachhaltigen Lösungen fürs Büro: von Nachfüllminen für beliebte Klassiker (z. B. BIC® Cristal®) bis zur ECOLutions™ Range. Die Produkte dieser Range bestehen zu mindestens 50 % aus alternativen Materialien (recycelt oder biobasiert). Unsere Klebestifte (Glue Stic) bestehen sogar zu mindestens 90 % aus recyceltem Kunststoff.



BIC® 4 Colours®: Nachhaltigkeit trifft Design.

Der 4-Farb-Klassiker: Praktisch, nachfüllbar und extrem langlebig.
Die vielen trendigen Dekore machen ihn zum begehrten Sammlerstück.



4 Farben*
in einem Stift



Nachhaltig dank einfacher
Nachfüllbarkeit



Schreiblänge:
durchschnittlich **6 km**



Perfekt zum **Planen, Organisieren**
und **Strukturieren** von Notizen



Designvielfalt mit vielen
trendigen Dekoren



Hergestellt
in Frankreich



4 Colours®



* Dokumentenechte Tinte (ISO 12757-2 für Blau, Schwarz und Grün).



Tipp-Ex®

Tipp-Ex®: Nachhaltig korrigieren.

Tipp-Ex® ECOLution™
Easy Refill: Korrektur-Roller-Gehäuse aus 97% recyceltem Kunststoff
Exact Liner: Korrektur-Roller-Gehäuse aus 78% recyceltem Kunststoff
Pure Mini: Gehäuse aus mindestens 69% recyceltem Kunststoff und 25% Biokunststoff



Auf Tipp-Ex® zu setzen, ist die richtige Wahl. Die Tipp-Ex® ECOLutions™ Range besteht aus bis zu 97 % recycelten Materialien und ist die nachhaltige Büro-Lösung.



Vom Shootingstar zum Umsatzgarant

Green Karma hat sich in kurzer Zeit von einer klaren Antwort auf ein verändertes Konsumbewusstsein zu einer festen Größe im Kartenmarkt entwickelt. Die Serie verbindet Nachhaltigkeit, Emotion und einen eigenständigen Aquarellstil und ist heute ein Umsatztreiber im Sortiment des Goldbek Verlags.

Was als klare Antwort auf neue Erwartungen der Konsumenten begann, ist heute eine der erfolgreichsten Kartenserien im Portfolio. Green Karma trifft den Zeitgeist. Nachhaltigkeit, emotionale Ansprache und ein authentischer Watercolor-Stil greifen perfekt ineinander und ergeben ein stimmiges Produktkonzept.

Die gefühlvollen Aquarellmotive prägen den Charakter der Serie. Hinzu kommt ein feines Papier aus verantwortungsvollen Rohstoffquellen. Gedruckt wird mit schadstofffreien Farben. Auf Cellophan wird bewusst verzichtet. Das Ergebnis überzeugt nicht nur visuell, sondern auch haptisch. Die Karten fühlen sich wertig an und transportieren ihre Haltung klar und glaubwürdig.

Getragen vom Erfolg wurde das Sortiment konsequent ausgebaut. Neben klassischen Doppelkarten umfasst Green Karma heute auch Midi- und Postkarten. Ergänzt wird die Serie

durch ein vollständiges Weihnachtssortiment. Damit bietet sie dem Handel ganzjährig Anknüpfungspunkte und eine breite Einsatzmöglichkeit am PoS.

Mit dem nächsten Schritt erweitert der Verlag das Konzept über die klassische Karte hinaus. Unter dem Namen KartenWunder werden die Green-Karma-Motive um eine zusätzliche Ebene ergänzt und aktiv erlebbar gemacht. Probieren Sie es selbst gleich aus. Der Zugang für den Fachhandel erfolgt über PapierNest, die B2B-Partnerplattform des Goldbek Verlags, die Sortimente, Neuheiten und Services bündelt. Vorgestellt wird die Neuheit vom 6. bis 10. Februar 2026 auf der Ambiente in Frankfurt am Main. KartenWunder wird in Halle 4.2, Stand C81, präsentiert.

papiernest-partner.de

**GREEN
KARMA**

ERFOLG-
REICHSTE
KARTENSERIE



Herzlichen
GLÜCKWUNSCH

SCAN MICH



UND ERLEBE
EIN WUNDER

SCAN MICH



UND ERLEBE
EIN WUNDER

FROHE
Weihnachten





Die FriXion Friends Collection setzt auf Freundschaft und Sammelspaß. Matchy-Matchy-Designs, Farben und Motive machen die radierbaren Tintenroller zu persönlichen Begleitern im Schulalltag.

Back to School 2026: Das Original setzt ein Statement

Der „No Dupe“-Trend prägt die Back-to-School-Saison 2026. Pilot setzt mit FriXion bewusst auf das Original, stärkt seine Markenwelt am POS und bringt mit zwei Limited Editions Emotion, Design und Sammelcharakter gezielt in die Schultaschen von Kids und Teens.

Während Kids und Teens den „No Dupe“-Trend feiern und echte Originale über schnelle Nachahmer stellen, rückt Pilot genau dieses Bedürfnis ins Zentrum seiner Back-to-School-Kampagne. FriXion, seit 20 Jahren das Original und die Referenz unter den radierbaren Tin-

tenrollern, kehrt mit neuer Energie in die Schultaschen zurück. Mit ikonischem Design, frischen Impulsen und zwei neuen Limited Editions rund um Spaß und Freundschaft präsentiert Pilot den Shopper:innen eine Welt mit Persönlichkeit, Kreativität und Produkten, denen man vertraut. Filia Tzanidakis, Marketingleitung Pilot Pen Deutschland, gibt Einblicke in die Back-to-School-Kampagne.

onalen Limited Editions mit liebevollen Details besondere Aufmerksamkeit schaffen. Gerade die Kombination macht unseren BTS-Auftritt so wirkungsvoll: Der „No Dupe/OG“-Gedanke und die kreativen Editionen ergänzen sich ideal und sprechen unterschiedliche Bedürfnisse gleichzeitig an. So holen wir Kids, Teens und ihre Eltern gleichermaßen ab – mit Qualität, die überzeugt, und Designs, die berühren.



Filia Tzanidakis, Marketingleiterin
bei Pilot Pen Deutschland

Was erwartet die Shopper:innen in der Pilot Back-to-School-Welt 2026?

Tzanidakis: Unsere Back-to-School-Welt präsentiert sich authentisch, verspielt und voller Persönlichkeit. Dort treffen zwei Welten aufeinander, die gemeinsam unsere Marke prägen: Der klare, ikonische Look der FriXion Originale sorgt für sofortige Wiedererkennbarkeit, während unsere neuen, emoti-

Verraten Sie uns mehr über die Limited Editions?

Tzanidakis: Sehr gern – denn die Limited Editions sind ein echtes Highlight unseres BTS-Auftritts 2026. Ab April kommen gleich zwei Versionen in den Handel: FriXion Friends und FriXion Pool Party. Beide erweitern die Markenwelt um verspielte Themen, die Kids und Teens emotional besonders bewegen: echte

Freundschaften, gemeinsame Momente, Spaß und coole Summer Vibes. Die Designs reichen von sanften Pastelltönen bis zu lebendigen Sommermotiven. Jede Variante erzählt eine kleine Geschichte und bietet der jungen Zielgruppe genau den Look, der zu ihnen passt.

Ein besonderes Highlight ist die neue FriXion Friends Edition. Sie rückt das Thema Freundschaft - eines der wichtigsten Motive für Acht- bis Zwölfjährige - in den Fokus und übersetzt es in einen spielerischen „Matchy-Matchy“-Ansatz: zwei Stifte, zwei Farben, ein harmonisch abgestimmtes Doppelmotiv. Erst zusammen ergeben die Illustrationen ein vollständiges Bild - ähnlich wie die BFF-Herzen, die man auf dem Schulhof teilt: ein Stift für dich, ein Stift für mich. Dieses Prinzip macht sofort sichtbar, dass die Stifte zusammengehören, und stärkt ihren Sammel- und Geschenkcharakter. Ergänzt wird das Design durch vertauschte Kappenfarben, die den augenzwinkernden Twist unterstreichen und das Set noch auffälliger machen. Alle Modelle schreiben in klassischem Blau, sind aber mit den Original-FriXion-Nachfüllminen in 16 bunten Farben nachfüllbar.

Die Stifte sind also echte Collectibles?

Tzanidakis: Genau! Die Stifte entwickeln sich zu echten Collectibles - kleine Lifestyle-Accessoires, die gezeigt, geteilt, getauscht oder passend zum eigenen Stil ausgewählt werden. Für Kids und Teens werden sie damit mehr als Schreibgeräte: Sie sind Ausdruck von Zugehörigkeit, Persönlichkeit und kleinen Ritualen im Schulalltag.

Auf welche Aktivierungen setzt Pilot außerdem?

Tzanidakis: Wir starten im April mit dem Teasing unserer Kampagne, um frühzeitig Aufmerksamkeit zu erzeugen und die junge Zielgruppe genau dort zu erreichen, wo sie täglich unterwegs ist: in Social Media. Influencer:innen, Social Clips, Gewinnspiele und kreative Challenges sorgen dafür, dass sich der Look and Feel unseres BTS-Auftritts zuerst in der digitalen Welt etabliert - schnell, nahbar und trendorientiert. Von dort aus übertragen wir die visuelle Sprache auf den POS: Farben, Stilelemente und Key Visuals finden sich in Displays und Verpackungen wieder. So entsteht ein durchgängiger Markenauftritt, der Kids, Teens und Eltern gleichermaßen

anspricht und vom ersten digitalen Kontakt bis zum Regal ein stimmiges Erlebnis schafft.

Frau Tzanidakis, vielen Dank für Ihre Ausführungen.

pilotpen.de



Die Bodenaufsteller zur Kampagne „FriXion - das Original. No Dupe“ setzen ein klares Zeichen am POS. „No Dupe“ steht für das Original und gegen Kopien und macht den Qualitätsanspruch der Marke auf einen Blick sichtbar.



Das Displays „Pool Party“ setzt auf das Original. Verspielte Motive, starke Farben und klare Themenwelten schaffen Aufmerksamkeit am POS und betonen den Sammel- und Geschenkcharakter der FriXion Limited Editions.



