

# BusinessPartner

Die Zeitschrift für Handel und Industrie

# PBS



**Top-Thema** Arbeitswelten neu denken ■ **Staples/Office Centre** Führende Position soll ausgebaut werden ■ **Titelstory** Aktenvernichter von Leitz für Büro und Home-Office ■ **Specials** Displays + Monitore/Nachhaltigkeit

# HOLZBACH 7

HANDWERK UND INTERIOR



## DESIGN IM OFFICE

*Individuelle Bürobeleuchtung*

*Wir bieten mit der Stehlampe HOLZBACH die Lösung für Deine Einrichtung. Design ganz nach Deinen Ansprüchen. Unsere Produkte bestehen aus natürlichen Materialien und regionalem Holz und sind mit Liebe handgefertigt.*

**Westerwälder Handwerkskunst 100% Made in Germany.**

*Auf unserer Website kannst Du die Stehlampe nach Deiner Einrichtung konfigurieren. Du kannst wählen zwischen Holzsorten, Kabelfarbe und eine Vielzahl an Schirmen.*

**Bürobeleuchtung für erfolgreiche Gespräche und inspirierende Meetings. Die Lösung für Office, Objekt, Praxis und Zuhause.**

*Erfahre mehr über Holzbach7 und unsere Produkte:*  
**[www.holzbach7.de](http://www.holzbach7.de)**



100% MADE IN  
GERMANY



NATÜRLICH  
NACHHALTIG



MIT LIEBE  
HANDGEFERTIGT



REGIONALE  
AUFFORSTUNG



**Jörg Müllers**  
CvD/Redakteur  
joerg.muellers@pbs-business.de

# Nachhaltigkeit kommt gut an

Rückgänge bei klassischen Büromaterialien, erhöhte Nachfrage nach Systemen für das Home-Office, Ergänzung des Sortiments um „Corona-Artikel“ wie Desinfektionsmittel – bei den meisten Händlern, mit denen wir für unser Top-Thema über die Auswirkung der Pandemie auf ihr Geschäft gesprochen haben, waren die unmittelbaren Auswirkungen von Corona zunächst einmal dieselben. Doch was bedeutet das für die zukünftige Ausrichtung der Unternehmen? „Für Händler wird es immer Ware geben, mit der wir handeln können. Und für uns als Dienstleister wird es auch immer Services geben, mit denen wir unsere Kunden unterstützen dürfen“, sieht es Andreas Bensegger, Geschäftsführer des gleichnamigen Rosenheimer Fachhandelsunternehmens, pragmatisch. „Die Kernfrage, die wir uns stellen: Wie können wir unsere Kunden am besten unterstützen“, so Bensegger weiter. Dabei sei nicht zuletzt die Präsenz vor Ort ein Vorteil. Zudem gelte es mehr denn je, für die Kunden als Ansprechpartner bei allen Fragen rund um Büro und Arbeitsalltag bereitzustehen.

Das dürfte am besten mit individuellen und kundenorientierten Konzepten gelingen. „Arbeitswelten werden teilweise neu gedacht werden müssen“, fasst dann auch Sebastian Leipold, Geschäftsführer von Hees Bürowelt, das Feedback einer eigens durchgeführten Studie mit 800 Teilnehmern zusammen. Die Antwort seines Unternehmens auf die Befragung ist die Potenzialanalyse „Hees Spotlight“, die aus Kundensicht Fragen klärt wie „Was sind bisher gute Prozesse gewesen und wo liegt noch Verbesserungspotenzial durch Digitalisierung?“

Und noch etwas sollten Handelsunternehmen derzeit auf dem Schirm haben – das Thema Nachhaltigkeit. „Weiter beobachten wir, dass das Thema seit eineinhalb Jahren stärker in das Bewusstsein rückt“, betont Robin Morgenstern von der Reutlinger Morgenstern-Gruppe. Man habe entsprechend das Portfolio weiterentwickelt, den Wiederaufbereitungsprozess optimiert und treibe mit den Partnern Nachhaltigkeitsinitiativen voran. „Dieses Engagement kommt bei unseren Kunden sehr gut an“, schließt Morgenstern.

Wir beleuchten das Thema Nachhaltigkeit in dieser Ausgabe dann auch mit einem umfangreichen Special und Hintergrundgeschichten, Best Practice-Beispielen und stellen zahlreiche ressourcenschonende Produkte vor. Weitere Schwerpunktthemen in diesem Heft sind „Datenschutz + Aktenvernichter“ sowie „Displays + Monitore“.

Viele Anregungen bei der Lektüre wünscht Ihnen Ihr

[f www.facebook.com/BusinessPartnerPBS](https://www.facebook.com/BusinessPartnerPBS)

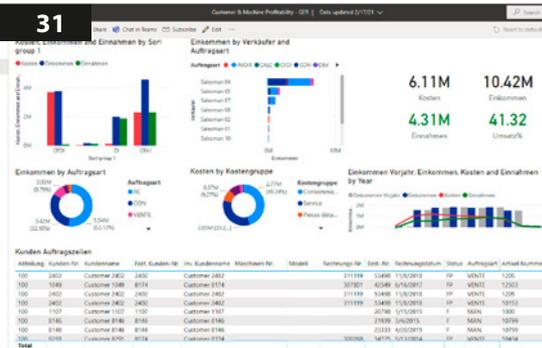
12



24



31



48



62



# INHALT

## TOP-THEMA

- 6 Arbeitswelten neu denken**  
Wir haben mit Händlern über die Auswirkung der Pandemie auf ihr Geschäft gesprochen.

## HANDEL

- 10 B&W-Gruppe**  
Regionaler Marktführer mit Nachhaltigkeit in der Firmen-DNA
- 12 Staples/Office Centre**  
„Führende Position in Deutschland ausbauen“
- 16 SSI Schäfer**  
Insourcing: Logistikkonzept komplett umgestellt

## DISTRIBUTION

- 18 dexxIT**  
Ergonomische Produkte für mehr Entspannung am Arbeitsplatz

## IT & BÜROTECHNIK

- 22 Canon**  
Kreative Lösung als Vorteil in puncto Lieferfähigkeit
- 24 Lico-Tec**  
„Mainstream-Produkte machen für uns keinen Sinn“
- 26 Logitech**  
Geringerer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck durch Video-Collaboration-Lösungen
- 28 Acer**  
Chromebooks als cloudbasierte Lösung im Home-Office gefragt

- 30 RaidSonic**  
Dank loadbee viele Vorteile für die Handelspartner

- 31 Asolvi**  
Benutzerfreundlichkeit in den Fokus gestellt

## DISPLAYS + MONITORE

- 32 Anbieter-Umfrage**  
Hybrides Arbeiten ist das Thema der Stunde
- 34 Clevertouch**  
Starcar setzt auf digitales Infotainment im Großformat
- 36 iiyama**  
„Ein-Kabel-für-alles“-Lösung mit zeitgemäßer Bildqualität
- 37 AOC**  
Sortiment an großen Business-Monitoren ausgeweitet

## DATENSCHUTZ + AKTENVERNICHTER

- 38 Leitz Acco Brands**  
Leise Aktenvernichter für jeden Einsatzort
- 40 HSM**  
„Die Qual der Wahl“ wird leicht gemacht
- 42 Hama**  
Breites Sortiment um ein neues Spitzenmodell ergänzt

Bitte beachten Sie die Beilage der Firma tonerdumping.de Orth & Baer in dieser Ausgabe

- 43 Ideal**  
Garantieverlängerung als Ansporn für eine längere Nutzungsdauer

## NACHHALTIGKEIT

- 44 Hintergrund**  
Lieferkettengesetz bietet zukünftig neue Chancen
- 46 Kyocera Document Solutions**  
Viel Potenzial: Digitalisierung als Nachhaltigkeitstreiber
- 48 bb-net media**  
„Grüne Vision“ begann mit einer Garage
- 50 Lexmark**  
„Langlebigkeit durch Design“ als Unternehmensstrategie
- 51 Fachtag Nachhaltigkeit**  
Bedeutung nachhaltiger Beschaffung unterstrichen
- 52 Epson Deutschland**  
Soziales und Ökologie gehen Hand in Hand
- 54 memo**  
Zehnter Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht
- 55 styro**  
Umweltschonende Produktion „Made in Switzerland“
- 56 Durable**  
Geschäftsführer Rolf Schifferens im Gespräch
- 58 Faber-Castell**  
Neue Lösungen für ein verstärktes Nachhaltigkeits-Engagement
- 60 edding**  
Nachfüllen und die Ressourcen schonen

- 61 Schneider Schreibgeräte**  
Neue Nachhaltigkeits-Website und Umweltbericht zum Download

## PBS-MARKT

- 62 Brita Vivreau**  
Wasser als Wachstumssegment und kostbares Gut
- 63 Novus Dahle**  
Werbekampagne bringt „Heavy Metal“ ins Büro
- 64 Herma**  
Kennzeichnen mit Textiletiketten aus Seide
- 65 Reiner**  
Prozessoptimierung für „JetStamp“
- 65 Elco**  
Dokumententaschen-Klassiker jetzt auch aus Papier

## STANDARDS

- 3 Editorial**
- 66 Inserentenverzeichnis, Impressum**

**STEMPEL**

Rudolf  
**Schmorrde**  
GmbH & Co. KG

IHR MEISTERBETRIEB

**Klimaneutral**  
Unternehmen und Produkt  
ClimatePartner.com/16230-2107-1002

**www.schmorrde.de**

**tesa**

**GUT FÜR IHRE MARGE**

**SCHLUSS MIT FEINSTAUB**

**Margenstark und TÜV-bestätigt  
wirksam gegen Feinstaub:  
Die tesa Clean Air® Druckerfilter!**



**GARANTIERT HÖCHSTE FILTERLEISTUNG <  
IN DREI GRÖSSEN ERHÄLTlich (S·M·L) <  
HÄLT BIS ZU 12 MONATE <**

tesa.de

Das Home-Office wird in vielen Unternehmen komplett oder in Form von hybriden Arbeitsmodellen bestehen bleiben.



Bild: fizkes/iStock/Getty Images Plus

# Arbeitswelten neu denken

Corona hat die Art und Weise der Arbeit und damit auch das Geschäft des Handels verändert. Wir haben bei Händlern mit unterschiedlichen Schwerpunkten nachgefragt, wie sich die Pandemie auf ihr Geschäft auswirkt und was dies für die Ausrichtung ihres Unternehmens bedeutet.

## Die Fragen:

1. Seit 19 Monaten hält Corona Gesellschaft und Wirtschaft in Atem. Wie hat sich seither Ihr Geschäft entwickelt? Mit welchen Themen konnten Sie bei Ihren Kunden punkten, mit welchen Themen weniger?
2. Welche Themen werden Sie künftig verstärkt adressieren und was bedeutet dies für die strategische Ausrichtung Ihres Unternehmens?

### **Sebastian Leipold, Geschäftsführer Hees Bürowelt, Siegen**

1. Corona und die damit verbundenen Einschränkungen haben innerhalb kurzer Zeit für große Veränderungen gesorgt. Als einer der größten Vollsortimenter Deutschlands

waren wir ganzheitlich von diesen Veränderungen betroffen. Den Trend der „Turbo-digitalisierung“ können wir daher bestätigen. Anfänglich stand die Bewältigung zeitnah benötigter „mobiler Arbeitsplätze“ im Fokus, doch als IT-Systemhaus mit langjähriger Erfahrung wissen wir, dass damit auch eine ganzheitliche Betrachtung der zu digitalisierenden Prozesse sowie der IT-Security einhergehen muss. Hier liegt aus meiner Sicht die durch die Pandemie entstandene Hauptaufgabe für Unternehmen.

2. Um in dieser wichtigen Frage Klarheit zu bekommen, haben wir extra eine Studie zur Zukunft des Arbeitens durchgeführt. Das Feedback von über 800 Teilnehmern zeigt uns, dass großes Interesse an neuen Konzepten moderner Arbeitswelten besteht. Arbeitswelten werden teilweise neu gedacht werden müssen. Auf diese Wünsche gehen wir ein und haben mit „Hees Spotlight“ eine eigens entwickelte Poten-

tialanalyse umgesetzt, die genau diese Fragen beleuchtet: Was sind bisher gute Prozesse gewesen und wo liegt noch Verbesserungspotential durch Digitalisierung? Durch die Studienergebnisse und die jahrzehntelange, praktische Erfahrung im dynamischen Wandel moderner Büros, sehen wir uns sehr gut aufgestellt, unsere Kunden kompetent und ganzheitlich durch den Wandel der Arbeitswelten zu begleiten.

[www.hees.de](http://www.hees.de)

### **Andreas Benssegger, Geschäftsführer Benssegger, Rosenheim**

1. Noch mehr als zuvor hat sich gezeigt, dass wir mit unserer Strategie goldrichtig liegen: Die Persönlichkeit unserer Vertriebskollegen hat unsere Kunden in der Pandemie deutlich mehr an uns gebunden. Viele waren dankbar für den persönlichen Austausch und haben uns bestätigt, dass unsere Präsenz vor Ort ein Vorteil gegenüber vie-

len Marktbegleitern ist. Damit und mit dem Ausbau der Sortimente rund um Hygiene, Kaffee, Ergonomie und Digitalisierung konnten wir unsere Position stärken.

**2.** Für Händler wird es immer Ware geben, mit der wir handeln können. Und für uns als Dienstleister wird es auch immer Services geben, mit denen wir unsere Kunden unterstützen dürfen. Die Kernfrage, die wir uns stellen: Wie können wir unsere Kunden am besten unterstützen? Auch da greift unser persönlicher Kontakt. Unser Vertrieb kann zunehmend die Kunden davon überzeugen, dass es nur uns als Ansprechpartner bei allen Fragen rund um Büro und Arbeitsalltag braucht. Unsere Gebietsverkaufsleiter sind die ersten Ansprechpartner für den Kunden. Mit dem Motto „One Creditor“ können wir uns deutlich abgrenzen und verbinden uns noch enger mit unseren Kunden und Partnern.

