

pbsreport

das businessmagazin für office & home

So individuell wie Ihre Notizen: Die recycelten UPM Notes von der Rolle

Variabel in der Länge,
superstark haftend und im
praktischen Spender aus
Recyclingkarton. Perfekt für
kurze Hinweise, lange Listen
und alles dazwischen.



www.blauer-engel.de/uz14b



6 | **Dialog** #Interview

Dr. Kai Hudetz, IFH Köln -
Krise ist das neue Normal

16 | **Office** #Working

New Work Evolution -
Neue Arbeitswelten

34 | **Home** #Papeterie

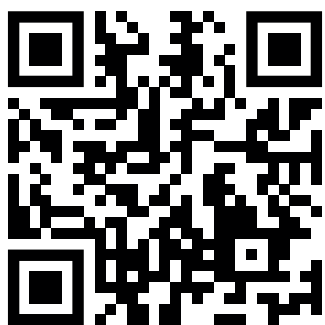
Hamelin - Strategie nach
der Integration

Diddl[®]
IS BACK!

HERBST-/WINTERKOLLEKTION

2. BESTELLPHASE AB ANFANG BIS MITTE APRIL!

SICHERN SIE SICH IHRE
DIDDL[®] KOLLEKTION
AUF www.Diddl.SHOP



www.Diddl.shop

© 2026 THOMAS GOLETZ www.Diddl.COM

WARIMEX Waren- Import Export Handels-GmbH
Chiara-Ambra-Platz 1 · 77743 Neuried · Germany



WARIMEX
Unternehmensgruppe

Märkte unter Druck

Liebe Leserinnen und Leser,

der PBS-Markt steht unter Spannung. Die Konsumlaune bleibt verhalten, Kosten steigen und gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck durch Onlineplattformen und internationale Anbieter. Was lange wie eine vorübergehende Schwächephase wirkte, zeigt inzwischen klar strukturelle Züge. Digitalisierung, veränderte Arbeitsformen und neue Einkaufsgewohnheiten verändern die Marktbedingungen spürbar.

Im Gespräch mit Dr. Kai Hudetz vom IFH Köln (Seite 6) wird deutlich, wie stark sich das Umfeld für Handel und Industrie verschoben hat. Plattformen, steigende Preistransparenz und neue digitale Kundenschnittstellen verändern den Wettbewerb nachhaltig. Gleichzeitig wirkt das geopolitische Umfeld auf die Märkte zurück. Der Krieg im Nahen Osten verstärkt Unsicherheiten an den Energie- und Rohstoffmärkten und belastet internationale Lieferketten. Für viele Unternehmen bedeutet das eine Phase erhöhter Planungsunsicherheit.

Wie Unternehmen auf diese Veränderungen reagieren, zeigt auch das Interview mit Hamelin in Hannover (Seite 34) zur Integration von Pelikan und Herlitz. Die Bündelung der Marken und Produktionsstrukturen steht beispielhaft für eine Branche, in der Konsolidierung und strategische Neuausrichtung zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Parallel entstehen Innovationen selbst in klassischen Produktkategorien. Neue Haftnotizlösungen von UPM Notes (Seite 12) zeigen, wie sich Büroprodukte durch nachhaltigere Materialien, recyclingfähige Verpackungen und neue Anwendungsformate weiterentwickeln. Gleichzeitig gibt es auch positive Signale aus dem Markt. Der Relaunch von Diddl (Seite 28) zeigt, welche Kraft bekannte Marken weiterhin entfalten können. Und das 30-jährige Bestehen von Nostalgic-Art (Seite 30) macht deutlich, dass emotional aufgeladene Produkte und klare Positionierungen auch in einem schwierigen Umfeld funktionieren.

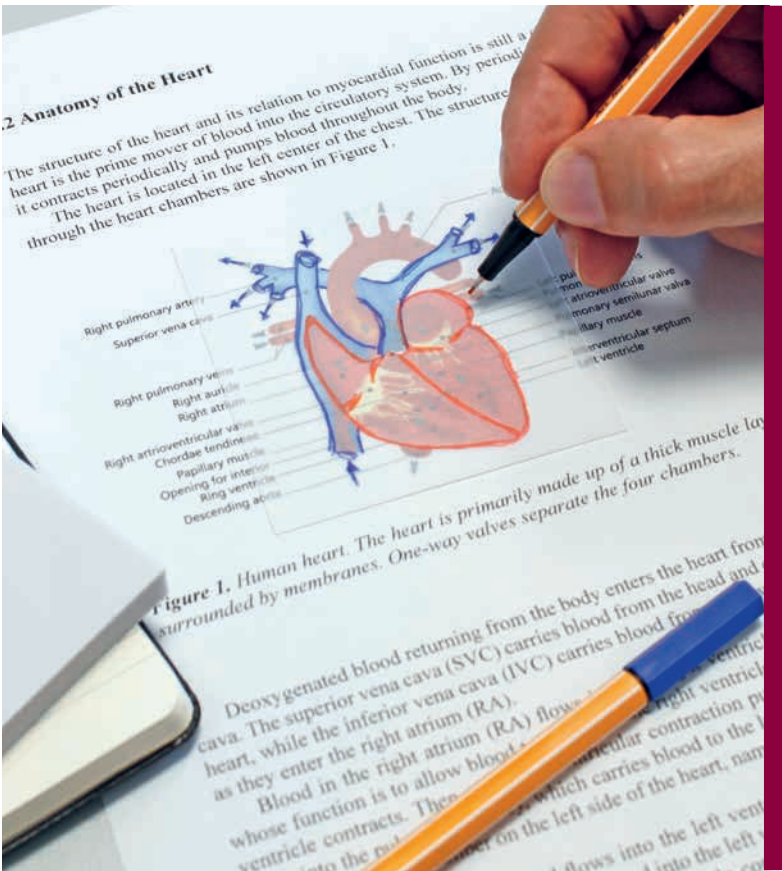
Auch die Organisation von Arbeit verändert sich. Die New Work Evolution in Karlsruhe (Seite 16) bringt Unternehmen, HR-Verantwortliche und Organisationsentwickler zusammen, um über Künstliche Intelligenz, hybride Arbeitsmodelle und neue Formen der Zusammenarbeit zu diskutieren.

All diese Entwicklungen zeigen, dass sich die PBS-Branche in einer Phase grundlegender Anpassung befindet. Märkte bleiben relevant, doch ihre Spielregeln verändern sich. Wer diese Veränderungen früh erkennt und strategisch einordnet, kann auch in einem anspruchsvollen Umfeld neue Perspektiven entwickeln.

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



12 Titel #UPM



6 Dialog #Dr. Kai Hudetz



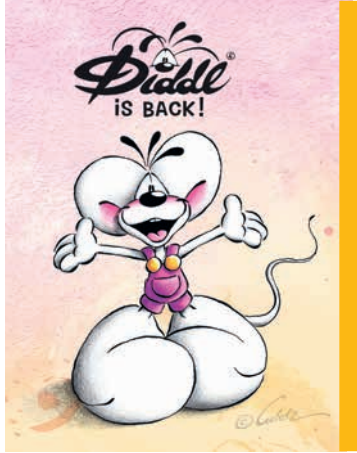
16 Office #Working



23 Office #Working



24 Office #IT&Digital



28 Home #Papeterie



30 Home #Papeterie



34 Home #Papeterie



38 Home #Schule

Editorial

- 3 Märkte unter Druck

Dialog

- 6 Dr. Kai Hudetz, IFH Köln, im Interview - Krise ist das neue Normal
- 9 IFH Köln - Preisboom ohne Mengeneffekt
- 14 #Kolumne: Sarah Thullner - Nachhaltigkeit beginnt bei klaren Prozessen

Titel #UPM

- 12 UPM - Haftnotizen von der Rolle

Office #Working

- 15 Ideal - Vertrieb für Office-Geschäft neu aufgestellt
- 16 Messe Karlsruhe - New Work Evolution bringt Praxis und Impulse zusammen
- 17 Tim Jäger, Blackboat, im Interview - Künstliche Intelligenz und Arbeitskultur
- 18 HBS - Stabile Pfeiler in einem anspruchsvollen Markt
- 19 IBA - Büromöbelindustrie mit Umsatzrückgang

- 20 tesa - Nachhaltigere Klebebänder für Büro und Versand

- 22 Bisley/Soennecken - Gemeinsam stärker für moderne Arbeitswelten

- 23 Messe Frankfurt - Internationales Momentum stärkt globale Konsumgüterbranche

Office #IT & Digital

- 24 Digitus - Neuer Marktauftritt für klare Orientierung
- 25 Brother - Mobile Kennzeichnung per App
- 25 Kyocera-Gruppe - Führungswechsel im Management
- 26 DextIT - Xerox stärkt Portfolio
- 26 Brother - Scanner-Upgrade
- 27 Fellowes - Strom am richtigen Ort
- 27 Ingram/Lenovo - Mehr Fokus aufs Lösungsgeschäft

Home #Papeterie

- 28 Warimex - Diddl is back
- 30 Nostalgic-Art - Berliner Kultmarke feiert Erfolgsgeschichte
- 33 duo/idee+spiel - Neue Stärke im Händlerverbund

- 34 Frederic Böert, Jens Kollerker, Ulrich Kunert, Hamelin, im Interview - Strategie nach der Integration

Home #Schule

- 38 Häfft-Verlag - Warum Hausaufgabenhefte relevant bleiben
- 40 Bagmania - Markteintritt in Österreich
- 41 coocazoo - Neue Schulrucksäcke für den digitalen Alltag

Home #Kreativ

- 42 Creativeworld - Ausgezeichnete Ideen für kreatives Arbeiten
- 43 Colop - Wenn Handarbeit zur Marke wird
- 44 Maul - Strategische Kooperation stärkt Europageschäft

Home #Lifestyle

- 45 bkselect - Neue Marketingmesse
- 46 Funko - Popkultur als Impuls am POS
- 48 Lifestyle Scout - SaisonHighlights

Agenda

- 50 Impressum/Termine



tesafilm® Paper

Der erste transparente tesafilm® aus Papier!

- Transparent & kopierneutral
- Von Hand einreißbar
- Beschreibbar
- Das Klebeband besteht zu 67% aus Papier, einem erneuerbaren Material (ohne Kern und Verpackung)*
- Kann entsorgt werden, ohne den Kartonrecyclingprozess zu gefährden**
- Das im Klebeband enthaltene Papier stammt aus zertifizierten Wäldern und anderen kontrollierten Quellen



* Zertifiziert durch DIN CERTCO (Registernummer: 8C428), eine Zertifizierungsgesellschaft der TÜV Rheinland Gruppe.

** INGEDE-12-zertifiziert.



tesa.com



Dr. Kai Hudetz, IFH Köln:
***„2026 wird kein Übergangsjahr, sondern ein Jahr
der Entscheidungen.“***

Krise ist das neue Normal - zwischen Preisfalle und Plattformmacht

Die Konsumlaune bleibt fragil, der Onlineanteil kratzt an der 30-Prozent-Marke, Plattformen aus Fernost setzen neue Preisanker. Dr. Kai Hudetz vom IFH Köln erklärt, warum 2026 kein Übergangsjahr wird, sondern ein strategischer Stresstest für den Handel..

Herr Dr. Hudetz, Sie haben auf der Ambiente 2026 ein eher nüchternes Bild gezeichnet. Wie ernst ist die Lage?

Dr. Hudetz: Die Lage ist stabiler als 2023, aber nicht entspannt. Mehr als die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten sorgt sich um den eigenen Lebensstandard. Größere Anschaffungen werden verschoben, Preise intensiver verglichen und Aktionspreise gewinnen an Bedeutung.

Deutschland zeigt sich im europäischen Vergleich besonders zurückhaltend. Das ist kein kurzfristiger Effekt, sondern Ausdruck einer anhaltenden Vorsicht im Konsum.

Was bedeutet das konkret für die PBS-Branche?

Dr. Hudetz: Der PBS-Markt steht spürbar unter Druck. Während Preissteigerungen 2022 die Umsätze noch nominal getrieben haben, verzeichnen wir 2025 ein Minus von 1,2 Prozent. Real liegt der Markt deutlich unter dem Niveau von 2019.

Das zeigt, wie stark die Nachfrage reagiert, wenn das Preisniveau hoch bleibt. Wachstum über den Preis funktioniert nicht mehr automatisch. Der Markt verlangt echten Mehrwert.

Gleichzeitig wächst der Onlinehandel wieder. Ist das eine zweite Welle?

Dr. Hudetz: Ich würde eher von einer Fortsetzung mit ruhigerem Puls spre-

chen. Im Ambiente-Gesamtmarkt liegt der Onlineanteil 2025 bei 29,3 Prozent. Das sind 0,6 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Damit nähern wir uns wieder dem Pandemiehoch von 31,2 Prozent.

Bis 2027 erwarten wir einen Onlineanteil von rund 30 Prozent. Der Onlinehandel wird in den nächsten zwei Jahren mit plus 2,7 Prozent der dynamischste Vertriebskanal bleiben.

Wer stationär erfolgreich sein will, muss digital mitspielen. Omnichannel ist kein Wettbewerbsvorteil mehr, sondern Mindeststandard.

„Wer stationär erfolgreich sein will, muss digital mitspielen. Omnichannel ist kein Wettbewerbsvorteil mehr, sondern Mindeststandard.“

Und Amazon?

Dr. Hudetz: Amazon bleibt das Schergewicht. Rund zwei Drittel des deutschen Onlinehandels entfallen auf Amazon und den Marketplace. Diese Konzentration ist strukturell.

Gleichzeitig wachsen Temu und Shein stark. Die Bekanntheit liegt bei über

90 Prozent. Nutzung und Bestellfrequenz steigen. Der Preis ist hierbei ein wichtiger Treiber, aber nicht der alleinige. Eine große Auswahl und einfache Orientierung spielen ebenfalls eine Rolle.

Das heißt für den Fachhandel: Differenzierung über Vertrauen, Qualität und kuratierte Sortimente werden wichtiger.

Gibt es überhaupt Wachstumsfelder?

Dr. Hudetz: Ja, Elektrokleingeräte sind ein Beispiel. 2025 liegt das Wachstum bei rund 3 Prozent. Für 2026 und 2027 erwarten wir im CE-Kleingerätebereich ein Plus von 2,8 Prozent.

Innovation und Convenience funktionieren. Wer Nutzen stiftet, findet Käufer. Das gilt auch in einem vorsichtigen Marktumfeld.

Die Innenstädte verlieren weiter an Attraktivität. Ist das noch umkehrbar?

Dr. Hudetz: Die Frequenzen erreichen vielerorts nicht das Vorkrisenniveau. Gleichzeitig bewerten Konsumentinnen und Konsumenten das Einzelhandelsangebot zunehmend mit mittelmäßig oder schlechter.

Aber es gibt keine Einbahnstraße: Gute Flächenkonzepte funktionieren. Gastronomie fungiert als zentraler Frequenzbringer, Social Media setzt gezielt Kaufimpulse - auch für statio-

INNENSTÄDTE MIT ABNEHMENDER ANGEBOTSKOMPETENZ

IFH KÖLN

Innerstädtische Gesamtattraktivität und Einzelhandelsangebot sind unverändert mit „2-“ bewertet. Aber: 4 von 9 Branchen werden überwiegend mit Note „3“ und schlechter bewertet. Die Schlechte Bewertung nimmt deutlich zu!



Die Attraktivität vieler Innenstädte wird kritischer bewertet. Besonders im Bereich Büro und Schreibwaren beurteilen 51 Prozent der Konsumenten das Angebot mit der Schulnote „3“ oder schlechter. Quelle: IFH Köln. Studie „Vitale Innenstädte 2024“

INSTA, FACEBOOK UND CO. LOCKEN KUND:INNEN AUF DIE FLÄCHE

IFH KÖLN

Social Media und Influencer-Marketing sollten fester Bestandteil der Vertriebsstrategie sein. Bedeutende Kanäle, mit dem Potential die Kundschaft auf die Fläche zu holen, sind Instagram und Facebook aber auch TikTok.

FRAGE: Sie haben angegeben, dass Sie über Soziale Medien auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden sind, die Sie dann im Geschäft vor Ort gekauft haben. Welche Sozialen Medien waren das genau? Folgen Sie bestimmten Personen? Influencer:innen auf Social Media, die u.a. regelmäßig auch Produkte bewerben/vorstellen?



Social Media wird zunehmend zum Impulsgeber für stationäre Käufe. Instagram und Facebook zählen dabei zu den wichtigsten Kanälen, um Kunden in die Geschäfte zu führen. Quelle: IFH Köln

näre Käufe. Entscheidend ist, dass Innenstädte sich vom reinen Einkaufsort zum Erlebnisraum entwickeln. Reine Warenflächen reichen dafür nicht mehr aus.

Sie haben auch über KI gesprochen. Wo steht der Handel hier?

Dr. Hudetz: KI ist kein Zukunftsthema mehr. Sie wird bereits in Prozessen, Bestandsoptimierung und Zielgruppenanalyse eingesetzt. Unternehmen berichten von deutlichen Effizienzgewinnen. Gleichzeitig verändert KI die Produktsuche. Tools wie ChatGPT oder Google Gemini greifen in die Customer Journey ein. Wer dort nicht sichtbar ist, findet nicht statt. Die Frage ist nicht, ob KI kommt. Die Frage ist, wer sie strategisch nutzt.

Blick nach vorn. Wie entwickelt sich der Handel bis 2031?

Dr. Hudetz: Wir sehen einen engen Wachstumskorridor. Im Preisdruck-Szenario rechnen wir mit 1,9 Prozent jährlichem Wachstum, im Mehrwert-Szenario sind bis zu 3,4 Prozent möglich.

Für den Ambiente-Markt in Deutschland erwarten wir in den nächsten Jah-

„Wachstum über den Preis funktioniert nicht mehr automatisch. Der Markt verlangt echten Mehrwert.“

IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel. ifhkoeln.de

ren rund 1,5 Prozent Wachstum pro Jahr. Das ist kein Boom, sondern konsequente Arbeit am Markt.

Ihr Fazit für den Fachhandel im PBS-Umfeld?

Dr. Hudetz: Krise ist das neue Normal. Preisorientierung bleibt. Plattformdruck bleibt. Online wächst weiter.

Wer nur reagiert, verliert. Wer klar positioniert ist, digital sichtbar bleibt und echten Nutzen bietet, kann Marktanteile gewinnen.

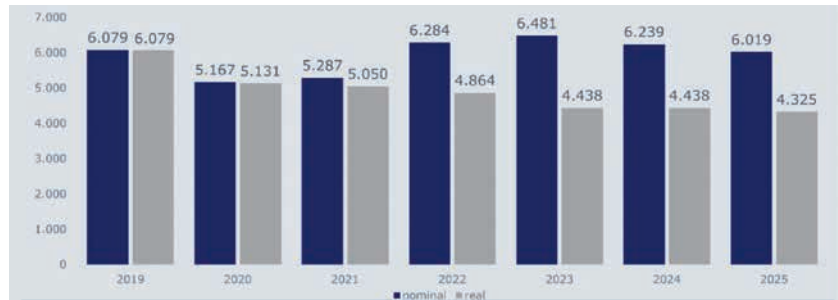
2026 wird kein Übergangsjahr, sondern ein Jahr der Entscheidungen.

Herr Dr. Hudetz, vielen Dank.

Preisboom ohne Mengeneffekt

Der deutsche PBS-Markt steht vor tiefgreifenden Veränderungen. Nach zwei Jahren preisgetriebenen Wachstums sinkt das Marktvolumen wieder. Digitalisierung, Homeoffice und steigende Preissensibilität verändern Nachfrage und Vertriebsstrukturen nachhaltig.

Der deutsche Markt für Papier, Büro und Schreibwaren steht erneut vor rückläufigen Umsätzen. Nach Berechnungen von IFH Köln und BBE Handelsberatung sinkt das Marktvolumen im Jahr 2025 auf rund 12,8 Milliarden Euro. Auch für 2026 rechnen die Marktexperten mit einer leicht rückläufigen Entwicklung, während für die Folgejahre lediglich stagnierende bis leicht sinkende Umsätze erwartet werden.



Während die Umsätze mit Büropapieren zwischen 2022 und 2024 nominal steigen, zeigt der preisbereinigte Umsatz seit 2019 einen deutlichen Rückgang. Quelle: IFH Köln, Branchenbericht PBS-Artikel

Die Gründe liegen weniger in kurzfristigen konjunkturellen Schwankungen als in strukturellen Veränderungen der Arbeitswelt. Digitale Prozesse, Homeoffice-Regelungen sowie ein zunehmender Nachhaltigkeitsgedanke verringern den Bedarf an klassischen Büro- und Papierprodukten dauerhaft. Gleichzeitig steigt die Preissensibilität der Konsumenten.

„Der PBS-Markt steht weniger vor einem konjunkturellen als vor einem strukturellen Problem. Zunehmend digitalisierte Arbeitsprozesse, Homeoffice-Regelungen und ein wachsender Nachhaltigkeitsgedanke reduzieren den Bedarf an klassischen Büro- und Papierprodukten dauerhaft. Gleichzeitig nimmt die Preissensibilität zu: Online-Preisvergleiche, längere Lieferzeiten für günstigere Angebote und der Wechsel zu preisaggressiven Anbietern werden zunehmend akzeptiert“, erklärt Dr. Moritz Brandauer, Senior Consultant der BBE Handelsberatung.

Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung bei Büropapieren. In den Jahren 2022 und 2023 war diese Warengruppe der wichtigste Treiber der Umsatzentwicklung im PBS-Markt. Das Wachstum beruhte jedoch nicht auf einer höheren Nachfrage, sondern ausschließlich auf steigenden Preisen. Preisbereinigt beziehungsweise in Mengen zeigt sich ein klarer Negativtrend: Seit 2019 ist die

abgesetzte Menge an Büropapier um nahezu 30 Prozent gesunken.

Auch die Struktur der Vertriebswege verändert sich spürbar. Der stationäre Fachhandel verliert seit Jahren an Bedeutung. Sinkende Frequenzen in den

Innenstädten und Angebotslücken schwächen seine Position zusätzlich. Gleichzeitig wächst der Onlinehandel weiter und konnte seinen Umsatz im PBS-Segment seit 2016 mehr als verdoppeln. Parallel gewinnen alternative Vertriebskanäle an Gewicht.

Über die Studie

Die Ergebnisse basieren auf dem „Branchenbericht PBS-Artikel 2026“, den das IFH Köln gemeinsam mit der BBE Handelsberatung veröffentlicht hat. Die Studie analysiert das Marktvolumen auf Endverbraucherebene von 2016 bis 2025 und untersucht die Entwicklung von 16 Warengruppen sowie der wichtigsten Vertriebswege und Vertriebsformate.

Darüber hinaus enthält der Bericht Marktprognosen bis 2030 sowie detaillierte Analysen zu Wachstumstreibern und Veränderungen im Vertrieb. Zu den untersuchten Warengruppen zählen unter anderem Bürokommunikationspapiere, Briefumschläge und Papierausstattungen, Schreibgeräte, Mal- und Zeichenbedarf, Ordner und Archivieren, EDV-Zubehör, Kalender sowie weitere klassische PBS-Sortimente. Die komplette Studie kann im Shop des IFH Köln erworben werden.

„Die Stärke von SB-Warenhäusern und Discontnern liegt in der Kombination aus schneller Verfügbarkeit und preislicher Attraktivität. PBS-Artikel werden beim Lebensmitteleinkauf häufig nebenbei mitgenommen und sind insbesondere in Aktionsphasen oft günstiger als im Fachhandel - ein klarer Vorteil aus Konsumentensicht in Zeiten gedämpfter Konsumstimmung. Zusätzlich verschärft sich der Wettbewerb durch asiatische Online-Marktplätze wie Temu oder Shein sowie durch Amazon Haul“, ordnet Christoph Lamsfuß, Senior Consultant am IFH Köln, die Ergebnisse ein.

Die Analyse zeigt, dass der PBS-Markt vor allem vor strukturellen Herausforderungen steht. Digitalisierung, veränderte Arbeitsformen und intensiver Preiswettbewerb verändern Nachfrage und Vertriebskanäle nachhaltig. Für Händler und Hersteller wird es deshalb zunehmend entscheidend, ihre Geschäftsmodelle an diese veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

ifhkoeln.de

Nachhaltigkeit beginnt bei klaren Prozessen

Nachhaltigkeit im Büro wird oft mit Recyclingpapier oder energieeffizienter Technik verbunden. Doch der Hebel liegt tiefer. Sarah Thullner zeigt, warum nachhaltige Arbeitsstrukturen klare Prozesse, Kommunikation und funktionierende hybride Arbeitsmodelle brauchen.

Viele wünschen es sich - doch nicht für jeden ist es der ideale Arbeitsalltag: das Homeoffice.

Erinnern Sie sich noch an den Büroalltag vor Corona? Für viele Unternehmen war es kaum vorstellbar, dass Mitarbeitende von zu Hause aus arbeiten. Die Argumente waren zahlreich: fehlende Kontrolle, technische Hürden, Sorge um Produktivität. Doch hinter vielen dieser Einwände steckte vor allem eines - fehlende Klarheit. Klarheit über Prozesse. Klarheit über Erwartungen. Klarheit über Führung auf Distanz.

Und auch auf Mitarbeiterseite war diese Unsicherheit spürbar.

Wie klärt man Aufgaben, die man früher schnell „über den Schreibtisch hinweg“ besprochen hat?

Wie erkennt man, ob der Chef oder die Chefin eine Idee gut findet, wenn man nur ein verpixelttes Gesicht auf dem Bildschirm sieht und die Mimik kaum lesbar ist?

Was in dieser Zeit deutlich wurde: Viele Angestellte wurden unfreiwillig zu Selbstständigen im eigenen Arbeitsalltag. Plötzlich mussten sie ihren Tag eigenständig strukturieren, Prioritäten setzen und Entscheidungen treffen. Was im Büro durch Routinen, Wege und feste Abläufe getragen wurde, fiel weg.

Und genau hier liegt ein entscheidender Punkt, wenn wir über Nachhaltigkeit im Büroalltag sprechen.

Nachhaltig sind nicht nur Recyclingpapier, Mehrwegbecher oder energieeffiziente Geräte. Nachhaltig sind vor allem Prozesse, die langfristig tragfähig sind - für Unternehmen und für Menschen.

Wenn Homeoffice oder hybride Modelle funktionieren sollen, reicht Technik allein nicht aus. Es braucht klar definierte Strukturen.

Wer ist wofür verantwortlich?

Welche Kommunikationswege gelten verbindlich?



Latte Macchiato, Pancakes und ein wenig Hintergrundgeräusch können für viele Menschen eine inspirierende Arbeitsatmosphäre schaffen.

Wann braucht es Abstimmung - und wann Vertrauen?

Aktuell sehe ich viele Hybridlösungen, die gut gemeint, aber nicht klar geregelt sind. Zwei Tage Büro, drei Tage Homeoffice - doch ohne verbindliche Struktur. Meetings finden doppelt statt, Informationen versanden, Erwartungen bleiben unausgesprochen. Projekte warten auf Freigaben. Effizienz leidet. Frust entsteht.

Nachhaltigkeit bedeutet hier, Prozesse so zu gestalten, dass sie dauerhaft funktionieren - nicht nur in Ausnahmesituationen. Es geht um Orientierung, um Klarheit und um Ressourcenschonung. Und damit sind nicht nur materielle Ressourcen gemeint, sondern auch Zeit, Energie und mentale Kapazität.

Und genau hier möchte ich meine persönliche Erfahrung teilen.



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



Nachhaltigkeit im Büro beginnt nicht nur bei Materialien, sondern bei klaren Strukturen und effizienten Prozessen. Hybride Arbeitsmodelle funktionieren nur, wenn Kommunikation, Verantwortung und Abläufe eindeutig geregelt sind.

Als Selbstständige darf ich meine eigenen Prozesse regelmäßig hinterfragen. Niemand gibt mir feste Strukturen vor. Niemand kontrolliert, wann ich beginne oder wie ich meinen Tag plane. Nachhaltiges Arbeiten bedeutet für mich deshalb vor allem Selbstführung.

Ich merke immer wieder, wie wichtig meine eigene Disziplin ist und wie sehr

mein Arbeitsumfeld meine Produktivität beeinflusst. Ich arbeite gerne außerhalb meines Homeoffice. Die Atmosphäre in einem Café oder einem Coworking-Space inspiriert mich. Stimmen im Hintergrund, Bewegung, ein gewisses Grundrauschen - all das bringt meine Gedanken oft in Fluss.

Diese Kolumne schreibe ich zum Beispiel gerade in meinem Lieblingscafé. Vor mir steht ein Latte Macchiato, daneben ein Teller mit Pancakes. Um mich herum Gespräche, Geschirrkloppern, leises Lachen. Und genau hier entsteht für mich Klarheit. Nicht im stillen Arbeitszimmer, sondern mitten im Leben.

Das bedeutet nicht, dass das der richtige Weg für jeden ist. Aber es zeigt: Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag ist individuell. Sie entsteht dort, wo Prozesse, Umgebung und persönliche Arbeitsweise zusammenpassen.

Nachhaltige Prozesse beginnen deshalb nicht nur im Unternehmen - sie beginnen auch bei einem selbst.

Mein Impuls aus Unternehmenssicht: Formulieren Sie klar, was Sie erwarten. Zählen Ergebnisse - oder Präsenz? Sind die technischen Voraussetzungen wirklich gegeben? Und ganz wichtig: Holen Sie sich ehrliches Feedback, ob Ihre Anforderungen im Alltag umsetzbar sind. Nachhaltige Prozesse entstehen im Dialog.

Mein Impuls aus Mitarbeitersicht - und auch aus meiner eigenen Erfahrung: Beobachten Sie sich selbst ehrlich. Wo arbeiten Sie konzentriert? Was brauchen Sie, um strukturiert zu bleiben? Welche Umgebung unterstützt Sie - und welche lenkt Sie eher ab? Vergleichen Sie sich nicht mit anderen, sondern optimieren Sie Ihre Prozesse für sich selbst.

Am Ende geht es nicht um den Arbeitsort. Es geht um Strukturen, die Menschen stärken, statt sie zu überfordern. Vielleicht ist genau jetzt der richtige Moment, weniger über Produkte zu sprechen und mehr über Prozesse. Und vielleicht auch darüber, was Sie persönlich brauchen, um nachhaltig gut zu arbeiten.

sarah-thullner.de

Anzeige

STRONG

Highspeed neu definiert

Strong 5G WI-FI Router – Jetzt bei dextIT

Ersetzen Sie Ihr bestehendes Modem oder Ihren Router durch eine ultraschnelle 5G-Internetverbindung. Einfach 5G-SIM-Karte eines beliebigen Anbieters einsetzen und sofort Geschwindigkeiten von bis zu 4 Gbps nutzen (anbieterabhängig).

Keine Konfiguration erforderlich, kein verpflichtendes Abonnement. Dank modernster 5G- und Wi-Fi 7-Technologie sind Datenraten von bis zu 7,2 Gbps im WLAN möglich.



Wi-Fi 7

4 Years warranty

**Strong 5GROUTERBE7200
5G Router Wi-Fi 7**
Der 5G Mobile Router – flexibel, leistungsstark, zukunftssicher.

- Bis zu 4 Gbps über 5G
- Wi-Fi 7 mit bis zu 7,2 Gbps
- Freie Anbieterwahl & sofort einsatzbereit

Bestell-Nr. 235778 (5GROUTERBE7200)
HEK 254,53 €

NEW IMAGING PRINTING SUPPLIES ELECTRONICS MOBILE COMPUTING STORAGE CONSUMER ELECTRONICS

www.dextIT.de

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dextIT GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg.
Preis Stand 09.03.2026. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.
Es gelten die Zahlungs- und Lieferbedingungen der dextIT GmbH & Co. KG



dextIT
DISTRIBUTION
OHNE UMWEGE



UPM

Haftnotizen von der Rolle

Haftnotizen gehören zu den unscheinbaren, aber unverzichtbaren Werkzeugen im Büro. Mit den UPM Notes zeigt UPM, wie sich dieses klassische Produkt durch neue Materialien, recyclingfähige Verpackungen und innovative Formate nachhaltiger und funktionaler weiterentwickeln lässt.

Kaum ein Büroarbeitsplatz kommt ohne sie aus. Haftnotizen strukturieren Projekte, markieren wichtige Dokumente oder halten spontane Ideen fest. Trotz digitaler Tools bleibt der kleine Zettel eines der wichtigsten analogen Organisationsmittel im Büro. Entsprechend groß ist der Markt für Haftnotizen. Gleichzeitig wächst der Druck, klassische Büroprodukte nachhaltiger zu gestalten.

Genau an diesem Punkt setzt UPM mit seinem Sortiment UPM Notes an. Im Werk Hagenow in Mecklenburg-Vorpommern produziert das Unternehmen eine breite Palette papierbasierter Haftnotizprodukte. Der Standort gehört zu den wichtigsten Produktionsstätten für Haftnotizen in Europa und ist Teil eines globalen Netzwerks aus Werken, Logistikstandorten und Vertriebsbüros.

Das Sortiment UPM Notes steht dabei für eine klare strategische Linie. Ziel ist es, klassische Büroprodukte konsequent nachhaltiger zu gestalten, ohne



Roll Notes von UPM Notes ermöglichen individuell lange Haftnotizen und werden in einem Spender aus Recyclingkarton geliefert.

Abstriche bei Funktionalität oder Alltags-tauglichkeit zu machen. Ein Beispiel dafür ist die Verpackung. Statt Kunststofffolien kommen bei den Produkten entweder Kartons aus Recyclingmaterial oder ein innovativer Einschlag aus transparentem Papier zum Einsatz. Diese Verpackung ist vollständig recyclingfähig und reduziert den Einsatz fossiler Rohstoffe.

Auch die Haftnotizen selbst können über den Altpapierkreislauf entsorgt werden. Die Recyclingfähigkeit wurde von der Papiertechnischen Stiftung (PTS) nach der „Cepi recyclability laboratory test method version 2“ geprüft. Für Händler wird dieses Thema zunehmend relevant, da Nachhaltigkeitsanforderungen sowohl von Unternehmen als auch von öffentlichen Auftraggebern stärker eingefordert werden.

Neu im UPM-Notes-Sortiment sind die Roll Notes, die ab dem 3. Quartal 2026 verfügbar sein sollen. Dabei handelt es sich um Haftnotizen von der Rolle, die in einer recyclingfähigen Kartonverpackung geliefert werden. Diese Verpackung fungiert gleichzeitig als Spen-



Die Haftnotizen sind mit einem lösemittelfreien, besonders starken Kleber beschichtet und haften zuverlässig auf verschiedenen Oberflächen. Gleichzeitig lassen sie sich rückstandslos ablösen und bei Bedarf neu positionieren.

der. Das Format ermöglicht variabel lange Notizen und eignet sich für To-do-Listen, längere Hinweise oder Notizen im Projektalltag.

Die Roll Notes bestehen aus Recyclingpapier, sind FSC®-zertifiziert (FSC C003094) und tragen zusätzlich den

Blauen Engel. Beschichtet sind sie vollflächig mit einem superstarken, lösemittelfreien Haftnotizkleber aus eigener Entwicklung. Dadurch haften sie zuverlässig auf unterschiedlichen Oberflächen und lassen sich dennoch rückstandslos ablösen oder neu positionieren.

Nachhaltige Verpackungslösungen ersetzen bei UPM Notes klassische Kunststofffolien. Bei den Roll Notes fungiert die Verpackung gleichzeitig als praktischer Spender.





Transparente Haftnotizen aus FSC®-zertifiziertem Papier markieren Inhalte, ohne den darunterliegenden Text zu verdecken.

Ein weiterer Baustein des Sortiments sind transparente Haftnotizen aus Papier. Sie ermöglichen Markierungen oder Kommentare, ohne den darunterliegenden Text zu verdecken. Typische Anwendungen sind Lernunterlagen, Bücher oder technische Dokumente. Im Unterschied zu vielen transparenten Haftnotizen am Markt bestehen sie nicht aus Kunststoff, sondern aus FSC®-zertifiziertem Papier und bieten damit eine recyclingfähige Alternative.

Die transparenten Varianten sind zu etwa 80 Prozent mit einem lösemittel-freien Kleber mit superstarker Haftung beschichtet und haften dadurch besonders zuverlässig, auch auf empfindlichen Oberflächen. Gleichzeitig lassen sie sich rückstandslos entfernen. Verpackt werden sie ebenfalls plastikfrei in Kartons aus recyceltem Material.

Die technische Grundlage aller UPM Notes Produkte ist ein eigener Haftkleber, der ohne Lösungsmittel hergestellt wird. Solche Klebstoffe benötigen in der Produktion weniger Energie und verursachen keine gefährlichen Luftschadstoffe. Für Hersteller von Büroprodukten ist das ein wichtiger Faktor, weil Nachhaltigkeit zunehmend entlang der gesamten Lieferkette bewertet wird.

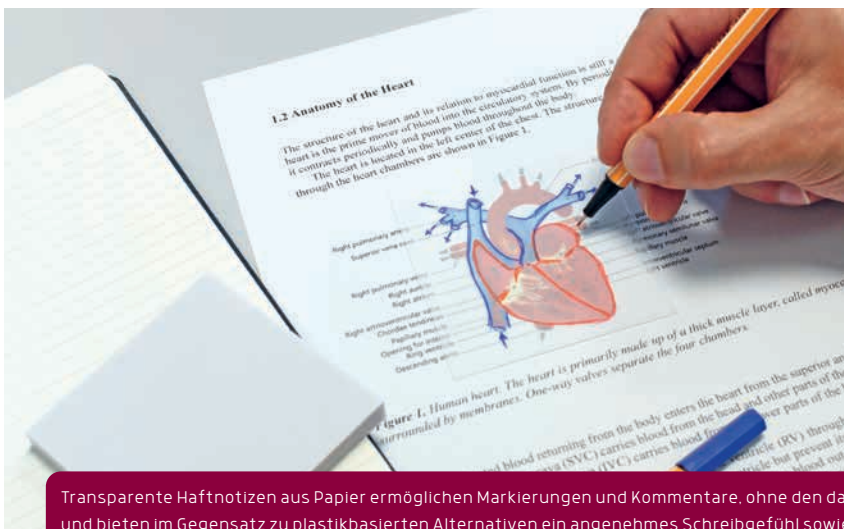
Ein Hinweis darauf ist auch die Bewertung internationaler Nachhaltigkeitsinitiativen. UPM wurde von EcoVadis erneut mit der Platinbewertung ausgezeichnet und zählt damit zu den besten ein Prozent der weltweit bewerteten Unternehmen. Bewertet werden unter anderem Umweltleistung, Arbeitsbedingungen, Ethik und nachhaltige Beschaffung.

Für den Fachhandel zeigt sich damit eine klare Entwicklung. Klassische Büroprodukte werden zunehmend unter Nachhaltigkeitsaspekten weiterentwickelt. Materialien, Verpackungen und Produktionsprozesse stehen stärker im Fokus. Gleichzeitig bleiben Funktionalität und Alltagstauglichkeit entscheidend.

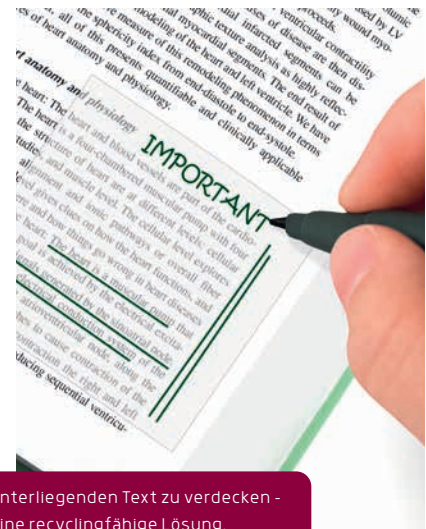
Haftnotizen sind dafür ein gutes Beispiel. Sie gehören zu den kleinen Produkten im Büro, werden aber täglich millionenfach verwendet. Innovationen bei Materialien, Verpackung und Anwendung können daher einen spürbaren Beitrag zu nachhaltigeren Büroarbeitsplätzen leisten.

Für Händler eröffnet diese Entwicklung neue Argumente im Verkauf. Produkte wie recyclingfähige Haftnotizen, transparente Papierlösungen oder variable Notizrollen verbinden praktische Anwendung mit klar nachvollziehbaren Nachhaltigkeitsmerkmalen. Gerade im B2B-Geschäft wird diese Kombination zunehmend nachgefragt.

stickynotes.upm.com



Transparente Haftnotizen aus Papier ermöglichen Markierungen und Kommentare, ohne den darunterliegenden Text zu verdecken - und bieten im Gegensatz zu plastikbasierten Alternativen ein angenehmes Schreibgefühl sowie eine recyclingfähige Lösung.



Vertrieb für Office-Geschäft neu aufgestellt

Seit dem 1. Februar 2026 verstärkt Michael Wullings als Head of Sales BOPP (Business Unit Office & Postprint) das Führungsteam von Krug + Priestler. Der Vertriebsexperte bringt mehr als 20 Jahre internationale Erfahrung in Vertrieb und Management bei etablierten Markenunternehmen mit.

Der 50-Jährige war zuvor in leitenden Vertriebsfunktionen bei Unternehmen wie Puma und WMF tätig. Dort sammelte er umfangreiche Erfahrung in strategischer Vertriebsplanung, Business Development und der Führung internationaler Teams.

In seiner neuen Funktion verantwortet Wullings die Weiterentwicklung der Vertriebsaktivitäten in den Segmenten Office und Postprint. Dabei stehen insbesondere die stärkere Ausrichtung an Kundenbedürfnissen, die Weiterentwicklung bestehender Vertriebskanäle sowie der Ausbau neuer Geschäftsfelder im Fokus.

„Ich starte mit viel Energie und großer Motivation, um Wachstum voranzutrei-

ben, Partnerschaften zu stärken und die Zukunft unseres Unternehmens aktiv mitzugestalten. Gemeinsam mit unserem CEO Florian Lehmann möchte ich daran arbeiten, einen wesentlichen Beitrag zur Umsetzung unserer Mission 2030 zu leisten“, sagt Michael Wullings.