Schule, Schreiben und Kreativität rücken ins Zentrum

Die Jubiläumsausgabe der Spielwarenmesse vom 27. bis 31. Januar 2026 ist nahezu ausgebucht. Neben klassischen Spielwaren rücken Schulbedarf, Schreibwaren und kreatives Gestalten stärker in den Fokus. Für den Fachhandel eröffnen sich zusätzliche Sortiments- und Umsatzchancen.

Die 75. Ausgabe der Spielwarenmesse in Nürnberg setzt früh ein deutliches Signal. Bereits Monate vor dem Start waren nahezu 100 Prozent der Ausstellungsflächen vergeben und zahlreiche Hallen vollständig belegt. Die internationale Leitmesse bestätigt damit ihre Rolle als zentrale Plattform für die globale Spielwarenbranche. Für viele Aussteller bleibt sie der wichtigste Treffpunkt für internationale Vertriebsaktivitäten, betont Christian Ulrich, Sprecher des Vorstands der Spielwarenmesse eG. Neben etablierten Marken sind Rückkehrer und zahlreiche Neuaussteller vertreten, was die Dynamik der Messe zusätzlich unterstreicht.

Besonders spürbar ist der Bedeutungszuwachs in den Segmenten Schulbedarf, Schreibwaren und kreatives Gestalten. Produkte wie Schulranzen, Stifte, Bastel- und Kreativsets sind längst mehr als Ergänzungen zum klassischen Spielzeug. Sie sichern ganzjährige Nachfrage, schaffen wiederkehrende Kaufanlässe und sprechen Familien ebenso an wie pädagogisch orientierte Zielgruppen. Für den Handel bieten diese Warengruppen die Möglichkeit, ihr Profil zu schärfen und sich unabhängiger von saisonalen Peaks zu positionieren. Kreative Sortimente fördern spielerisches Lernen, Individualität und Selbstgestaltung. Aspekte, die im Konsumverhalten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Die Spielwarenmesse bildet diese Entwicklung konsequent ab. Das Angebot an Produkten für kreatives Gestalten, Schreiben und Basteln reicht von funktionalem Schulbedarf über designorientierte Schreibwaren bis hin zu DIY-



Internationaler Branchentreffpunkt in Nürnberg: Die 75. Spielwarenmesse vom 27. bis 31. Januar 2026 bündelt Trends, Produkte und Perspektiven der globalen Spielwarenindustrie.

und Geschenkartikeln. Für den Handel entstehen dadurch neue Kombinationsmöglichkeiten im Sortiment sowie Ansätze für Themenwelten am Point of Sale. Gleichzeitig reagiert die Messe auf eine wachsende Nachfrage nach nachhaltigen, langlebigen und individuell nutzbaren Produkten, die über den reinen Spielwert hinausgehen.

Inhaltlich setzt das Toy Business Forum erneut wichtige Akzente. In Halle 3A treffen Wissenstransfer, Trendanalyse und Networking aufeinander. Das Programm reicht von Vorträgen und Panels über Live-Podcasts bis hin zu neuen Gesprächsformaten. Im Mittelpunkt stehen unter anderem Künstliche Intelligenz, Community Building, Nachhaltigkeit, Kidults, Handelsstrategien und die Zukunft des Spielens. Internationale Expertinnen und Experten geben Einblicke

in Marktentwicklungen, Konsumtrends und neue Geschäftsmodelle. Formate wie „Exhibitors on Stage“ bieten Ausstellern eine Bühne für Produktvorstellungen, während gezielte Networking-Zeiten den persönlichen Austausch fördern.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Lizenzgeschäft. In 18 Hallen und über alle Produktgruppen hinweg zeigt sich die Spielwarenmesse als internationaler Hotspot für Marken, Charaktere und Storywelten. Die LicenseLounge im NCC West dient als zentraler Treffpunkt für Einsteiger und erfahrene Lizenzprofis. Ergänzt wird das Angebot durch LicenseTalks mit praxisnahen Einblicken, Marktdaten und Best-Practice-Beispielen. Für Fachhändler sind Lizenzen ein relevantes Instrument zur emotionalen Aufladung von Sortimenten,



Lizenzthemen prägen die Spielwarenmesse 2026 und schaffen emotionale Kaufanreize für Handel und Konsumenten.

auch im Bereich Schul- und Schreibwaren. Bekannte Marken und Figuren schaffen Wiedererkennung, Impulskäufe und eine stärkere Kundenbindung.

Gezielt adressiert die Messe zudem die wachsende Zielgruppe der erwach-

senen Spielzeugfans. Mit der Sonderfläche „Toys for Kidults“ im hochfrequentierten Eingang Mitte entsteht eine Erlebniswelt, die Produkte erlebbar macht und neue Zielgruppenpotenziale aufzeigt. Sammelartikel, kreative Fantasy-Welten und Tabletop

Games sprechen eine kaufkräftige Klientel an, die auch für Schreibwaren, Kreativprodukte und hochwertige Geschenkartikel relevant ist. Aktuelle Marktzahlen und praxisnahe Vorträge liefern dem Handel konkrete Orientierung für den Einstieg oder Ausbau entsprechender Sortimente.

Insgesamt zeigt die Spielwarenmesse 2026, dass sich die Branche breiter aufstellt und die Segmente Spielware, Schule, Kreativität und Lifestyle immer mehr an Bedeutung gewinnen. Für den Fachhandel ergeben sich daraus neue Chancen zur Profilierung, zur Sortimentsdifferenzierung und zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Nürnberg bleibt damit nicht nur Schaufenster der Spielwarenwelt, sondern auch Impulsgeber für Schule, Schreiben und kreatives Gestalten.

spielwarenmesse.de

Leo Roßkopf übernimmt die Vertriebsleitung

In der Business-Unit Schule und Freizeit von Hama gibt es einen Führungswechsel: Leo Roßkopf verantwortet künftig den Vertrieb im DACH-Raum. Er tritt damit schrittweise die Nachfolge von Frank Herold an, der Anfang 2026 in die Freistellungsphase der Altersteilzeit eingetreten ist. Leo Roßkopf arbeitet seit fast 20 Jahren im Unternehmen. Seine Laufbahn führte vom Vertriebsmitarbeiter über den Key Account Manager bis hin zu leitenden Vertriebsfunktionen. In seiner neuen Position übernimmt er die Verantwortung für die Weiterentwicklung von 14 Mitarbeitenden und für die Steuerung der vertrieblichen Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

„Ich freue mich sehr auf die neue Herausforderung und darauf, gemeinsam mit dem ganzen Team die Erfolgsgeschichte unserer Marken fortzuschreiben“ sagt Leo Roßkopf. „Besonders wichtig ist mir die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Zudem möchte ich neue Impulse für den Vertrieb in der DACH-Region setzen.“

Frank Herold war mehr als drei Jahrzehnte im Unternehmen tätig. Nach seinen Anfängen als Handelsvertreter übernahm er 2007 die Vertriebsleitung der Business-Unit Schule und Freizeit. Seine langjährige Erfahrung prägte das Geschäft maßgeblich.



v.l.: Frank Wäsler [Director Business-Unit Schule & Freizeit], Frank Herold [bisheriger Vertriebsleiter] und Leo Roßkopf [künftiger Vertriebsleiter]

„Wir danken Frank Herold von Herzen für seine jahrzehntelange, herausragende Arbeit“ sagt Frank Wäsler, Director Business-Unit Schule & Freizeit. „Er war stets ein engagierter Stratege mit Weitblick und einem riesigen Erfahrungsschatz. Seine Handschrift hat die Business Unit Schule und Freizeit nachhaltig geprägt.“

Die Business-Unit Schule und Freizeit betreut die Marken Step by step, Cocozoo und Eoto. Sie umfasst ergonomisch durchdachte und nachhaltige Schulranzen sowie Rucksäcke für unterschiedliche Altersgruppen.

hama.com



Ein weiterer Schwerpunkt der Edition 163 liegt auf Inszenierung und Atmosphäre. Verkaufsflächen sollen inspirieren, Orientierung bieten und Emotionen wecken.



Schultaschen und Reisegepäck stehen im Fokus

Vom 7. bis 9. Februar 2026 wird Offenbach erneut zum zentralen Treffpunkt für Lederwaren, Schularartikel und Reisegepäck. Die ILM Edition 163 setzt auf mehr Marken, stärkere Emotionen und klare Impulse für Handel und Sortiment. Stil-Ikone Frauke Ludowig wird auf der ILM zu Gast sein.

Vom 7. bis 9. Februar 2026 rückt Offenbach erneut in den Fokus der internationalen Lederwaren- und Accessoirebranche. Die Internationale Lederwarenmesse Offenbach präsentiert sich zur Edition 163 mit einem klar geschärften Profil und dem Anspruch, mehr zu sein als eine klassische Ordermesse. Der Termin markiert den Auftakt für die Kollektionen Herbst Winter 2026/27 und unterstreicht zugleich die Rolle der ILM als verlässliche Plattform für Austausch, Orientierung und persönliche Begegnung.



Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer
Messe Offenbach GmbH & ILM

Das Messekonzept steht unter dem Leitgedanken Mehr Marken. Mehr Emotion. Mehr Mensch. Dahinter verbirgt sich ein deutlicher Ausbau des Markenportfolios ebenso wie der Anspruch, dem Handel konkrete Mehrwerte für die Sortimentsarbeit zu bieten. Internationale Kollektionen aus den Segmenten Handtaschen, Reisegepäck, Schularartikel und Accessoires prägen das Bild der kommenden Ausgabe. Auffällig ist der wachsende Anteil hochwertiger Marken, darunter zahlreiche Rückkehrer, die Offenbach wieder gezielt als Treffpunkt mit ihren Handelspartnern nutzen.

„Die ILM zieht an. Viele namhafte Unternehmen kommen zurück. Sie haben erkannt, welche Bedeutung die Messe im Markt hat, und dass sie ihre Kunden nur in Offenbach zuverlässig erreichen können“, betont Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. Seine Aussage verweist auf einen zentralen Punkt der Veranstaltung. In einem Marktumfeld, das von Konsolidierung, Preisdruck und veränderten Konsumgewohnheiten geprägt ist, gewinnt der persönliche Austausch

zwischen Marke und Handel wieder an Gewicht.