[www.bensegger.de](http://www.bensegger.de)

#### **Robin Morgenstern, Morgenstern-Gruppe, Reutlingen**

**1.** Corona hatte auch bei der Morgenstern-Gruppe spürbare Auswirkungen auf die angebotenen Produkte und Services sowie die interne und externe Zusammenarbeit. Insbesondere in den Phasen der Lock-



**SEBASTIAN LEIPOLD**  
Hees Bürowelt



**ANDREAS BENSEGGER**  
Bensegger



**ROBIN MORGENSTERN**  
Morgenstern-Gruppe

downs hat die Mehrheit unserer Kunden ihre Mitarbeiter ins Home-Office verlagert. Daraus resultierten weniger Service-Einsätze und eine erhöhte Nachfrage nach Systemen für das Home-Office. Vor allem hat Corona jedoch die Nachfrage an Digitalisierungslösungen ansteigen lassen. Standen vor der Krise Kostenreduktion und Prozesseffizienz im Vordergrund, waren unsere Lösungen für viele Unternehmen schlicht und ergreifend Voraussetzung dafür, um Geschäftsprozesse am Laufen zu halten. Weiter beobachten wir, dass das Thema Nachhaltigkeit seit einhalb Jahren stärker in das Bewusstsein rückt. Wir haben unser Portfolio daher so weiterentwickelt, dass der ökologische Fußabdruck reduziert werden kann. Daneben

treiben wir mit unseren Partnern Nachhaltigkeitsinitiativen voran und haben unseren Wiederaufbereitungsprozess weiter optimiert. Dieses Engagement kommt bei unseren Kunden sehr gut an.

**2.** Zu Beginn der Pandemie hatten wir durchaus Unsicherheitsfaktoren, wie die Investitionsbereitschaft in einzelnen Branchen. Diese sind zwischenzeitlich in den Hintergrund gerückt. Außerdem wissen wir heute: Das Home-Office wird in vielen Unternehmen komplett oder in Form von hybriden Arbeitsmodellen bestehen bleiben. Dies bedeutet, dass die Nachfrage nach Lösungen für digitale Geschäftsprozesse zunehmen wird. Der digitale Arbeitsplatz steht in vielen Unternehmen für 2022 auf



## WASSERSPENDER VON BRITA VIVREAU

### Frisches Trinkwasser ist ein wesentlicher Bestandteil moderner Arbeitsplatzgestaltung

Wer Erfrischung aus leitungsgebundenen Wasserspendern anbietet, investiert in Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeiter und leistet gleichzeitig einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz.

Machen Sie mit und steigen Sie um auf diese nachhaltige Art der Trinkwasserversorgung.

[www.brita.net](http://www.brita.net)



**UDO BÖTTCHER**  
Böttcher AG



**CHRISTIAN LIEB**  
Hans Soldan



**LARS SCHADE**  
Mercateo

der Agenda. Wir werden daher die Kompetenzen unserer Mitarbeiter in diesen Bereichen ausbauen und weiter die Strategie verfolgen, neue komplementäre Lösungen in unser Portfolio aufzunehmen, um Kunden ein ganzheitliches Angebot für den Arbeitsplatz der Zukunft bieten zu können.

[www.morgenstern.de](http://www.morgenstern.de)

**Udo Böttcher, Vorstand Böttcher AG, Jena**

**1.** Die konsequente Fokussierung auf das E-Commerce-Geschäft hat es uns ermöglicht, von der veränderten Nachfrage zu profitieren. So konnte die Böttcher AG im letzten Jahr einen Umsatz von über 500 Millionen Euro erwirtschaften und lag trotz begrenzter Logistikkapazitäten deutlich über den Planungen. Mit über sechs Millionen Kunden und monatlich bis zu vier Millionen Shop-Besuchern konnten wir in der Corona-Zeit neue Bestmarken setzen.

**2.** Die Nachfrage im Onlinehandel wird auch über die Pandemie hinaus steigen. Vielen Lieferanten ist bewusst geworden, dass der Onlinehandel als Vertriebskanal für die Zukunft eine zentrale Rolle spielt. Hier wollen wir weiter als starker Partner und zusammen mit unseren Lieferanten in den erfolgreichen Ausbau des Businessmodels investieren. Wir verfolgen gerade bei Herstellermarken eine enge Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Diese profitieren von unserem Know-how und der Reichweite als zukunftsorientierter B2B-Händler und haben die Chance auf eine wachstumsorientierte Zusammenarbeit. Mit der Investition von über 100 Millionen Euro in die Erweiterung der Infrastruktur schaffen wir Kapazitäten

für weiteres Wachstum und errichten eine hochmoderne Logistikanlage inklusive Bürokomplex. Bereits in diesem Jahr rechnen wir mit einem Wachstum von 50 bis 80 Millionen Euro. Mit der stufenweisen Inbetriebnahme unserer zusätzlichen Logistikanlage im Laufe des kommenden Jahres kann bereits im Herbst 2022 eine zusätzliche Versandkapazität von mehr als 60.000 Paketen pro Tag erreicht werden.

[www.bueromarkt-ag.de](http://www.bueromarkt-ag.de)

**Christian Lieb, Geschäftsführer Hans Soldan, Essen**

**1.** Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung in Kanzleien kräftig vorangetrieben und auch mobiles Arbeiten hat an Bedeutung gewonnen. Als Anbieter von technischen Lösungen haben wir von dieser Entwicklung profitiert. Sehr frühzeitig haben wir auch spezielle „Corona-Artikel“ wie Mund-Nasen-Schutz, Desinfektionsmittel oder Tests angeboten. Damit konnten wir bei unseren Kunden punkten. Etwas zurückgegangen ist das Geschäft mit klassischen Büromaterialien wie Stiften und Papier.

**2.** Unser Ziel ist es, unsere Kunden bei der fortschreitenden Digitalisierung in der Kanzlei zu begleiten. Dafür bieten wir zum einen die technische Ausstattung und zum anderen digitale Tools, die ihnen die Arbeit erleichtern. Beispiele sind unser Service für das elektronische Anwaltspostfach, der elektronische Fristenkalender oder unsere neue Anwaltssoftware „Rainmaker“. Im Bereich Büromöbel setzen wir verstärkt auf das Home-Office. Wir arbeiten ständig an neuen Lösungen für die Herausforderun-

gen im Kanzleialltag. Im Vertrieb bauen wir unser Onlinegeschäft weiter aus.

[www.soldan.de](http://www.soldan.de)

**Lars Schade, Geschäftsführer Mercateo-Gruppe, München/Leipzig**

**1.** Trotz eines herausfordernden Geschäftsverlaufs konnten wir 2020, dem Jahr unseres zwanzigsten Jubiläums, einen Umsatz von 343 Millionen Euro erzielen und mit einem Wachstum gegenüber 2019 abschließen. Auch wenn es pandemiebedingt starke Wachstumsschübe im B2C-Onlinegeschäft gab, tritt dieser Effekt im B2B zeitversetzt ein. Unternehmen setzen sich stärker mit der Digitalisierung ihrer Prozesse auseinander. Dies nutzen wir und haben uns intensiv damit beschäftigt, unser „Unite“-Netzwerk auszubauen. Die Pandemie hat sich aber auch auf unsere Recruiting-Aktivitäten ausgewirkt. Dem vorhandenen Fachkräftemangel, insbesondere in der IT, begegnen wir dadurch, dass wir neue Mitarbeitende nun auch global rekrutieren. Von welchem Standort jemand arbeitet, ist nicht mehr wichtig. So haben wir neue Mitarbeitende in Nigeria, Indien, Pakistan, Taiwan oder Argentinien. Diese in unsere Firmenkultur zu integrieren, ist eine neue Herausforderung, die wir gerne annehmen.

**2.** Die Herausforderungen werden sicher nicht kleiner. Die Pandemie hat gezeigt, welche Dynamiken im Markt durch unvorhergesehene Ereignisse in Gang gesetzt werden. Wir bauen unsere B2B-Plattform für die Bedürfnisse einer zunehmend volatilen Welt auf. 2020 haben wir alle gelernt, wie wichtig diese Agenda ist. Nachhaltiges Einkaufen, nicht nur in ökologischer, sondern auch in sozialer Hinsicht, gewinnt rasant an Bedeutung. Auch scheinen regionale Bezugsquellen wichtiger zu werden. Plattformen wie unsere bieten die Chance zum zielgerichteten Einkauf und zur nachhaltigen Positionierung der Teilnehmenden im Verkauf. Diese Entwicklungen wollen wir mit unserer Plattform „Unite“ begleiten und Transparenz im Markt schaffen. Damit sehen wir uns auf dem richtigen Weg.

[www.mercateo.com](http://www.mercateo.com)

[www.unite.eu](http://www.unite.eu)

# UNSERE NEUEN GEBÄCKMISCHUNGEN



## ANNA-DORA COLLECTION

Diese Mischung widmen wir  
Anna-Dora Thieme. Im Jahr 1919  
wurde sie Teil unseres Vorstands.  
Ein Novum zu damaliger Zeit.



## CAROLINE COLLECTION

Diese Mischung widmen wir  
Caroline Bählsen, der Schwester  
unsres Gründers. Sie steuerte zu  
Beginn Familienrezepte bei.



## HERMANN BÄHLSSEN COLLECTION

Diese Mischung widmen wir  
Hermann Bählsen. Er war unser  
Gründer, ein Freigeist und der  
Erfinder des Wortes „Keks“.

BESONDERS SEIT BESTEHEN

# Nachhaltigkeit in der Firmen-DNA verankert

Die in Darmstadt und Mainz ansässige **B&W-Gruppe** gehört zu den regionalen Marktführern im Bereich Output- und Dokumenten-Management. Das Systemhaus punktet bei Kunden dabei nicht nur mit hoher Kompetenz, sondern auch einem klaren Nachhaltigkeitsbekenntnis.

„**Dokumente bewegen Unternehmen, wir bewegen Dokumente**“ steht in großen Lettern auf den Firmenwagen vor dem Gebäude des Darmstädter IT- und Dokumenten-Systemhauses B&W. 1989 von Thomas und Nicole Brüel als Anbieter von Druck- und Kopiertechnik sowie Lösungen für die digitale Dokumentenverwaltung gegründet, hat sich die B&W-Gruppe zu einem der regional führenden Anbieter im Bereich Output- und Dokumenten-Management entwickelt. Mit rund 60 Mitarbeitern sowie Standorten in Darmstadt und Mainz betreut das Fachhandelshaus rund 4000 Kunden unterschiedlichster Branchen und Größenord-



„Basierend auf einem intelligenten Ressourcenmanagement kommen bei unseren Kunden, aber auch bei uns, umweltfreundliche Technologien und erneuerbare Energien zum Einsatz“, sagt Markus Pietz, Vertriebsleiter und Prokurist bei B&W.

nungen im Rhein-Main-Gebiet, der Metropolregion Rhein-Neckar aber auch bundesweit und im benachbarten Ausland. Im Output-Geschäft arbeitet das Darmstädter Unternehmen, das rund 10.000 Maschinen im Feld (MIF) betreut und einen Gesamtumsatz von rund 20 Millionen Euro erwirtschaftet, dabei eng mit Kyocera, Ricoh und Epson zusammen. Mit seinem eigens entwickelten Flottenmanagement-System „M.A.R.S“, das eng mit Warenwirtschaft und Kundenportal verknüpft ist und gleichzeitig auch ein IT-Asset-Management ermöglicht, bietet die B&W-Gruppe ihren Kunden aber nicht nur ein Rund-um-Sorglos-Paket rund ums Output-Management.

Seit 2008 beschäftigen sich die Darmstädter auch intensiv mit dem Thema Dokumenten-Management, wo man auf die Lösungen von Optimal Systems und Docuware setzt und Kunden dank eigener Spezialisten und Programmierer eine umfassende Beratung und zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung und Individualisierung ihrer Dokumenten- und Informationsprozesse bietet. Abgerundet wird das Portfolio zudem durch ein umfangreiches Produkt- und Dienstleistungsangebot in den Bereichen AV- und Medientechnik sowie IT-Consulting.

Aufgrund ihres breiten Produkt- und Dienstleistungsportfolios, einer hohen Lösungs- und Beratungskompetenz sowie einer engen Kundenbindung hat die B&W-Gruppe somit auch die Herausforderungen der Corona-Pandemie bislang gut überstanden. Auch wenn sich die Nachfrage der Kunden nach Output-Lösungen je nach Branche sehr unterschiedlich entwickelt habe, werde man das „verpasste Volumen nicht nachholen können“, ist sich Thomas Brüel sicher. Schließlich habe man gerade zu Beginn der Pandemie einen Rückgang von teils bis zu 20 Prozent hinnehmen müssen. Mittlerweile hätten sich die Volumina aber stabilisiert und die Nachfrage nach Hardware steige, allerdings fehlen nun die Geräte. Dennoch „haben wir Arbeit bis unter die Decke“, betont der B&W-Geschäftsführer. Schließlich gehe es darum die Kunden arbeitsfähig zu halten.

Erfreulich entwickelt sich zudem das DMS-Geschäft. „Auch wenn viele Entscheider im Mittelstand aufgrund von Corona noch zurückhaltend sind mit ihren Investitionen“, verzeichne man kontinuierliches Wachstum im Bereich Dokumenten-Management. Ein spannendes Geschäftsfeld mit viel Potenzial sieht Brüel zudem im Be-



Für Thomas und Nicole Brüel, die Geschäftsführer der B&W-Gruppe, gehört das Thema Nachhaltigkeit zu den wesentlichen Erfolgskriterien.



**Auch in der Firmenzentrale der B&W-Gruppe im Darmstädter Stadtteil Arheiligen setzt man auf klimafreundliche Technologien und erneuerbare Energie.**

reich Medientechnik, wo man jüngst eine größere Ausschreibung im Education-Umfeld gewinnen konnte.