Zu den zentralen Aufgaben zählen der Ausbau der Vertriebsstruktur hin zu einer Multi-Channel-Organisation sowie die Weiterentwicklung des E-Commerce-Geschäfts. Gleichzeitig soll die Balance zwischen hochwertigen „Made in Germany“-Produkten und ergänzender Handelsware weiterentwickelt werden.

Florian Lehmann: „Mit Michael Wullings gewinnen wir einen sehr erfahrenen Vertriebsexperten mit ausgeprägter Markt- und Kundenorientierung. Er wird unsere Vertriebsorganisation strategisch weiterentwickeln, neue Marktpotenziale erschließen und die internationale Marktbearbeitung weiter stärken.“

Als ehemaliger Leistungssportler im Langstreckenlauf bringt Michael Wullings Ausdauer, Disziplin und Zielstrebig-



Michael Wullings ist neuer Head of Sales BOPP bei Krug + Priestler im Bereich Office und Postprint.

keit auch in seine berufliche Laufbahn ein. Diese Kombination aus strategischem Denken und konsequenter Umsetzung soll dazu beitragen, die Marktposition von Krug + Priestler weiter auszubauen.

Mit der Erweiterung des Führungsteams verfolgt das Unternehmen seine strategische Ausrichtung auf weiteres Wachstum und eine stärkere internationale Präsenz. Das mittelständische Familienunternehmen mit Sitz in Balingen beschäftigt mehr als 250 Mitarbeitende und vertreibt seine Produkte weltweit in über 140 Länder. Zum Portfolio zählen insbesondere Aktenvernichter für private und gewerbliche Anwendungen sowie Schneidemaschinen für den Postprint-Bereich. Darüber hinaus entwickelt das Unternehmen im Geschäftsbereich Industrial Solutions Systemlösungen für industrielles Schneiden, Kompaktieren und Zerkleinern.

ideal.de

Anzeige



BESTELLEN SIE JETZT!
Alles für die Schule.



Hier geht es zum Online-Katalog.

New Work Evolution bringt Praxis und Impulse zusammen

Vom 5. bis 7. Mai 2026 wird die Messe Karlsruhe erneut zum Treffpunkt für Entscheider, HR-Verantwortliche und Organisationsentwickler. Die New Work Evolution verbindet Ausstellung, Konferenz und Networking rund um moderne Arbeitswelten.

Wenn über Führung, Unternehmenskultur und neue Formen der Zusammenarbeit diskutiert wird, gehört die New Work Evolution inzwischen zu den zentralen Plattformen im deutschsprachigen Raum. Vom 5. bis 7. Mai 2026 lädt die Messe Karlsruhe zum 4. Mal zu Messe und Convention rund um die Zukunft der Arbeit ein. Das Format verbindet Ausstellung, Konferenz und Networking und richtet sich an Führungskräfte, HR-Verantwortliche, Office Manager sowie Organisationsentwickler aus dem gesamten DACH-Raum.

Im Mittelpunkt steht erneut ein umfangreiches Bühnenprogramm mit Stimmen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Zu den angekündigten Speakern zählen unter anderem der Arbeitswelt-Vordenker Ali Mahlodji, die Unternehmerin und Hotellerin Dr. Caroline von Kretschmann, die Gründerin Isabel Gebien sowie der Journalist Marcel Friederich. Gemeinsam mit weiteren Expertinnen und Experten geben sie Einblicke in aktuelle Entwicklungen, berichten aus der Praxis und zeigen Strategien für Organisationen im Wandel.

Ein zentrales Thema der Veranstaltung ist der Einfluss Künstlicher Intelligenz auf die Arbeitswelt. Laut Statistischem Bundesamt nutzt inzwischen fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden KI-Anwendungen. Damit wächst auch der Bedarf, Mitarbeitende in Veränderungsprozesse einzubinden und neue Technologien strategisch zu nutzen.

„KI wird die Art, wie wir arbeiten, grundlegend verändern. Dabei bietet sie mehr Chancen als Risiken, nämlich dann, wenn Unternehmen KI strate-



Austausch zu modernen Arbeitskonzepten steht im Mittelpunkt der Messe und Convention.

Foto: Messe Karlsruhe/Jannik Hammes

gisch einsetzen und Mitarbeitende darauf geschult sind“, erklärt NWE-Projektleiterin Stefanie Ruf. „Sie kann von Routineaufgaben entlasten und Freiraum schaffen für sinnstiftendes kreatives Arbeiten. Deshalb spielt in diesem Jahr KI eine zentrale Rolle auf unserer Bühne und an den Messeständen.“

Die Veranstaltung versteht sich bewusst als Kombination aus Messe und Convention. Neben der Ausstellung zu Themenfeldern wie Technology, Office, People & Culture sowie Diversity, Equity and Inclusion bietet das Format ein vielfältiges Programm aus Vorträgen, Podcasts, Workshops und Networking-Formaten. Ziel ist es, die unterschiedlichen Facetten moderner Arbeitswelten zusammenzuführen und konkrete Ansätze für Unternehmen sichtbar zu machen.

Zu den Ausstellern gehören unter anderem IKEA, Haufe Lexware, Steelcase, Strasser & Strasser Unternehmensberatung sowie Die Perspektur. Ergänzt wird die Ausstellung durch eine Work-

shop Area und zahlreiche Möglichkeiten zum Austausch zwischen Unternehmen, Beratern und Organisationsentwicklern.

Neu im Jahr 2026 ist der New Work Evolution Boulevard powered by HCD GmbH. Der Boulevard zieht sich als zentrale Achse durch die Messe und bietet an interaktiven Stationen Einblicke in aktuelle Entwicklungen rund um Arbeitskultur, Führung und Arbeitsorganisation. Besucher können dort neue Konzepte erleben, Kontakte knüpfen und Impulse für die eigene Organisation mitnehmen.

Mit ihrem Mix aus Ausstellung, Konferenz und Community-Formaten hat sich die New Work Evolution in den vergangenen Jahren als Plattform für den Austausch über die Zukunft der Arbeit etabliert. Die Veranstaltung richtet sich an Unternehmen, die ihre Organisation weiterentwickeln wollen und Orientierung in einem sich schnell verändernden Arbeitsumfeld suchen.

newworkevolution.de



Tim Jäger, Blackboat, ordnet ein, warum Künstliche Intelligenz derzeit schneller voranschreitet als viele organisatorische Strukturen in Unternehmen.

Foto: Tom Jäger

Tim Jäger über Künstliche Intelligenz und Arbeitskultur

KI verändert die Arbeitswelt schneller als viele Organisationen reagieren können. Tim Jäger von Blackboat erklärt, warum Unternehmen derzeit zwischen Aufbruch und Orientierungslosigkeit stehen und weshalb Führung, Lernkultur und digitale Kompetenzen entscheidend werden.

Der technologische Wandel rund um Künstliche Intelligenz verläuft rasant. Neue Anwendungen entstehen nahezu täglich, während viele Organisationen noch nach passenden Strukturen suchen. Welche Folgen diese Entwicklung für Unternehmen und Mitarbeitende hat, erklärt Tim Jäger von Blackboat. KI und ihre Auswirkungen auf moderne Arbeitskultur und organisationale Strukturen sind auch ein zentrales Thema der Messe New Work Evolution vom 5. bis zum 7. Mai 2026 in Karlsruhe.

Herr Jäger, Sie sprechen häufig vom „KI-Wahnsinn“. Was meinen Sie damit genau?

Jäger: Der KI-Wahnsinn besteht für mich vor allem in der Gleichzeitigkeit. Die Technologie entwickelt sich exponentiell, täglich entstehen neue Tools, Use Cases und Möglichkeiten. Gleichzeitig entwickeln sich unsere Arbeitsmodelle, Entscheidungsstrukturen und Lernprozesse meist noch linear. Dieses Spannungsfeld sorgt für Reibung, Überforderung, aber auch riesiges Potenzial. Wahnsinn bedeutet hier also nicht nur Tempo, sondern auch Orientierungslosigkeit. Genau deshalb brauchen wir Führung, Haltung und eine neue digitale Mündigkeit.

Verglichen mit anderen technologischen Umbrüchen. Wo stehen wir heute in der Entwicklung von KI?

Jäger: Wir stehen mitten im Übergang aus der Experimentierphase heraus und hinein in die erste große Umbruchwelle. Teilweise sogar in eine KI-Ernüchterung. Weil Technologie eingeführt wurde, die Menschen jedoch nicht mitgenommen wurden und Technologie für Use Cases verwendet wurden, die technologisch noch nicht machbar waren. Verglichen mit früheren Technologien wie dem Internet oder dem Smartphone erleben wir diesmal eine deutlich schnellere Go-to-Market-Dynamik. KI ist längst in der Hosentasche der Menschen angekommen, während viele Organisationen noch mit der Frage ringen, was sie dürfen, statt was sie können wollen. Der technologische Reifegrad ist hoch, jetzt müssen die organisationalen und kulturellen nachziehen.

Wie verändert KI konkret den Arbeitsalltag in Unternehmen?

Jäger: KI verändert weniger, was wir tun, sondern vor allem wie wir es tun. Sie übernimmt Routinen, bietet Kontext, entlastet Prozesse und schafft dadurch Raum für das, was echte Zusammenarbeit ausmacht. Kommuni-

kation, Kreativität und Entscheidungen. Teams, die KI als Co-Pilot verstehen, können schneller agieren, besser priorisieren und souveräner navigieren. Dafür braucht es Vertrauen, digitale Kompetenzen und ein Leadership-Verständnis, das Enablement über Kontrolle stellt.

Was müssen Unternehmen tun, damit Mitarbeitende tatsächlich mit KI arbeiten können?

Jäger: Unternehmen müssen KI erlebbar machen und aktiv in der Breite enablement-orientiert vermitteln. Es reicht nicht, Tools bereitzustellen und auf Eigeninitiative zu hoffen. AI Readiness entsteht nur dann, wenn alle Mitarbeitenden befähigt werden, mit der Technologie produktiv und reflektiert umzugehen. Dazu braucht es eine Lernkultur, leistungsfähige Tools und das klare Buy-in des C-Levels. Ohne echtes Vorleben und Priorisierung von ganz oben bleibt es bei Einzelinitiativen statt gelebter Transformation.

Herr Jäger, vielen Dank für das Gespräch.
newworkevolution.de
blackboat.com



Gegenüber 2024 verzeichnete die PBS-Branche einen leichten Rückgang von 0,8 Prozent, die Entwicklung innerhalb der Sortimentsgruppen verläuft jedoch differenziert und offenbart stabile Umsatzsäulen.

Stabile Pfeiler in einem anspruchsvollen Markt

Die PBS-Branche zeigt sich trotz eines herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds robust. Der Handelsverband Büro und Schreibkultur zieht für 2025 eine insgesamt positive Bilanz. Mit einem Gesamtumsatz von 12,4 Milliarden Euro bleibt der Markt ein relevantes Geschäftsfeld für den Handel.

Besonders positiv entwickelten sich Verbrauchsmaterial und EDV-Zubehör. Dieses Segment legte um 3,9 Prozent zu und erreichte ein Umsatzvolumen von 0,5 Milliarden Euro. Rückgänge verzeichneten dagegen Schreibgeräte und Büroplatz-Zubehör, die um 2,2 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro nachgaben. Deutlicher fiel der Rückgang bei Bürokommunikations- und Spezialpapieren aus. Hier sank der Umsatz um 4,1 Prozent auf 5,6 Milliarden Euro. Zuwächse meldet hingegen der Bereich Briefumschläge, Geschäftsbücher sowie Ordnungs- und Archivierungslösungen. Diese Sortimente wuchsen um 4,3 Prozent auf 3,6 Milliarden Euro. Kalender sowie Ansicht- und Grußkarten entwickelten sich mit einem leichten Plus von 0,2 Prozent stabil und lagen ebenfalls bei 1,3 Milliarden Euro Umsatz.

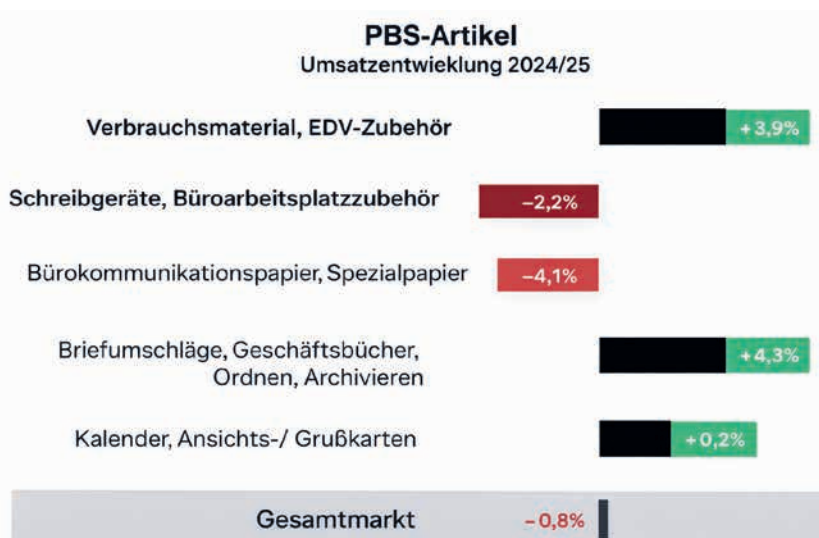
In der Gesamtschau zeigen die Zahlen, dass einzelne Warengruppen trotz des leichten Marktrückgangs verlässliche Umsatzträger bleiben und dem Fachhandel Stabilität geben. Ein zentraler Impulsgeber bleibt zudem das Schulgeschäft. Für 2025 prognostiziert der Handelsverband Deutschland einen Umsatz von rund 725 Millionen Euro, was einem Anstieg von 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz leicht rückläufiger Einschulungszahlen bestätigt der Schulstart damit erneut

seine hohe wirtschaftliche Bedeutung für den PBS-Fachhandel.

Michael Ruhnau, Präsident des Handelsverbands Büro und Schreibkultur, betont die besondere Rolle des stationären Fachhandels. „Der stabile Umsatz zum Schulstart zeigt, dass Eltern und Schüler weiterhin Wert auf funktionale und nachhaltige Produkte legen. Branche kann mit kompetenter Beratung und einem hochwertigen Sortiment punkten - das bleibt auch in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld der entscheidende Vorteil des Fachhandels“, unterstreicht Ruhnau.

Gleichzeitig steht die Branche vor strukturellen Herausforderungen. Digitalisierung, Kaufzurückhaltung und Inflationsdruck wirken sich spürbar auf die Nachfrage aus. Auf der anderen Seite eröffnen neue Arbeits- und Lernformen, der wachsende Stellenwert von Nachhaltigkeit sowie die Innovationskraft der Industrie Chancen für einzelne Segmente. Beratung, Service und Qualität gelten dabei weiterhin als zentrale Erfolgsfaktoren. Wer diese Stärken konsequent ausspielt, kann auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten Marktpotenziale erschließen und sich nachhaltig positionieren.

hwb.online



Quelle: IFH Köln

Büromöbelindustrie mit Umsatzrückgang

Die deutsche Büromöbelindustrie hat 2025 einen deutlichen Umsatzrückgang verzeichnet. Während der Inlandsmarkt stark nachgab, zeigte sich das Exportgeschäft stabiler. Die Branche setzt nun auf Modernisierungsbedarf in Büroimmobilien und auf Impulse durch die Orgatec 2026.

Die deutsche Büromöbelindustrie hat das Jahr 2025 mit einem spürbaren Umsatzrückgang abgeschlossen. Nach Angaben des Industrieverbandes Büro und Arbeitswelt (IBA) erwirtschafteten die Hersteller einen Gesamtumsatz von rund 2,2 Milliarden Euro. Das entspricht einem Minus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die Entwicklung steht im Zusammenhang mit einer anhaltenden Investitionszurückhaltung vieler Unternehmen und einer insgesamt schwachen Konjunktur. Besonders deutlich zeigt sich der Rückgang im Inlandsgeschäft. Hier sinkt der Umsatz um 10,3 Prozent. Das Auslandsgeschäft entwickelt sich stabiler und geht um 2,8 Prozent zurück.

In der Folge steigt die Exportquote der Branche von 20,5 Prozent auf 21,9 Prozent. Gleichzeitig zeigen sich außerhalb der Europäischen Union leicht wachsende Auftragseingänge. In diesen Märkten legen die Bestellungen um 2,8 Prozent zu und unterstreichen die zunehmende Bedeutung internationaler Absatzmärkte.

Die Auswirkungen treffen die Unternehmen unterschiedlich stark. Hersteller mit breiter Aufstellung und internationaler Präsenz kommen besser durch das Jahr. „Unternehmen, die ihr Geschäftsfeld breiter aufgestellt und frühzeitig auch internationale Märkte sowie ergänzende Services erschlossen haben, konnten die Rückgänge insgesamt besser abfedern“, betont Helmut Link, Vorsitzender des IBA.

Vor allem Anbieter, die neben klassischen Büromöbeln auch Lösungen für Bildungseinrichtungen, das Gesund-

heitswesen oder projektbezogene Objektmöblierung anbieten, erweisen sich als robuster.

Auch auf der Beschäftigungsseite zeigt sich die konjunkturelle Entwicklung. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten sinkt um 2,9 Prozent, die geleisteten Arbeitsstunden gehen um 5,5 Prozent zurück. Ein flächendeckender Stellenabbau bleibt jedoch aus. Viele Unternehmen setzen auf natürliche Fluktuation, das Auslaufen befristeter Verträge und Zurückhaltung bei Neueinstellungen.

Parallel nutzen zahlreiche Hersteller die Phase der schwächeren Nachfrage für strukturelle Anpassungen. Kurzfristig rechnet der Verband nicht mit einer schnellen Trendwende. Gleichzeitig sieht er erheblichen Modernisierungsbedarf in vielen Büroimmobilien.

„Unsere Kunden haben die Neugestaltung ihrer Büros in den vergangenen Jahren vielfach nur aufgeschoben“, sagt Link. „Sobald sich die wirtschaftli-

chen Rahmenbedingungen aufhellen, wird dieser Nachholbedarf zum zentralen Treiber für die Nachfrage nach hochwertigen und flexiblen Einrichtungslösungen.“

Als wichtiger Impulsgeber gilt die Orgatec 2026, die vom 27. bis 30. Oktober in Köln stattfindet. Mit dem Format „Whenever Whenever - Work Culture Festival“ rückt die Messe Fragen der Arbeitskultur, Flächenstrategien und der Rolle des Büros stärker in den Fokus. „Wir erwarten, dass die Orgatec zu einem wichtigen Katalysator für Investitionsentscheidungen wird“, erklärt Link.

Ungeachtet des schwierigen Marktumfelds investieren viele Hersteller weiter in zirkuläre Konzepte, digitale Services und Beratungsangebote entlang des Projektzyklus. „Viele unserer Mitgliedsunternehmen nutzen die Phase der Zurückhaltung, um ihr Portfolio zu schärfen und neue Märkte zu erschließen“, erläutert Stefan Kokkes, Geschäftsführer des IBA.

iba.online



Blick nach vorn gerichtet: Trotz eines Umsatzrückgangs von 8,8 Prozent setzt die Büromöbelindustrie auf neue Impulse durch die Orgatec 2026 und das Work Culture Festival. Bild: IBA

Nachhaltigere Klebeebänder für Büro und Versand

tesa erweitert sein Sortiment um Klebeebänder mit papier- und recyceltem-PET-basierten Trägern. Damit reagiert das Unternehmen auf steigende Anforderungen an nachhaltigere Materialien im Büroalltag und in der Logistik. Für den Fachhandel entstehen neue Argumente.

Der Markt für Klebeebänder gehört zu den stabilen Sortimentsbereichen im PBS-Fachhandel. Gleichzeitig wächst der Druck, Produkte ressourcenschonender zu gestalten. Hersteller reagieren darauf mit neuen Materiallösungen, die den Einsatz von Kunststoff reduzieren oder recycelte Rohstoffe nutzen. Auch tesa verfolgt diese Entwicklung und setzt dabei auf zwei Ansätze. Ein Ansatz sind Alternativen für Kunststoffträger, während andere Produkte auf recycelte Kunststoffe zurückgreifen.

Ein Beispiel für diesen Ansatz ist „tesafilm PAPER“. Dabei handelt es sich um den ersten transparenten „tesafilm PAPER“, der zu 67 Prozent aus Papier be-

steht, ein erneuerbares Material (ohne Kern und Verpackung) - zertifiziert durch DIN CERTCO (Registernummer: 8C428), eine Zertifizierungsgesellschaft der TÜV Rheinland Gruppe. Das Band ist transparent und kopierneutral, lässt sich von Hand einreißen und kann beschriftet werden. Gleichzeitig wurde das Produkt nach der INGEDE-Methode 12 geprüft. Dieser Test bestätigt, dass das Klebeband den Recyclingprozess von Karton und Papier nicht beeinträchtigt.