Inhaltlich setzt die ILM Edition 163 klare Schwerpunkte. Besonders im Fokus stehen die Produktbereiche Reisegepäck und Schularartikel. Zwei Kategorien, die im Handel weiterhin eine hohe Relevanz besitzen und zugleich stark von Innovationen in Material, Funktionalität und Design geprägt sind. In thematisch ausgerichteten Talks geben Produktentwickler ausgewählter Marken Einblicke in neue Konzepte und technische Weiterentwicklungen. Für Retailer entsteht damit ein direkter Zugang zu Hintergrundwissen, das über klassische Produktinformationen hinausgeht und die Argumentation auf der Verkaufsfläche stärkt.

Ergänzt werden diese Formate durch Trendvorträge mit praxisnahen Impulsen für Order und Verkauf. Ziel ist es, Orientierung zu geben in einem Markt, in dem sich Trends schneller verändern und Konsumenten bewusster auswählen. Die ILM versteht sich dabei als Wissensplattform, die den Handel nicht belehrt, sondern unterstützt.



Die ILM versteht sich als Wissensplattform, die den Handel nicht belehrt, sondern unterstützt.



Trotz neuer Akzente bleibt die Ausrichtung der Messe klar definiert. „Die ILM ist und bleibt eine ausschließlich für den Retail konzipierte Veranstaltung“, stellt Kappe klar. Gleichzeitig öffnet sich die Messe kommunikativ in Richtung Endverbraucher, ohne ihren B2B-Charakter aufzugeben. Ein Baustein dieser Strategie ist der Auftritt der TV-Moderatorin Frauke Ludowig. Die Stilikone wird in den Offenbacher Messehallen modische Highlights entdecken und aktuelle Trends sichtbar machen. „Über reichweitenstarke Social-Media-Aktivitäten hinaus wird es einen exklusiven Live-Talk mit Frauke Ludowig geben“, kündigt Kappe an. Damit schlägt die Messe eine Brücke zwischen Fachpublikum und Öffentlichkeit.

Ein weiterer Schwerpunkt der Edition 163 liegt auf Inszenierung und Atmosphäre. Verkaufsflächen sollen inspirieren, Orientierung bieten und Emotionen wecken. Bereits im Eingangsbereich setzt eine überdimensionale Handtasche ein visuelles Zeichen. Ergänzt wird dieses Eyecatcher-Konzept durch eine 360-Grad-Videokamera, die Ausstellern und Besuchern ermöglicht, individuelle Rundum-Videos zu erstellen und in sozialen Netzwerken zu teilen. „Damit ist ein hoher Entertainment-Wert garantiert“, sagt Kappe.

Für die räumliche Gestaltung arbeitet die ILM mit der Agentur satisfy zusammen, einem international erfahrenen Anbieter für Live-Kommunikation und Markenerlebnisse. Beleuchtete Aufenthaltsflächen, darunter eine Parklandschaft im Foyer, schaffen Räume für Gespräche, spontane Meetings und informellen Austausch. Auch die Gastronomie folgt diesem Ansatz. Ein mobiles Catering-Konzept ersetzt klassische Strukturen und soll Flexibilität und Aufenthaltsqualität erhöhen.

Neue Impulse erhält die Messe zudem durch internationale Kooperationen. Eine kürzlich geschlossene Partnerschaft mit der Travel Goods Association bringt mehr als 20 neue Marken nach Offenbach, vor allem aus dem Outdoor-Bereich. Gleichzeitig werden zusätzliche Fachbesucher aus den USA erwartet. Die Kooperation stärkt das internationale Profil der ILM und erweitert das Angebot für den europäischen Handel.

Networking bleibt ein zentrales Element der Veranstaltung. Neben den etablierten After-Work-Partys setzt die Messe auf exklusive Formate. Das sogenannte Hidden Highlight am Sonntagabend richtet sich gezielt an ausgewählte Aussteller und deren wichtigste Kunden. In stilvollem Rahmen und mit Flying Buffet entsteht ein geschützter

Raum für vertiefte Gespräche und neue Geschäftsideen. Das Event in Halle A1 wird von der Messe Offenbach gesponsert und ergänzt das offizielle Messeprogramm um einen persönlichen Akzent.

Auch logistisch bietet die ILM ihren Teilnehmern Mehrwert. Zeitgleich findet in Frankfurt vom 6. bis 10. Februar 2026 die internationale Konsumgütermesse Ambiente statt. Ein kostenloser Shuttle-Service verbindet beide Veranstaltungen und erleichtert den Wechsel zwischen Offenbach und Frankfurt. Darüber hinaus sorgen Sonderkonditionen in zahlreichen Hotels für planbare und vergleichsweise kostengünstige Aufenthalte während der Messetage.

Die ILM Edition 163 positioniert sich damit als Branchentreff mit klarer Haltung. Sie verbindet Ordergeschäft mit Inspiration, Wissenstransfer und persönlichem Austausch. In einem Markt, der zunehmend von Geschwindigkeit und Digitalisierung geprägt ist, setzt Offenbach bewusst auf Begegnung, Qualität und Relevanz. Für den Handel bietet die Messe Orientierung. Für Marken eine Bühne. Und für die Branche einen Ort, an dem Zukunft nicht nur diskutiert, sondern konkret gestaltet wird.

ilm-offenbach.de

Ostern praktisch verpackt

Mit fröhlichen Farben und klaren Formen bringt Taschelini von Koziol Ordnung in den Osteralltag. Das flexible Utensilo dient zunächst als schnelle Geschenkverpackung für Schokolade, Hasen oder kleine Aufmerksamkeiten und ist sofort einsatzbereit. Nach den Feiertagen bleibt es als Utensilo für Schmuck, Stifte oder Schminkutensilien im Einsatz. Das Design von Alessandro Mendini und Maria Christina Hamel ist bewusst klar gestaltet und auf Alltagstauglichkeit ausgelegt. Robust gefertigt, langlebig und in vielen Farben erhältlich, begleitet Taschelini Familien unkompliziert durch Frühling, Festtage und Alltag.

koziol.de



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



Ruhiger Matcha Moment

Die Matcha-Schale steht im Mittelpunkt, rund, ruhig geformt, mit feinen Drehrillen, die das Licht brechen. Sie gehört zum Matcha-Set von ASA Selection und macht das Ritual der Zubereitung sichtbar. In der handgefertigten

Schale entfaltet der grüne Tee seinen mild herben Geschmack, begleitet von Bambusbesen, Ablage und Löffel. Vier zurückhaltende Glasuren lassen dem intensiven Grün bewusst Raum. Gefertigt wird auf der Drehscheibe, jedes Stück ein Unikat. Verpackt im stabilen Geschenkkarton mit Magnetverschluss entsteht ein Set, das Genuss, Handwerk und Wiederverwendbarkeit verbindet.

asa-selection.com



Saison**High**lights



Neonpink trifft Leinen

Die Serviette liegt locker gefaltet auf dem Tisch, graues, gewaschenes Leinen bildet die ruhige Basis, darauf ein Feldhase in markantem Neonpink. Das Motiv stammt von der Serviette Leinen Grau Feldhase von Frohstoff und setzt einen bewussten Kontrast zwischen Zurückhaltung und Farbe. Mit etwa 45 mal 45 Zentimetern eignet sich das Textil für den gedeckten Tisch, für Frühstück, Kaffee oder als Akzent bei saisonalen Arrangements. Das reine Leinen wirkt griffig, robust und entwickelt mit der Nutzung eine eigene Patina. Gedruckt wird mit lösungsmittelfreien Farben auf Wasserbasis. Der originale Handsiebdruck aus Hamburg macht jedes Stück leicht individuell und verbindet Gestaltung mit ehrlichem Handwerk.

frohstoff.de

Stilles Feuer aus Stahl

Das Tischfeuer steht ruhig auf dem Tisch, gebürsteter Edelstahl trifft auf einen klaren Glaszylinder. Das Café 18 aus der Brushed Steel Kollektion von Tenderflame schafft Atmosphäre ohne Rauch oder Geruch. Die dreiflammige Feuerstelle eignet sich für Esstisch, Sideboard oder Terrasse. Gefertigt aus Stahl und Glas, entwickelt für den Betrieb mit Tenderfuel, verbindet sie Sicherheit mit zurückhaltender Gestaltung und wird zum ruhigen Mittelpunkt des Abends in geselliger Runde für lange Gespräche bis spät. Die klare Form fügt sich unaufdringlich in unterschiedliche Interieurs ein. Das Licht bleibt präsent, ohne den Raum zu dominieren.

tenderflame.com



Frühling auf dem Tisch

Der Porzellanbecher mit Hasenmotiv fällt zuerst ins Auge. Sanfte Farben, feine Linien, ein Hauch Humor. Er ist Teil der Kollektion Rabbit Buster von IHR und trägt die Handschrift der Designerin Nicky Litchfield. Das verspielte Motiv zieht sich durch Servietten, Eierbecher, Windlicht, Geschirrtuch und Tischaccessoires und schafft eine leichte, frische Stimmung. Rabbit Buster eignet sich für frühlingshafte Tafeln, Osterarrangements oder als freundlicher Akzent im Alltag. Porzellan, Baumwolle, Tissue und Paraffin sind sorgfältig gewählt und hochwertig verarbeitet. Die Kollektion verbindet dekorative Funktion mit illustrativer Qualität und spricht Menschen an, die Tischkultur mit Persönlichkeit schätzen. Ein Ensemble, das Räume aufhellt und dem gedeckten Tisch eine erzählerische Note verleiht.

ihr.eu



Hands-on, kreativ, mittendrin: In der Creative Academy 2026 wird selbst gestaltet, getestet und gelacht. Foto: Messe Frankfurt / Jean-Luc Valentin

Kreativität zum Anfassen

Innovative Produktneuheiten und direkter Praxisbezug stehen im Mittelpunkt der Creative Academy auf der Creativeworld 2026. Das Format verbindet Markttrends mit kreativem Know-how und bietet Fachbesuchern erstmals eine offizielle Teilnahmebestätigung für jeden Workshop.

Workshops zum Ausprobieren, Mitmachen und Lernen prägen die Creative Academy auf der Creativeworld 2026. Das etablierte Format greift das Messemotto „Hands-on what’s hot“ konsequent auf und setzt auf direkten Praxisbezug. In Halle 1.2 wird Kreativität erlebbar und Produkte werden zu anwendbarem Wissen.