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal und Grund für die erfolgreiche Entwicklung der vergangenen Jahre sei bei der B&W-Gruppe dabei das Thema Nachhaltigkeit, das für die Firmengründer deutlich mehr ist als eine Marketingphrase. „Unser Engagement in puncto Nachhaltigkeit entspringt der tiefen Überzeugung, dass wir die Dinge auf dieser Welt verändern können“, so Brüel. Schließlich könne man ja nicht ewig so weiter machen. Das bestätigt auch Markus Pietz, Vertriebsleiter und Prokurist beim Darmstädter Fachhändler: „Das Thema Nachhaltigkeit ist in unsere DNA übergegangen und wir sprechen es bei jedem Kunden konsequent an“. Der Unternehmensgruppe liegen dabei nicht nur die ökologischen Vorteile ihrer Kunden, sondern gleichzeitig auch der eigene verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen am Herzen. „Unser Ziel ist es, den Verbrauch zu reduzieren und unsere Umwelt zu erhalten. Basierend auf einem intelligenten Ressourcenmanagement kom-

men bei unseren Kunden, aber auch bei uns, umweltfreundliche Technologien und erneuerbare Energien zum Einsatz. Zudem engagieren wir uns für umweltbewusstes Management, diskutieren wichtige Umweltthemen und entwickeln mit unseren Partnern Strategien für mehr Nachhaltigkeit“, beschreibt Pietz den Ansatz. Aus diesem Anspruch heraus hat die B&W-Gruppe für ihre Kunden auch eine spezielle Klimaschutzvereinbarung konzipiert. Der All-In-Vertrag, der gemeinsam mit dem Finanzierungspartner Mercator-Leasing entwickelt wurde, umfasst eine detaillierte Nachhaltigkeitsanalyse mit „mysalesdrive“, das Vermeiden und Reduzieren von Ressourcenverschwendung und Emissionen durch die Optimierung der Druckinfrastruktur, den Einsatz von umweltschonenden Produkten und innovativer Software sowie die Kompensation unvermeidbarer Emissionen beispielsweise durch den Papier-Verbrauch durch Neupflanzung von Bäumen. „Hier haben wir Kooperationen mit Hessen-Forst und Landesforsten Rheinland-Pfalz geschlossen und senden damit eine klare Nachhaltigkeitsbotschaft“, so der B&W-

Vertriebsleiter. Als einer der ersten Partner, die klimaneutral zertifiziert wurden, forcieren man darüber hinaus natürlich die „Print-Green“-Strategie von Kyocera. „Hier stimmt das ganze Konzept, angefangen von der Marketing-Unterstützung bis hin zur Zusammenarbeit mit dem Kyocera-Vertrieb“, berichtet Pietz. Gerade der Gold-Standard, auf den Kyocera bei der Kompensation entstandener Emissionen setzt, biete einen großen Mehrwert. Gemeinsam mit Kyocera hat man so beispielsweise auch den 1. FSV Mainz 05, der als erster klimaneutraler Verein der Fußball-Bundesliga auch beim Print- und Dokumenten-Management auf Nachhaltigkeit setzt, unterstützt.

„Das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger und von vielen Unternehmen mittlerweile aktiv nachgefragt“, betont auch Firmengründer Brüel. Das Engagement der B&W-Gruppe sei daher noch lange nicht abgeschlossen. „Es gibt noch viel Luft nach oben und wir haben noch einiges vor.“

[www.bundw.de](http://www.bundw.de)



**Klimaneutrales Drucken: Im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsengagements forcieren die B&W-Gruppe auch die „Print Green“-Strategie von Kyocera.**

## Kaut-Bullinger

### Kundentag in Taufkirchen setzt als Branchentreff Zeichen

Nach dem coronabedingten Ausfall im vergangenen Jahr hatte Kaut-Bullinger am 17. September zum Kundentag in die Firmenzentrale geladen. Mit mehr als 480 Anmeldungen verzeichnete das Fachhandlungs-

unternehmen dabei eine große Resonanz. „Wir wollen nach vorne gucken und mit unserem Kundentag ein Zeichen setzen“, zeigte sich Holding-Geschäftsführer Robert Brech zufrieden, der die Hausmesse trotz Widerstand

aus den eigenen Reihen durchgesetzt hatte. Einen ausführlichen Bericht über den Kundentag lesen Sie in der kommenden Ausgabe von BusinessPartner PBS.

[www.kautbullinger.de](http://www.kautbullinger.de)



Bild: Patrick Lux

*Staples-Filiale in Hamburg-Bergedorf: Office Centre wird im deutschen Retail- und Online-Business weiterhin als Marke Staples aktiv sein.*

# „Führende Position in Deutschland ausbauen“

Das **Staples**-Retail- und Online-Business in Deutschland, **Office Centre** in den Niederlanden und Staples Solutions Benelux gehören nun allesamt zu Standard Investment. Wir sprachen dazu mit Marc-Derek Schönberger und Jochen Bohl von Office Centre.

**Durch strategische Zukäufe** der Investmentgesellschaft Standard Investment haben das deutsche Staples-Retail- und Online-Geschäft, Office Centre in den Niederlanden und Staples Solutions Benelux einen gemeinsamen Inhaber. Die Unternehmen haben jeweils führende Positionen in ihren Märkten, gemeinsam sind sie ein wichtiger europäischer Player. Wie Marc-Derek Schönberger von Standard Investment und seit kurzem CEO der Office-Centre-Gruppe gegenüber BusinessPartner PBS betont, ermöglicht die Arbeit unter dem gemeinsamen Dach Synergien und Vorteile für Kunden und Partner: Innerhalb des Bürobedarfs- und Dienstleistungsmarktes in den Niederlanden, Deutschland und Belgien bietet das Einzelhandels- und Online-Geschäft von Staples und Office Centre sowie das Vertragsverkaufsgeschäft von Staples Solutions Benelux ein „ergänzendes Leistungsversprechen“, das sich an ein breites Kundenspektrum richtet – von Studenten und Heimarbeitern bis hin zu den größten Unternehmen.



Marc-Derek Schönberger, CEO der Office-Centre-Gruppe: „Standard Investment unterstützt mit einem ‚Hands-on‘-Ansatz dabei, die Unternehmen Office Centre sowie Staples Benelux für die Zukunft gut aufzustellen.“

Die Zusammenführung der Unternehmen ermögliche eine optimale Zusammenarbeit, „von der auch unsere Kunden und Lieferanten profitieren“, so Schönberger zu den Chancen. Aus der Sicht der Investoren „war dies eine einzigartige Gelegenheit, die wir einfach ergreifen mussten.“ Auf die Synergien angesprochen, verweist Schönberger insbesondere auf die Nutzung gemeinsamer Dienste und das Teilen von Best-Practices in den Niederlanden und Deutschland. „Lieferanten und Partner von Office Centre werden von der verbesserten Omnichannel-Positionierung inklusive direkterer Kundenansprache profitieren“, kündigt der CEO an.

Aus der Perspektive von Standard Investment als Investor befindet sich der Markt für Büroartikel und -dienstleistungen im Wandel. Gründe dafür seien sich ändernde Konsummuster, zunehmende Home-Office-Tätigkeiten, das Wachstum von büromaterialnahen Dienstleistungen (wie Managed-Print-Services und andere technische Services), die Verschiebung hin zu Omnichannel-Lieferketten und eine wachsende Nachfrage nach Nachhaltigkeit. „Dies schafft Chancen für Unternehmen, die sich anpassen können“, hebt Schönberger hervor. „Standard Investment hat das Potenzial im Markt erkannt und unterstützt mit einem ‚Hands-on‘-Ansatz dabei, die Unter-



Jochen Bohl, General Manager für das Deutschland-Geschäft bei Office Centre: „Lieferanten und Partner von Office Centre werden von der verbesserten Omnichannel-Positionierung inklusive direkterer Kundenansprache profitieren.“

Einkaufserlebnis optimiert und das Angebot um zusätzliche Services für Geschäftskunden erweitert werden. „Eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie erfordert Investitionen in Menschen, Prozesse und Systeme“, erklärt Jochen Bohl. Gemeinsam verfügten Office Centre in den Niederlanden und Staples in Deutschland jedoch über eine ausreichende Größe für das richtige Investitionsniveau und man werde von den beiden starken Markennamen profitieren.

[www.staples.de](http://www.staples.de)

nehmen Office Centre und Staples Benelux für die Zukunft gut aufzustellen.“

Wo sieht Standard Investment die Potenziale, insbesondere des Staples-/Office Centre-Geschäfts? Jochen Bohl, General Manager des Deutschland-Geschäfts von Office Centre, verweist auf die „einzigartige Differenzierung für Office Centre“. Diese entstehe nach Auffassung von Bohl aus der Stärke des physischen Einzelhandelskanals (inklusive Expertise, Beratung, Einkaufserlebnis und Nähe), aus der direkten Omnichannel-Kundenbeziehung einschließlich dynamischer Preisgestaltung in Verbindung mit Loyalität, vertikaler Integration (Eigenmarken und Direktbeschaffung) und relevanter Verkäufer- und Lieferantenpartnerschaften.

Sowohl im deutschen wie auch im niederländischen Markt sehe man diese Trends nach Covid noch stärker. Den Fokus der Weiterentwicklung setzt das Unterneh-

men dementsprechend auf das Omnichannel-Geschäft, das in den kommenden Jahren weiter gestärkt und ausgebaut werden soll. In den bestehenden Filialen solle das

### Office-Centre-Gruppe

## Staples unter einem neuen Dach

Anfang August hat Standard Investment das Einzel- und Großhandelsgeschäft von Staples Solutions in den Benelux-Ländern übernommen. Zuvor hatte die niederländische Investmentgesellschaft bereits Office Centre akquiriert, die wiederum 2019 das Filial- und Onlinegeschäft von Staples in Deutschland gekauft hatte. Damit führen die Investoren mehrere Unternehmen unter einem Dach zusammen. Office Centre ist sowohl in den Niederlanden als auch in Deutschland ein führender Anbieter für Bürobedarf, Bürotechnik und Möbel. Mit 32 Filialen in den Niederlanden und mehr als 50 Filialen in Deutschland ist das Unternehmen nach eigenen Angaben der größte stationäre Einzelhändler für Bürobedarf in Deutschland sowie in den Niederlanden.

**ELCO**  
switzerland



### ELCO Quick Vitro aus Papier

- Hohe Reißfestigkeit dank 110 g/m<sup>2</sup> FSC Kraft-Papier
- Biologisch abbaubare Fensterfolie aus PLA-Material
- Zweifache Perforation zum einfachen Öffnen
- Zweifacher Haftklebeverschluss für sicheren Halt



## ELCO Dokumententaschen aus Papier

Für mehr Nachhaltigkeit in Ihrer Logistik!

## Green IT

### Weiter auf Wachstumskurs

Das Systemhaus Green IT hat zum 1. August das Dortmunder Unternehmen DO Systems zu 100 Prozent übernommen. Damit setzt der IT-Dienstleister seinen Wachstumskurs fort und stockt seine Teamstärke und Präsenz am Hauptstandort Dortmund auf. Das 15-köpfige Team des 2003 gegründeten IT-Systemhauses DO Systems wird komplett übernommen und unterstützt zukünftig die rund 165 Beschäftigten von Green IT. Die ehemalige Gesellschafterin von DO Systems Dana Haugwitz begleitet in ihrer Funktion als Geschäftsführerin den Übergang der Transaktion und unterstützt künftig die regionalen Vertriebsaktivitäten von Green IT. Den Kunden der DO Systems stehen ihre bekannten Ansprechpartner unter den bisherigen Kontaktdaten weiterhin zur Verfügung. „Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio von DO Systems passt perfekt zu dem von Green IT. Es gibt viele Synergien in den Bereichen IT, Telefonie, Print- und Dokumentenmanagement“, erklärt Florian Stäwen, CFO bei Green IT. Doch nicht nur bei den Geschäftsfeldern zeigen sich Überschneidungen. Auch viele Partnerunternehmen, mit denen die DO Systems



**Freuen sich auf die Zusammenarbeit: Florian Stäwen, CFO bei Green IT (l.) und Dana Haugwitz, die ehemalige Gesellschafterin von DO Systems.**

zusammenarbeitet, sind alte Bekannte bei Green IT. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit dem Team der DO Systems unsere Mannschaftsstärke steigern und noch mehr Menschen von unseren nachhaltigen Ideen für die IT von morgen begeistern können“, ergänzt Stäwen. Die DO Systems GmbH wurde 2003 gegründet und hat sich auf das Produkt- und Dienstleistungsgeschäft mit IT- und Telekommunikationslösungen sowie Druck-, Kopier- und DMS-Systemen spezialisiert. Der Dienstleister betreut rund 600 Kunden und erwirtschaftete im vergangenen Jahr einen Umsatz in Höhe von 1,3 Millionen Euro.

[www.greenit.systems](http://www.greenit.systems)  
[www.do-systems.de](http://www.do-systems.de)

## Nordanex

### Persönlicher Austausch im Fokus

In Bremen haben sich 35 Nordanex-Partner bei einem Präsenz-Event getroffen. Im Fokus der zweitägigen Veranstaltung standen agile Werkzeuge für die Weiterentwicklung der individuellen Unternehmensstrategien sowie die erfolgreiche Verankerung des Geschäftsmodells Managed-Service in den unterschiedlichen Unternehmenskulturen und Mitarbeiter-Teams. Gerade diese Themen ließen sich in Präsenz besser gemeinsam erarbeiten und erleben als im virtuellen Raum, so das Fazit. Teil der Veranstaltung waren auch gemeinsame Outdoor-Events unter anderem auf Deck unter den Segeln der Alexander von Humboldt. „Es hat sich einfach bestätigt, was wir alle verspürt haben: Wir arbeiten mit Menschen und diese brauchen den persönlichen Austausch, um sich erfolgreich weiterentwickeln zu können. Daher kombinieren wir in Zukunft für unsere Formate das Beste aus den beiden Welten“, erläutert Christian Weiss, Geschäftsführer der Nordanex.