Auch im Verpackungsbereich erweitert tesa sein Sortiment papierbasierter Lösungen. Die Reihe „tesapack PAPER“ umfasst Varianten wie „PAPER STANDARD“, „PAPER STRONG“ und „PAPER ULTRA STRONG“. Sie nutzen einen Papierträ-

ger und können ebenfalls im Papierkreislauf gemeinsam mit dem Karton recycelt werden. Die unterschiedlichen Varianten richten sich an verschiedene Anforderungen im Versand. Während die Standardversion für leichtere Pakete gedacht ist, eignet sich die Variante „PAPER ULTRA STRONG“ durch ihre höhere Reißfestigkeit auch für schwerere Versandkartons.

Parallel dazu setzt tesa auf recycelte Kunststoffe. Beim „tesafilm CRYSTAL RECYCLED“ besteht das Klebeband (Folienträger) zu 90 Prozent aus recyceltem Kunststoff aus Verbraucherabfällen (PCR PET); im gesamten Klebeband beträgt der Anteil 64 Prozent (ohne Kern und Verpackung). Die Klebmasse





„tesafilm CRYSTAL RECYCLED“ mit neuem Verpackungsdesign und 90 Prozent recyceltem PET im Trägermaterial.



„tesafilm CRYSTAL RECYCLED“ im Büroalltag - transparentes Klebeband mit hohem Anteil recycelten PET im Trägermaterial.

basiert auf einer wasserbasierten Acrylatformulierung. Ziel ist es, Transparenz und Reißfestigkeit des Produkts zu erhalten und gleichzeitig den Einsatz neuer Kunststoffe zu reduzieren.

Im Versandbereich folgt das „Packband tesapack ULTRA STRONG RECYCLED“ einem ähnlichen Ansatz. Auch hier kommt recyceltes PET im Trägermate-

rial zum Einsatz. Das Band ist auf hohe Reißfestigkeit und starke Haftung ausgelegt und eignet sich für den sicheren Verschluss schwerer Versandpakete.

Mit diesen Produktlinien reagiert tesa auf einen Trend, der den PBS-Markt zunehmend prägt. Nachhaltigkeit wird nicht mehr nur über Verpackungen diskutiert, sondern auch über die Ma-

terialien der Produkte selbst. Für den Fachhandel entstehen daraus zusätzliche Beratungsaspekte, da Unternehmen und private Anwender verstärkt nach Alternativen zu klassischen Kunststoffprodukten oder nach Lösungen mit einem hohen Recyclinganteil suchen.

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



Das Packband „tesapack ULTRA STRONG RECYCLED“ (L) basiert auf einem Folienträger aus recyceltem PET und eignet sich für den sicheren Verschluss schwerer Versandkartons. Das papierbasierte Packband „tesapack PAPER“ (r.) ermöglicht das Verschließen von Kartons mit einem recyclingverträglichen Papierträger.

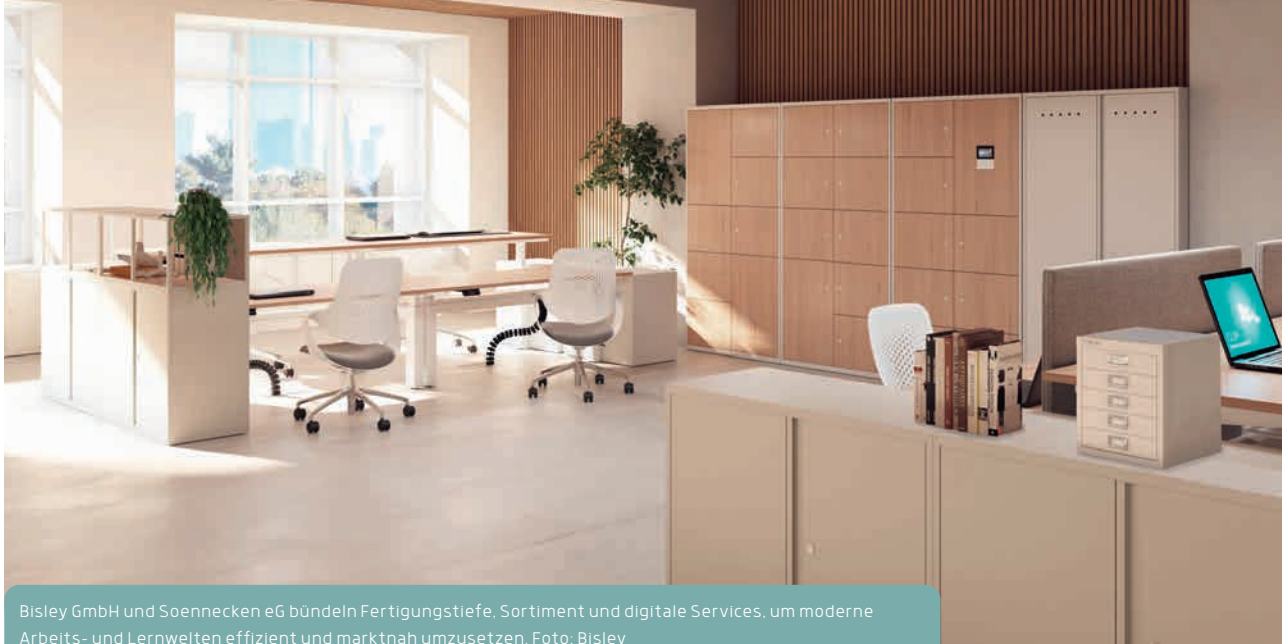


Das neue Verpackungsdesign wird künftig auf allen Produkten umgesetzt, kommuniziert eindeutig Produktvorteile und stützt die Markenerkennung.



Aus gebrauchten PET-Flaschen entsteht über mehrere Verarbeitungsschritte Recyclinggranulat, das als Folienträger für Klebebänder mit bis zu 90 Prozent PCR-PET eingesetzt wird.





Bisley GmbH und Soennecken eG bündeln Fertigungstiefe, Sortiment und digitale Services, um moderne Arbeits- und Lernwelten effizient und marktnah umzusetzen. Foto: Bisley

Gemeinsam stärker für moderne Arbeitswelten

Bisley GmbH und Soennecken eG bündeln ihre Kompetenzen. Ziel der Partnerschaft ist es, den Fachhandel mit belastbaren Sortimenten, effizienten Prozessen und digitalen Services zu stärken - vom Einzelauftrag bis zum komplexen Objektprojekt.

Mit der Zusammenarbeit von Bisley GmbH und Soennecken eG entsteht eine Partnerschaft mit klarer inhaltlicher Ausrichtung. Im Mittelpunkt steht der Anspruch, Fachhandelspartner nicht nur zu begleiten, sondern ihnen konkrete Wettbewerbsvorteile für die Anforderungen moderner Arbeits- und Lernwelten zu verschaffen. Belastbare Sortimente, verlässliche Prozesse und praxistaugliche Lösungen bilden dabei das Fundament.

Die Kooperation ist konsequent auf den Projekt- und Beratungsalltag des Fachhandels ausgerichtet. Ziel ist es, Partner in die Lage zu versetzen, komplexe Büro- und Objektprojekte ganzheitlich zu planen und wirtschaftlich umzusetzen. Beide Unternehmen bündeln ihre jeweiligen Stärken zu einem strukturierten Gesamtangebot, das marktnah gedacht und flexibel einsetzbar ist.

Bisley bringt eine hohe Fertigungstiefe und ausgeprägte Sortimentskompetenz in die Partnerschaft ein. Neben langlebigen Stahlmöbeln und intelligenten Aufbewahrungslösungen umfasst das Portfolio inzwischen auch Holzmöbel sowie Seating- und Softseating-Lö-

sungen. Produziert werden alle drei Segmente in eigenen Werken in Wales und Irland. Damit bleibt die Wertschöpfung in eigener Hand und sichert Qualitätsstandards sowie Lieferfähigkeit.

Die Soennecken eG steht seit 1875 gemeinsam mit ihren angeschlossenen Fachhandelsunternehmen für Lösungen rund um Büroarbeit und Bildung. Die Genossenschaft verbindet Tradition mit ausgeprägter Marktnähe und kennt die Anforderungen des Fachhandels aus dem Tagesgeschäft ebenso wie aus dem Projektgeschäft. Diese Kombination aus Herstellerkompetenz und Handelsnähe schafft die Grundlage für ein Angebot, das sowohl strategisch als auch operativ greift.

Fachhandelspartner profitieren im Dropship-Bereich etwa bei Einzelstücken für Endkunden ebenso wie bei umfangreichen Projektaufträgen. Gerade bei komplexen Raum- und Bürokonzepten ermöglicht die Kooperation eine durchgängige Betreuung von der Planung bis zur Umsetzung.

Ergänzt wird das Angebot durch digitale Services. Strukturierte Produktda-

ten, ein zentrales Bestell- und Serviceportal sowie E-Commerce-Lösungen sollen Abläufe vereinfachen und die Effizienz im Tagesgeschäft erhöhen. Damit reagieren beide Partner auf die wachsenden Anforderungen an Geschwindigkeit, Transparenz und Datenqualität.

„Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Soennecken. Gemeinsam können wir den Fachhandel praxisonah unterstützen - vom Einzelstück bis zum großen Projekt. Die Kombination aus Eigenfertigung, Sortimentstiefe und digitalen Services macht diese Kooperation besonders wertvoll“, erklärt Philip von der Heyde, Bisley GmbH.

Die Partnerschaft versteht sich als langfristig angelegt. Sie zielt darauf ab, Fachhandelspartner strategisch zu stärken und ihnen Werkzeuge an die Hand zu geben, mit denen sich moderne Arbeits- und Lernwelten wirtschaftlich und qualitativ überzeugend realisieren lassen.

bisley.com
soennecken.de

Internationales Momentum stärkt globale Konsumgüterbranche

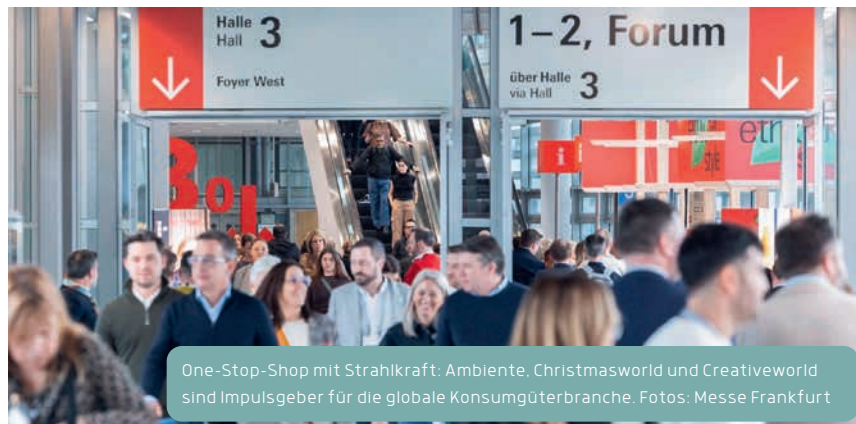
Mit hoher Internationalität, starker Besucherzufriedenheit und klaren inhaltlichen Impulsen haben Ambiente, Christmasworld und Creativeworld ihre Rolle als Leitmesse der Konsumgüterbranche bestätigt. Vom 6. bis 10. Februar 2026 kamen rund 140 000 Besucher nach Frankfurt.

Mit 4636 Ausstellern und Teilnehmenden aus 170 Nationen setzte das Messetrio ein deutliches Zeichen für Zuversicht, Resilienz und internationale Vernetzung. Die Besucherzufriedenheit lag bei 96 Prozent, der Internationalitätsgrad bei 71 Prozent. Besonders stark vertreten waren Einkäufer aus Italien, China, den Niederlanden, den USA und Frankreich.

Bereits am Vortag der Messe starteten die Compass Talks mit der Vorstellung des neuen IFH-Branchenindexes. In den anschließenden Panels wurde deutlich, dass Abwarten im aktuellen Marktumfeld keine Option ist. Gefragt sind anpassungsfähige Geschäftsmodelle, resilientere Lieferketten und ein aktiver Umgang mit geopolitischen und regulatorischen Unsicherheiten. Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, betont: „Geopolitik, Kosten- und Transformationsdruck sind kein Ausnahmezustand mehr, sondern neue Realität.“

Die enge Verzahnung der drei Leitmesen erwies sich erneut als Stärke. Zwischen knapp 60 und über 80 Prozent der Besucher nutzten mehrere Veranstaltungen parallel. Das unterstreicht den Mehrwert des Messetrios als internationaler One-Stop-Shop für Handel, Industrie und Planung. Rückhalt kam auch aus dem Handel. Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverband Wohnen und Büro, bezeichnete die Messe als unverzichtbare Plattform für den Fachhandel. Marken und Hersteller nutzten Frankfurt zugleich zur strategischen Positionierung und zum Ausbau internationaler Partnerschaften.

Deutlich an Bedeutung gewann das Hospitality- und Contract-Business. Inter-



nationale Entscheider aus Hotellerie, Gastronomie sowie Immobilien- und Projektentwicklung nutzten die Angebote rund um Ambiente Projects, Interior Looks und den Interior Design & Architecture Hub. Ergänzende Formate wie die Hospitality Academy setzten zusätzliche Impulse für neue Geschäftsperspektiven.

Auch Christmasworld und Creativeworld verzeichneten ein positives Stimmungsbild. Die Christmasworld bestätigte ihre Rolle als internationale Leitmesse für saisonale Inszenierung, während die Creativeworld mit Trends,

Weiterbildung und der erstmals zertifizierten Creative Academy ihre Position als Businessplattform für Kreativität und Wissen weiter schärfte.

Die nächsten Ausgaben der drei Leitmesen finden Ende Januar 2027 statt. Den Auftakt bilden erneut die Compass Talks am 28. Januar 2027. Ambiente und Christmasworld laufen vom 29. Januar bis 2. Februar 2027, die Creativeworld vom 29. Januar bis 1. Februar 2027.

ambiente.messefrankfurt.com

creativeworld.messefrankfurt.com

christmasworld.messefrankfurt.com



Neuer Markenauftritt für klare Orientierung

Digitus, eine Marke der Assmann Electronic GmbH, hat seinen Markenauftritt überarbeitet. Neues Logo, angepasste Farbwelt, klare Markenarchitektur sowie ein modernisierter Web- und Verpackungsauftritt sollen das Portfolio künftig übersichtlicher strukturieren.

Mit dem Relaunch verfolgt das Unternehmen das Ziel, Kunden und Partnern einen besseren Überblick über sein Portfolio zu geben und das Profil als Anbieter professioneller Netzwerkinfrastruktur und Arbeitsplatzlösungen klarer zu positionieren.

Ausgangspunkt für die Neuausrichtung war der Anspruch, die Produktbereiche klarer zu strukturieren. Künftig gliedert sich das Angebot in vier Geschäftsfelder, die einheitlich in Kommunikation und Website dargestellt werden. Dazu zählen Netzwerk- und Serverschränke, Netzwerktechnik, AV-Medientechnik sowie Kabel und Peripherie. Die neue Struktur soll die Orientierung erleichtern und Digitus stärker als Anbieter kompletter IT-Lösungen positionieren.

„Der neue Markenauftritt wird durch den Claim 'Trusted connections since 1994' ergänzt, der das Leistungsversprechen und die hohe Qualität der Produkte greifbar macht“, erklärt Laura Böving, Marketing Director bei Assmann Electronic. „Dabei steht er für weit mehr als nur technische Verbindungen: für vertrauensvolle Partnerschaften mit Kunden, für zuverlässige Produkte, die IT-Infrastrukturen möglich machen, und für Lösungen, die Menschen über sichere Netzwerke, Datenleitungen und moderne Collaboration-Umgebungen miteinander verbinden.“



Laura Böving, Marketing Director bei Assmann Electronic

Auch visuell setzt die Marke neue Akzente. Die überarbeitete Farbwelt kombiniert ein markantes Lime mit einem tiefen Petrolton. Damit soll Dynamik mit Stabilität verbunden werden. Ergänzt wird das neue Erscheinungsbild durch ein überarbeitetes Verpackungsdesign, das die Markenidentität über alle Produktbereiche hinweg einheitlich transportiert und die Präsenz am Point of Sale stärken soll.

„Unsere Lösungen sind heute mehr denn je die Grundlage funktionierender IT-Infrastrukturen und damit der Zukunftsfähigkeit von digitalen Lösungen insgesamt. Mit dem neuen Markenauftritt schaffen wir die Grundlage, Digitus in die nächste Entwicklungsphase zu führen - immer mit dem Ziel, den Arbeitsalltag unserer Kunden und Partner zu unterstützen und zu vereinfachen. Wichtig ist uns zu betonen, dass unser Qualitätsanspruch und unser Leistungsversprechen dabei unverändert bleiben“, betont Gerrit Schick, CEO der Assmann Holding GmbH.

Die Website von Digitus wurde im Zuge des Relaunchs strukturell und visuell neu aufgebaut. Die vier Geschäftsfelder bilden nun die Leitstruktur, um Produkte und Lösungen klarer zugänglich zu machen. Damit reagiert das Unternehmen auf wachsende Anforderungen an Transparenz, Nutzerführung und digitale Informationsangebote.

Assmann Electronic wurde 1969 gegründet und ist heute Teil der Assmann Holding GmbH. Das international tätige Unternehmen ist mit Niederlassungen in elf Ländern vertreten.

digitus.info
assmann.com



Die Sigel Desk Sharing Bags sind optimale Begleiter für den modernen Arbeitsalltag.

Mobile Kennzeichnung per App

Brother erweitert sein Portfolio im Elektroinstallationsbereich um zwei neue tragbare Etikettendrucker der Serie P-touch CUBE Pro. Die Modelle PT-E720BT und PT-E920BT sind für den mobilen Einsatz auf Baustellen konzipiert und setzen vollständig auf App-basierte Steuerung.

Beide Geräte verfügen über USB- und Bluetooth-Schnittstellen sowie einen integrierten, wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akku. Gedruckt werden Texte, QR-Codes, Barcodes oder Logos direkt vom Smartphone oder Tablet über die Pro Label Tool App. Auf Tastatur und Display wurde bewusst verzichtet. Brother reagiert damit auf das Nutzerverhalten, da viele Anwender bereits bei früheren Modellen bevorzugt mit App arbeiten.

Der PT-E720BT unterstützt Bandbreiten bis 24 Millimeter, der PT-E920BT druckt Etiketten bis 36 Millimeter Breite. Ein automatisches Schneidemesser ist bei beiden Modellen integriert. Der PT-E920BT bietet zusätzlich eine Halbschnittfunktion, mit der mehrere Etiketten nacheinander erstellt und anschließend einzeln abgelöst werden können.

Die Geräte sind mit allen Brother Pro Tapes kompatibel, ausgenommen Schrumpfschläuche. Die originalen Schriftbän-



Die Modelle PT-E720BT und PT-E920BT ermöglichen mobile Beschriftungen per Bluetooth direkt vom Smartphone - robust konzipiert für den Einsatz im Elektroinstallationsbereich.

der sind laut Hersteller hitze-, wasser-, UV- und chemikalienbeständig und sorgen für dauerhaft lesbare Beschriftungen - ein relevanter Faktor für Sicherheit und Qualität in der Elektroinstallation.

brother.de

Führungswechsel im Mangement

Zum 1. April 2026 verändert die Kyocera-Gruppe ihre Führungsstruktur in Europa. Christopher Rheidt wird Präsident der Kyocera Document Solutions Europe Management B.V. (KDEM). Dietmar Nick übernimmt zusätzlich zu seiner Funktion als CEO von Kyocera Document Solutions Deutschland (KDDE) die Geschäftsführung der TA Triumph-Adler Gruppe.

Rheidt folgt auf Takuya Marubayashi, der künftig eine globale Funktion innerhalb von Kyocera Document Solutions übernimmt. Rheidt ist seit März 2024 Executive Vice President bei KDEM und war parallel weiterhin in leitender Funktion bei TA Triumph-Adler tätig.

Mit der zusätzlichen Verantwortung übernimmt Dietmar Nick künftig auch die strategische und operative Führung der TA Triumph-Adler Gruppe. Nick steht seit 2017 an der Spitze von Kyocera Document Solutions Deutschland und verantwortet die Geschäftsaktivitäten der Kyocera-Gruppe in Deutschland und Österreich. Seine Laufbahn im Unternehmen begann im Jahr 2000 im Vertrieb.

„Ich freue mich sehr auf meine künftige zusätzliche Rolle als Geschäftsführer der TA Triumph-Adler Gruppe. Dieser Aufgabe sehe ich mit großem Respekt entgegen“, erklärt Dietmar Nick. „Ich bin hoch motiviert, den eingeschlagenen

Kurs mit dem Führungsteam und den Kolleginnen und Kollegen von TA erfolgreich fortzusetzen.“

Die Marken Kyocera, TA Triumph-Adler und Utax sollen weiterhin eigenständig im Markt auftreten. Auch die bestehende Organisationsstruktur innerhalb der Unternehmen bleibt erhalten.

kyoceradocumentsolutions.de
triumph-adler.net



Christopher Rheidt (links) wird Präsident von Kyocera Document Solutions Europe Management, Dietmar Nick (rechts) übernimmt zusätzlich die Geschäftsführung der TA Triumph-Adler Gruppe. © Fotos: Kyocera/TA

Xerox stärkt Portfolio

Der IT-Distributor dextIT erweitert sein Lösungsangebot und arbeitet künftig mit Xerox zusammen. Im Rahmen der Partnerschaft ist dextIT als Xerox Business Partner der zweiten Ebene tätig und stärkt damit gezielt den Geschäftsbereich Verbrauchsmaterialien für Drucksysteme.