Die Creative Academy zählt zu den leibendigsten Formaten der Messe. In kompakten Workshops erfahren Fachbesucherinnen und Fachbesucher, wie sich aktuelle Kreativtrends unmittelbar in die Praxis übertragen lassen. Gearbeitet wird am Material, im Austausch mit Markenprofis und mit klarem Fokus auf Umsetzbarkeit im Handel. Die Themen reichen von textilen Techniken über keramisches Modellieren bis hin zu Materialinnovationen und klassischem Handwerk.

Jeder Workshop dauert rund 30 bis 45 Minuten, beginnt zur vollen Stunde und

lässt sich problemlos in den Messebesuch integrieren. Neu ab 2026 ist eine offizielle Teilnahmebestätigung der Creative Academy für alle Teilnehmenden. Damit erhält das Format zusätzlichen Stellenwert als Baustein für Weiterbildung und Teamqualifikation im Handel.

Eröffnet wird das Programm am Freitag, 6. Februar 2026, um 10.30 Uhr mit der Verleihung des Creative Impulse Awards. Der Preis würdigt innovative Produktideen des Jahres und wird in Kooperation mit dem Verlag Chmielorz vergeben. Die ausgezeichneten Neuheiten liefern Orientierung für Sortimentsgestaltung, Beratung und kreative Konzepte am Point of Sale.

Zu den inhaltlichen Highlights zählt ein Workshop mit der Strickmaschine addiExpress Kingsize, bei dem innerhalb von 45 Minuten eine komplette Mütze entsteht. Weitere Formate zeigen die Gestaltung individueller Stofftaschen

mit Schablonen und wasserbasierten Farben oder das Modellieren mit selbsthärtendem Spezialton. Auch Materialtrends wie Acrylharz sowie klassische Techniken wie Schnitzen werden praxisnah vermittelt und eröffnen neue Ansätze für Mitmachaktionen im Handel.

Ergänzt wird das Programm durch weitere Marken wie Borciani e Bonazzi, Botz, Color Conceptions, Gelli Arts in Kooperation mit Royal Talens, Jacquard, Jong IE Nara sowie Max Bringmann mit der Marke Folia. Sie stehen für hochwertige Materialien, praxisnahe Anwendungen und neue Impulse für kreative Sortimente.

Die Creativeworld findet vom 6. bis 9. Februar 2026 auf dem Frankfurter Messegelände statt und läuft parallel zur Ambiente und zur Christmasworld. Eine Übersicht aller Workshops und Termine ist im Eventkalender der Creativeworld abrufbar.

creativeworld.messefrankfurt.com

Kreative Highlights



Porzellanmalerei

Kreative Handarbeit liegt im Trend. Gesucht sind unkomplizierte Produkte für spontane Ideen. Mit den edding Porzellan-Pinselstiften lassen sich Becher, Tassen und Teller einfach individualisieren. Neue Trendfarben erweitern das Sortiment und ermöglichen kontrastreiche Designs. Die flexible Pinselspitze sorgt für sauberen Farbauftrag. Vor dem Einbrennen ist Korrigieren möglich, danach sind die Motive spülmaschinenfest. Die Stifte werden in Deutschland produziert, sind sofort einsatzbereit und in Einzelstiften sowie Sets mit abgestimmten Farben erhältlich.

[edding.com](https://www.edding.com)

Creative Impulse Award 2026

Die Jury des Creative Impulse Award 2026 hat in Frankfurt 52 Neuheiten aus der internationalen Kreativbranche begutachtet. Fünf unabhängige Branchenexpertinnen und -experten bewerteten die Einreichungen praxisnah aus Sicht von Anwendern und Handel. Der Wettbewerb gilt seit Jahren als wichtige Orientierung für Sortimentsentscheidungen und als verlässlicher Indikator für relevante Trends in der DIY- und Kreativszene. Die eingereichten Produkte reichten von neuen Materialien und Werkzeugen bis hin zu kompletten Sets für Einsteiger und Fortgeschrittene. Bewertet wurde in fünf Kategorien, darunter Produkt des Jahres, Künstlerprodukt des Jahres, Komplettsset des Jahres sowie Kinderprodukt und nachhaltiges Produkt des Jahres. Gerade die letzten beiden Kategorien gewinnen an Bedeutung, da Themen wie Sicherheit, Umweltaspekte und Materialqualität für Verbraucher zunehmend relevant sind. Die Gewinner des Creative Impulse Award 2026 werden am 6. Februar 2026 im Rahmen der Creativeworld in Frankfurt ausgezeichnet. Die Preisverleihung gilt als fester Programmpunkt der Messe und zeigt, welche Produkte und Ideen die Kreativbranche im Jahr 2026 prägen werden.

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



Einzigartige Form

Staedtler hat sein Sortiment um Norix erweitert, eine neue Linie von Bunt- und Bleistiften für Kinder und Jugendliche ab zehn Jahren. Charakteristisch ist die ergonomische, halbrunde Form mit abgeflachter Seite, die komfortables Schreiben und Malen ermöglicht. Schwarzes Holz, Metallic-Effekte und kräftige Farben setzen klare Designakzente.

Die Stifte bestehen aus upcycltem Holz, sind PEFC-zertifiziert und besonders bruchfest. Die Norix Bleistifte mit HB-Mine sind in drei Trendfarben erhältlich, die Farbstifte werden in Deutschland gefertigt und bieten bis zu 24 Farben. Ergänzt wird das Sortiment durch Schere, Radierer und Spitzer im passenden Norix Design.

[staedtler.com](https://www.staedtler.com)



Von Möbeln bis Beleuchtung zeigt die Ambiente 2026, wie Innenräume zu Erlebnissen werden. Bild: Messe Frankfurt

Gastlichkeit wird zum Erlebnisraum

Die Ambiente 2026 rückt Hospitality konsequent ins Zentrum. Neue kuratierte Formate, eine gestärkte Projektplattform und ein klarer Fokus auf Austausch und Wissenstransfer machen die Leitmesse vom 6. bis 10. Februar 2026 in Frankfurt zum Treffpunkt für Entscheider.

Die Ambiente 2026 positioniert sich klar als internationale Bühne für Tischkultur, Gastlichkeit und Objektgeschäft. Mit einem deutlich geschärften Hospitality-Fokus reagiert die Messe auf die wachsenden Anforderungen einer Branche, die sich zwischen steigenden Kosten, Personalmangel und veränderten Gästeerwartungen neu ausrichten muss. Im Zentrum steht dabei nicht das einzelne Produkt, sondern die Frage, wie ganzheitliche Konzepte entstehen, die wirtschaftlich tragfähig sind und zugleich langfristige Erlebnisse schaffen.

Ein zentrales Element ist Ambiente Projects - Your host for planning, furnishing & equipping. Unter diesem Dach bündelt die Messe ihr B2B-Angebot für das internationale Objektgeschäft und strukturiert die Themen HoReCa, Hospitality Interiors und Contract Busi-

ness klar nach Zielgruppen. Das Angebot richtet sich gleichermaßen an spezialisierten Großhandel, Objektausstatter, Interior-Designer, Architekten sowie Entscheider aus Hotellerie und Gastronomie. Entlang der gesamten Projektkette erhalten Besucher Orien-

tierung für Planung, Ausstattung und Beschaffung.

Mit dem neuen Interior Design & Architecture Hub in Halle 3.1 erweitert die Messe ihr Angebot um einen zentralen Anlaufpunkt für Planung und Wis-



Inspirierende Ideen für die Gastlichkeit von morgen: Die Hospitality Academy der Ambiente bietet Impulse, Geschichten und Strategien führender Branchenstimmen. Bild: Messe Frankfurt/Petra Weizel



senstransfer. Die begehbare Inszenierung versteht Gastlichkeit als räumliches Erlebnis und setzt auf Materialität, Licht und klare Strukturen. Der Hub ist bewusst als ruhiger Arbeitsraum konzipiert, der Austausch, Beratung und Inspiration ermöglicht.

Ergänzt wird das Areal durch eine integrierte Academy mit zertifiziertem Vortrags- und Weiterbildungsprogramm. Architekt:innen, Innenarchitekt:innen und Objektausstatter erhalten hier fachliche Impulse zu nachhaltigen Materialstrategien, neuen Nutzungskonzepten und der zunehmenden Verschmelzung von Arbeiten, Wohnen und Gastlichkeit. Die enge Verbindung von Ausstellung und Weiterbildung unterstreicht den Anspruch der Messe, relevante Inhalte einzuordnen und nicht nur Produkte zu präsentieren.

Interior Looks stärkt das designorientierte Objektgeschäft innerhalb von Halle 3.1. Die kuratierte Plattform versammelt ausgewählte Marken aus Möbel-, Leuchten- und Textilsegmenten mit Fokus auf Qualität, Materialkompetenz und Individualisierung. Die Prä-

sentation hat sich mit insgesamt 16 Marken und Neuzugängen deutlich vergrößert und erfolgt konsequent anwendungsbezogen und zeigt Lösungen für Hospitality und Contract Business im konkreten räumlichen Kontext. Ergänzt wird das Angebot durch die Materialschau At the table with nature, die gesunde und nachhaltige Baumaterialien in den Fokus rückt.

Eine inhaltliche Brücke zur operativen Praxis schlägt die Hospitality Academy in Kooperation mit Westwing im Foyer der Halle 11.0. Best Practices, Markeninszenierungen und Vorträge zu aktuellen Design- und Ausstattungstrends richten sich gezielt an Entscheider aus Hotellerie, Gastronomie und F&B-Management. Geführte Touren unterstützen die Orientierung im Messeangebot und erleichtern den Zugang zu relevanten Ausstellern und Themen.

Mit dem erstmals am Samstag, 7. Februar 2026, ausgerufenen Tag des Hoteliers setzt die Ambiente ein klares Signal. Der Messetag richtet sich gezielt an Entscheider aus Hotellerie, Gastronomie, Küche und F&B-Management. Im

Fokus stehen konkrete Lösungsansätze für Personalmangel, steigende Betriebskosten und neue Gästeerwartungen. Der persönliche Austausch ergänzt digitale Informationsangebote und rückt den direkten Dialog wieder stärker in den Mittelpunkt.

Live-Formate stärken auch 2026 die Erlebnisqualität der Messe. Die Kitchen Show - Spot on Kitchen Essentials verbindet Live-Cooking mit Produktanwendung und fachlicher Einordnung. Parallel zeigen zahlreiche Aussteller, wie sich Marken im B2B-Umfeld über Inszenierung, Beratungskompetenz und Anwendungstiefe profilieren lassen.