[www.nordanex.de](http://www.nordanex.de)

## winwin Office Network

### Fachhandelkooperation benennt neues Vorstandsmitglied

Die bundesweit agierende Fachhandelkooperation winwin Office Network hat im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung mit Sven Hagenbach ein zusätzliches Vorstandsmitglied benannt. Der Geschäftsführer des Hamburger Mitgliedsunternehmens HKP Office Solution zeichnet für Herstellerpartnerschaften und strategische Partnerschaften verantwortlich. Das Präsidium besteht mit Finanzvorständin Claudia Müller, Florian Nasser, verantwortlich für Organisation und Administration, Sven Hagenbach sowie Vorstandssprecher Frank Eismann

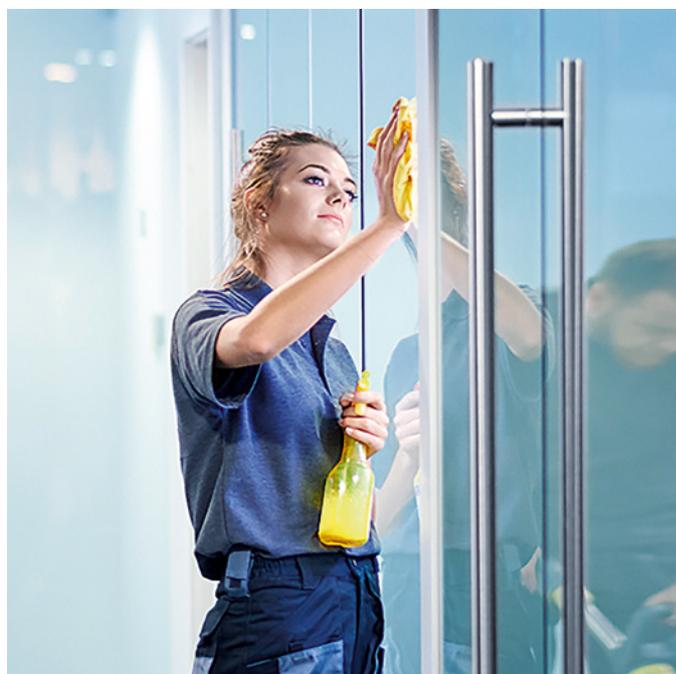


**Sven Hagenbach**

somit aus vier operativen Vorstandsmitgliedern. Zu den Leistungen des Präsidiums zählen dabei das erfolgreiche Mitgliederwachstum, der vollständige Kauf der winwin Finance, die verlängerte und erweiterte Partnerschaft mit dem Hersteller Utax sowie die anstehende Kapitalerhöhung der winwin Office Network AG. „Die winwin-Gruppe ist auch in diesem Jahr mit ihren Mitgliedsunternehmen wirtschaftlich sehr erfolgreich gestartet, sodass wir auch zum heutigen Zeitpunkt auch für das Gesamtjahr eine positive Prognose abgeben können. Die Instal-

lation eines zusätzlichen Vorstands sehen wir als wichtigen Bestandteil für die weitere Entwicklung. Mit der Qualifikation und den Qualitäten eines erfolgreichen Unternehmers wie Sven Hagenbach sind wir sicher, eine zusätzliche Stärkung des Präsidiums zu erhalten. Wir freuen uns mit den positiven Prognosen innerhalb der winwin Office Network AG und der anstehenden Kapitalerhöhung eine nächste Dekade bei der Weiterentwicklung der bundesweiten Kooperation für IT und Bürokommunikation einzuläuten“, betont Frank Eismann, Sprecher des Vorstands von winwin Office Network.

[www.winwin-office.de](http://www.winwin-office.de)



## Wir haben das Zeug für Sauberkeit.

1.500 Produkte für professionelles Reinigen und Hygiene.

In unserem Sortiment finden Sie unzählige Produkte namhafter Hersteller für die professionelle Reinigung, die wir dank der eigenen Logistik schnell, zuverlässig und bundesweit liefern. Egal, ob Gebäudereinigung, Desinfektion, Hautschutzprodukte, Hygienepapiere und Spender oder Artikel rund um die Entsorgung: Bei der Inapa erhalten Sie alles für den professionellen Hygienestandard und natürlich die nötige Beratung unserer Spezialisten. Für mehr Informationen direkt vom Experten schreiben Sie an: [alexander.hauser@inapa.com](mailto:alexander.hauser@inapa.com)

# SSI Schäfer setzt auf Insourcing der Logistik

**SSI Schäfer Shop** hat sein Logistikkonzept umgestellt: Für einen zweistelligen Millionenbetrag werden das Lager in Betzdorf ausgebaut und in Wetzlar ein neues Logistikzentrum in Betrieb genommen. Mit Christian Langvad, Vice President Operations, sprachen wir über die Hintergründe.

## Herr Langvad, was ist der Hintergrund für die Entscheidung, die Logistik künftig in eigener Regie zu führen?

Über die vergangenen zehn bis 20 Jahre war im E-Commerce-Handel ein eindeutiger Trend zum Outsourcing von Logistikdienstleistungen erkennbar. Beweggründe hierfür waren beispielsweise eine bessere Skalierbarkeit und Kostenkontrolle, eine gesteigerte Effizienz sowie die Garantie von kundenorientierten Basisleistungen wie etwa der 24-Stunden-Lieferservice oder die minutengenaue Sendungsverfolgung. Mittlerweile haben sich die Ansprüche der Kund:innen jedoch verändert und gehen weit über die üblichen Standards in puncto Schnelligkeit und Transparenz hinaus. Im Mittelpunkt steht verstärkt der Wunsch nach individuellen Lösungen und auch der Aspekt der „White Glove Delivery Services“ gewinnt zunehmend an Bedeutung (dazu zählen beispielsweise Leistungen wie die Lieferung an den Arbeitsplatz, Anm. d. Red.). Dank unseres internen Projekts „Supply Chain Excellence“, das wir bereits 2019 gestartet haben, haben wir diese Veränderungen frühzeitig erkannt und unsere bisherigen Prozesse und Strukturen angepasst.

## Was sind die Vorteile der Umstellung?

Durch das Insourcing unserer Logistik lassen sich sämtliche Prozesse flexibel und schnell anpassen, wodurch wir einerseits die Lieferqualität erhöhen und die Transportzeiten verkürzen und andererseits noch besser auf die individuellen Bedürfnisse der Kund:innen eingehen können. Dort, wo



Bild: Peter Vogel

*Christian Langvad, Vice President Operations bei SSI Schäfer Shop*

früher Zwischenstufen in der Lieferkette existierten, agieren nun unsere eigenen hochmotivierten Mitarbeiter. Dadurch schaffen wir vom Wareneingang bis zum Aufbau- und Installationservice die größtmögliche Nähe zu unseren Kund:innen.

## Welche strategischen Ziele stehen im Mittelpunkt dieser Entscheidung?

Bei dem Ja zum Insourcing der Logistik stand für uns die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt. Unser Claim „einfach. erstklassig. arbeiten.“ ist keine nette Floskel, sondern schlicht das Herzstück unserer Unternehmenskultur und unserer täglichen Berufung. Dies bedeutet unter anderem, dass Leidenschaft für Qualität und die tief in unserer DNA verankerte Kundenorientierung auch die Gestaltung der letzten Meile betreffen, was für uns nur logisch ist. Schließlich wird dadurch unser ganzheitlicher Qualitätsanspruch für Jedermann sicht- und erlebbar. Die Logistik ist darüber hinaus nicht nur unsere „Visitenkarte“, vielmehr sind wir der Auffassung, dass sich all unsere strategi-

schen Unternehmensziele nur dann übertreffen lassen, wenn wir logistisch exzellent aufgestellt sind. Als Omni-Channel-B2B-Anbieter erstreckt sich unser Angebot von PBS-Bedarfsartikeln für den täglichen Bedarf über technische Betriebsausstattung bis hin zu unseren hochwertigen Büromöbeln. Durch die Vielfalt der über 150.000 Artikel sind die Anforderungen an die Logistik entsprechend breit. Darum war es uns wichtig, die maximal mögliche Einflussnahme auf sämtliche Prozesse zu haben, um unserem Qualitätsanspruch zu 100 Prozent gerecht zu werden.

## SSI Schäfer Shop setzt nun auf eine Kombination aus Bestandsimmobilien, die aus-, beziehungsweise umgebaut werden, sowie einen dritten neuen Standort. Wie sieht die Arbeitsteilung zwischen den drei Standorten aus?

Bislang wurden unsere Kund:innen in Deutschland von zwei historisch gewachsenen Standorten in Betzdorf und Burbach bedient. Auch künftig dreht sich von hier aus alles um Möbel, Stückgut und diverse Serviceleistungen (wie Produktindividualisierung, Großaufträge, Unterstützung und Cross-Docking für unsere Lagerstandorte im europäischen Ausland und Retourenaufarbeitung). Zusätzlich haben wir im August 2021 einen weiteren Standort in Wetzlar in Betrieb genommen. An diesem Standort lagern, kommissionieren und versenden wir nun sämtliche paketversandfähige Ware. Damit dies hocheffizient und qualitativ hochwertig erfolgt, wurden einerseits alle Standorte mit neuer Infrastruktur von SSI Schäfer

ausgerüstet und andererseits ein standortübergreifendes Warehousemanagement-System implementiert. Durch den grundlegenden Umbau der bestehenden Standorte und die Inbetriebnahme des neuen Standorts hatten wir die Chance, uns logistisch so aufzustellen, dass wir den künftigen Anforderungen in puncto Effizienz, Qualität und Kapazität gerecht werden. Insgesamt lässt sich sagen, dass Schäfer Shop durch die konsequente Neuaufstellung und das In-Housing der End-to-End-Logistik den Kunden einen entscheidenden Vorteil bietet: Omni-Channel aus einer Hand.

#### Können Sie einen Einblick in die Höhe der Investitionen geben?

Insgesamt beziffern sich die Investitionen für den Um- und Ausbau der bestehenden Standorte, den Aufbau des neuen Lagerstandorts, das neue Extended Warehouse Management von SAP sowie unseren erwei-



Bild: Schäfer Shop

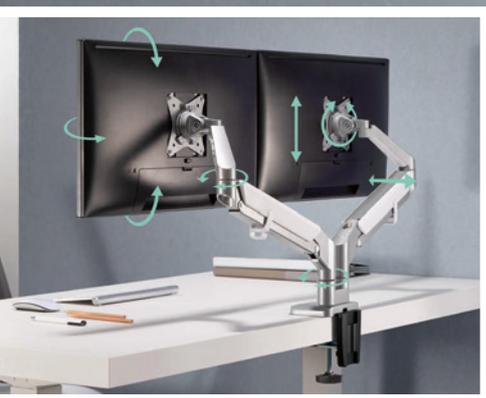
#### Neubau eines Logistikstandorts in Wetzlar: zusätzlich 30.000 Quadratmeter moderne Lagerfläche für paketversandfähige Ware

terten Fuhrpark auf einen zweistelligen Millionenbetrag. Doch viel wichtiger für uns war, dass wir hierdurch echte und nachhaltige Qualität in der Auslieferung erreichen.

#### Was sind die nächsten Schritte in dem Projekt?

Aktuell fokussieren wir uns auf den Hochlauf des neuen Standortes in Wetzlar, der

bereits im Juli nach erfolgreich bestandenen Tests begonnen hat. Unser Plan ist es, bis Ende September im Vollbetrieb zu sein. In den darauffolgenden Wochen werden wir sukzessive die weiteren Maßnahmenpakete realisieren, sodass wir bereits innerhalb von wenigen Monaten spürbare Neuerungen für unsere Kund:innen erzielen. [www.schaefer-shop.de](http://www.schaefer-shop.de)



Für die richtige Sichtweise auf die Dinge:  
vielseitig verstellbare Monitorständer  
Mit Gasdruckfederunterstützung und Kabelmanagement

Diverse  
Tischmontage-  
systeme

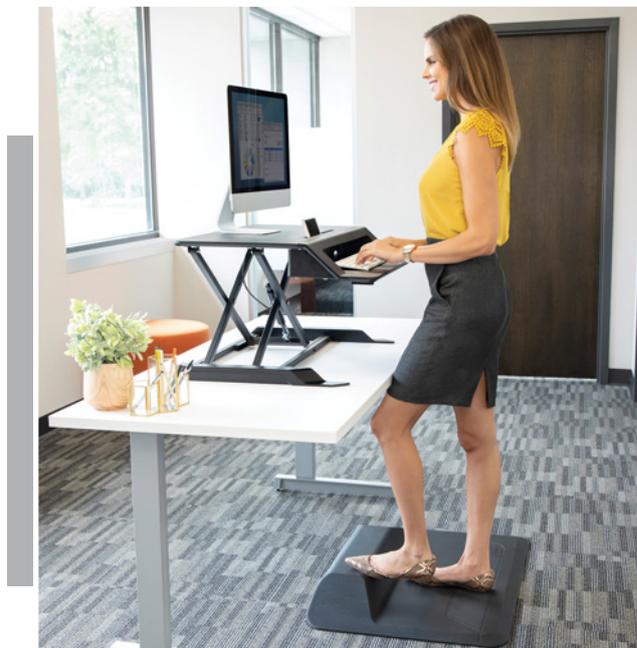
# Mehr Entspannung am Arbeitsplatz

Das Thema Ergonomie ist nicht nur aufgrund des Corona-bedingten Home-Office-Booms jüngst wieder verstärkt in den Fokus gerückt. Partnern bietet der Würzburger Distributor **dexxIT** daher ein umfassendes Portfolio, das Arbeiten gesünder und produktiver macht.