Zum Start der Zusammenarbeit umfasst das bei dextIT verfügbare Angebot Toner und weitere Verbrauchsmaterialien aus dem Xerox-Sortiment. Damit reagiert der Distributor auf die wachsenden Anforderungen von Unternehmen an eine zuverlässige, wirtschaftliche und planbare Versorgung mit Original-Verbrauchsmaterialien.

„Die Integration von Xerox ist ein wichtiger strategischer Schritt“, erklärt Judith Öchsner, Vertriebsleitung bei dextIT. „Unsere Kunden erhalten Zugang zu einem erweiterten Marken- und Produktsortiment, das Xerox Qualität mit der Distributions- und Servicekompetenz von dextIT verbindet.“ Mit der Erweiterung des Portfolios unterstreicht dextIT den eigenen Anspruch, Fachhandelspartner kontinuierlich mit hochwertigen Produkten führender Hersteller zu versorgen. Das Unternehmen positioniert sich damit weiter als leistungsfähiger Distributionspartner für IT- und CE-Technologieprodukte.

dextit.de



Judith Öchsner, Vertriebsleitung
bei dextIT in Würzburg

Scanner-Upgrade fürs hybride Büro

Brother bringt mit dem ADS-4550W den Nachfolger des ADS-4500W auf den Markt. Der netzwerkfähige DIN-A4-Dokumentscanner richtet sich an Homeoffice-Arbeitsplätze ebenso wie an kleine und mittlere Büroumgebungen, in denen Geschwindigkeit und einfache Integration gefragt sind.

Das kompakte Gerät scannt bis zu 35 Seiten pro Minute beziehungsweise 70 Bilder im Duplex-Modus. Ein 60-Blatt-ADF verarbeitet auch größere Dokumentenstapel effizient. LAN, WLAN, USB 3.0 und USB-Host sorgen für flexible Anschlussmöglichkeiten. Über das 7,1-Zentimeter-Touchdisplay lässt sich der Scanner intuitiv einrichten und steuern.

Scans können direkt auf Mobilgeräte, Netzwerkziele oder USB-Speicher erfolgen - ohne angeschlossenen PC. Wi-Fi Direct ermöglicht das Scannen auch ohne separaten Access Point. Konfigurierbare Shortcuts beschleunigen häufig genutzte Workflows.

Zum Funktionsumfang zählen zudem eine Auto-Start-Scan-Funktion und ein umfangreiches Softwarepaket. Beim Thema Nachhaltigkeit setzt Brother auf eine 100 Prozent EPS-freie Verpackung, um Verpackungsabfälle zu reduzieren.

Der ADS-4550W ist im autorisierten Fachhandel sowie im Brother Online Shop erhältlich.

brother.de



Der ADS-4550W von Brother scannt bis zu 35 Seiten pro Minute und lässt sich per LAN, WLAN oder USB flexibel in moderne Büro- und Homeoffice-Umgebungen integrieren.

Strom am richtigen Ort

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

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

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



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

terstützen Unternehmen dabei, flexible Arbeitsplätze strukturiert auszustatten.

fellowes.com/de

Mehr Fokus auf Lösungsgeschäft

Ingram Micro und Lenovo intensivieren ihre Partnerschaft im deutschen Markt. Beide Unternehmen setzen damit ein Signal für den Ausbau des Lösungsgeschäfts und die Weiterentwicklung des Channels. Im Zuge der Zusammenarbeit erweitert Ingram Micro seine spezialisierten Expertenteams sowie technische Kompetenzzentren. Support- und Serviceleistungen rund um das Lenovo-Portfolio sollen weiter geschärft werden. Der Fokus liegt auf Infrastruktur- und Datacenter-Lösungen, AI-nahen Technologien, Hybrid-IT-Architekturen und As-a-Service-Modellen.

Ziel ist es, Channel-Partner bei Transformations- und Modernisierungsprojekten im Enterprise-Umfeld enger zu begleiten. Die erweiterten Strukturen sollen Resellern helfen, komplexe Projekte effizient umzusetzen und zusätzliche Wachstumspotenziale zu erschließen.

Alexander Maier, Senior Vice President & Chief Country Executive DACH bei Ingram Micro, ordnet die strategische Ausrichtung ein. „Lenovo steht für technologische Innovationskraft mit



Alexander Maier, Senior Vice President & Chief Country Executive DACH, Ingram Micro, und Michael Neuhold, Head of Channel - Germany & Austria bei Lenovo (v. l. n. r.)

einem starken Portfolio in zentralen Zukunftsfeldern der IT. Mit der gezielten Weiterentwicklung unseres gemeinsamen Lösungsgeschäfts stärken wir unsere Rolle als strategischer Enabler des Channels.“

Auch Lenovo betont die Bedeutung der Kooperation. „Ingram Micro verfügt über eine ausgeprägte Expertise und eine starke Präsenz im deutschen Markt. Die Intensivierung unserer Zusammenar-

beit schafft zusätzliche Kompetenz und Nähe zum Channel - insbesondere bei anspruchsvollen Infrastruktur- und Transformationsprojekten. Gemeinsam setzen wir klare Impulse für innovative IT-Architekturen und moderne Betriebsmodelle“, ergänzt Michael Neuhold, Head of Channel - Germany & Austria bei Lenovo.

ingrammicro.de
lenovo.com



Der Diddl® Stand auf der Spielwarenmesse Nürnberg 2026, auf dem das neue Sortiment erstmals präsentiert wurde. Die Vorstellung der Kollektion zog zahlreiche Händler, Medienvertreter, Influencer sowie viele Besucher der Diddl® Generation an und sorgte für große Aufmerksamkeit auf der Messe.

Diddl® is back

Kaum eine Marke hat Generationen so geprägt wie Diddl®. Nun kehrt die Kultfigur zurück und sorgt für Euphorie im Fachhandel. Nach der ersten Bestellphase bereitet Lizenzinhaber WARIMEX den Marktstart für Sommer 2026 vor. Ab Anfang April startet die zweite Bestellphase für Herbst/Winter.

Ihre Premiere feierte die neue Diddl® Kollektion im Januar 2026 auf der Spielwarenmesse in Nürnberg. Am Messestand von WARIMEX konnten Händler erstmals das neue Sortiment und die künftige Markenwelt erleben. Die Resonanz war deutlich spürbar. Große Neugier, zahlreiche Gespräche und ein hohes Interesse aus dem Fachhandel begleiteten die Präsentation. Zeitgleich mit der Messe startete die erste Bestellphase, die im Markt sehr positiv aufgenommen wurde.

Der Verkaufsstart der ersten Produkte ist für Ende Juli 2026 vorgesehen. Ab

diesem Zeitpunkt werden die neuen Diddl® Artikel im stationären Schreibwaren-, Geschenk- und Spielwarenfachhandel erhältlich sein.

Bereits Anfang April beginnt schon die nächste Bestellphase im Internet auf www.Diddl.shop für die Herbst- und Winterkollektion. Deren Markteinführung ist für Oktober 2026 geplant. Händler haben bis Mitte April Zeit, sich ihre Sortimente zu sichern.

Die Rückkehr einer echten Kultmarke

Mit der Rückkehr der beliebten Maus bringt die WARIMEX Unternehmensgruppe eine der bekanntesten Figuren der europäischen Popkultur zurück in den Handel. Dabei geht es nicht nur um neue Produkte. Im Mittelpunkt steht die Wiederbelebung einer ganzen Markenwelt.

Die Weiterentwicklung der Marke entsteht in enger Zusammenarbeit mit Thomas Goletz, dem Erfinder und Markeninhaber von Diddl®. Gemeinsam wird die vertraute Diddl® Welt behutsam weiterentwickelt. Moderne Ansprüche an Design, Qualität und Nachhaltigkeit

spielen dabei eine zentrale Rolle, ohne den charakteristischen Stil zu verlieren, der die Figur über Jahrzehnte geprägt hat.

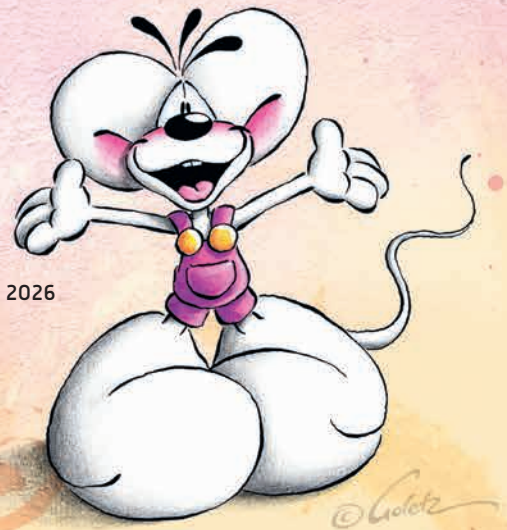
Der emotionale Kern bleibt dabei unverändert. Diddl® steht für Freundschaft, Herzlichkeit und kleine Glücksmomente im Alltag. Genau diese Werte machten die Figur bereits in den 1990er- und frühen 2000er-Jahren zu einem Kultphänomen.

Viele Konsumenten verbinden mit Diddl® Erinnerungen an Schulhöfe, Sammelmappen und kleine Botschaften unter Freunden. Diese emotionale Verbindung spielt auch heute wieder eine wichtige Rolle. In einer Zeit schnell wechselnder Trends setzt die Marke bewusst auf Vertrautheit, Emotion und Wiedererkennung.

Die Marke spricht dabei zwei Generationen gleichzeitig an. Erwachsene, die mit Diddl® aufgewachsen und heute oft selbst Eltern sind, sowie eine neue Generation junger Fans. Die Designs wurden modernisiert und teilweise zielgruppenspezifisch weiterentwickelt.



Diddl®
IS BACK!



Fakten für den Handel

- **Lizenznehmer:** WARIMEX Unternehmensgruppe
- **Erste Präsentation:** Spielwarenmesse Nürnberg 2026
- **Verkaufsstart erste Kollektion:** Ende Juli 2026
- **Zweite Bestellphase:** Herbst- und Winterkollektion von Anfang bis Mitte April 2026
- **Launch Herbst- und Winterkollektion:** Oktober 2026
- **Sortimentsbereiche:** Schreibwaren, Schulartikel, Plüsch, Geschenkartikel, Accessoires, Lifestyle- und Haushaltsprodukte sowie Kosmetik und Textilien
- **Kollektionen:** Limited Editions mit wechselnden Themenwelten
- **Bestellung unter:** www.Diddl.shop

Auch das Sortiment unterscheidet sich in einzelnen Bereichen zwischen Produkten für Erwachsene und für Kinder.

Für den Handel entsteht daraus eine besondere Dynamik. Eltern entdecken Produkte ihrer eigenen Kindheit wieder und teilen diese mit ihren Kindern. Nostalgie trifft auf neue Designs und aktuelle Produktwelten. Ein generationenübergreifendes Erlebnis, das die neue Diddl® Kollektion prägt.

Sortiment deutlich erweitert

Während Diddl® früher vor allem für Schreibwaren, Schulartikel sowie Plüsch- und Geschenkprodukte bekannt war, wird das Sortiment künftig deutlich breiter aufgestellt. Neben klassischen Produktkategorien gewinnen Lifestyle- und Textilprodukte sowie Haushalt-

artikel an Bedeutung. Zusätzlich wird erstmals auch der Bereich Kosmetik Teil der Markenwelt.

Sammelcharakter als Konzept

Ein zentraler Bestandteil des neuen Markenansatzes ist der Sammelgedanke. Die Kollektionen erscheinen bewusst als Limited Editions und werden nicht dauerhaft nachproduziert. Ergänzt werden sie durch saisonale Themenwelten und Sondereditionen. Dieses Modell sorgt für kontinuierliche Neuheiten im Sortiment und schafft regelmäßig neue Impulse für den Handel.

Herbst-/Winterkollektion bereits in Vorbereitung

Mit Blick auf die zweite Jahreshälfte arbeitet WARIMEX bereits an der nächsten Themenwelt. Die Herbst- und Winterkollektion, deren Marktstart für Oktober 2026 vorgesehen ist, greift typische Herbst- und Wintermotive aus der Diddl® Welt auf. Ergänzt wird das Sortiment um weitere Geschenk-, Sammel- und Weihnachtsartikel. Für Händler bietet sich damit frühzeitig die Möglichkeit, attraktive Produkte für das wichtige Weihnachtsgeschäft zu sichern.

Produktion und Qualitätsanspruch

Die Produktion erfolgt über ein internationales Netzwerk aus Partnern in Deutschland, Europa und Asien. Im Fokus stehen stabile Lieferketten, hohe Qualitätsstandards und verlässliche

Produktionsprozesse. Ein wichtiger Bestandteil der Produktstrategie ist zudem der verstärkte Einsatz recycelter Materialien, die zunehmend Entwicklung und Materialauswahl prägen.

Mehr als drei Jahrzehnte nach ihrer Erfindung begeistert die Kultfigur damit erneut eine ganze Generation und weckt zugleich die Neugier einer neuen. Die Mischung aus Nostalgie, moderner Produktentwicklung und regelmäßig wechselnden Kollektionen bietet gute Voraussetzungen, um im Fachhandel wieder starke Impulse zu setzen.

diddl.shop



Unternehmensporträt

Die WARIMEX Unternehmensgruppe mit Sitz im badischen Neuried ist ein international tätiges Produktions-, Handels- und Lizenzunternehmen mit langjähriger Erfahrung im Aufbau und in der Vermarktung von Konsumgütermarken.

Zum Portfolio gehören Marken aus den Bereichen Kochgeschirr, Küchenartikel, kosmetische Pflegeprodukte, Textilien und Accessoires sowie Elektro-Kleingeräte. Die Produkte entstehen in Zusammenarbeit mit einem globalen Netzwerk etablierter Lieferpartner.



Mit den Jubiläumsprodukten feiert Nostalgic-Art drei Jahrzehnte Leidenschaft für Retro-Design.

Berliner Kultmarke feiert Erfolgsgeschichte

Aus einer spontanen Idee entstand 1995 in Berlin ein Unternehmen mit internationaler Strahlkraft. Drei Jahrzehnte später begeistert Nostalgic-Art mit liebevoll gestalteten Retro-Produkten Kunden in über 50 Ländern - und beweist, dass Nostalgie zeitlos ist.

Alte Werbeplakate auf Blech zu drucken und daraus ein Geschäftsmodell zu machen, galt Mitte der 1990er-Jahre nicht gerade als naheliegende Idee. Genau damit begann 1995 die Geschichte von Nostalgic-Art. Drei Jahrzehnte später ist aus dieser Leidenschaft für klassische Werbung ein international erfolgreiches Unternehmen geworden.

Was mit einer Reise nach England und dem ersten Verkauf auf einem Straßenfest in Berlin-Tegel begann, entwickelte sich Schritt für Schritt zu einer eigenständigen Kollektion hochwertiger Merchandising- und Lifestyleprodukte: dreidimensional geprägte Blechschilder, praktische und dekorative Dosen, kultige Lieblingstassen oder liebevoll gestaltete Pfefferminz-Dosen. Produkte, die bewusst nicht kurzlebigen Trends folgen, sondern auf Wiedererkennbarkeit, Qualität und emotionale Wirkung setzen.

Retro ist kein Trend - sondern ein Lebensgefühl

Nostalgic-Art hat den Retro-Look nicht neu erfunden, ihn jedoch früh als eigenständige Designrichtung etabliert, maßgeblich geprägt und konsequent weiterentwickelt. Gründer Teja Engel brachte die Idee aus England nach Berlin und baute gemeinsam mit seiner Frau eine Marke auf, die heute zu den führenden Anbietern nostalgischer Lifestyle-Produkte in Europa zählt. „Als wir 1995 mit unserer Idee gestartet sind,

waren Retro-Artikel noch ein Nischenthema“, erläutert er in diesem Zusammenhang und ergänzt: „Heute sehen wir, wie viele Menschen unsere Produkte mit positiven Erinnerungen verbinden und wie viele Händler uns seit vielen Jahren begleiten. Dieses Jubiläum ist deshalb nicht nur ein Blick zurück, sondern auch ein großes Dankeschön an unser Team, unsere Partner im Handel und an unsere Kunden weltweit. Gleichzeitig ist es auch ein Blick nach vorne und Motivation, Nostalgie immer wieder neu und zeitgemäß zu interpretieren.“



Das offizielle Jubiläumslogo feiert 30 Jahre Nostalgic-Art.

Der Erfolg kommt dabei nicht von ungefähr. Er basiert auf Konsequenz im Design, in der Produktqualität und in der Zusammenarbeit mit starken Marken, was Teja Engel in diesem Zusammenhang bestätigt: „Ein entscheidender Faktor ist dabei die klare Ausrichtung auf Retro-Designs und offiziell lizenzierte Markenmotive, die bei vielen Menschen persönliche Erinnerungen wecken“, so Teja Engel. „Nostalgie

funktioniert weltweit, weil sie Emotionen anspricht - oft reicht ein Blick auf ein vertrautes Motiv oder eine bekannte Marke, um sofort bestimmte Momente wieder lebendig werden zu lassen. Diese emotionale Verbindung trägt wesentlich zum internationalen Erfolg der Produkte bei. Gleichzeitig spielt der hohe Qualitätsanspruch eine zentrale Rolle: Ein Großteil der Produkte wird in Deutschland gefertigt, darunter auch die hochwertigen Blechschilder, die zu 100 Prozent ‚Made in Germany‘ sind.“

Wo Gestaltung Raum bekommt

Entwickelt werden die Produkte in der denkmalgeschützten Kanonenhalle in Berlin-Tegel. In dem historischen Industriegebäude entstehen jährlich hunderte neue Motive und Produkte - entworfen mit viel Liebe zum Detail und einem feinen Gespür für Markenidentität.

Alle Produkte sind 100 Prozent designed in Berlin, circa 50 Prozent „Made in Germany“. Nachhaltigkeit ist dabei kein Zusatz, sondern fester Bestandteil des Konzepts: recycelbare Materialien, kurze Lieferketten und rund 70 Prozent Energie aus eigenen, erneuerbaren Quellen unterstreichen diesen Anspruch.

Mit dem Wachstum steigen natürlich auch die Anforderungen an Logistik und Verfügbarkeit. „Deshalb ist ein zusätzlicher Standort bereits in Planung, um unsere Kapazitäten auszubauen“, so Teja Engel. „Für unsere Handelspartner bedeutet das mehr Lagerkapazität, effizientere Abläufe und noch schnellere Lieferzeiten. Gleichzeitig schaffen wir damit die Grundlage für weiteres Wachstum, sowohl im bestehenden Sortiment als auch bei neuen Produktideen.“

Jubiläumskampagne: Neue Produkte, neue Motive, neue Impulse im Handel

Zum 30-jährigen Jubiläum startet Nostalgic-Art eine internationale Kampagne mit aufmerksamkeitstarken POS-Konzepten für den Fachhandel. Die Jubiläumsartikel präsentieren sich bunt, kreativ und selbstbewusst - genauso, wie es der Markenwelt von Nostalgic-Art entspricht.

„Für den Handel bieten wir passende Displays und Sortimentsideen an, die sich leicht integrieren lassen und Impulskäufe fördern“, sagt Geschäftsführer Teja Engel. „Unser Ziel ist es, unseren Handelspartnern nicht nur neue Produkte anzubieten, sondern auch Inspiration, wie sich Nostalgie emotional und verkaufsfördernd im Laden inszenieren lässt.“



Wenn Nostalgie auf Teamgeist trifft entsteht Nostalgic-Art.



Pop Art Stil zum Jubiläum: Jedes Produkt erzählt eine Geschichte.



Auch das Papeterie-Sortiment ist von Klassikern inspiriert und für neue Ideen gemacht.



Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Weiterentwicklung des Papeterie-Sortiments, das Teja Engel besonders am Herzen liegt: „Wir entwickeln dieses stets weiter, indem wir neue Produkte und Formate rund um unsere Retro-Motive und Markenwelten aufbauen. Notizbücher, Blechpostkarten oder kleine Geschenkartikel verbinden Design und Funktion und erschließen neue Einsatzbereiche im Alltag. Für den Handel

entsteht dadurch ein attraktives Zusatzsortiment, das sich gut kombinieren lässt und starke Impulskäufe generiert.“

30 Jahre später: etabliert - und marktführend mit unverwechselbarer Handschrift

Heute ist Nostalgic-Art ein zuverlässiger Partner für den internationalen Handel: mit hoher Lieferfähigkeit, klarer Wiedererkennbarkeit am Point-of-Sale und durchdachten Verkaufskonzepten. Auch nach 30 Jahren Unternehmensgeschichte blicken Teja Engel und sein Team motiviert in die Zukunft: „Uns motiviert vor allem die Tatsache, dass Nostalgie nie wirklich abgeschlossen ist. Retro erlebt immer wieder neue Wellen, man sieht das zum Beispiel bei Serien wie Stranger Things, die Nostalgie plötzlich für eine neue Generation erlebbar machen. Gleichzeitig verändert sich der Markt ständig: Es entstehen neue Marken, neue Produkte und neue Vertriebskanäle. Genau dieses Zusammenspiel aus Erinnerungen, Popkultur und neuen Trends macht unsere Arbeit so spannend. Und natürlich ist es ein großes Privileg, mit einem engagierten Team und langjährigen Partnern zusammenzuarbeiten, die unsere Leidenschaft für Retro und Design teilen.“

nostalgic-art.de
weloveretro.de



Gemeinsam arbeitet das Team von Nostalgic-Art daran, Erinnerungen in Design zu verwandeln.