Mit ihrem klaren Hospitality-Profil etabliert sich die Ambiente 2026 als relevante Netzwerkplattform für alle, die Gastlichkeit planen, ausstatten und weiterentwickeln. Frankfurt wird zum Treffpunkt für Entscheider, die Design, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit zusammendenken und neue Maßstäbe für die Guest Experience setzen.

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



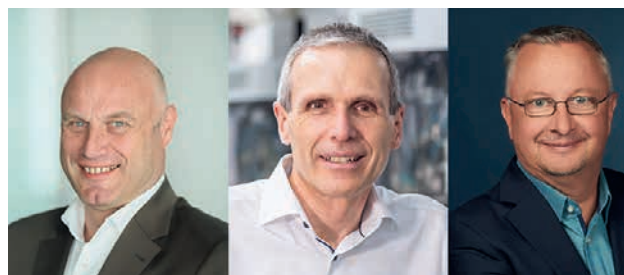
Rahmenvertrag mit der Bahn

Der österreichische Büromöbelhersteller Bene GmbH hat den Zuschlag für einen achtjährigen Rahmenvertrag mit der Deutsche Bahn AG erhalten. Es ist der größte Auftrag in der Unternehmensgeschichte. Bene wird die Bahn bundesweit mit Büro- und Polstermöbeln ausstatten. Ausschlaggebend waren die Kombination aus Designqualität, modularen Raumlösungen und einem nachhaltigen Gesamtkonzept. Gleichzeitig investiert das Unternehmen weiter in ökologische Produktionsprozesse am Standort Waidhofen an der Ybbs und treibt die Kreislaufwirtschaft voran. „Der Auftrag ist eine starke Bestätigung für unsere Vision moderner, nachhaltiger Arbeitswelten“, erklärt Geschäftsführer Michael Fried.

bene.com

Galland neu im Vorstand

Der Verband der PBS-Markenindustrie hat seinen Vorstand erweitert. Seit dem 4. November 2025 gehört Detlev Galland, Division Manager Office and School Equipment bei Casio, dem Gremium an. Mit seiner Erfahrung aus Vertrieb, Marketing und internationalen Märkten soll er die Weiterentwicklung des Verbandes mitgestalten. „Detlev Galland steht für klare Haltung, analytisches Denken und einen ehrlichen Blick auf die Herausforderungen unserer Branche“, betont Geschäftsführer und Verbandssprecher Volker Jungeblut. Galland selbst sieht im Vorstandsmandat eine Chance, die Interessen der Markenindustrie aktiv zu vertreten und die Transformation der Branche mitzugestalten. Gleichzeitig verabschiedet der Verband Thomas Uebing von Durable sowie Frank Groß von Schneider Schreibgeräte aus dem Vorstand. Beide haben die



Detlev Galland (l.) verstärkt den Vorstand des Verbands der PBS-Markenindustrie sowie die verabschiedeten Vorstandsmitglieder Frank Groß und Thomas Uebing (r.), die den Verband über viele Jahre mit ihrer Expertise geprägt haben.

Arbeit des Verbandes über viele Jahre maßgeblich geprägt und bleiben ihm verbunden.

pbs-markenindustrie.de



Stromberg kommt ins Büro

Der Bürobedarfshersteller Sigel ist neuer Merchandise-Partner von Bernd Stromberg. Anlässlich des Kinostarts von „Stromberg - Wieder alles wie immer“ bringt Sigel gemeinsam mit Banijay Media Germany eine Reihe von Büroartikeln im typischen Stromberg-Stil auf den Markt. Zum Sortiment zählen Desk-Sharing-Taschen, Notizbücher und Postkarten mit Zitaten und Motiven aus der Welt der Capitol Versicherung. Die Produkte verbinden funktionale Ausstattung mit humorvoller Gestaltung und sind für den Einsatz im Büroalltag konzipiert. Bereits 2014 hatten Sigel und die Stromberg-Macher zum ersten Kinofilm kooperiert. Mit der Lizenzpartnerschaft bündeln Sigel und Banijay ihre Marken- und Vermarktungskompetenz. Ziel ist es, den Büro-Kult Stromberg als hochwertiges Merchandise in die moderne Arbeitswelt zu übertragen.

sigel.de

Entdecken Sie die Zukunft der Arbeitswelt mit **New Work Styles** an Ihrer Seite!



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

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

Warum New Work Styles?

Ob Unternehmer, Führungskraft oder Mitarbeiter – unser Magazin bietet praxisnahe Tipps, exklusive Interviews und Expertenwissen, das Ihnen hilft, sich in der sich schnell verändernden Arbeitswelt zu orientieren und erfolgreich zu sein.

Erleben Sie die neue Art zu arbeiten

Bestellen Sie die neue Ausgabe noch heute unter: verlag@newworkstyles.de oder blättern Sie online durch das neue Magazin auf newworkstyles.de

Erscheinungstermine

Februar, April & Oktober 2026

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



Umsatz auf Vorjahresniveau

Zum Abschluss des Geschäftsjahres fand in Overath der traditionelle Lieferantentag der Soennecken eG statt. Rund 100 Teilnehmende folgten der Einladung zur 25. Ausgabe, um sich über die aktuellen Umsatzzahlen der Genossenschaft und die Entwicklungen zu informieren.

Durch die Veranstaltung führte der Vorstandsvorsitzende Dr. Benedikt Erdmann. Bevor er die vorläufigen Jahreszahlen präsentierte, warf er einen kritischen Blick auf den sich rasch verändernden PBS-Markt. „Es war ein sehr schwieriges Jahr für die Branche. Das Volumen im Bereich Bürobedarf ist nochmals deutlich gesunken.“ Vor diesem Hintergrund zeigte sich Erdmann grundsätzlich zufrieden mit dem Geschäftsverlauf der Genossenschaft. Deren Umsätze lagen Ende November bei rund 695 Millionen Euro und damit auf dem Niveau des Vorjahres. „Angesichts der Marktsituation ist es durchaus als Erfolg zu betrachten, dass wir unseren Umsatz halten können“, erklärte Erdmann.

Finanzen, Technologie und Shops

Soennecken-Vorstand Georg Mersmann unterstrich die solide Finanzsituation des Konzerns und stellte die in diesem Jahr nochmals verbesserte Bonitätseinschätzung der Creditreform und die Testate der Bundesbank zur Notenbankfähigkeit vor. „Damit haben wir erneut die Bestätigung erhalten, dass wir als stabiles, kreditwürdiges und solventes Unternehmen bewertet werden.“ Rückblickend auf das Jahr zeigte sich der Vorstand auch selbstkritisch. „Die Umstellung unseres Warenwirtschaftssystems im Juni war

zwar sehr erfolgreich, im Nachgang mussten wir an der ein oder anderen Stelle aber noch nachbessern - was bei Großprojekten dieser Art völlig normal ist. Inzwischen ist alles sauber eingespielt, so dass wir im nächsten Jahr von hocheffizienten Prozessen profitieren werden.“ Eine positive Entwicklung bescheinigte Mersmann auch dem neuen Shopsystem YourCommerce und legte dazu aktuelle Zahlen vor. So nutzen inzwischen über 180 Mitglieder die E-Commerce Plattform, bis einschließlich November wurden ihre Webseiten von 1,18 Millionen Besucherinnen und Besuchern insgesamt 6,33 Millionen Mal aufgerufen. Auch die Entwicklung der E-Procurement-Plattform YourProcure liegt im Plan und ist in die Testphase mit den Mitgliedern gestartet.

Neue Sortimente und IT-Servicemodelle

Dem strategisch wichtigen Thema Sortimente widmete sich LogServe-Bereichsleiter Jens Melzer (der inzwischen ebenfalls das Unternehmen verlassen hat) in seinem Vortrag „Vom Ordner zum Komplettversorger“, dessen Titel bereits die angestrebte Neuausrichtung verriet. Um sich zukunftsicher aufzustellen, will die Genossenschaft zu einem Anbieter für den gesamten Bedarf von Gewerbetreibenden werden. Als neue strategische Sortimentsbereiche stellte Melzer Baumarkt und Garten,

Saisonware, Gesundheit und Outdoor vor. Zudem betonte er die Relevanz der Digitalisierung von Einkaufsprozessen für eine effiziente Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Dazu investiere Soennecken kontinuierlich in Prozesse und Datenqualität. Wie sich neue Umsatzpotenziale in den Bereichen IT und Bürotechnik erschließen lassen, erläuterte Nordanex-Geschäftsführer Christian Weiss. Chancen böten sich Fachhändlern vor allem durch Abonnementmodelle wie Workplace as a Service, bei dem Kunden ein vollständig eingerichteter Arbeitsplatz inklusive Hardware, Software und Services gegen eine monatliche Gebühr zur Verfügung gestellt wird. Zur Unterstützung der Soennecken-Mitglieder und Nordanex-Partner bieten die Kooperationen das V-Trainee-Programm an, bei dem sich Vertriebstalente in 18 Monaten zu Certified Solutions Sales Managern mit TÜV- und IHK-Abschluss ausbilden lassen können. Weiss stellte außerdem die Zukunftsthemen vor, an denen Soennecken und Nordanex gemeinsam arbeiten, darunter Einsatzszenarien und Vermarktungsmodelle für Robotics-Lösungen.

Arbeits- und Shoppingwelten

Die aktuelle Situation des Büromöbelmarktes beleuchtete Torsten Buchholz, Unitleiter Arbeitswelten & New Work Consulting bei Soennecken. Nach



Rund 100 Teilnehmende folgten der Einladung der Soennecken nach Overath - Impressionen von der Veranstaltung am 3. Dezember 2025.