Zu langsame Internetverbindungen, zu kleine Monitore oder zu schwach ausgerüstete Heimcomputer haben seit Beginn der Pandemie für Stress und gleichzeitig zu einer stark steigenden Nachfrage nach besserem IT- und TK-Equipment gesorgt. Mit den Basics sind die meisten mittlerweile gut ausgerüstet. Doch: Sitzende Tätigkeiten und mangelnde Bewegung haben schon vor der Pandemie zu Krankheitsbildern wie Nackenverspannung, Rückenschmerzen oder gar Bandscheibenvorfällen geführt. Durch die aktuell nun deutlich häufiger genutzten Home-Office-Möglichkeiten, steigerten sich diese klassischen Beschwerden aufgrund stundenlangen Arbeitens auf der Couch oder am Küchentisch nochmals deutlich. Die Lösung dieses Problems haben viele Unternehmen mittlerweile auf ihrer Agenda und wollen die Arbeitsplätze ergonomischer ausstatten. Dazu sind nur selten neue Möbel vonnöten. „Wir als Spezialdistributor können unseren Handelspartnern eine Vielzahl an Zubehör anbieten, die bestehende Arbeitsplätze in Unternehmen sowie im Home-Office ergonomischer gestalten und so die Gesundheit der Mitarbeiter nachhaltig verbessern“, erklärt Judith Öchsner, Vertriebsleiterin bei dexxIT.

## Ergonomie im Fokus

Der Würzburger Distributor hat eine Vielzahl an ergonomischen Produkten – beispielsweise von Fellowes – im Portfolio, die Schutz und Unterstützung für Kopf bis Fuß gewährleisten. Darunter beispielsweise



*Ergonomisches Arbeiten im Fokus: Bei der „Lotus“ Sitz-Steh-Arbeitsstation von Fellowes können Anwender dank einer Gasfeder die Höheneinstellung leicht vom Sitzen zum Stehen verändern.*

individuell höhenverstellbare Dokumentenhalter, die dafür sorgen, das Anwender ihren Kopf beim Lesen von Dokumenten nicht ständig beugen müssen, was auf Dauer zu Nackenverspannungen und Kopfschmerzen führen kann. Auch der Monitor lässt sich dank einer Tastaturschublade auf Augenhöhe bringen. Netter Nebeneffekt: Die Tastatur und andere Büroutensilien können zum Feierabend ordentlich und platzsparend darin untergebracht werden. Um Sehnen und Muskeln der Hände bei langer Computerarbeit zu schonen und sie vor einem Mausarm, Sehnenscheidenentzündung oder Karpaltunnelsyndrom zu schützen, stehen Handgelenkauflagen in unterschiedlichen Farben und aus verschiedenen Materialien sowie ergonomische Maus-

pads zur Verfügung. Das größte Problem für die meisten Schreibtischtüter ist auf Dauer jedoch der Rücken. Hier hilft eine auf jeden Bürostuhl aufsetzbare Lordosenstütze. Sie unterstützt den Anwender, eine aufrechte Haltung beizubehalten, die Muskulatur zu entlasten und somit Rückenschmerzen zu vermeiden.

Wer unter Zeitdruck steht oder sich in ein Projekt vertieft, arbeitet oftmals stundenlang in der gleichen Haltung. Verkrampfte Muskeln und Schmerzen sind die Folge. Wer sich keine Zeit für eine entspannende Pause nehmen kann oder will, erhält von einer Sitz-Steh-Arbeitsstation schnelle und komfortable Hilfe. Bei der „Lotus“ Sitz-Steh-Arbeitsstation von Fellowes können Anwender dank einer Gasfeder die Hö-

Nachgefragt ...

## ... bei Judith Öchsner, Vertriebsleiterin bei dextIT

**Frau Öchsner, die Produktverfügbarkeit ist in Zeiten von Corona zu einem echten Reizthema geworden. Inwieweit sind Sie resp. Ihre Partner von Lieferschwierigkeiten betroffen und wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?**

Die Schwierigkeiten aufgrund fehlender Rohstoffe und überlasteter Lieferketten betreffen leider grundsätzlich alle Warenbereiche. Einer der Hauptgründe: Die Transportwege sind sehr begrenzt. Durch immer wieder neue Hafenschließungen oder Teilschließungen in Asien ist es für nahezu alle Hersteller schwieriger geworden, Ware oder auch Bauteile von Produkten nach Europa zu transportieren. Dieses Thema betrifft mittlerweile sogar die Verpackungsbranche. Momentan ist es deshalb noch nicht abzusehen, wann es zu einer „Normalisierung“ kommen könnte. Wir schätzen die weitere Entwicklung vielmehr als sehr angespannt ein. Aufgrund der Vielzahl an negativen Mitteilungen, die wir immer wieder seitens der Lieferanten erhalten, rechnen wir sogar eher mit einer Verschlimmerung der Situation. Dieser negative Trend wird sich realistisch betrachtet deutlich bis in das Jahr 2022 hinein fortsetzen. Wir bestellen und bevorzugen immer sehr vorausschauend. Bislang konnten wir oft alternative Artikel anbieten, wenn ein bestimmter Artikel nicht lie-

ferbar war. Doch selbst die beste Bevorratung erschöpft sich bei einer anhaltenden Lieferknappheit. Diese Warenengpässe werden sich unvermeidlich auch auf die Preise auswirken.

**Um dem wachsenden Produktsortiment aber auch der Erwartungshaltung Ihrer Kunden in puncto Produktverfügbarkeit gerecht zu werden, hat dextIT eine umfassende Logistikerweiterung geplant. Wie ist hier der Stand der Dinge und welche Mehrwerte bieten Sie Partnern damit?**

Der Bau befindet sich in vollem Gang. Allerdings kommt es auch in der Baubranche bei verschiedenen Materialien zu Lieferengpässen, mit denen wir umgehen müssen. Diese bisher bekannten Unwägbarkeiten eingerechnet, gehen wir von einer Fertigstellung Ende 2021 aus. Die gute Nachricht: Bei der Erweiterung handelt es sich um ein sogenanntes Blocklager. Und genau solch ein Blocklager hilft dextIT enorm große Mengen an Ware ordern und für unsere Kunden vorhalten zu können, so dass wir unsere Handelspartner zeitnah und vollumfänglich beliefern können.



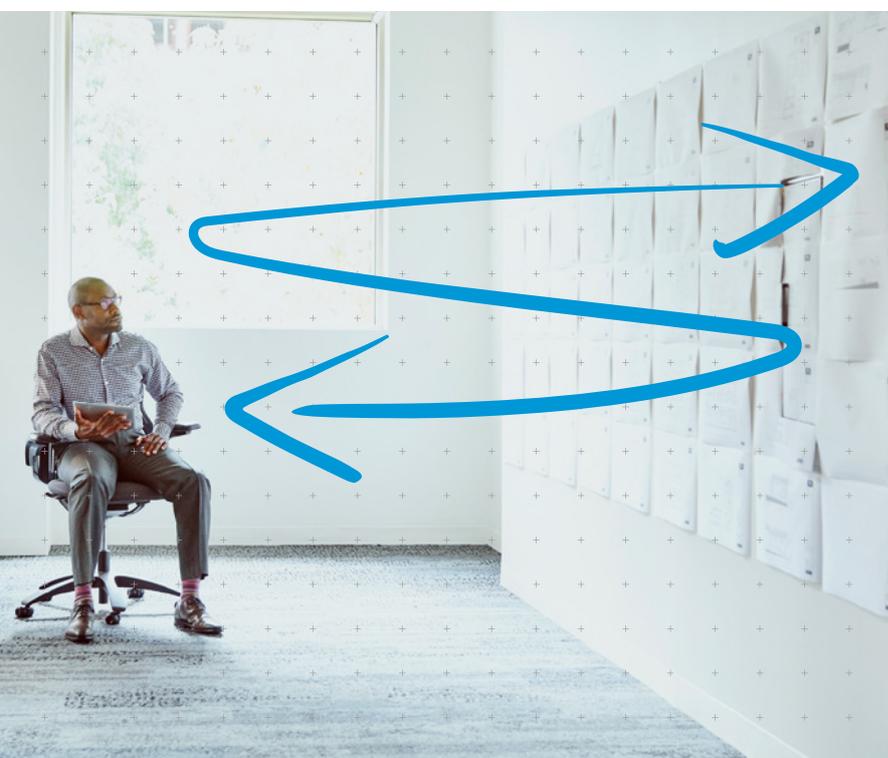
Judith Öchsner

heneinstellung leicht vom Sitzen zum Stehen verändern. Die obere Plattform bietet Platz für zwei Monitore oder ein Notebook. Die untere Ebene eignet sich für Tastatur und Maus. Als sinnvolle Ergänzung zu den mobilen Workstations, bietet der Herstel-

ler zudem spezielle Anti-Ermüdungsmatten an, die durch die Förderung von leichter Bewegung eine Ermüdung der Muskulatur verhindern.

Unter dem Motto „Satisfaction“ bieten Felows und dextIT noch bis zum 21. Dezember

eine umfassende Cashback-Kampagne mit vielen Ergonomie-Produkten an. Details zu dieser Kampagne oder natürlich auch eingehendere Erläuterungen zu den Produkten erhalten interessierte Fachhändler bei dextIT. [www.dextit.de](http://www.dextit.de)



**Ef·fi·zi·enz = zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information**

Informationen verfügbar machen. Zu jeder Zeit. An jedem Ort.

**System/Canon**

**Ausgezeichnete Zusammenarbeit**

Zum ersten Mal ist der Ebensfelder Distributor System von Canon zum Distributor des Jahres gewählt worden. Die Urkunde wurde von Hans Winter, Sales Manager Document Scanners bei Canon, an System-Geschäftsführer Volker Mitlacher, geschickt, da die feierliche Übergabe coronabedingt entfallen musste. „Auch, wenn man annehmen könnte, dass IT-Unternehmen generell zu den Corona-Gewinnern zählen, ist dem nicht so. System beliefert ausschließlich den Fachhandel. Viele Projekte von deren Kunden wurden im Frühjahr

2020 verschoben oder gar storniert. Viele unserer Händler mussten Kurzarbeit anmelden. Dieses Nachfrageloch konnte auch durch unsere Kunden im Online-Handel nicht ausgeglichen werden“, berichtet Volker Mitlacher und ergänzt: „Trotz Corona und der damit verbundenen Einschränkungen, konnte System in 2020 die Umsätze mit Canon Dokumentenscannern steigern, sodass wir Distributor des Jahres bei Canon werden



Volker Mitlacher

konnten.“ Und Canon Scanner-Experte Hans Winter betont: „Das Jahr 2020 hielt außergewöhnliche Herausforderungen bereit, die das Geschäfts- und das Privatleben auch weiterhin nachhaltig beeinflussen werden. In Anbetracht der vielen Stolpersteine, die es zu überwinden galt, ist die enorme Leistung

der System ganz besonders zu würdigen.“  
[www.canon.de](http://www.canon.de)  
[www.system.de](http://www.system.de)

**Go Europe**

**Ins Geschäft mit HP-Projektoren eingestiegen**

GO Europe übernimmt als Master-Distributor den Vertrieb der „HP Smart Projection“-Line in der DACH-Region. Dafür hat das Unternehmen eine Vereinbarung mit GAC Technology Group unterzeichnet. „Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit einem marktführenden Distributor, der seine starken Beziehungen zu wichtigen Einzelhändlern und Wiederverkäufern in der DACH-Region nutzen kann. GO Europe ist ein idealer strategischer Partner, um sicherzustellen, dass wir unseren Kunden einen erstklassigen Produktservice und -support bieten“, sagt Frank Sheu, CEO und Gründer der GAC Technology Group, dem Hersteller der HP-Projektoren. Die im Oktober 2015 gegründete GAC Technology Group ist ein Spin-Off, das aus dem Geschäftsbereich „Mobile Projection“ von Aiptek International hervorgegangen ist. Seit März 2017 kooperieren GAC und HP Inc. für die weltweite gemeinsame Entwicklung und Vermarktung der Projektionslösungen. „GAC verfolgt seit langem eine vertriebsorientierte Go-to-Market-Strategie auf globaler Ebene“, so Sheu weiter. Aktuell wird ein Sortiment von fünf Projektoren der „HP Smart Projector“-Reihe bei GO Europe vermarktet.

[www.hp-projector.com](http://www.hp-projector.com)

[www.go-europe.com](http://www.go-europe.com)



Aktuell wird ein Sortiment von fünf Projektoren der „HP Smart Projector“-Reihe bei GO Europe vermarktet.

**Kindermann/LG**

**Exklusive Zusammenarbeit vereinbart**

Ab sofort ist Kindermann Exklusiv-Distributor für die „ProBeam Business“-Projektoren von LG Electronics in Deutschland und Österreich. Mit den Projektoren von LG erweitert der in Eibelsstadt ansässige AV-Spezialist das Produktsortiment um hochklassige DLP-Laserprojektoren. „Die Business-Projektoren der ‚ProBeam‘-Reihe ergänzen unser Portfolio optimal“, betont Kindermann-Geschäftsführer Timo Meißner. „LG Electronics ist mit seinen innovativen Lösungen in der Branche sehr angesehen.“ Und Nils Becker-Birck, Director des LG-Electronics-Geschäftsbereichs IT Solutions, ergänzt: „Nur wenige Unternehmen sind in der ProAV-Branche so tief verwurzelt und mit dem qualifizierten Fachhandel so gut vernetzt. Kindermann hat eine kaum zu schlagende Beratungsexpertise und langjährige Erfahrung damit, individuelle Lösungen für komplexe Projekte zu finden.“ Kindermann gehört zu den führenden Komplettanbietern für Konferenz-, Präsentations- und Medientechnik, Digital Signage sowie Education-Lösungen. Neben selbst produzierten Serienprodukten und Individuallösungen vertreibt der AV- und Medientechnik-Spezialist als Distributor auch Produkte ausgewählter Hersteller.