Großes Interesse beim Besuch des Coppenrath Verlags in Münster. Rund 100 Teilnehmer der RetailNet-Tagung erhielten Einblicke in Produktentwicklung, Buchentstehung und den Showroom im „Speicher III“. Foto: Duo Schreib & Spiel

Neue Stärke im Händlerverbund

Die RetailNet-Tagung in Münster zeigte deutlich, wie eng die Händler von duo schreib & spiel und idee+spiel bereits zusammenarbeiten. Mit 639 Gesellschaftern und mehr als 1000 Geschäften formiert sich eine Handelsgemeinschaft, die ihre gemeinsame Strategie aktiv vorantreibt.

Die RetailNet-Tagung am 26. und 27. Februar 2026 in Münster stand im Zeichen des Zusammenschlusses von duo schreib & spiel und idee+spiel. Mit 639 Gesellschaftern und insgesamt 1008 Geschäften entstand eine der größten Handelsgemeinschaften im deutschen Spielwaren- und PBS-Fachhandel. In Münster wurde deutlich, dass der organisatorische Schritt inzwischen auch im Alltag der Händler angekommen ist.

Den Auftakt bildete die Tagung im Parkhotel Hohenfeld. Die Verantwortlichen der Zentrale informierten über den aktuellen Stand der Integration und gaben Einblick in strategische Leitlinien für die kommenden Jahre. Ein Schwerpunkt lag auf Marketing- und Kampagnenplanungen sowie auf der Weiterentwicklung gemeinsamer Marktplatzstrategien für 2026. Ebenso standen digitale Prozesse im Mittelpunkt. Dazu gehörten EDI-Anbindungen, Stammdatenmanagement und weitere Services, die den angeschlossenen Fachhändlern den Arbeitsalltag erleichtern sollen.

Ein weiterer Programmpunkt war der Ausblick auf das erste gemeinsame SymPos, das vom 17. bis 19. Juni 2026 stattfinden wird. Dort soll erstmals ein gemeinsamer Beirat gewählt werden. Damit wird ein wichtiger Schritt für die zukünftige Organisation und Mitbestimmung innerhalb der Gemeinschaft vorbereitet.

Die Veranstaltung setzte bewusst auf Austausch und Beteiligung. Über interaktive Mentimeter-Abfragen konnten Händler während der Tagung unmittelbar Feedback geben und Fragen einbringen. Die zahlreichen Wortmeldungen und Diskussionen zeigten, dass großes Interesse an der weiteren Ausgestaltung der Zusammenarbeit besteht.

Ein besonders prägender Eindruck der Tagung war das deutlich spürbare Gemeinschaftsgefühl. Vertreter der Zentrale traten geschlossen auf und vermittelten eine klare gemeinsame Richtung. Gleichzeitig entwickelte sich auch unter den Händlern eine offene Gesprächskultur. Frühere Verbandszugehörigkeiten spielten kaum noch eine Rolle.

Thorsten Paedelt, duo-Geschäftsführer, betonte in seinem Beitrag die Bedeutung dieser Zusammenarbeit. „Der Zusammenschluss entfaltet seine volle Stärke dort, wo Zusammenarbeit spürbar und konkret wird“, erklärte er. „Wenn Händler ihr Wissen zusammenbringen, voneinander lernen und Prozesse gemeinsam weiterentwickeln, entsteht echte Dynamik. Mit einer klaren gemeinsamen Ausrichtung gewinnen wir deutlich an Kraft im Markt. Münster hat eindrucksvoll gezeigt, wie viel Potenzial in diesem Miteinander steckt - und dass wir gemeinsam auf einem sehr guten Weg sind.“

Auch außerhalb des offiziellen Programms setzte sich dieser Eindruck fort. Beim gemeinsamen Abendessen nutzten viele Teilnehmer die Gelegenheit zum persönlichen Austausch.

Am zweiten Veranstaltungstag stand ein Besuch beim Coppenrath Verlag auf dem Programm. In rotierenden Gruppen erhielten die Teilnehmer Einblicke in verschiedene Bereiche des Unternehmens. Vorgestellt wurden unter anderem die Entstehung eines Kinderbuchs, die Produktentwicklung sowie Fragen der Produktsicherheit. Ein weiterer Programmpunkt war der Rundgang durch den rund 600 Quadratmeter großen Showroom im „Speicher III“. Dort präsentierte der Verlag sein Sortiment und gab Einblicke in aktuelle Produktlinien.

Die praxisnahen Einblicke stießen bei den Händlern auf großes Interesse. Viele nutzten die Gelegenheit, direkt mit den Verantwortlichen aus dem Verlag ins Gespräch zu kommen und Hintergründe zur Entwicklung von Büchern, Geschenkartikeln und Spielwaren zu erfahren. Der Blick hinter die Kulissen ergänzte die strategischen Themen der Tagung um konkrete Eindrücke aus der Praxis.

duo.de
ideeundspiel.com

Strategie nach der Integration

Die Integration von Pelikan und herlitz hat Hamelin strategisch gestärkt. Gleichzeitig zeigte sich, wie anspruchsvoll die Zusammenführung internationaler Marken sein kann. Lieferketten wurden neu organisiert, Prozesse stabilisiert. In diesem Jahr folgen Wachstumsinitiativen für die Marken.

Die Übernahme von Pelikan und herlitz durch die Hamelin Group wurde Ende Juni 2023 bekannt gegeben. Seit Ende 2024 läuft die Integration der Marken. Strategisch ergänzt das Portfolio das bestehende Geschäft im Schul- und Bürobedarf. Operativ stellte die Zusammenführung das Unternehmen jedoch vor Herausforderungen, insbesondere in Beschaffung und Logistik.

Seit September 2025 verantwortet Frederic Böert das DACH-Geschäft. Gemeinsam mit Jens Kollecker und Ulrich Kunert spricht er über die Erfahrungen der vergangenen Monate, die Stabilisierung der Lieferketten und darüber, wie Hamelin Pelikan, herlitz, Oxford und die weiteren Marken künftig im Markt positionieren will.

Herr Böert, die Übernahme von Pelikan und herlitz wurde im Juni 2023 bekannt gegeben. Sie selbst sind erst seit September 2025 im Unternehmen und führen das Deutschlandgeschäft seitdem. Mit welchem Blick schauen Sie heute auf die Integration und welche



Frederic Böert
Geschäftsführer, Hamelin GmbH

Bilanz ziehen Sie für Deutschland und die Gruppe?

Böert: Die Integration war insgesamt ein voller Erfolg, sowohl für Deutschland als auch international für die gesamte Gruppe. Mit Pelikan und herlitz haben wir zwei tolle Marken, die unser Portfolio im Schul- und Bürobedarf strategisch hervorragend ergänzen. Nun gilt es, diese gemeinsam mit unseren Kunden weiter zu entwickeln.

Gleichzeitig müssen wir offen sagen, dass die Integration operativ komplexer war als ursprünglich erwartet. Vor allem in den Bereichen Beschaffung und Logistik hatten wir Herausforderungen, die wir teilweise nicht ganz so schnell gemeistert haben, wie wir uns das gewünscht hätten. Das hat uns und unsere Kunden belastet, und dafür übernehmen wir Verantwortung.

Herr Kollecker, Sie verantworten als COO bei Hamelin das operative Geschäft und waren während des gesamten Integrationsprozesses dabei. Was genau waren die größten Herausforderungen?

Kollecker: Ich bin seit knapp 30 Jahren in der Branche tätig und habe in dieser Zeit auf Seiten der Pelikan-Gruppe schon mehrere Veränderungsprozesse begleitet. Die Integration in Hamelin war sicherlich das größte Projekt. Mit mehr als zehntausend Artikeln hat sich unser Sortiment bei Hamelin verdoppelt. Die Systeme mussten adaptiert und Daten übertragen werden. Zusätzlich sind die Beschaffungs- und Logistikprozesse für die Produkte von Pelikan



Die Produktionsstätte und das Logistikzentrum von Hamelin in Gronau/Leine sind der größte Standort der Gruppe Hamelin außerhalb Frankreichs.



Die Verwaltung hat bereits vor einem Jahr einen neuen Standort an der Expo Plaza in Hannover bezogen.

und herlitz anders als im Papierbereich. Im letzten Jahr kam es dadurch zu Lieferverzögerungen. Gleichzeitig ist es auch für die Organisation ein Neuanfang, in dem sich Teams zunächst finden mussten.

Was macht Sie zuversichtlich, dass es in diesem Jahr besser läuft?

Kollecker: Ein zentraler Schritt war die Verlegung unseres Logistikzentrums von Ludwigsfelde nach Burgwedel. Dort haben wir unsere Prozesse neu strukturiert und zusätzliche Kapazitäten geschaffen. Seit Ende Januar läuft der Betrieb stabil und das Team hat bereits gezeigt, dass wir für die Schulanfangsaison sehr gut gerüstet sind. Parallel dazu haben wir mit der Produktion und Beschaffung deutlich früher begonnen und zusätzliche Konfektionierer im Displaybereich hinzugenommen. Dadurch sind wir heute flexibler und unabhängi-

ger, insbesondere in Zeiten hoher Nachfrage.

Herr Böert, welche Rolle spielt der deutsche Standort für Hamelin?

Böert: Deutschland ist für die Hamelin-Gruppe von besonderer Bedeutung. Wir haben mit den zwei Produktionsstandorten in Gronau an der Leine und in Vöhrum bei Peine eine große Leistungsfähigkeit. Hinzu kommen die Logistikstandorte in Gronau und in Burgwedel, über die wir neben der DACH-Region auch unsere Kunden in Benelux und Skandinavien bedienen. Seit Anfang 2025 haben wir neue moderne Büroräume an der Expo Plaza in Hannover. Alle Standorte sind in einem Radius von maximal 40 Kilometer zu erreichen. Diese räumliche Nähe ermöglicht kurze Entscheidungswege und eine sehr effektive Zusammenarbeit zwischen Produktion, Logistik und Kundenmanagement.

schnell, sondern beide Seiten sind gestärkt daraus hervorgegangen.

Herr Böert, hat sich auch organisatorisch etwas bei Hamelin verändert?

Böert: Ja, in allen Bereichen. Wir haben durch die Integration neue Teams aufgebaut. Viele unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind erst seit Kurzem im Unternehmen. Sie bringen neue Ideen und Perspektiven in das Unternehmen. Gepaart mit dem langjährigen Branchenwissen und den Erfahrungen anderer Kollegen und Kolleginnen hilft uns das, die Marken weiterzuentwickeln und den Markt gemeinsam zu gestalten. Das fühlt sich ein bisschen wie „Startup“ an, zusammen mit dem Unternehmergeist und der Stabilität eines Familienunternehmens. Jeder Mitarbeiter übernimmt Verantwortung und gestaltet aktiv mit. Ich bin davon überzeugt, dass diese Kultur unseren Erfolg ausmacht.



Jens Kollecker
Leitung Operations, Hamelin GmbH

Herr Kollecker, was haben Sie aus dieser Phase gelernt - insbesondere im Umgang mit dem Handel?

Kollecker: Die wichtigste Erkenntnis ist, dass wir noch früher und transparenter gegenüber unseren Kunden kommunizieren müssen. Der Handel erwartet zu Recht Transparenz, auch wenn es Herausforderungen gibt. Das haben wir uns zu Herzen genommen und werden besser. Gerade letzte Woche gab es ein Beispiel, wo wir den Kunden frühzeitig informiert und gemeinsam eine Lösung erarbeitet haben. Das ging nicht nur



Ulrich Kunert
Leitung Marketing, Hamelin GmbH



Die limitierte herlitz-Präsentations-säule gibt es kostenlos bei Abnahme eines Warenpakets aus Faulenzern und Schüleretuis.

Frischer Markenauftritt für herlitz: Die neuen Office-Produkte ergänzen perfekt das Schul- und Kreativsortiment im neuen Corporate Design, das ab diesem Jahr sukzessive auf allen Verpackungen zum Einsatz kommt.

Wie sieht heute die strategische Markenstruktur im Portfolio aus?

Böert: Wir haben unser Marken-Portfolio klar strukturiert. Im B2C-Bereich konzentrieren wir uns auf Pelikan, herlitz und Oxford. Diese drei Marken sind Endverbrauchern bekannt und stehen im Mittelpunkt unserer Investitionen. Sie ergänzen sich optimal in Bezug auf Produktportfolio und Preispositionierung. Im B2B-Bereich fokussieren wir uns auf Elba und Unilux. Diese Marken bieten professionelle Lösungen für das Büro- und Arbeitsumfeld. Damit bieten wir unseren Kunden das breiteste Angebot im „Stationery-Segment“ an.

Herr Kunert, Sie leiten das Marketing bei Hamelin Deutschland - wohin fließen aktuell die größten Investitionen?

Kunert: Der größte Teil unserer Investitionen fließt in den B2C-Bereich, also in Pelikan, herlitz und Oxford. Jüngste Umfragen bei den Zielgruppen zeigen, dass die Marken sehr bekannt sind, die Kunden sich aber „Neuigkeiten“ wünschen. Hier setzen wir an und füllen die

Marken mit „neuem Leben“. Daher haben wir viele Marketingaktivitäten in 2026 und darüber hinaus geplant. Gleichzeitig können sich unsere Kunden auf viele neue Produkte freuen. Einige bereits dieses Jahr, der größere Schub ist dann ab 2027 geplant.

Welche Marketingmaßnahmen sind für die kommenden Monate geplant?

Kunert: Wir werden in diesem Jahr mehrere große Marketinginitiativen starten. Ein Highlight wird eine neue umfangreiche TV- und Onlinekampagne für Pelikan sein, die wir für Oxford gerade letztes Jahr aktualisiert haben. Zusätzlich führen wir sechs große Dachmarkenpromotions für die drei Fokusmarken durch, die fast das ganze Jahr abdecken. Aktuell läuft die „95-Jahre-Jubiläumspromotion“ für den K12® und den Coloring-Bereich. Das sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit und Kaufimpulse am POS und im Online-Handel. Neu sind ebenso viele neue kanal- und kundenspezifische Aktionen. Aktuell gehören dazu z.B. App-Couponing, individuelle Displays und Gewinnspielpromoti-

ons. Unser Ziel ist es, die Marken sichtbarer im Markt zu positionieren. Davon profitieren unsere Handelspartner enorm.

Sie sagen auch, die Marke herlitz wird strategisch weiterentwickelt. Wie wollen Sie das erreichen?

Kunert: Mit herlitz haben wir die bekannteste Schreibwarenmarke mit sehr guten Imagewerten bei der relevanten Zielgruppe - den Müttern von Schulkindern. In den letzten Jahren wurde allerdings wenig investiert. Das ändern wir jetzt und starten mit einem „frischen Anstrich“ für viele Produkte, Kollektionen und Verpackungen. Dem bekannten herlitz-Wirbel bleiben wir treu und setzen ihn neu in Szene. Im Sommer gibt es eine große Gewinnspielkampagne, an der sich bereits viele Handelspartner beteiligen. Zusätzlich integrieren wir erfolgreiche Produkte der Marke Landré in das herlitz-Portfolio. Dazu gehören beispielsweise Office-Produkte wie Notizblöcke, Flipcharts oder Kanzeleipapiere sowie die Recycling-Schulrange. Und wir haben noch viele weitere Pläne.



Für eine ansprechende Warenpräsentation im Handel, bietet Hamelin passende Displaylösungen. Hier am Beispiel der neuen Oxford Pastell-Produkte.



Der Pelikan K12-Deckfarbkasten gehört zu den bekanntesten Produkten im Schulsortiment und feiert dieses Jahr 95 Jahre Jubiläum!



Auch im Schulsortiment harmonisieren die Marken und vereinen die neusten Trends. Hier am Beispiel der Oxford Pastell Collegeblöcke und den passenden „Jazz“ und „Twist“ von Pelikan. Hier am Beispiel der Oxford Pastell Collegeblöcke und den passenden „Jazz“ und „Twist“ von Pelikan.



Oxford Notizbücher und Pelikan Schreibgeräte - zwei Marken aus dem Hamelin-Portfolio, die für Qualität im Schul- und Bürobereich stehen und sich perfekt ergänzen.

Welche Rolle spielt der Schulmarkt in Ihrer Strategie?

Kunert: Der Schulmarkt bleibt ein zentraler Bestandteil unseres Geschäfts. Das berücksichtigen wir in der Zielgruppe, die wir mit unseren Marketingmaßnahmen ansprechen. Ein wichtiges Instrument ist dabei auch unsere Lehrerdatenbank mit über 50.000 Kontakten. Über diese Plattform informieren wir über Produkte, Tipps und Aktionen. Auch auf der Didacta in Köln waren wir mit einem großen Stand vertreten, um unsere Schulmarken direkt mit Pädagogen und Händlern zu vernetzen und unsere Produkte weiterzuentwickeln.

Herr Böert, noch nie war es so schwierig, einen verlässlichen Ausblick zu wagen. Dennoch gefragt: Wie wird sich der deutsche PBS-Markt in den nächsten zwei bis drei Jahren entwickeln?

Böert: Für den PBS-Markt in Deutschland erwarten wir weiterhin ein anspruchsvolles Umfeld. Konsumzurückhaltung und Veränderungen im Handel

werden uns weiter begleiten. Gleichzeitig sehen wir eine stabile Nachfrage im Schulsegment und auch im Bereich hochwertiger Schreibgeräte. Marken mit klarer Positionierung, verlässlicher Lieferfähigkeit und den richtigen Produkt- und Marketinginnovationen werden sich in diesem Umfeld besonders gut behaupten. Da sehe ich für uns große Chancen, wenn wir weiterhin sehr nah mit dem Handel zusammenarbeiten und gemeinsam Konzepte entwickeln, die im Markt funktionieren.

Herr Kollecker, wie gehen Sie als Führungskräfte mit den ständig neuen Herausforderungen im Markt und äußeren Einflüssen um?

Kollecker: Die letzten Jahre haben gezeigt, dass sich Rahmenbedingungen sehr schnell verändern können. Für uns bedeutet das in der Führung, einen klaren strategischen Plan aufzuzeigen und gleichzeitig flexibel zu bleiben. Wir beobachten Markt- und Konsumtrends sehr genau und wollen schneller in der Pro-

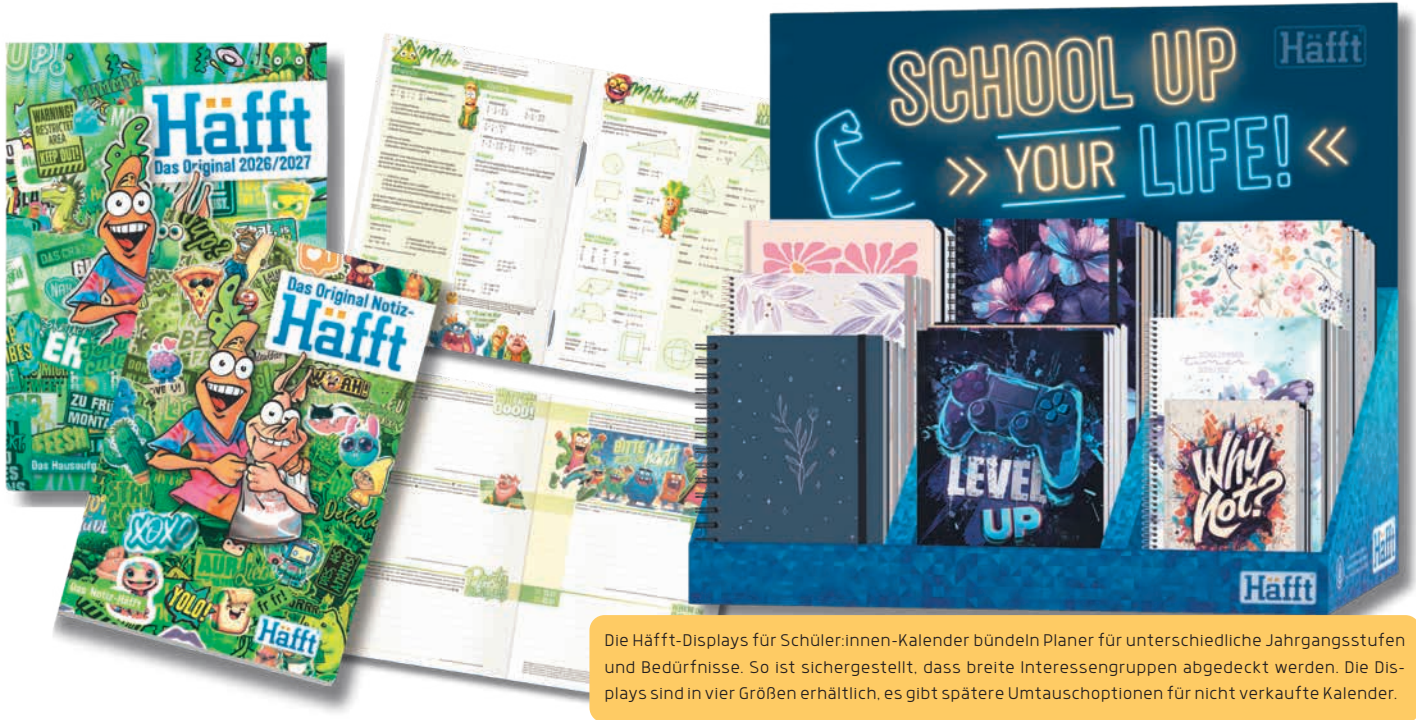
dukt- und Prozessentwicklung werden. Dazu braucht es eine Führungskultur, in der Mitarbeiter befähigt werden, schnelle eigene Entscheidungen zu treffen.