Vorstandsvorsitzender Dr. Benedikt Erdmann begrüßte die Vertreter der Industrie zum 25. Lieferantentag in Overath und verabschiedet sich damit nach 29 Jahren von dieser Position.

aktuellen Marktschätzungen von Handel und Industrie wird in diesem Segment 2026 ein Rückgang um mehr als 12 Prozent erwartet. Buchholz setzte diesem Trend das erfolgreiche Konzept und die Leistungen von „wir sind raum“ entgegen, dem Kooperationsmodell der Genossenschaft für ganzheitliche Büro- und Workspace-Lösungen. Er legte das Potenzial dar, das angesichts veränder-

ter Arbeitsweisen in den Leistungen rund um Planung, Service und Consulting steckt, denn Kunden suchten statt nur nach Möbeln immer mehr nach ganzheitlichen Lösungen. „wir sind raum“ stellt Partnern hierfür ein umfangreiches Kompetenz- und Vermarktungspaket zur Verfügung. Die Unterstützung der Soennecken-Mitglieder wird auch im Einzelhandel großgeschrie-

ben. Unitleiterin Margit Becker gab einen Überblick über die Entwicklungen des Jahres. Sie betonte die Bedeutung von Onlinekanälen, um die Sichtbarkeit der Geschäfte bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erhöhen und zeigte, dass viele Mitglieder bereits erfolgreich digital kommunizieren und vermarkten. Mit dem neu initiierten Projekt socialPALS, einer führenden Software-Lösung für lokales Handelsmarketing, unterstützt Soennecken diese Aktivitäten seit 2025 zusätzlich.

Zum Abschluss des Jubiläumsjahres warf Dr. Benedikt Erdmann auf dem 25. Lieferantentag auch einen Blick auf die lange Geschichte von Soennecken und betonte, dass es Tradition des Unternehmens sei, sich zu verändern. „Der Wandel ist gestaltbar, man muss es nur tun - und dazu eine gewisse Haltung mitbringen.“ Die bewies der zum 31. Dezember 2025 ausgeschiedene Vorstandsvorsitzende 29 Jahre lang, was die Teilnehmenden der Veranstaltung dazu bewegte, sich mit Standing Ovations von ihm zu verabschieden.

soennecken.de

Sanierung ist kein Wunschkonzert – sie verlangt klare Schnitte

Sanierungsexperte Robert Brech erklärt im Interview, warum Händler oft zu spät handeln, welche Kriterien für eine Planinsolvenz entscheidend sind und weshalb Produktivität und Profil über die Zukunft des Handels entscheiden.

Herr Brech, wie unterscheiden sich Planinsolvenz, Regelinsolvenz und Liquidation?

Brech: In der Planinsolvenz bleibt das Management handlungsfähig. Wir legen Gläubigern und Gericht einen Sanierungsplan vor und führen das Unternehmen selbst weiter. Bei Kaut-Bullinger hat das Schutzschirmverfahren genau dafür den Rahmen geschaffen. Die Regelinsolvenz nach der Insolvenzordnung (InsO) funktioniert anders. Dort übernimmt der Insolvenzverwalter, der Unternehmer verliert den Einfluss. Das kann sinnvoll sein, wenn intern keine Einigkeit mehr besteht und das Geschäftsmodell nicht mehr tragfähig ist. Liquidation ist der geordnete Rückzug. Wenn das Geschäftsmodell keine Perspektive mehr hat, ist sie oft der klarste, wenn auch härteste Weg und nicht selten eine teure Entscheidung. Sehr wichtig ist, dass der richtige Zeitpunkt für die Anmeldung der Insolvenz nicht verpasst wird, wodurch ein Tatbestand der Insolvenzverschleppung ausgelöst werden würde. Ich erlebe immer wieder, dass bei der Einschätzung, wann nicht mehr aufgeschoben werden kann und darf, die Zahlungsunfähigkeit im täglichen Fokus steht. Nicht die Überschuldung, obwohl sie den gleichen Stellenwert hat.

Wann ist eine Planinsolvenz überhaupt sinnvoll?

Brech: Nur wenn der Kern des Geschäftsmodells trägt. Bei Kaut-Bullinger passten Kostenstruktur, Organisation und Bilanz nicht mehr – aber Marke, Kundenbeziehungen und B2B-Kompetenzen waren stark. Entscheidend sind belastbare Zahlen, ein realistisches Zielbild und Gesellschafter, die unbequeme Schritte akzeptieren. Banken und Lieferanten müssen Vertrauen haben, zudem ist es eine juristische Voraussetzung, dass das Unternehmen vor Beantragung der Planinsolvenz beim Amtsgericht mindestens für die Dauer von sechs Monaten noch liquide und somit durchfinanziert ist. Dazu kommt professionelle externe Beratung in Restrukturierung und Insolvenzrecht. Ohne diese Kombination funktioniert kein Plan.

Welche Rolle spielen Betriebsrat und Gewerkschaften?

Brech: Der Betriebsrat ist zentral. In Krisensituationen ist er Stimmungsbarometer und Partner zugleich. Transparenz ist entscheidend, sonst verliert man jede Glaubwürdigkeit. Bei tarifgebundenen Unternehmen kommen Gewerkschaften hinzu. Dort werden die

harten Themen verhandelt, etwa Sozialpläne. Wer sauber kommuniziert und Zusagen einhält, kommt besser durch diese Phase.

Wie agieren Einkaufsverbände in einer Krise?

Brech: Verbundgruppen sind Stabilitätsfaktor und Druckpunkt zugleich. Konditionen, Zentralregulierung und Logistikleistungen entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit. In einer Sanierung prüfen Verbände sehr genau, ob ein Mitglied langfristig tragfähig ist. Wenn der eigene Plan überzeugt, wird der Verband zum starken Partner. Wenn nicht, entsteht zusätzlicher Druck. Halbherzige Entscheidungen akzeptiert keiner.

Sie haben den stationären Einzelhandel von Kaut Bullinger konsequent zurückgebaut. Warum dieser harte Schnitt?

Brech: Die Wahrheit ist einfach. Die Innenstadtmieten in München, sinkende Frequenzen, Onlinewettbewerb und Corona haben die Ertragskraft des stationären Geschäfts zerstört. Wir haben die Filialen nicht aus Laune geschlossen, sondern weil sie trotz vieler Maßnahmen strukturell keine auskömmlichen Beiträge mehr geliefert haben.



Robert Brech gilt im deutschen Handel als Sanierer mit klarer Handschrift. Er verbindet jahrzehntelange Führungserfahrung aus Warenhäusern und Filialunternehmen mit der analytischen Tiefe eines Restrukturierers. Sein Ansatz ist nüchtern und konsequent: Daten vor Emotion, Entscheidungen vor Hoffnungen.

Als Geschäftsführer und Berater führte er zahlreiche Unternehmen durch Transformationen – zuletzt Kaut-Bullinger, wo er mit einem straffen Sanierungsprogramm und dem Schutzschirmverfahren die Wende einleitete. Brech arbeitet stark KPI-orientiert, legt Wert auf transparente Kommunikation mit Betriebsräten, Gesellschaftern und Verbundgruppen und fordert klare Verantwortlichkeiten.

Im Handel ist er bekannt für seine pragmatische Art, komplexe Probleme auf Machbarkeit herunterzubrechen, für seinen Fokus auf B2B-Strukturen und für seine Überzeugung, dass stationärer Handel nur mit Profil und Produktivität überlebt. Seine Vita zeigt: Er ist keiner, der Prozesse beschreibt – er gestaltet sie.

Das Haus in der Rosenstraße war emotional ein Stück Stadtgeschichte. Wirtschaftlich wurde es zum Klotz am Bein, weil seit Mitte der 2000er Jahre hohe Mieten wegen des nach jahrelangen erheblichen Verlusten erforderlich gewordenen Sale-and-Lease-back-Verfahrens aufzubringen waren. Hohe Fixkosten, starke Abhängigkeit vom Tourismus, gleichzeitig Rückgänge im klassischen Büro und Schulgeschäft. Daher der Fokus auf B2B, Online und Dienstleistungen. Die Schließung war Teil eines strategischen Konzernumbaus, keine Panikreaktion. Wie konsequent und richtig diese Entscheidung war, sieht man unter anderem daran, dass Hirmer und Schuster ebenfalls ihre eigenen Immobilien verkauft haben und jetzt hohe Mieten zahlen müssen. Sanierung ist kein Wunschkonzert. Wenn Zahlen und Perspektive nicht stimmen, braucht es klare Schnitte.

Hat der stationäre Handel aus Ihrer Sicht überhaupt noch Chancen?

Brech: Ja, aber nur mit Profil. Beratung, Spezialisierung, lokaler Mehrwert – alles andere funktioniert nicht mehr. Die Zeit, in der ein großer Laden an guter Lage automatisch profitabel war, ist vorbei. Wer das ausblendet, riskiert den Gang ins Insolvenzverfahren.

Welche Bedeutung haben Concession- und Shop-in-Shop-Modelle in Ihrem Konzept?

Brech: Shop-in-Shop funktioniert nur im klassischen stationären Handel. Bei Concession-Modellen handelt es sich um einen neuen Verkaufsauftritt. Konkret heißt das: der Concession-Geber stellt die Ware (ähnlich wie bei Konsignation), die in dessen Eigentum bleibt, dem Concession-Nehmer auf fest definierten Sonderflächen zur Verfügung, meist in Kassennähe, zum Beispiel in Modemärkten. Das Abverkaufsrisiko ist kalkulierbar und verbleibt dauerhaft beim Concession-Geber. Der Concession-Nehmer muss sich nicht um die Aktualität der Ware kümmern und erzielt zusätzlichen Umsatz. Häufige Diskussionen sind in der Regel die Inventurdifferenzen über dessen tatsächliche Höhe im Vorfeld geredet

werden muss. Im Typ A stellt der Concession-Nehmer das Personal. Dafür ist die klassische Fee höher, meist zwischen 30 und 36 Prozent. Im Typ B stellt der Concession-Geber das Personal. Dann ist die Provision niedriger und liegt zwischen 24 und 30 Prozent.

Was hat den Turnaround bei Kaut-Bullinger ermöglicht?

Brech: Ein Bündel an Maßnahmen. Rückbau defizitärer Flächen. Konzentration auf B2B, Office Design, Services und 3D-Druck. Effizienzprogramme in Prozessen und Organisation. Ein großer Hebel war die Auslagerung von Einkauf und Logistik an Soennecken in diesem Geschäftsjahr – das senkte Bestände und Kosten erheblich. Die Planinsolvenz gab uns den rechtlichen Rahmen für die Bereinigung der Altlasten. Entscheidend war ein Team, das konsequent nach vorn gearbeitet hat. Unsere Gesellschafter haben durch Einsatz erheblicher privater Mittel die finanzielle Basis geschaffen, so dass auch unsere Finanzierer an Bord geblieben sind.

Wie führt man ein Unternehmen mit heterogener Gesellschafterstruktur?