[www.lg.com/de](http://www.lg.com/de)

[www.kindermann.de](http://www.kindermann.de)

## Tech Data/Synnex

### Zur „Nummer Eins“ fusioniert

Die beiden Unternehmen Synnex und Tech Data haben ihre Fusion erfolgreich abgeschlossen. Das fusionierte Unternehmen heißt jetzt TD Synnex. Durch den Zusammenschluss sei der weltweit größte IT-Distributor mit einem Gesamtumsatz von 57 Milliarden US-Dollar und 22.000 Mitarbeitern entstanden: „TD Synnex ist im heutigen,

sich unaufhaltsam wandelnden Technologie-Ökosystem einzigartig positioniert“, so Rich Hume, der neue CEO von TD Synnex. „Als vielseitiger Distributor und Lösungsaggregationspartner für das IT-Ecosystem stärken wir unser gesamtes Lösungsportfolio und legen die Messlatte für den Wert, den wir Kunden und Herstellern mit außergewöhnli-

cher Reichweite, Effizienz und Expertise bieten, höher.“ Und Dennis Polk, ehemaliger CEO von Synnex und künftig geschäftsführender Vorsitzender des Verwaltungsrats, ergänzt: „Wir freuen uns über den Abschluss der Fusion und konzentrieren uns nun auf die Integration unserer Unternehmen.“

[www.techdata.de](http://www.techdata.de)

Anzeige

## Inapa

### Lange Lieferzeiten und steigende Preise

Inapa Deutschland hat zu den Hintergründen für lange Lieferzeiten und steigende Preise im Papiermarkt informiert. Vom Frühjahr 2020 an hatte sich aufgrund der Coronakrise die Nachfrage nach Papier stark abgeschwächt, weltweit hatten Papierhersteller ihre Produktionskapazitäten und teils auch den Personalstand deutlich reduziert. Jetzt, bei wieder anziehender Nachfrage, können die Hersteller jedoch ihre Kapazitäten nicht schnell genug wieder erweitern. Zudem habe die Nachfrage nach Zellstoff sowie nach Roh- und Hilfsstoffen stark zugenommen. Parallel dazu habe es pandemieunabhängige, geplante Kapazitätsstilllegungen und -verlagerungen gegeben. „Das hat eine rasante Verlagerung der Nachfrage in Richtung holzfreier Papiere nach sich gezogen.“ Hinzu kommt die bekannte Tendenz, Produktionskapazitäten weg von grafischen Papieren und hin zu Verpackungsmaterialien zu steuern. Eine weitere Entwicklung betreffe die Spezialisierung auf margenträchtigeren Produkten, die auch die Papierindustrie erfasst hat. Von einer Entspannung der Gesamtsituation in den kommenden Wochen sei nicht auszugehen. Die Lieferzeiten würden sich bis Ende des Jahres „nicht nennenswert“ verbessern. Das werde weitere Preiserhöhungen auch Anfang kommenden Jahres nach sich ziehen, so die Erwartung.

[www.inapa.de](http://www.inapa.de)

[www.pbs-business.de](http://www.pbs-business.de)

## Unsere preisgekrönte Technologie ist nicht mehr wegzudenken.

Wir bei Epson setzen auf die Heat-Free Technology und unterstützen unsere Fachhändler dabei, Drucklösungen anzubieten, die die Umweltbelastung reduzieren. Unsere PrecisionCore Heat-Free Technology ist die nachhaltige Alternative zu Thermo-Tintenstrahl- und Laserdruckern.

Erfahren Sie mehr über unsere nachhaltigen Lösungen unter [epson.de/heat-free](http://epson.de/heat-free), [epson.at/heat-free](http://epson.at/heat-free) oder [epson.ch/heat-free](http://epson.ch/heat-free).

Bis zu  
**96 %**  
weniger Verbrauchsmaterialien  
im Vergleich zu Laserdruckern\*

Bis zu  
**83 %**  
weniger Stromverbrauch  
und CO<sub>2</sub>-Emissionen im  
Vergleich zu Laserdruckern\*

Bis zu  
**50 %**  
schneller startbereit  
im Vergleich zu  
Laserdruckern\*



ERDWERMUNG  
STOPPEN – JETZT!



\*[www.epson.de/heat-free](http://www.epson.de/heat-free),  
[www.epson.at/heat-free](http://www.epson.at/heat-free),  
[www.epson.ch/heat-free](http://www.epson.ch/heat-free)

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

# Entscheidender Vorteil in puncto Lieferfähigkeit

Schlechte Verfügbarkeiten und lange Lieferzeiten sind derzeit die größten Herausforderungen in fast allen Branchen. **Canon** hat daher eine kreative Lösung vorgestellt, die für eine deutlich bessere Verfügbarkeit der „imageRUNNER Advanced“-Serie im vierten Quartal sorgen soll.

**Die Produktverfügbarkeit ist** mittlerweile zu einem echten Reizthema in der Branche geworden. Zahlreiche Produkte oder gar ganze Produktgruppen sind aktuell nicht oder nur mit einem erheblichen zeitlichen Vorlauf erhältlich. Das betrifft auch Druck- und Kopier-Systeme. „Für die Industrie ist dies eine harte Situation, die nicht alleine durch die Halbleiter-Knappheit entstanden ist, sondern auch dadurch, dass weltweit Lieferketten aus dem Takt geraten und teils vollständig zum Erliegen gekommen sind“, berichtet Hajo Soldan, Director Partner Channel bei Canon Deutschland.

Der Hersteller hat daher jüngst eine intelligente Logistik-Lösung vorgestellt, mit der man den Lieferengpässen entgegenwirken und bereits im vierten Quartal für eine



„Wir haben mit der Logistiklösung nicht grundsätzlich die Verfügbarkeit in der Halbleiterindustrie revolutioniert. Unsere Flexibilität verschafft uns jedoch einen Vorsprung von einigen Monaten“, sagt Hajo Soldan, Director Partner Channel bei Canon Deutschland.

deutlich bessere Verfügbarkeit bei den A3-Multifunktionsgeräten (MFP) der „imageRUNNER Advanced“-Serie sorgen will. Der Kniff kann deshalb gelingen, weil die Bürosysteme modular aufgebaut sind und die Logistik flexibel organisiert ist. Wenn bei Canon Deutschland Aufträge für die beliebte MFP-Serie für den Versand bearbeitet werden, dann steht dort heute ein „BL“ im Pro-

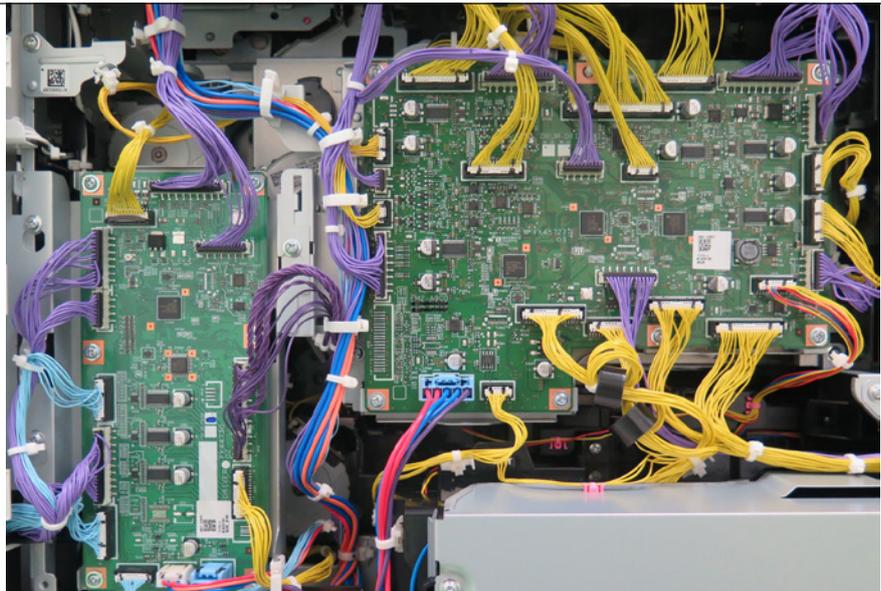
duktnamen. Das Kürzel steht für „Boardless“, meint also „ohne Hauptplatine“. Ins System geht also erstmal hinein, was aufs Scannen, Kopieren und Digitalisieren ausgelegt ist, allein, es fehlt das Herz, das Motherboard. Noch ist die Maschine zwar komplex und hochspezialisiert, aber eben nicht funktionsfähig. Während sich das System auf den Seeweg von Asien nach Europa macht, gewinnt der Hersteller so genügend Zeit für die nachgelagerte Produktion der Hauptplatine. In dieser Zeit wird gefertigt, was momentan gleichermaßen begehrt wie knapp ist: Halbleiter, die „Taktgeber“ der Hauptplatine. Die Motherboards werden nach Fertigstellung per Express Luftfracht und somit schneller den vorausgereisten Maschinen nachgesendet und treffen somit gleichzeitig oder nur kurz nach Ankunft derer am Zielort ein. Die Montage der Boards in das jeweilige Modell wird – speziell für die Kunden des Direktvertriebs – im Canon eigenen Betrieb in Gießen nachgeholt, ein Zeitaufwand, der modellabhängig nur zehn bis 20 Minuten dauert. „Was nach einer pfiffigen und simplen Lösung aussieht, erfordert allerdings eine Organisation, die eher wie ein Schnellboot manövrieren kann, als wie ein Tanker“, erklärt der Canon-Experte.



*Die Montage der Boards in das jeweilige Modell wird – speziell für die Kunden des Direktvertriebs – im Canon eigenen Betrieb in Gießen nachgeholt.*

Die Umstellung der Produktionsabläufe erfordert jedoch nicht nur die entsprechend flexible Logistik. Auch die Maschinen selbst müssen so konzipiert sein, dass der Eingriff zur Installation des Motherboards nachträglich überhaupt möglich ist. Für Canon kein Problem, denn schon im Designprozess der Systeme ist vorgesehen, Einzelkomponenten schnell und einfach austauschen zu können, was am Ende des Lebenszyklus auch eine mögliche Wiederverwertung erleichtert. Und die gehört bei Canon im Sinne der Nachhaltigkeit ohnehin mit zum Konstruktionsgedanken.

Unterstützt wird der Verfügbarkeits-Kniff durch die von Canon akkreditierten Fachhandels-Partnerunternehmen. Auch sie können – bedingt durch eine eigene gut ausgebildete Service-Organisation – die hochspezialisierten Maschinen fertigtellen und installieren, der Weg über den Canon Betrieb in Gießen entfällt hierbei. Hajo Soldan, Direktor des Partnerkanals bei Canon Deutschland darf sich also zu Recht freuen: „Wir haben mit der Logistiklösung



*Dank einer modularen Bauweise lässt sich die Hauptplatine mit wenigen Handgriffen in die „imageRUNNER Advanced“-Systeme implementieren. (Bild: „imageRUNNER Advanced“-System mit verbauter Hauptplatine)*

nicht grundsätzlich die Verfügbarkeit in der Halbleiterindustrie revolutioniert. Unsere Flexibilität verschafft uns jedoch einen Vorsprung von einigen Monaten. Das ist durchaus entscheidend für Unternehmer, die jetzt ihre Druckflotte auf den neuesten technischen Stand bringen wollen, oder die mit unseren Systemen den ersten Schritt der Digitalisierung optimal aufsetzen wollen.“

Für Canon zahlt es sich somit aus, dass Partner kontinuierlich technisch weitergebildet werden: „Der Zeit- und Arbeitsaufwand ist überschaubar, wenn man bedenkt, dass wir die Systeme somit deutlich früher an den Start bekommen. Erstes Feedback von Partnern bestätigt uns einen proaktiven und innovativen Weg zur Verbesserung der Liefersituation“, so Hajo Soldan.

[www.canon.de](http://www.canon.de)

## Bitkom

### Mittelstand nutzt Digitalisierungsschub nicht

Der Mittelstand zeigt beim Digital Office noch Nachholbedarf. Die Hälfte der mittelständischen Unternehmen zwischen 100 und 499 Beschäftigten sehen sich als Nachzügler, wenn es um die Digitalisierung der Geschäfts- und Verwaltungsprozesse geht. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 502 Unternehmen in Deutschland, die vom Digitalverband Bitkom in Auftrag gegeben wurde. Die größten Hürden bei der Digitalisierung des Büros sieht der Mittelstand im hohen Investitionsbedarf sowie im Zeitmangel für Digitalisierungsprojekte (jeweils 70 Prozent). 67 Prozent fehlen ausreichende Standards. „Besonders im Mittelstand soll-

ten digitale Geschäftsprozesse als Chance gesehen werden, um knappe Ressourcen effizient zu nutzen und Leistung nachhaltig zu steigern“, so Nils Britze, Bereichsleiter Digitale Geschäftsprozesse beim Verband Bitkom. Darüber hinaus bedeuten die Anforderungen an die IT-Sicherheit (60 Prozent) sowie die Angst vor Datenverlust (59 Prozent) für die mittelständischen Unternehmen eine große Hürde. Das digitale Büro zeichnet sich unter anderem auch durch papierarme Prozesse aus: Waren 2018 die Geschäftsprozesse erst von 29 Prozent der Unternehmen überwiegend papierlos, stieg der Wert auf 40 Prozent.

[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

## Anzeige



### Erfolg. Gewinn. Wachstum.

Für Sie steckt GOLD drin: Werden Sie Partner von DocuWare, dem Spezialisten für Dokumenten-Management und Workflow-Automation.