Herr Böert, welche Botschaft möchten Sie dem Fachhandel zum Abschluss mitgeben?

Böert: Die wichtigste Botschaft ist klar: Die Integration ist gelungen, auch wenn sie uns vor Herausforderungen gestellt hat. Wir haben unsere Prozesse stabilisiert, unsere Organisation gestärkt und unsere Marken strategisch neu aufgestellt. Wir werden in Pelikan, herlitz, Oxford und unsere anderen Marken investieren und neue Produkte und Marketingaktivitäten präsentieren. Dabei wollen wir mutig sein und teilweise auch neue Wege gehen.

Herr Böert, Herr Kollecker, Herr Kunert, vielen Dank für dieses Gespräch.

hamelinbrands.com



Die Häfft-Displays für Schüler:innen-Kalender bündeln Planer für unterschiedliche Jahrgangsstufen und Bedürfnisse. So ist sichergestellt, dass breite Interessengruppen abgedeckt werden. Die Displays sind in vier Größen erhältlich, es gibt spätere Umtauschoptionen für nicht verkaufte Kalender.

Warum Hausaufgabenhefte relevant bleiben

Digitale Plattformen und schulinterne Organisationssysteme verändern den Schulalltag. Trotzdem bleibt das klassische Hausaufgabenheft für viele Schülerinnen und Schüler relevant. Stefan Klingberg vom Häfft-Verlag erklärt, welche neuen Funktionen analoge Planer heute erfüllen müssen.

Digitale Plattformen, Lernmanagementsysteme und schuleigene Planer prägen heute an vielen Schulen der Sekundarstufen I und II die Organisation des Unterrichts. Aufgaben werden online bereitgestellt, Termine digital verwaltet und Informationen direkt zwischen Lehrkräften, Schülerinnen und Schülern sowie Eltern ausgetauscht. Für klassische Hausaufgabenhefte aus dem Handel verändert sich damit der Rahmen deutlich. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an das analoge Medium.



Stefan Klingberg,
Geschäftsführer Häfft-Verlag

„Ein Hausaufgabenheft muss heute definitiv mehr können, als nur Termine festhalten“, sagt Stefan Klingberg, Gründer des Häfft-Verlags. „Schüler:innen suchen Orientierung, Inspiration und manchmal auch einfach eine kleine Pause vom Leistungsdruck. Wenn ein Planer diese Bedürfnisse ernst nimmt, bleibt er relevant.“

Auf den ersten Blick wirken analoge Planer wie direkte Konkurrenten zu di-

gitalen Organisationssystemen. Nach Beobachtung des Verlagsgründers greift diese Sicht jedoch zu kurz. „Wir haben festgestellt, dass Schulkalender & Hausaufgabenhefte immer häufiger als zusätzliche Alltagsplaner verwendet werden. Vor allem Schülerinnen nutzen ihren persönlichen Schulplaner zur Freizeitgestaltung, für Erinnerungen, Kritzeleien oder kreative Gedanken.“

Digitale Aufgabenplaner vieler Schulen seien für diese Nutzung nur eingeschränkt geeignet. Sie konzentrierten sich in erster Linie auf die Verwaltung von Aufgaben und Terminen und ließen wenig Raum für persönliche Organisation oder individuelle Einträge.

Klingberg verweist zudem auf einen widersprüchlichen Umgang mit Wissen im schulischen Umfeld. „Einerseits werden die schuleigenen Angebote möglichst neutral mit wenig zusätzlichem Wissen(sstoff) gehalten“, erklärt der Verlagsgründer. „Andererseits sind Informationen für Schüler:innen heute ohnehin zugänglicher denn je. Eine Wissensabfrage liegt nur noch einen KI-Prompt am Smartphone entfernt, ganz gleich wie hoch die Fehlerquote ist.“

Der Häfft-Verlag setzt deshalb bewusst auf eine Kombination aus Planung, Information und persönlicher Gestaltung. Die Schulkalender enthalten neben Raum für Notizen und individuelle Planung auch umfangreiche Lern-



Ob Periodensystem, Landkarten, grammatikalische und mathematische Regeln oder Extra-Seiten zum Organisieren von Noten, Klausuren oder Lern- und Fehlzeiten: Der Häfft-Verlag unterstützt Schüler:innen mit allerhand fundierten Lern- und Wissensseiten sowie zusätzlichen Tools für die individuelle Planung im Schulalltag.

und Wissensseiten. Dazu zählen unter anderem Inhalte aus Geografie und Geschichte, Grundlagen aus Algebra und Geometrie sowie das Periodensystem der Elemente. „Wir verstehen unsere Planer nicht nur als Organisationswerkzeug“, sagt Klingberg, „sondern als Medium, das Lernen, Kreativität und Selbstorganisation gleichermaßen fördert.“

Ein weiterer Vorteil analoger Planer liegt aus Sicht des Verlags in ihrer Dauerhaftigkeit. Digitale Systeme verlieren nach dem Schuljahr häufig ihre Aktualität, persönliche Einträge oder Erinnerungen gehen verloren. Ein gedruckter Planer bleibt dagegen als Dokument des eigenen Lernwegs erhalten.



Der Häfft-Verlag setzt mit seinen Häfft-Hausaufgabenheften auf Witz, Spaß und Unterhaltung und vermittelt auf spielerische Weise Lerninhalte und Planung für Schule und Freizeit.

Für den Fachhandel ergibt sich daraus weiterhin ein relevantes Sortiment im Schulbereich. Planer, die über reine Terminorganisation hinausgehen und Raum für individuelle Nutzung bieten, können sich auch in einem zunehmend digital geprägten Schulalltag behaupten. Klingberg fasst es so zusammen: „Wer Schülerinnen und Schüler ernst nimmt, darf sie nicht auf Termine und Aufgaben reduzieren. Damit wird das Hausaufgabenheft auch über die Schuljahre hinweg zum ganz eigenen, individuellen Begleiter.“

haefft-verlag.de



Abgerundet werden die Inhalte der Häfft-Planer sowie Häfft-Hausaufgabenhefte mit Unterhaltungselementen wie Spielen, Witzen, Tipps und wissenswerten Inhalten.



Markteintritt in Österreich

Mit einem großflächigen Fachmarkt in Vösendorf bei Wien startet Bagmania in den österreichischen Markt. Das Konzept setzt auf Sortimentsbreite, Beratung und stationäre Präsenz und basiert auf einem in Deutschland bewährten Fachhandelsmodell.

Mit Bagmania hat Mitte Januar 2026 in Vösendorf nahe Wien Österreichs größter Fachmarkt für Schultaschen, Rucksäcke und Reisegepäck eröffnet. Der Standort ist der erste internationale Schritt der Familie Stratmann, die in Deutschland mit Ranzenfee & Koffertroll seit Jahren zu den prägenden Akteuren im spezialisierten Schulanzen- und Gepäckhandel zählt. Im neuen Store werden mehr als 1500 Markenmodelle aus den Bereichen Schulanzen, Schulsacks und Koffer präsentiert. Zuvor wurde bereits am 2. Januar 2026 der neue Standort in Dortmund eröffnet.

Begleitet wurde die Eröffnung in Wien von einem umfangreichen Content-Creator-Event. Rund 25 Influencer und Content Creators aus Österreich und Deutschland waren vor Ort und stellten neue Kollektionen und aktuelle Trends vor. Nach Unternehmensangaben erreichte die Berichterstattung eine Reichweite von rund 1,8 Millionen Followern. Zu den Gästen zählte auch die österreichische Ministerin für Europa, Integration und Familie Claudia Bauer, die den neuen Standort persönlich besuchte und den Markteintritt offiziell begrüßte.



Feierliche Eröffnung in Vösendorf: Vertreter aus Handel und Politik sowie Partner und Content Creators begleiten den Markteintritt von Bagmania in Österreich.

Bagmania ist die Marke für die europäische Expansion von Ranzenfee & Koffertroll. Für den Markteintritt in Österreich arbeiten Markus und Monika Stratmann mit den in der österreichischen Handelslandschaft etablierten Partnern Schneiders sowie Stephan von Dall'Armi zusammen. Die operative Verantwortung im Store übernimmt Tochter Zofia Stratmann als Filialleiterin. Damit wird die enge Anbindung an

die Zentrale im ostwestfälischen Rheda-Wiedenbrück sichergestellt und zugleich der Einstieg der zweiten Generation sichtbar vollzogen.

Trotz der aktuell herausfordernden Lage im stationären Handel blickt das Unternehmen zuversichtlich nach vorn. Noch im laufenden Jahr ist die Eröffnung eines weiteren Standorts in Österreich geplant. Grundlage dafür sind die positiven Erfahrungen aus Deutschland, wo sich Ranzenfee & Koffertroll mit einem konsequenten Fachhandelsansatz, hoher Beratungskompetenz und klarer Sortimentsstrategie als feste Größe etabliert hat.

Ein zentraler Baustein dieser Entwicklung ist das Joint Venture ranzen1 gmbh, das Markus Stratmann gemeinsam mit Stephan von Dall'Armi aufgebaut hat. Mit dem Schulanzen-Fachmarkt in Frankenthal wurde Anfang 2025 ein Konzept realisiert, das bewusst auf Fachmarktstrukturen statt Preisdruck setzt.

bagmania.net





Überarbeitete Modelle, neue Designs und zusätzliches Zubehör prägen die Schulrucksack-Kollektion 2026 von coocazoo.

Neue Schulrucksäcke für den digitalen Alltag

Mit der Kollektion 2026 überarbeitet coocazoo zentrale Rucksackmodelle und erweitert das Sortiment um ein neues Modell für den digitalen Schulalltag. Neue Formen, zusätzliche Designs und Zubehör sollen den Schulalltag besser organisieren und Individualisierung ermöglichen.

Mit der Kollektion 2026 entwickelt coocazoo sein Sortiment an Schulrucksäcken und Zubehör weiter. Im Mittelpunkt stehen überarbeitete Modelle, neue Designs sowie ein zusätzlicher Rucksack, der stärker auf den digitalen Schulalltag ausgerichtet ist.

Die bestehenden Modelle „Mate“ und „Porter“ erhalten eine neue Form mit größerer Öffnung. Dadurch wird der Zugriff auf den Innenraum erleichtert. Ergänzt wird dies durch eine neu strukturierte Inneneinteilung mit Organizer-Fach, das Schulmaterialien besser sortieren soll. Auch das Rückenpolster wurde überarbeitet und liegt nun großflächiger am Rücken an. Damit soll sich der Tragekomfort verbessern.

Parallel erweitert die Marke das Designangebot. Für das Modell „Mate“ stehen elf neue Designs zur Verfügung, beim Modell „Porter“ kommen

drei weitere Varianten hinzu. Auch das Einstiegsmodell „Every“ wird um sechs neue Designs ergänzt.

Neu im Sortiment ist das Modell „Byte“. Der Rucksack richtet sich an Schülerinnen und Schüler, die neben klassischen Schulmaterialien auch digitale Geräte transportieren. Im Organizer können Laptop und Tablet verstaut werden. Zubehör wie Kopfhörer oder Ladekabel findet in einem Multifunktionsfach Platz. Der „Byte“ wird in fünf Designs angeboten.

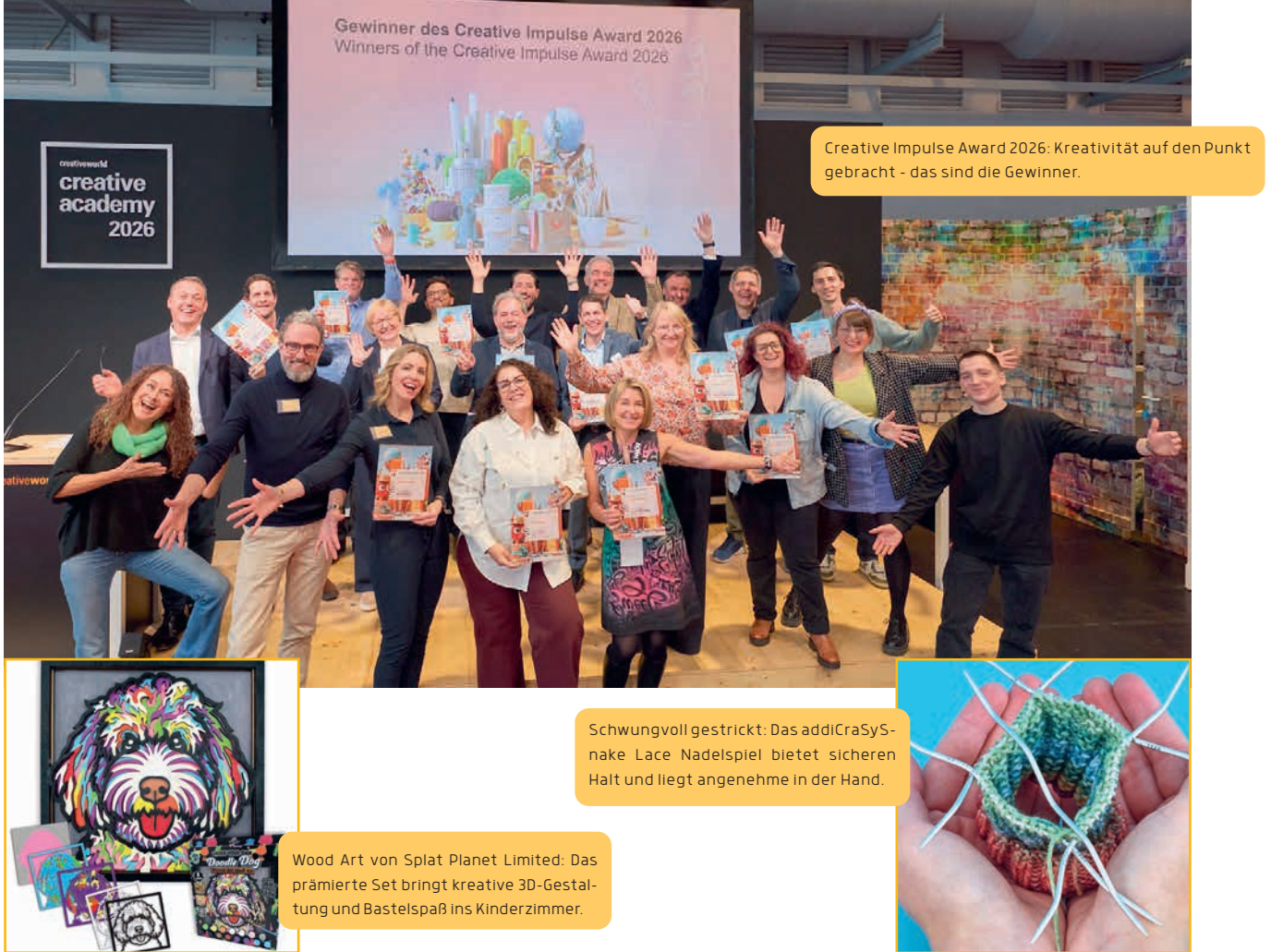
Auch beim Zubehör nimmt der Anbieter Anpassungen vor. Ein neuer Organizer soll Tablets vor Stößen schützen und gleichzeitig Platz für Hefte und kleinere Gegenstände bieten. Zusätzlich erweitert das Unternehmen sein Angebot an Trinkflaschen um zwei Varianten. Eine Version besteht aus Edelstahl mit doppelwandiger Isolierung, eine

weitere aus Kunststoff mit großer Trinköffnung.

Die bekannten „Colour up“ Patches erhalten zudem ein neues Befestigungssystem. Statt Klett kommen künftig Clips zum Einsatz, sodass die Patches flexibler am Rucksack angebracht werden können. Neu im Sortiment sind unter anderem die Sets „Magic Owl“ mit Zauberschloss und Eule mit Hologrammtechnik sowie „Soul Sister“ mit Freundschaftskettchen.

Für den Fachhandel bleibt der Schulrucksackmarkt ein wichtiger Umsatzträger im Schulgeschäft. Produktupdates, neue Designs und ergänzendes Zubehör können zusätzliche Kaufimpulse setzen, insbesondere im Umfeld der Einschulungs- und Back-to-School-Saison.

coocazoo.com



Creative Impulse Award 2026: Kreativität auf den Punkt gebracht - das sind die Gewinner.



Wood Art von Splat Planet Limited: Das prämierte Set bringt kreative 3D-Gestaltung und Bastelspaß ins Kinderzimmer.

Schwungvoll gestrickt: Das addiCraSySnake Lace Nadelspiel bietet sicheren Halt und liegt angenehm in der Hand.



Ausgezeichnete Ideen für kreatives Arbeiten

Im Rahmen der Creativeworld wurden die Gewinner des Creative Impulse Award ausgezeichnet. Die prämierten Produkte stehen für neue Techniken, nachhaltige Materialien und hohe handwerkliche Qualität und zeigen, wie vielfältig und experimentierfreudig kreatives Gestalten heute ist.

In der Kategorie Kinderprodukt des Jahres setzte sich Wood Art von Splat Planet Limited durch. Das Bastelset ermöglicht dreidimensionale Gestaltung mit gelaserten Holzschichten und verbindet kreativen Spaß mit pädagogischem Mehrwert. Auf den weiteren Plätzen folgten das 3Doodler Start+ 3D Printing Pen Set von WobbleWorks sowie die Japan multi-activity box von Graine Creative.

Als Komplett-Set des Jahres wurde das DIY Lumen Postcard Kit von Par ausgezeichnet. Das Sunprinting-Set macht analoge Fototechniken mit Hilfe von Sonnenlicht erlebbar und lädt zum kreativen Experimentieren abseits digitaler Prozesse ein. Weitere Platzierungen gingen an das Wooden Coasters DIY Pyrography Kit von Be-

averCraft und das Gelli Arts Image Transfer Kit von Gelli Arts.

Das Künstlerprodukt des Jahres kommt von Da Vinci Defet. Mit dem modularen Reisepinsel-System da Vinci Go Colineo überzeugte ein Produkt, das auf mobiles Arbeiten und Urban Sketching ausgerichtet ist. Ebenfalls ausgezeichnet wurden das True Metallic Metal - Color Case von Acrylicos Vallejo sowie die Schablonen von Etter Art.

In der Kategorie Nachhaltiges Produkt des Jahres gewann das Natural Watercolor Kit von Art Select. Natürliche Pigmente, vegane Rezeptur und plastikfreie Verpackung gaben den Ausschlag für die Jury. Scheepjes Kindsome von De Bondt und der Öko Multikle-

ber von Collall belegten die weiteren Plätze.

Zum Produkt des Jahres kürte die Jury das addiCraSySnake Lace Nadelspiel von addi / Gustav Selzer. Das ergonomische Strickwerkzeug verbindet Funktionalität, Design und Praxis-tauglichkeit. Ebenfalls prämiert wurden der Forma Struktura Pinsel von Zahn Pinsel sowie der Gray Collapsibowl von Paint Puck.

Die ausgezeichneten Produkte zeigen die Bandbreite moderner Kreativsortimente und setzen Impulse für Handel und Anwender. Die nächste Creativeworld findet vom 29. Januar bis 1. Februar 2027 erneut parallel zur Ambiente und Christmasworld in Frankfurt statt. creativeworld.messefrankfurt.com

Wenn Handarbeit zur Marke wird

Der DIY-Boom hält an. Immer mehr Menschen stricken, nähen oder häkeln wieder selbst und wollen ihre Arbeiten sichtbar kennzeichnen. Der Craft Labeler ermöglicht individuelle Signaturen auf Textilien und anderen Materialien und verbindet kreatives Gestalten mit professioneller Kennzeichnung.

Individualität, Kreativität und Nachhaltigkeit prägen den DIY-Trend. Stricken, Nähen und Häkeln gelten für viele als bewusste Auszeit vom Alltag. Gleichzeitig wächst der Wunsch, handgefertigte Arbeiten sichtbar zu signieren. Genau hier setzt der Craft Labeler an. Das System ermöglicht es, selbstgemachte Kreationen flexibel, hochwertig und individuell zu kennzeichnen.

Ob Einzelstücke oder kleine Serien. Mit dem Craft Labeler lassen sich Namen, Texte, Symbole oder Pflegehinweise auf Textilien und andere saugfähige Materialien aufbringen. Möglich ist dies direkt auf dem Material oder über personalisierbare Etiketten. Das Stempelset eröffnet große gestalteri-

sche Freiheit. Etiketten können jederzeit neu gestaltet werden, auch in kleinen Mengen ab einem Stück.