Brech: Mit Klarheit und Geduld. Unterschiedliche Interessen gehören dazu. Der Geschäftsführer oder Vorstand muss moderieren, aber gleichzeitig Entscheidungen durchsetzen. Während der Restrukturierung bei KaBuCo hat die spätere Konzentration der Anteile vieles vereinfacht. Die Erwartungen wurden dadurch nicht kleiner. Familienunternehmen wollen harte Zahlen und ein glaubwürdiges Zukunftsbild.

Wie beurteilen Sie den Einsatz von Beratungsinstituten?

Brech: Man braucht Berater, die Erfahrung aus echten Sanierungen mitbringen und operativ mitarbeiten. Große Beratungen liefern häufig exzellent aussehende Präsentationen mit vielen Seiten, aber wenig Umsetzung. Hier bemängelte ich deutlich, dass viele Beratungshäuser, im Besonderen die bekannten Großen, nicht nur Unsummen in den großen Konzernen, aber viel schlimmer gleichermaßen, im Mittel-

stand verschlingen. Dann sind viele dieser Berater nach Auftragsbeendigung weg und tragen keine Verantwortung für ihre bezahlten Beratungen. Kostensenker wiederum verlieren die strategische Perspektive. Für eine ernsthafte Sanierung muss man ein Budget im mittleren sechsstelligen Bereich einplanen. Wichtig sind klare Ziele, messbare Meilensteine und der Mut, die Zusammenarbeit zu beenden, wenn die vereinbarten Ziele nicht oder nur unbefriedigend erreicht werden.

Welche Bedeutung haben Personal- und Flächenproduktivität?

Brech: Sie sind die zentrale Steuerungsgröße. Umsatz allein sagt wenig. Entscheidend ist der Rohertrag pro Quadratmeter und pro Mitarbeiter. Diese Kennzahlen zeigen, ob ein Konzept trägt. Bei Kaut-Bullinger haben wir jede Fläche und jedes Team danach beurteilt. Wo es trotz Maßnahmen dauerhaft nicht funktionierte, mussten wir handeln. Das sichert am Ende das Gesamtunternehmen.

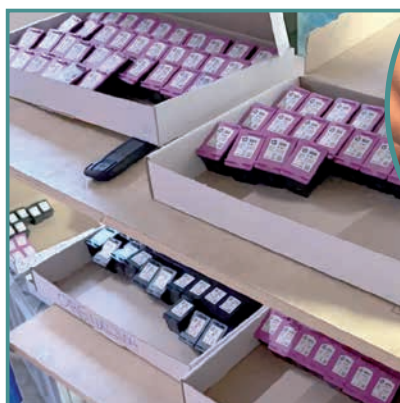
Warum ist B2B für Sie der stabilere Bereich?

Brech: Weil es über Verträge, Projekte und Dienstleistungen planbarer ist. B2B basiert auf Lösungen, nicht auf Laufkundschaft. Der klassische PBS-Laden ist stärker von Impulsen, Saison und Preisaktionen abhängig. In komplexen Unternehmensstrukturen bietet B2B daher die verlässlichere Basis.

Was raten Sie Geschäftsführern und verantwortlichen Vorständen, die über eine Planinsolvenz nachdenken?

Brech: Früh und konsequent handeln. Daten brutal ehrlich betrachten. Sich von lieb gewordenen, aber unprofitablen Strukturen trennen. Und die Menschen mitnehmen. Eine Planinsolvenz ist kein Makel, sondern ein Instrument. Wer es professionell vorbereitet, kann ein Unternehmen stabilisieren und in eine neue Zukunft führen.

kautbullinger.de
rbc-consulting.de



In der modernen Produktionshalle von G&G in Székesfehérvár beginnt die Wiederaufbereitung gebrauchter Tintenpatronen (kleine Fotos) für den europäischen Markt.



Neues Werk stärkt Kreislaufwirtschaft in Europa

G&G Image hat in Székesfehérvár in Ungarn eine moderne Anlage zur Wiederaufbereitung von Tintenpatronen in den Testbetrieb überführt. Der Standort erfüllt zentrale EU-Vorgaben und stärkt die Versorgung des europäischen Fachhandels mit nachhaltigen Drucklösungen.

G&G Image, ein weltweit tätiger Anbieter nachhaltiger Drucklösungen, hat den Testbetrieb seiner neuen Wiederaufbereitungsanlage im ungarischen Székesfehérvár aufgenommen. Der Standort ist das Ergebnis einer langfristigen strategischen Planung und reagiert direkt auf zwei zentrale europäische Regelwerke. Dazu gehören die Richtlinie (EU) 2019/904 über Einwegkunststoffe, die seit Juli 2021 verbindlich ist, sowie die Verordnung (EU) 2025/40 über Verpackungen und Verpackungsabfälle, die ab August 2026 europaweite Standards für Wiederverwendung und Recyclinganteile festlegt. G&G positioniert sich damit klar im Rahmen der wachsenden Kreislaufwirtschaft in Europa.

Die Anlage dient als europäisches Zentrum für die Wiederaufbereitung gebrauchter Druckverbrauchsmaterialien. Der Fokus liegt auf der ressourcenschonenden Rückführung leerer Patronen, der effizienten Wiederaufbereitung und der Bereitstellung hochwertiger Alternativprodukte. Die Investition unterstreicht das Engagement von Ninestar

Corporation, das europäische Ziel nachhaltiger Geschäftsmodelle aktiv zu unterstützen.

„Das ist mehr als eine Fabrik“, sagte Eric Zhang, General Manager von Ninestar Image. „Es ist G&G, das ein über ein Jahrzehnt altes Versprechen an unsere europäischen Partner und den Planeten einlöst.“ Zhang verweist ausdrücklich auf die Vorteile einer europäischen Fertigung. „Durch lokale Produktion senken

wir Transportemissionen drastisch, sichern eine schnelle und verlässliche Versorgung und verankern uns stärker vor Ort in der Gemeinschaft. Das ist nachhaltige Fertigung, die wirklich dient.“

Die technische Expertise von G&G in Bereichen wie Tinten-Formulierung, Chip-Resetting und Prozess-Engineering fließt vollständig in die ungarische Anlage ein. Die moderne Linie ermöglicht ein geschlossenes Kreislaufsystem, das sowohl die Rückführung gebrauchter Patronen als auch die qualitätsgesicherte Wiederaufbereitung gewährleistet. Damit stärkt G&G zugleich die Position europäischer Fachhändler, die zunehmend auf verlässliche, geprüfte und nachhaltige Produktalternativen setzen.

Das Werk umfasst eine Fläche von 2018 Quadratmetern und ist zunächst auf eine Jahreskapazität von bis zu sechs Millionen Einheiten ausgelegt. Zugleich schafft der Standort mehr als einhundert neue Arbeitsplätze in Székesfehérvár und trägt damit sichtbar zur regionalen wirtschaftlichen Entwicklung bei.



Daniel Orth,
Geschäftsführer G&G Germany

Für Ninestar und G&G ist dies ein wichtiger Schritt, das europäische Engagement langfristig strukturell abzusichern.

Ein weiterer Vorteil ist die geografische Lage Ungarns. Die zentrale Position „zwischen Ost und West“ ermöglicht eine effiziente Anbindung an europäische Lieferketten. Luft-, Land- und Seewege gewährleisten kurze Transportzeiten und schnelle Reaktionsfähigkeit bei der Versorgung der europäischen Märkte. G&G spricht von einer neuen Dimension logistischer Stabilität, die den Fachhandel entlasten und Lieferengpässe reduzieren soll.

„Für den deutschen Markt spielt die G&G Germany GmbH eine wichtige Rolle“, erklärt Geschäftsführer Daniel Orth. „Aus Berlin heraus konzentrieren wir uns darauf, unsere Fachhandelspartner in Deutschland optimal mit den Produkten von G&G zu versorgen. Die Produktion und das Remanufacturing steuert Ninestar. Gemeinsam mit der Marke G&G stehen wir damit für höchste Qualität, zuverlässige Verfügbarkeit und geprüfte Nachhaltigkeit.“

In Berlin sammelt und sortiert G&G Germany Tintenleergut, das anschließend in Ungarn wiederaufbereitet wird. Für

bestimmte leere Patronen können Einsender eine Gutschrift für ihre nächste Bestellung erhalten. Das Programm unterstützt den Kreislaufgedanken und fördert die Rückführung nutzbarer Materialien.

In Ergänzung zu den strategischen Fortschritten beim Werk in Székesfehérvár weitet G&G Image auch sein Portfolio an Farblaserdruckern aus. Neben den bereits bekannten A4-Laserdruckern wie dem GP2000CDW, der bis zu 20 Seiten pro Minute in Farbe und Schwarz-Weiß druckt und automatische Duplex-Funktion bietet, positioniert G&G Modelle für kleine und mittlere Büroumgebungen mit Netzwerk- und WLAN-Anbindung.

Diese Farblaserdrucker und Multifunktionsgeräte drucken dokumentenechte Farben bei moderaten Druckvolumen und sind auf niedrige Folgekosten ausgelegt. Mit Geschwindigkeit um 20 Seiten pro Minute, automatischem beidseitigem Druck und Unterstützung mobiler Druckfunktionen sprechen sie Fachhandel und Geschäftskunden an, die eine preiswerte Alternative zu etablierten Marken suchen. Die Erweiterung des Druckerportfolios ergänzt damit das Engagement von G&G in Europa für nachhaltige, wirtschaftliche Drucklösungen.

gg-image.de



Führungswechsel

Die Toshiba Tec Germany Imaging Systems GmbH hat ihre Geschäftsführung neu aufgestellt. Mit Wirkung zum 1. Januar 2026 hat Yukihiro Noro die Position des Chief Executive Officer übernommen. Er folgt auf Toshiyuki Tokuno, der das Unternehmen seit Oktober 2022 geführt hat und nun zur Toshiba Tec Corporation nach Tokio zurückkehrt. Mit dem Wechsel an der Unternehmensspitze setzt Toshiba Tec in Deutschland auf Kontinuität und internationale Management Erfahrung. Der Hauptsitz in Neuss bleibt weiterhin das europäische Steuerungszentrum des Unternehmens.

toshibatec.de

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

REGISTER NOW

Hier scannen
und kostenlos anmelden:



Der **pbsreport**-Newsletter

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

Sie möchten den Newsletter für Werbezwecke nutzen?