Kontaktieren Sie uns jetzt unter [docuware.com/gold](http://docuware.com/gold)



# „Mainstream-Produkte machen für uns keinen Sinn“

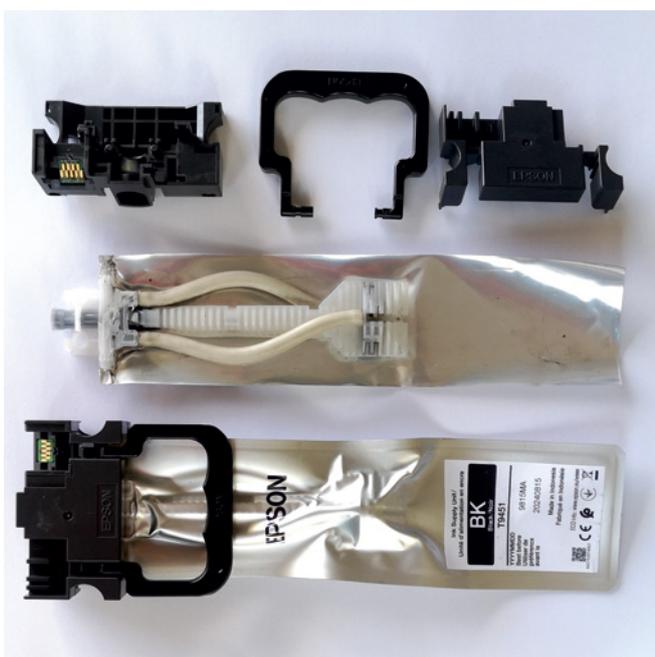
Der Hersteller **Lico-Tec** hat sich auf die Produktion von hochwertigen Refill-Tinten für Office- und Industriedrucker spezialisiert und ist einer der wenigen Anbieter, die MPS-fähige Alternativ-Produkte für die „Workforce“-Reihe von Epson liefern können.

Im Jahr 2003 als klassische Garagenfirma gegründet, hat sich der im niederbayrischen Arnstorf ansässige Supplies-Spezialist Lico-Tec auf die Produktion von hochwertigen Refill-Tintentanks für Office- und Industriedrucker von Epson, HP, Ricoh und Canon spezialisiert. „Ich wollte mich schon selbstständig machen, als ich 15 war“, berichtet Firmengründer Markus Lehner. Nach einem Studium als Verfahrenstechniker mit Schwerpunkt Umwelttechnik und rund fünf Jahren in der Entwicklungsabteilung bei KMP hat der Branchenkenner die Chance am Schopf ergriffen und einen kleinen, aber feinen Tinten-Recycler aufgebaut, der dank

seiner Ausrichtung auf attraktive Nischenprodukte der Konsolidierung der vergangenen Jahre erfolgreich getrotzt hat.

„Wir hatten schon immer eine Affinität für Sonderprojekte und spezielle Patronen“, erklärt Lehner. Stark gewachsen ist Lico-Tec so vor rund zehn Jahren beispielsweise durch die Produktion einer Refill-Alternative für die damals weit verbreitete Samsung M40-Tintenpatrone, für die man mit Kreativität, einem guten Zugang zu kompatiblen Rohstoffen und umfassenden Know-how ein kompatibles Produkt bieten konnte und europaweit gute Geschäfte machte. Zu Spitzenzeiten hatte der Hersteller so

rund 30 Mitarbeiter in der Produktion. Aufgrund des steigenden Preisdrucks vor allem aus Fernost, dem man als deutscher Produzent kaum etwas entgegenzusetzen könne, habe sich Lico-Tec vom großvolumigen Mainstream-Geschäft mit geringen Margen aber mittlerweile komplett verabschiedet und sich auf eine „handhabbare Größe mit rund fünf Angestellten gesundgeschumpft“, berichtet Lehner. „Mainstream-Produkte machen für uns keinen Sinn.“ Stattdessen hat man sich in Arnstorf lieber auf Sonderprojekte und lukrative Nischenprodukte spezialisiert. „Damit entkommen wir dem Preisdruck und sind



Mit einem neu entwickelten Chip werden die kompatiblen Epson-Patronen uneingeschränkt MPS-fähig.



Rund die Hälfte seines Umsatzes erzielt Lico-Tec mit kompatiblen Produkten für die Office-Printer von Epson.

## Das Original unter den Alternativen!

Mehr Informationen unter:

[www.gg-image.de](http://www.gg-image.de)

Drucker

Toner

Druckerpatronen

Schriftbänder

Etiketten

bis jetzt sehr gut gefahren.“ Heute konzentriert sich der Hersteller daher hauptsächlich auf kompatible Patronen für B2B-Drucker wie die „PageWide“-Serie von HP, Epson „Workforce“-Geräte oder aber Plotter-tanks. „Damit erzielen wir zwar weniger Umsatz als früher, der Ertrag ist aber der gleiche wie damals mit zwanzig Mitarbeitern“, so der Lico-Tec-Gründer, der noch einen weiteren Vorteil sieht. „Mit unserer Unternehmensgröße können wir deutlich schneller und individueller auf Kundenwünsche reagieren.“

sis an installierten Systemen erarbeitet. Ich gehe davon aus, dass sich Epson nach dem Rückzug von HP hier auch weitere Marktanteile sichert“. Zum anderen: „Mit unseren kompatiblen Supplies für die Epson ‚Workforce‘-Reihe sind wir einer der wenigen Recycler der diese Produkte produzieren kann, zumal es einige technische Hürden gibt, was die Wiederaufbereitung betrifft.“ So war es bislang beispielsweise nicht möglich die Tintenfüllstände über die gängigen Flottenmanagement-Systeme auszulesen. Mit einem neu entwickelten



„Wir hatten schon immer eine Affinität für Sonderprojekte und spezielle Patronen“, erklärt Lico-Tec-Gründer Markus Lehner die Ausrichtung auf Nischenprodukte.

Aktuell produziert Lico-Tec rund 40.000 Produkte im Jahr. Dazu gehören exotische Sonderanfertigungen wie Tinten für den Lebensmitteldruck – was zeigt, welch umfangreiches Know-how sich der bayrische Hersteller in den vergangenen 20 Jahren rund um den Inkjet-Druck erarbeitet hat – ebenso wie kompatible Supplies für die Large-Format-Geräte von Canon und HP oder die Gel-Sprinter von Ricoh.

Der Produktfokus liegt jedoch auf den Business-Druckern von HP und Epson. Auch wenn man erst vor rund sieben Jahren mit der Produktion von Epson-Supplies begonnen habe, gehören „die mittlerweile zu unseren Lieblingsprodukten“, berichtet der Lico-Tec-Geschäftsführer. Das hat handfeste Gründe: Zum einen hat sich der Produktfokus in den vergangenen Jahren sukzessive in Richtung Epson verschoben, so dass man in Arnstorf mittlerweile rund 50 Prozent des Geschäfts mit Epson-Produkten macht. Eine Entwicklung, die sich durch den Rückzug von HP aus dem „PageWide“-Geschäft noch verstärken dürfte, glaubt Lehner. „Epson hat mit der ‚Workforce‘-Reihe ein nicht nur sehr gutes Produkt am Markt platziert, sondern sich auch eine breite Ba-

Chip hat der Arnstorfer Hersteller hier eine Lösung präsentiert, mit der die kompatiblen Epson-Patronen nun uneingeschränkt MPS-fähig sind. „Die ersten Kunden haben die neuen Patronen bereits im Einsatz“, berichtet Lehner, „und es scheint stabil zu funktionieren.“ Sowohl im Flottenmanagement von docuform als auch in FMAuditwürden die Füllstände fehlerfrei ausgelesen. Bei der schwarzen Tinte bietet man mit der Zertifizierung nach der ISO-Norm 11798, die die Dokumentenechtheit bestätigt, zudem einen weiteren Mehrwert, der vor allem im B2B-Umfeld eine wichtige Rolle spielt. „Die Resonanz ist bislang also sehr positiv. Und Händlern, die unsere Patronen ausprobieren wollen, stellen wir natürlich gerne Testprodukte zur Verfügung.“

Das Ziel ist für Lehner dabei klar: „Wir möchten unser Geschäft mit den Lösungen für die ‚Workforce‘-Geräte von Epson natürlich weiter ausbauen und neue Partner gewinnen.“ Daneben wolle man auch das Engagement im Bereich Sondertinten verstärken und damit Partner werden von Unternehmen, die „mehr mit Tinte machen, als nur Papier zu bedrucken.“

[www.lico-tec.de](http://www.lico-tec.de)

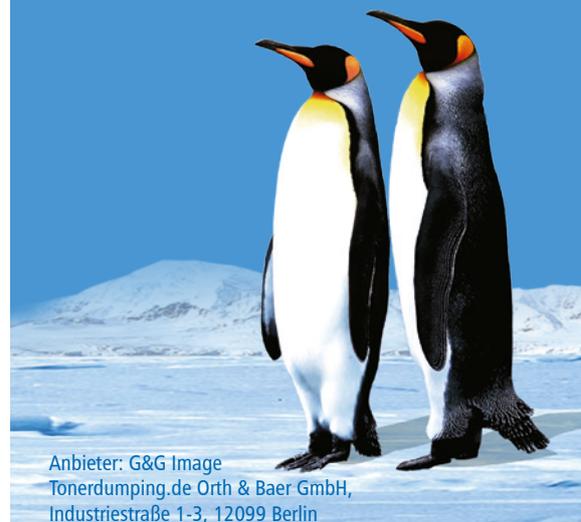


Schon über 200 Mio. Kunden weltweit

Riesige Produktpalette für tausende Geräte

Markenqualität zu kleinen Preisen

36 Monate Garantie



„Zone Wireless“-Headset von Logitech: Teil einer modernen Arbeitsausstattung, um komfortabel und effizient von jedem Ort aus mit anderen Menschen zu arbeiten.



# Hohe Effizienz und Nachhaltigkeit verbinden

Moderne Video-Collaboration-Lösungen sind schon längst nicht mehr nur „nice to have“. Sie steigern die Effizienz in Unternehmen und verringern den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, wenn dabei Dienstreisen ersetzt werden. **Logitech** bietet ein umfangreiches Sortiment.

**Wer würde noch die Schreibmaschine** nutzen, wenn er einen PC mit Drucker hat? Wer die Telefonspinne im Konferenzraum, wenn neue Kommunikationslösungen zur Verfügung stehen? Egal ob Kunden, Partner oder Kollegen – wer kommuniziert, möchte das „Wie live“-Gefühl genießen, schlechtes Bild oder verzerrter Ton sind auf Dauer ermüdend für alle Teilnehmer – und es kann auch non-verbale Kommunikation verloren gehen. Moderne Video-Collaboration-Lösungen sind daher schon lange nicht mehr nur „nice to have“, heißt es beim Anbieter Logitech.

Hochwertige Videomeetings können die Effizienz der Mitarbeiter steigern. Zusätzlich können Unternehmen, die auf Video-Colla-

boration setzen, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck verringern, wenn durch Videokonferenzen Dienstreisen eingespart werden. Logitech bietet Produkte für die verschiedensten Anforderungen der digitalen Zusammenarbeit, so dass die Kunden immer die richtige Lösung finden, um Video-Collaboration nachhaltig, effizient und komfortabel zu gestalten.

## Egal ob Huddle Room ...

Huddle Rooms für zwei bis sechs Personen stellen das Video-Equipment vor ein ganz spezielles Problem: Meist sitzen die Personen so nah an der Kamera, dass diese nicht alle Personen gut aufnehmen kann. Die „Rally Bar Mini“ von Logitech ist mit einem wei-

ten diagonalen Sichtfeld von 120 Grad und einem digitalen 4-fach Zoom ausgestattet, um in einem solchen Arbeitsumfeld eingesetzt zu werden. Selbst auf geringe Entfernung kommen alle Konferenzteilnehmer auf das Bild. Die Kamera löst mit Full-HD auf, ausreichend scharf, damit auch Körpersprache und Mimik übertragen werden, betont der Hersteller. Auch das Audiosystem ist für die Anforderungen von Konferenzen in einem Huddle Room ausgelegt: Die Audioreichweite gibt Logitech mit 4,6 Metern an, die Mikrofone fokussieren auf den aktiven Sprecher („adaptive Beamforming“). Es gibt zudem die Option, bis zu zwei externe Mikrofone („Rally Mic Pods“) mit der „Rally Bar Mini“ zu verbinden.



**Business-Webcam „Brio Ultra-HD Pro“:** Techniken wie RightLight und HDR an Bord

*Logitech bietet zugeschnittene Lösungen für die videogestützte Zusammenarbeit: „Rally Bar Mini“ für den Einsatz in Huddle Rooms, „Rally Bar“ und „Rally Plus“ für große Konferenzsäle*

## ... oder mittelgroße Räume

Auch für große Konferenzsäle gibt es eine passende All-In-One Lösung – die „Logitech Rally Bar“. Genau wie das kleinere Schwestergerät adressiert die „Rally Bar“ die Herausforderungen dieser Raumsituation: in diesem Falle unterschiedliche Abstände der Sprecher zum Gerät. Denn egal, ob direkt am Gerät oder in der hinteren Ecke des Raumes – jeder Teilnehmer soll gut gesehen werden, richtig gehört werden und das Gesagte bestmöglich verstehen. Um dies zu schaffen, ist die „Rally Bar“ mit passenden Lautsprechern ausgestattet und besitzt zwei Bassreflexrohre für verbesserten Klang in den niedrigen Frequenzen. Unterschiede zur „Rally Bar Mini“ gibt es auch bei der Kamera: Mit einem 5-fachen optischen Zoom (unterstützt durch einen 3-fachen digitalen Zoom) kann das System je nach Bedarf auf die sprechende Person im Raum fokussieren.