Das Set enthält alles für den sofortigen Einsatz. Dazu gehören ein Stempel im trendigen Design mit integriertem und wechselbarem Stempelkissen sowie zwei Buchstaben- und Symbolsets zur Gestaltung individueller Motive. Ergänzt wird das System durch hochwertige Baumwolletiketten zum Einnähen und eine Positionierhilfe.

Die verwendete Spezial-Textilfarbe ist bis 90 Grad waschmaschinenfest, dermatologisch getestet und entspricht der Norm EN71-3. Sie sorgt für klare, kontrastreiche Abdrucke auf verschiedenen Materialien.

Neben klassischen Baumwoll-Etiketten umfasst das Sortiment auch bestempelbare Labels aus Leder sowie aus WashPap. Dieses vegane Material besitzt eine papierähnliche Struktur mit Vintage-Anmutung. Damit lassen sich gestrickte Mützen, genähte Taschen oder gehäkelte Accessoires sichtbar kennzeichnen und mit einer eigenen Identität versehen.

Mit einfacher Handhabung, klarer Gestaltung und europäischer Produktion richtet sich der Craft Labeler an eine junge, designorientierte DIY-Zielgruppe. Handarbeit wird so nicht nur individuell gestaltet, sondern auch eindeutig gekennzeichnet.

colop.com



Der Craft Labeler ermöglicht es, handgefertigte Textilien und Accessoires individuell zu kennzeichnen. Namen, Symbole oder Pflegehinweise lassen sich direkt auf Materialien oder auf personalisierbare Etiketten stempeln.





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, um sich in der schnell verändernden Arbeitswelt zu orientieren.

Bestellen Sie die neue Ausgabe unter: verlag@newworkstyles.de oder blättern Sie online im E-Paper epaper.newworkstyles.de
Jetzt exklusiv zum Lesen an folgenden Orten:
LH Business Lounges Airport Frankfurt und ausgewählten DB Business Lounges.

Erscheinungsweise 3 x jährlich jeweils Ende Februar, Ende Juni und Ende Oktober.

Mediadaten: mediadaten.newworkstyles.de

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



Strategische Kooperation stärkt Europageschäft

Die Jakob Maul GmbH richtet ihr Europageschäft neu aus. Ab sofort vertreibt das Unternehmen ein ausgewähltes Sortiment der Deli Group Co., Ltd.. Die Kooperation wurde im Rahmen der Ambiente in Frankfurt vorgestellt und markiert einen strategischen Schritt hin zu mehr Sortimentstiefe bei gleichzeitig reduzierter Komplexität im Einkauf.

Zum Start umfasst das Angebot Produkte aus 16 Artikelgruppen in den Bereichen Bürobedarf, Arbeitsplatzausstattung und Werkzeuge. Der Vertrieb erfolgt exklusiv im B2B-Bereich über das Maul-Team in Deutschland sowie in sechs weiteren europäischen Ländern. Für den Fachhandel entsteht damit ein gebündeltes Angebot mit klaren Zuständigkeiten und einheitlichen Konditionen.

Deli gilt als einer der größten Produzenten für Bürobedarf in Asien und fertigt rund 80 Prozent seines Sortiments in eigenen Werken in China und Vietnam. Die Produktionsstätten sind unter anderem nach ISO 9001, ISO 14001 und OH-SAS 18001 zertifiziert. Für den europäischen Markt betreibt das Unternehmen eine eigene Designgesellschaft in Hamburg mit rund 20 Mitarbeitenden. Ergänzend sorgt ein Standort in Polen mit angeschlossenem Lager für zusätzliche Marktnähe.

Für Maul ist die Kooperation eng mit Investitionen in die eigene Infrastruktur verbunden. Die Auslieferung der Deli-Produkte erfolgt zentral über das neue Logistikcenter in Michelstadt. Damit erhalten Fachhandelspartner eine Lieferung, eine Rechnung und einen Ansprechpartner. Ziel ist es, Prozesse zu bündeln und Reibungsverluste zu reduzieren.

Gleichzeitig fasst Maul die Marken Maul, Deli, Mebikon, Miquelrius und Rocada stärker unter einem organisatorischen

Dach zusammen. Das Unternehmen positioniert sich damit klarer als Vollsortimentspartner für den Fachhandel.

„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“, erklärt Stefan Scharmann, Geschäftsführer von Maul.

Neben zusätzlichen Umsatzpotenzialen erwartet das Unternehmen Skaleneffekte in Einkauf, Logistik und Vermarktung. Die Kooperation ist langfristig angelegt. Erweiterungen des Sortiments sollen schrittweise erfolgen und sich an Nachfrage und Marktfeedback orientieren.

Mit dem gemeinsamen Auftritt auf der Ambiente unterstreichen beide Partner die strategische Bedeutung des europäischen Marktes. Für den Fachhandel soll die neue Struktur vor allem eines bringen: mehr Übersicht, verlässliche Prozesse und ein erweitertes Angebot aus einer Hand.

maul.de



Maul und Deli präsentierten auf der Ambiente die neue Vertriebskooperation vor Handelspartnern.



In der documenta Halle Kassel präsentierten Aussteller ihre Lösungen rund um Werbeartikel, Präsentationstechnik und digitale Anwendungen und boten Raum für Austausch und neue Marketingideen.



Neue Marketingmesse startet erfolgreich

Mit der bkselect hat bkpromotion ein neues Messeformat für ganzheitliches Marketing vorgestellt. Rund 300 Besucher und 66 Aussteller kamen zur Premiere in der documenta Halle Kassel. Die Veranstaltung verbindet Werbeartikel mit digitalen Anwendungen und Präsentationstechnik.

Am 26. Februar 2026 veranstaltete bkpromotion erstmals die neu ausgerichtete Messe bkselect in der documenta Halle in Kassel. Die Veranstaltung knüpft an die bisherige bk Hausmesse an, wurde jedoch konzeptionell erweitert und unter neuem Namen positioniert. Ziel ist es, Marketinglösungen stärker vernetzt darzustellen und verschiedene Disziplinen zusammenzuführen.

Zur Premiere präsentierten sich 66 Aussteller und Partner auf einer Fläche von rund 1.400 Quadratmetern. Etwa 300 Besucherinnen und Besucher aus Marketing, Einkauf und Unternehmensführung nutzten die Veranstaltung zum Austausch und zur Information über aktuelle Entwicklungen im Bereich Werbeartikel und Marketinglösungen.

Im Mittelpunkt standen klassische Werbeartikel, ergänzt durch Werbetechnik, Digitaldrucklösungen sowie Präsentationssysteme. Hinzu kamen Anwendungen aus dem Bereich NFC und smarte Marketinglösungen, die eine Verbindung zwischen physischen Produkten und digitalen Inhalten herstellen. Damit zielte die Veranstaltung darauf ab, Inspiration für integrierte

Marketingkonzepte zu bieten, die sowohl analoge als auch digitale Kommunikationskanäle einbeziehen.

„Die Resonanz hat gezeigt, dass der Bedarf an ganzheitlichen Lösungen groß ist“, sagt Alexander Hellwig, Geschäftsführer der bkpromotion. „Unternehmen stehen unter enormem Druck, Kommunikation effizienter, klarer und gleichzeitig wirkungsvoller zu gestalten. Genau deshalb war es uns wichtig, keine einzelnen Ideen nebeneinanderzustellen, sondern Zusammenhänge sichtbar zu machen und Lösungen ganzheitlich zu denken.“

Ein Schwerpunkt des Messekonzepts lag auf erlebnisorientierten Präsentationen. Zahlreiche Liveproduktionen und Mitmachformate ermöglichten es den Besuchern, Produkte und Anwendungen direkt vor Ort zu testen und miteinander zu vergleichen. Ergänzt wurde das Angebot durch regionale Anbieter sowie ausgewählte Start-ups, die ihre Lösungen einem Fachpublikum vorstellten.

Besondere Aufmerksamkeit erhielten die vorgestellten NFC-Anwendungen. Sie ermöglichen eine direkte Verbin-

dung von Printprodukten, Werbeartikeln und digitalen Inhalten. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten für Marketingkampagnen, bei denen physische Produkte als Zugangspunkt zu weiterführenden Informationen oder digitalen Angeboten dienen. Ergänzend präsentierten mehrere Aussteller neue Lösungen aus dem Bereich Präsentations- und Werbetechnik, die zeigen, wie Markenauftritte im Raum gestaltet und inszeniert werden können.

Mit der ersten Ausgabe der bkselect hat bkpromotion ein neues Veranstaltungsformat gestartet, das künftig weiter ausgebaut werden soll. Die nächste Ausgabe der Messe ist bereits für 2027 geplant. Nach Angaben des Veranstalters haben bereits erste neue Aussteller ihre Teilnahme zugesagt.

Für Branchenvertreter bietet das Format eine Plattform, auf der unterschiedliche Ansätze im Marketing zusammengeführt werden. Gerade für Unternehmen, die Werbeartikel mit digitalen Anwendungen und Präsentationslösungen kombinieren möchten, gewinnt dieser integrierte Ansatz an Bedeutung.

bkpromotion.de



Funko-Präsentation im Handel: Die charakteristischen Sammelfiguren werden in Themenwelten inszeniert und erzeugen durch ihre hohe Wiedererkennbarkeit starke Impulswirkung am POS.

Popkultur als Impuls am POS

Kidults, Fandom und Lizenzwelten zählen zu den dynamischsten Wachstumstreibern im Non-Food-Segment. Mit weltweit über einer Milliarde verkaufter Funko Pop! Figuren bietet Funko dem PBS-Fachhandel ein impulsstarkes Zusatzsortiment mit Frequenzpotenzial.

Der Markt für lizenzierte Produkte wächst seit Jahren kontinuierlich. Serien, Filme, Games und Sportereignisse prägen Konsumtrends und schaffen starke emotionale Bindungen zu Marken und Figuren. Genau hier setzt Funko an. Das Unternehmen hat mit seinen charakteristischen Sammelfiguren ein Format geschaffen, das Popkultur sichtbar macht und gleichzeitig ein klar strukturiertes Sortiment bietet.

Kern des Portfolios sind die bekannten vier Zoll großen Sammelfiguren der Reihe Funko Pop!. Mit ihrem markanten Design und den überproportional großen

Köpfen besitzen sie einen hohen Wiedererkennungswert. Die Figuren greifen bekannte Charaktere aus Film,



Fernsehen, Comics, Games, Musik oder Sport auf. Lizenzwelten wie Harry Potter, Star Wars, Marvel, Disney oder zahlreiche Anime-Serien gehören ebenso zum Sortiment wie Figuren aus aktuellen Kino- und Streamingproduktionen.

Für den Handel entsteht daraus ein Sortiment mit hoher Impulswirkung. Die Produkte sind kompakt, preislich klar positioniert und durch ihre gestaltete Fensterverpackung sofort sichtbar. Dadurch eignen sie sich für unterschiedliche Platzierungen im Geschäft. Besonders gut funktionieren Zweitplatzierungen, Aktionsflächen oder



Funko Pop! Flora Tulip. Sammelfigur im typischen Fensterkarton, der Produkt und Lizenzmotiv direkt sichtbar macht.



neue Sammelkonzepte, die besonders auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Gleichzeitig bleiben die Figuren preislich attraktiv und eignen sich gut als kleines Geschenk oder Mitbringsel.



Funko Pop! Animation. Figuren aus Anime-Lizenzen sprechen eine junge und stark wachsende Fan-Community an.



Funko Pop! Star Wars. Figuren zählen zu den gefragtesten Sammelartikeln.

Ein zentraler Treiber im Lizenzgeschäft ist die Zielgruppe der sogenannten Ki-dults. Gemeint sind erwachsene Konsumenten, die sich bewusst mit Themen aus ihrer Jugend oder aktuellen Entertainmentwelten beschäftigen. Serien, Filme, Anime oder Games werden zu identitätsstiftenden Elementen des Alltags. Sammelfiguren dienen dabei als sichtbare Symbole dieser persönlichen Vorlieben.

Für Händler entsteht daraus ein Marktsegment mit stabiler Nachfrage. Viele Fans kaufen Figuren nicht nur einmalig, sondern bauen über Jahre hinweg komplette Sammlungen auf. Limitierte Editionen oder neue Lizenzthemen sorgen regelmäßig für neue Kaufanreize.



Funko Pop! The Mandalorian. Lizenzfiguren sorgen für Aufmerksamkeit im Sortiment.

Präsentationen im Kassenbereich. Auch Themenwelten rund um Filmstarts oder Serienereignisse lassen sich mit den Figuren umsetzen.

Zusätzliche Dynamik bringt das Format „Pop! Mystery“. Hinter dem Blind-Box-Konzept steckt ein bewusst eingesetzter Überraschungseffekt. Käufer wissen beim Öffnen der Verpackung zunächst nicht, welche Figur enthalten ist. Dieser Sammelanreiz erhöht die Attraktivität für Fans und sorgt für den sogenannten „Thrill of the Chase“. Limitierte Varianten und seltene Figuren steigern zusätzlich den Reiz und fördern Wiederholungskäufe.

Neben den klassischen Sammelfiguren erweitert Funko sein Portfolio kontinuierlich um neue Formate. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Reihe „Bitty Pop!“. Die Figuren erscheinen hier im Miniaturformat von nur 2,5 Zentimetern. Durch die kleinere Größe entstehen

Auch aus handelstechnischer Sicht bietet das Sortiment Vorteile. Lizenzartikel profitieren von medialer Aufmerksamkeit rund um Filmstarts, Serienpremierer oder große Sportereignisse. Diese Themen erzeugen zusätzliche Nachfrage und erhöhen die Sichtbarkeit im Laden. Da neue Figuren oft sehr schnell auf den Markt gebracht werden, lassen



sich aktuelle Trends zeitnah im Sortiment abbilden.

Für den PBS-Fachhandel eröffnet sich damit ein Zusatzsortiment, das über klassische Büro- und Schreibwaren hinausgeht und zusätzliche Frequenz ins Geschäft bringt. Gerade im Umfeld von Papeterie, Geschenkartikeln oder Lifestyle-Sortimenten lassen sich Funko-Produkte gut integrieren. Sie sprechen unterschiedliche Altersgruppen an und funktionieren sowohl als Sammelartikel als auch als spontane Geschenkidee.

Mit einem breiten Lizenzportfolio, unterschiedlichen Formaten und variablen Preispunkten bietet Funko ein Sortiment, das Impulskäufe fördert, neue Zielgruppen erschließt und zusätzliche Frequenz ins Geschäft bringt.

funko.com

Eleganz beim Entkorken

Der Korkenzieher mit schlanker Silhouette steht im Mittelpunkt der neuen Serie Allure von Peugeot Saveurs. Mit seiner präzisen Spirale zieht er Korken gleichmäßig und ohne Kraftaufwand aus der Flasche. Ein integrierter Kapselschneider entfernt die Folie mit wenigen Handgriffen. Neben der schwarzen Variante mit Griff aus Zamak gibt es Allure Air in transparentem Rauchgrau, bei dem die Technik sichtbar wird. Ergänzt wird die Reihe durch das Modell Open mit patentiertem Auslösesystem, das den Korken per Handdruck sauber entfernt.
de.peugeot-saveurs.com



Zitronen auf Porzellan

Die Tasse mit leuchtenden Zitronenmotiven bringt mediterrane Frische auf den Tisch. Sie gehört zur Kollektion Tracey's Citronella der englischen Designerin Tracey English, umgesetzt von ppd. Das Motiv erinnert an sonnige Märkte im Süden und verleiht Frühstück, Kaffeepause oder Teestunde eine leichte, sommerliche Note. Neben Porzellan wie Trend Mug, Schalen, Tellern oder Eierbechern gehören auch Servietten, Geschirrtücher und Küchenhelfer dazu. Gefertigt aus Porzellan, Textil oder Papier verbinden die Stücke dekorative Leichtigkeit mit praktischer Alltagstauglichkeit und sommerlicher Atmosphäre. Die farbbintensiven Illustrationen machen das Geschirr zugleich zum kleinen Blickfang in Küche oder Büro.
ppd.de

Fruchtige Küchenhelfer

Das Schneidebrett in Form von Orange, Avocado oder Erdbeere bringt Farbe auf die Arbeitsfläche. Die fruchtigen Schneidebretter von Joie verbinden verspieltes Design mit praktischer Funktion im Küchenalltag. Ein rutschhemmender Silikonrand sorgt für sicheren Halt, während die beidseitige Oberfläche flexibel für Obst, Gemüse oder Snacks genutzt werden kann. Gefertigt aus einer Kombination aus PP und MDF sind die Bretter robust, angenehm leicht und BPA frei. So entstehen alltagstaugliche Küchenhelfer, die beim Kochen ebenso überzeugen wie beim Anrichten.
jaehn.org



Saison**High**lights



Socke mit Kultfaktor

Die Marke Coole Socke steht für farbstärke Designs, humorvolle Motive und klare Statements im Strumpfsegment. Mit der neuen Sandmännchen-Lizenz ergänzt das Unternehmen sein Portfolio um eine bekannte Figur der deutschen Fernsehgeschichte und erschließt zusätzliche Zielgruppen. Die Kollektion umfasst verschiedene Varianten. Erhältlich sind Modelle im Streetwear-Stil, mit Wolkenmotiv oder mit Raketen- und Sternendesign. Die Motive greifen die Bildwelt des Sandmännchens auf und übertragen sie in ein zeitgemäßes Sockenkonzept. Damit entstehen Produkte, die sowohl im Kinderzimmer als auch im Alltag Akzente setzen. Die Socken sind komfortabel geschnitten, hochwertig gefertigt und auf den täglichen Einsatz ausgelegt. Für den Handel bietet die Lizenzware einen Wiedererkennungswert mit emotionaler Bindung.

coolesocke.de

Papier mit Charakter

Die Materialien aus Gras- und Apfelpapier zeichnen sich durch eine besondere Haptik, einen dezenten Eigenduft und eine ressourcenschonende Herkunft aus. Kennzeichnend sind handgezeichnete Illustrationen von Tieren und Pflanzen. Die Motive sind reduziert, plastisch angelegt und bewusst detailgenau umgesetzt. So entsteht eine ruhige, wiedererkennbare Bildsprache mit klarer Sortimentslinie. Ein Teil des Verkaufspreises fließt in Projekte zum Erhalt der Biodiversität. Die Unterstützung geht an die Heinz Sielmann Stiftung und fördert den Schutz heimischer Arten. Für den Fachhandel bietet NOA Papeterie damit ein Sortiment, das Materialqualität, Gestaltung und ökologisches Engagement nachvollziehbar verbindet.

noa-papeterie.de



Duft trifft Verse

Die Santalina Duftkerze kombiniert Duft, Design und eine integrierte Überraschung. Beim Abbrennen erscheint im warmen Sojawachs eine verborgene Botschaft. Insgesamt stehen 1000 unterschiedliche Texte zur Verfügung, sodass jede Kerze eine individuelle Nachricht enthüllt und als Geschenk mit persönlicher Note positioniert werden kann. Das Sortiment umfasst 14 Varianten mit 13 Duftnoten, von frisch-fruchtig bis blumig-zart. Ergänzt wird die Linie durch zwei Motto-Kerzen: „For Mum“ mit Pfingstrose, Vanille, Pfirsich und Rose sowie eine Geburtstagskerze ohne Duft. Gefertigt aus veganem, schadstofffreiem Sojawachs brennt die Kerze gleichmäßig und rußarm. Ein Holzdocht erzeugt ein sanftes Knistern. Nach dem Abbrennen bleibt ein hochwertiges Glasgefäß zur Weiterverwendung. Designed in Germany verbindet Santalina Emotionalität mit wiederverwendbarem Mehrwert.

santalina.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: UPM

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.

Anzeigenpreisliste
Nr. 56 vom 1.11.2025/59. Jahrgang

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



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

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

Termine

pbsreport
das businessmagazin für office & home

21. April 2026
European Retail Awards, Bielefeld
ek-retail.com

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

22. bis 23. April 2026
Soennecken, Hausmesse
soennecken.de

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

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

19. Mai 2026
Soennecken Generalversammlung, Lübeck
soennecken.de

4. bis 5. Juni 2026
50. Büroring Generalversammlung, Dresden
bueroring.de

13. bis 14. Juni 2026
Prisma Fachtagung, Mainz
prisma.ag

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

Mai - Juni 2026

- Office: New Work - Arbeitswelten im Wandel
- Office: Digitale Tools und Effizienzsteigerung
- Home: Schulbedarf 2026 - Neuheiten für den Fachhandel
- Home: DIY-Trends und kreative Ideen

**Die nächste Ausgabe des PBS Report
erscheint am: 22. Mai 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.



DEINE ALLTAGSHELDEN

FÜR SCHULE, ZUHAUSE UND UNTERWEGS!



Gewinne:*

3 x Taschengeld für eine Interrailreise im Wert von 1.000 €



10 x Soundcore Kopfhörer im Wert von 100 €



100 x Handels-gutscheine im Wert von 15 €



Jeder gewinnt:

1 x attraktiven Überraschungsgutschein**

Große SOCIAL-MEDIA KAMPAGNE

Abbildungen ähnlich