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

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



Zarbock Media GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6
60386 Frankfurt/Main
0 69/42 09 03-72



Das Urteil des Landgerichts Berlin gegen ein organisiertes Fälschernetzwerk setzt ein deutliches Zeichen für Markenschutz und Verbrauchersicherheit im europäischen Markt. Foto: Brother

Gerichtsurteil setzt klares Zeichen gegen Tonerfälschungen

Brother und Amazon haben vor dem Landgericht Berlin einen bedeutenden Erfolg im Kampf gegen Produktfälschungen erzielt. Das Urteil gegen ein organisiertes Netzwerk stärkt den Markenschutz und die Sicherheit von Verbrauchern in Europa.

Brother und Amazon haben in einem gemeinsamen Vorgehen einen wegweisenden juristischen Erfolg gegen den Vertrieb gefälschter Tonerkartuschen erzielt. Das Landgericht Berlin bestätigte, dass 18 Angeklagte Teil eines organisierten Netzwerks waren, das gefälschte Brother-Tonerkartuschen an Endkunden verkauft hatte. Für 14 der Angeklagten ist das Urteil bereits rechtskräftig, bei den übrigen laufen noch Berufungsverfahren.

Das Gericht sprach Brother eine Entschädigung in Höhe von 500 000 Euro zu und bestätigte zugleich den Anspruch auf weitere Schadensersatzforderungen. Zusätzlich ordnete das Gericht die Vernichtung der beschlagnahmten Fälschungen sowie die Offenlegung von Bezugsquellen und Verkaufsdaten an. Das Urteil gilt als wichtiger Präzedenzfall für den Schutz geistigen Eigentums und die Bekämpfung organisierter Fälschungskriminalität.

Nach Angaben des Gerichts hatten die Täter leere Original-Tonerkartuschen von Brother erworben, diese mit nachgemachtem Tonerpulver wiederbefüllt und anschließend mit gefälschten holografischen Sicherheitsetiketten versehen. Ziel war es, Originalprodukte

möglichst täuschend echt nachzuahmen. Solche Fälschungen können Drucker beschädigen, die Druckqualität beeinträchtigen und potenzielle Risiken für Anwender darstellen.

Amazon betont in diesem Zusammenhang seine konsequente Linie gegen Produktfälschungen. „Amazon verfolgt eine Null-Toleranz-Politik gegenüber gefälschten Produkten in unserem Shop. Sobald wir das Problem erkannt hatten, haben wir schnell gehandelt, um unsere Kunden zu schützen, indem wir gefälschte Angebote entfernt, die entsprechenden Verkaufskonten gesperrt, betroffene Kunden proaktiv benachrichtigt und ihnen ihr Geld zurückerstattet haben. Außerdem haben wir eng mit Brother und den Strafverfolgungsbehörden zusammengearbeitet, um diese Übeltäter zur Rechenschaft zu ziehen. Dieses Gerichtsurteil ist ein wichtiger Meilenstein, der unser Engagement für den Schutz unserer Kunden, Marken, Verkaufspartner und unseres Shops vor Betrug und Missbrauch unterstreicht“, erklärt Kebharu Smith, Direktor der Amazon Counterfeit Crimes Unit.

Auch Brother sieht in dem Urteil ein deutliches Signal an den Markt. „Der

Schutz unserer Kunden und Partner vor gefälschten Produkten hat für Brother höchste Priorität. Gefälschte Waren untergraben das Vertrauen, beschädigen Geräte und beeinträchtigen die Druckqualität. Dieses Urteil sendet eine klare Botschaft, dass wir entschlossen gegen organisierte Fälschungsnetzwerke vorgehen werden. Durch die enge Zusammenarbeit mit Amazon und den Strafverfolgungsbehörden bekräftigen wir unser Engagement für den Schutz der Integrität unserer Produkte und stellen sicher, dass unsere Kunden die Qualität und Zuverlässigkeit erhalten, die sie von Brother erwarten“, sagt Hisashi Ota, Vorsitzender und Geschäftsführer von Brother International Europe.

Der aktuelle Fall ist Teil der Brother-Initiative „Act Against Counterfeiting“. Sie stellt Partnern und Kunden Informationen und Werkzeuge zur Verfügung, um Originalprodukte zu verifizieren und Fälschungen zu erkennen. Gleichzeitig ruft Brother dazu auf, leere Tonerkartuschen über das firmeneigene Rückgabesystem zurückzugeben. So sollen gebrauchte Patronen nicht in kriminelle Kreisläufe gelangen, sondern kontrolliert wiederaufbereitet werden.

brother.de



Das Business Experience Centre wurde mit exklusiven Führungen und Insights zur B2B-Strategie von Samsung in Eschborn eröffnet. Fotos: Samsung

Showroom für Geschäftskunden

Samsung hat in Eschborn ein Business Experience Centre eröffnet. Der zweistöckige Standort zeigt 20 realitätsnahe Anwendungsszenarien für Branchen wie Retail, Bildung, Healthcare oder Logistik. Unternehmen können Lösungen testen, vergleichen und in Workshops weiterentwickeln.

Samsung hat in Eschborn ein neues Business Experience Centre eröffnet. Auf zwei Etagen demonstriert der Standort das Zusammenspiel von Hardware, Software und Partnerlösungen. Die Besucherinnen und Besucher erleben 20 Szenarien aus elf Branchen, darunter Einzelhandel, Gesundheitswesen, Hotellerie und öffentliche Sicherheit. Ziel ist es, integrierte Technologien des „One Samsung“-Ökosystems praxisnah darzustellen und Unternehmen eine fundierte Entscheidungsgrundlage für Digitalisierungsprojekte zu bieten.

„Das Business Experience Centre ist für uns ein wichtiger Baustein unserer One Samsung-Strategie“, sagt Dr. Thorsten Böker, Director Business Development bei Samsung Electronics Deutschland. „Unternehmen sind mehr denn je gefordert, ihre digitale Transformation erfolgreich zu gestalten und das bei steigendem Kostendruck. Mit dem BEC unterstützt Samsung sie dabei, fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen. Denn statt einzelner Geräte stehen integrierte Lösungen in realen Anwendungsszenarien im Vorder-

grund. Das schärft den Blick für das technologisch Machbare und ermöglicht Inspiration über die eigene Branche hinaus. Der Centre liefert damit konkrete Entscheidungshilfen für eine partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit auf Augenhöhe.“

Im Retail-Bereich zeigt Samsung unter anderem Digital Signage, die Content-Management-Software Samsung VXT und mobile Galaxy-Geräte. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Lösungen für hybride Arbeit, die Samsung gemeinsam mit Logitech präsentiert. In der Healthcare-Zone ermöglicht SonoSync Telemedizin mit Echtzeit-Streaming und Fernsteuerung von Ultraschallgeräten. Die Education-Zone demonstriert digitale Lernformate. Zudem wird ein Control Room gezeigt, der mit Displays, Samsung Knox und Cloudlösungen von Useful und Exoscale Abläufe in Leitstellen darstellt.

Ein zentraler Bestandteil ist SmartThings Pro. Die Plattform vernetzt IoT-fähige Geräte und Sensoren, ermöglicht standortübergreifende Automationen und unterstützt Gebäudebe-

treiber bei einem effizienten Management. Im Experience Centre lassen sich diese Funktionen in verschiedenen Bereichen direkt testen, etwa Energieeinsparungen durch automatisierte Klimasteuerung oder angepasste Display-Inhalte.

Das Centre dient auch als Entwicklungsraum. Unternehmen und Partner können Lösungen in Workshops weiterdenken und in realitätsnahen Umgebungen prüfen. Dr. Böker betont diesen Ansatz: „Unser BEC als zentrale Plattform für Austausch, Tests und Co-Creation versetzt uns in die Lage, realitätsgetreue, einsatzfähige Anwendungsszenarien unmittelbar erlebbar zu machen und sie so zu passgenauen Branchenlösungen weiterzuentwickeln.“

Die offizielle Eröffnung fand bereits am 26. November 2026 statt. Besucher erhielten eine exklusive Führung und Einblicke in die B2B-Strategie. In einer Keynote erläuterte Simon Jackson, Vice President von Samsung Europe EDO, die Positionierung des Unternehmens im Geschäftskundenmarkt.

samsung.de

Verlag
Zarbock Media GmbH & Co. KG

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

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



Titelbild: Cactus Verlag

Geschäftsführung
Dipl.-Ing. Ralf Zarbock



Redaktion
Pietro Giarrizzo, Chefredaktion
Telefon 0 69 / 42 09 03-79
Dialog, Office Working/IT&Digital, Lifestyle
pietro.giarrizzo@zarbock.de



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



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



Ihr direkter Kontakt für Werbemöglichkeiten
Armin Schaum
Telefon 0 69 / 42 09 03-55
armin.schaum@zarbock.de



Erscheinungsweise:
Monatlich. Zusammenlegung einzelner Hefte zu Doppelheften vorbehalten.

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

Anzeigenpreislise
Nr. 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

27. bis 31. Januar 2026
Spielwarenmesse, Nürnberg
spielwarenmesse.de

6. bis 10. Februar 2026
Ambiente, Frankfurt
ambiente.messefrankfurt.com

6. bis 10. Februar 2026
Christmasworld, Frankfurt
christmasworld.messefrankfurt.com

6. bis 9. Februar 2026
Creativeworld, Frankfurt
creativeworld.messefrankfurt.com

7. bis 9. Februar 2026
ILM Edition #163, Offenbach
ilm-offenbach.de

10. bis 14. März 2026
didacta, Köln
didacta-koeln.de

22. bis 23. April 2026
EK FUN 2026, Bielefeld
ek-messen.de

5. bis 7. Mai 2026
Learntec, Karlsruhe
learntec.de

5. bis 7. Mai 2026
New Work Evolution, Karlsruhe
newworkrevolution.de

27. bis 29. Juni 2026
Trends Up West, Düsseldorf
trendsupwest.com

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

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

März - April 2026

- Office: Nachhaltigkeit im Büroalltag
- Office: Papiersortimente neu denken
- Home: Recyclingpapier und ökologische Papeterie
- Home: Green Lifestyle - Nachhaltige Sortimente

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



Die neue Susy Card

powered by Cactus



Diese Neuausrichtung begeistert
den Markt – mit einer positiven
Stimmung, die einfach alle ansteckt!



Immer einen
Schritt voraus



Susy Card:
attraktive, nach-
haltige Lösungen
für Fachhandel
und LEH