## Ausstattung für den modernen Arbeitsplatz

Viele Mitarbeiter nutzen für Videokonferenzen die im Laptop verbauten Lösungen. Doch diese Ausstattung liefert oftmals nicht die erforderliche Qualität und den Komfort, um effizient zu arbeiten. Logitech bietet eine Alternative mit besseren technischen Eckdaten – eine Kombination aus „Zone Wireless“-Headset und „Brio“-Kamera: Die Business-Webcam „Brio“ überträgt Bilder in 4K-Ultra-HD-Auflösung. Zur Ausstattung

gehören „RightLight 3“ und HDR, zwei Techniken, um den Sprechenden bei unterschiedlichsten Beleuchtungsverhältnissen, einschließlich schwachem Licht und direkter Sonneneinstrahlung, aufzunehmen. Das kabellose Bluetooth-Headset „Zone Wireless“ hilft, ablenkende Umgebungsgeräusche zu reduzieren: mit der aktiven Rauschunterdrückung (Active Noise Cancellation) werden störende Umgebungsgeräusche besser als bei den früheren Modellen ausgeblendet. Zugleich isoliert das geräuschunterdrückende Mikrofon den Sprecher von den Geräuschen in der Umgebung – für gut verständliche Gespräche bei Telefon-Chats und -Konferenzen – egal, ob im Großraumbüro, am Heimarbeitsplatz oder unterwegs im Zug.

## Nutzerfreundlichkeit im Blick

Die Erfahrung zeigt: Das qualitativ beste Equipment nützt nichts, wenn es nicht gerne genutzt wird. Nutzerfreundlichkeit ist somit das A und O, damit die gewünschten Effizienzgewinne der Investitionen in der Praxis auch realisiert werden. Logitech setzt auf Plug-and-Play-Lösungen, um den Aufbau und die Inbetriebnahme so einfach wie möglich zu machen. Die „Rally Bars“ sind flexibel nutzbar, sie können im „Appliance“-Modus auch ohne Laptop betrieben werden. Zusätzlich setzt Logitech auf künstliche Intelligenz, um das Nutzererlebnis und die Nutzerfreundlichkeit der Geräte zu opti-



**Features für hohe Nutzerfreundlichkeit:** Logitech „RightLight“ gleicht extreme Lichtverhältnisse selbstständig aus.

mieren: Unter dem Begriff „RightSense“ fasst Logitech mehrere Techniken zusammen, die in den „Rally“-Geräten integriert sind, um Bildausschnitt („RightSight“), Bildhelligkeit („RightLight“) und Klang („RightSound“) automatisch auf die Situation im Meeting anzupassen. Dafür sind die „Rally Bars“ mit einem „AI-Viewfinder“ ausgestattet, einem zusätzlichen, KI-gestützten Sucher neben der Hauptkamera, der den Raum „im Auge behält“. Ziel ist, dass Gespräche und Blickkontakte so einfach und natürlich ablaufen, als ob alle im selben Raum zusammensitzen würden – und das ohne Kalibrierung oder manuelles Eingreifen. Die Kamerasteuerung schwenkt dann das Objektiv automatisch und stellt den Zoom passend ein.

[www.logitech.com/de](http://www.logitech.com/de)

*„Chromebook“ statt Notebook:  
Performantes Fenster ins World  
Wide Web und zu den Cloud-Diensten  
des eigenen Unternehmens.*



# Cloudbasierte Lösungen im Home-Office gefragt

Arbeitsplätze werden flexibler, die Anforderungen der Unternehmen an die Ausstattung der Arbeitsplätze verändern sich. Gerade für Arbeitsplätze aus der Cloud sind Partner von **Acer** dank des breiten Portfolios an Geräten mit ChromeOS bestens aufgestellt.

**Die Zahl der Mitarbeiter**, die von zu Hause aus arbeiten, ist einer weltweiten Untersuchung von Google Workplace Analytics von 2005 bis 2020 um 173 Prozent gewachsen. Der Trend hin zu flexiblerem Arbeiten war schon vor den Kontaktbeschränkungen der Corona-Pandemie deutlich zu sehen, die Entwicklung hat sich seitdem jedoch spürbar beschleunigt: „Gemeinsam mit den Analysten bei Google gehen wir davon aus, dass uns die Entwicklung 2020 bei der Marktdurchdringung und der Wachstumsgeschwindigkeit um drei bis vier Jahre in die Zukunft katapultiert hat“, erklärt Gerit Günther, Head of Commercial Sales bei Acer Computer in Ahrensburg.

Der Auszug aus den Büros hat zugleich die Cloud-Nutzung deutlich beschleunigt. „Inzwischen fragen immer mehr Unternehmen auch aus dem Mittelstand nach Cloud-Lösungen und Google-Technologien“, schildert Gerit Günther. Er rät Systemhäusern, sich in das Thema einzuarbeiten. Über

*„Chromebook Convertible“,  
„Chromebox“-Desktop-PC  
und „Chromebook“ von Acer:  
Mobilität beim Arbeiten durch  
Zugriff auf die Programme über  
den Chrome-Browser*



Geräte mit ChromeOS kursierten viele Vorurteile, „viele etablierte Player haben noch Berührungsängste, doch das völlig zu Unrecht.“ Und Elmar Salmassi, Product Manager Chromebooks bei Acer, ergänzt: „Bei unseren ‚Chromebooks‘ wie etwa dem ‚Acer Chromebook Spin 713‘ oder dem ‚Chromebook Enterprise Spin 713‘ handelt es sich um flexible und performante Geräte. Die müssen sich weder von der Funktionalität noch vom Design vor anderen Notebooks verstecken.“

Acer unterstütze zudem jedes Arbeitsplatz-Szenario mit den passenden Geräten und Peripherie: „Als Weltmarktführer für ‚Chromebooks‘ nutzen viele Systemhäuser bereits heute unsere Expertise, um für ihre Kunden die richtige Lösung zu definieren“, erklärt Elmar Salmassi. Acer bietet seinen Partnern und ihren Kunden die Auswahl aus 17 Modellen für alle Kundenanforderungen – vom Einstiegsmodell bis zum High-End-Convertible.

Und auch mit einigen anderen Vorurteilen räumen Acer und Technologiepartner



Gerit Günther, Head of Commercial Sales bei Acer Computer: „Systemhäuser und Fachhandel sollten sich jetzt intensiv mit dem Thema beschäftigen und sich als kompetenter Berater in Sachen Cloud bei ihren Kunden positionieren.“

Google auf: Denn Chrome Enterprise ist die auf den Bedarf von Unternehmen optimierte Version des Betriebssystems ChromeOS. Neben eingebauten Sicherheitsfeatures entlastet es vor allem IT-Administratoren beim Roll-Out und der Verwaltung ihrer Installation.

„Hartnäckig hält sich die Meinung, ‚Chromebooks‘ arbeiteten nur Online und ausschließlich mit Browser Apps“, so Salmassi, doch das sei falsch, „denn neben nativen Linux-Apps arbeitet auch Microsoft

Office reibungsfrei auf ‚Chromebooks‘.“ Auch die Vorstellung, nur Mac OS und Windows erhielten regelmäßig Updates sei unrichtig. „Beim ChromeOS bemerkt man diese nur nicht, weil sie im Hintergrund laufen, während der Anwender weiterarbeitet“, erklärt der Produkt-Manager.

Auch Sicherheitsbedenken seien unberechtigt, betont man beim Anbieter: „Denn erstens arbeitet das Betriebssystem im schreibgeschützten Modus, die eingebaute Sandbox-Technologie begrenzt zweitens den

Schaden, den Angriffe anrichten können und drittens verhindert ‚Verified Boot‘, dass die Geräte von manipulierten Devices starten. Zudem ist viertens ein ‚Review Prozess‘ bei Google für alle Apps und Extensions obligatorisch.“ Elmar Salmassi betont: „Die ‚Chromebooks‘ sind einfach auszurollen und zu administrieren, unterstützen Active Directory, die Virtualisierung von Arbeitsplätzen, VPN und Single-Sign-On.“

[www.acer.de](http://www.acer.de)



Weiterführende Informationen für Fachhändler zu Chromebook finden sich im Acer Synergy-Portal

## Kyocera Document Solutions

### Benchmark in Sachen Produktivität und Sicherheit

Prozesse sind nur dann effizient, wenn kritische Abläufe ohne Kompromisse bei Sicherheit und Datenschutz automatisiert werden. Die neue „TASKalfa“-Generation von Kyocera, die vier A3-Farb-MFP sowie die drei Schwarzweißgeräte umfasst, nutzt dafür erstmals künstliche Intelligenz (KI) in Multifunktionsgeräten. Die neuartige Benutzeroberfläche überzeugt durch intuitive Funktionen und einfache Integration in Dokumentenmanagement-Prozesse. Alle Modelle verfügen über zahlreiche Security-Features wie Funktionen zur Verwaltung von Sicherheitsprotokollen, digitale Signatur und E-Mail-Verschlüsselung. Alle neuen „TASKalfa“-Geräte sind darüber hinaus standardmäßig mit einer verbesserten ID-Funktion ausgestattet. Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) ermöglicht das Hervorheben oder Überschreiben handschriftlicher Passagen in Dokumenten, ohne das Format zu verändern. Die KI-gestützte High-Resolution-Funktion verbessert die Foto- und Logoqualität niedrig aufgelöster Bilder. Deutlich reduziert hat Kyocera zudem die Energieverbräuche. Wie alle von Kyocera in Deutschland und Österreich vertriebenen Systeme ist auch die neue Serie durch zertifizierte CO<sub>2</sub>-Kompensation klimaneutral.

[www.kyoceradocumentsolutions.de](http://www.kyoceradocumentsolutions.de)

Anzeige

NEU

**Hansa**  
by styro

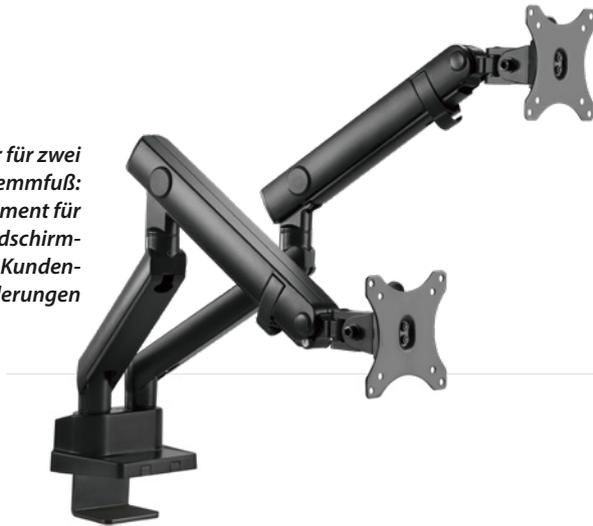
Premium

# LED Jaspis

◀ Weitere Infos

styro GmbH | D-91583 Schillingsfürst | [www.styro.de](http://www.styro.de)

*Monitorständer für zwei Monitore mit Klemmfuß: breites Sortiment für unterschiedliche Bildschirmgrößen und Kundenanforderungen*



*Dockingstationen erfüllen beim flexiblen Arbeiten im Büro und Home-Office eine wichtige Aufgabe.*



# Immer up-to-date

**RaidSonic** setzt für den Austausch von Produkt-Content ab sofort auf die Online-Plattform loadbee. Die digitale Lösung bietet den Handelspartnern viele Vorteile: Aktuelle Produktinformationen für die Onlineshops der Vertriebspartner sind auf diese Weise stets verfügbar.

**RaidSonic ist Hersteller** von IT-Zubehör der Marke Icy Box. Der Anteil des Onlinegeschäfts zu gewerblichen und privaten Endkunden nimmt beim Anbieter kontinuierlich zu. Vor diesem Hintergrund möchte RaidSonic den Handelspartnern Arbeitserleichterung verschaffen und dafür sorgen, dass deren Endkunden alle relevanten Produktinformationen erhalten. Dafür arbeitet der Hersteller nun mit der loadbee-Plattform zusammen, um sicherzustellen, dass alle Produktinformationen im richtigen Layout und Branding auf den Produktdetailseiten der angebotenen Händler sichtbar sind.

## Alle Infos „auf einen Klick“

„RaidSonic übernimmt die Kosten für loadbee und fördert mit dem Service auch den Absatz bei seinen Handelspartnern“, hebt Yong-Zhi Chen, Business Development Manager bei RaidSonic hervor. Umfangreiche, aussagekräftige und multimediale Produktinformationen von Icy Box sind nun stets aktuell im Händler-Onlineshop verfügbar. Die Qualität der zusätzlichen Produktinformationen ist gesichert, sie stammen vom Hersteller selbst, sind zielgruppengerecht aufbereitet, relevant, informativ und



„Um die Möglichkeiten der Digitalisierung auszuschöpfen und uns weiter im B2C-Markt zu etablieren, setzen wir auf automatisiertes Content-Spreading“, sagt Yong-Zhi Chen, Business Development Manager von RaidSonic.

heben die Attraktivität der Produkte hervor. Die Nutzung der automatischen Content-Einspeisung ist für den Handelspartner zeiteffizient und verkaufsfördernd zugleich.

Die Nachfrage nach Office- und Home-Office-Produkten ist ungebrochen. Wie Yong-Zhi Chen betont, werde der Produktfokus in diesem Jahr auch weiterhin auf den flexiblen Zubehörprodukten für Büro und IT liegen. So werden unter der Marke Icy Box eine Vielzahl von Dockingstationen angeboten, mit Hilfe derer der Bildschirm des PCs oder des Notebooks auf mehrere Monitore oder auf eine Leinwand gespiegelt werden kann. Ältere Geräte können über die VGA-Schnittstelle angesteuert werden, neuere lassen sich über HDMI oder DisplayPort mit Auflösungen von bis zu 5K ansteuern. Zusätzlich bieten diese Dockingstationen LAN-Anschluss für stabiles Internet und weitere

USB-Anschlüsse. Über „Power Delivery“ lässt sich gleichzeitig das Notebook laden. RaidSonic bietet zudem Schreibtischlösungen und Monitorständer in einer breiten Auswahl für bis zu sechs Monitore, für unterschiedliche Monitorgrößen und -gewichte, als Standmodelle, mit Klemmfuß oder Tischdurchführung und mit Merkmalen wie gasdruckfederunterstützte Mechaniken zur einfachen Höhenverstellung der Monitore.

„Der IT-Markt entwickelt sich unaufhaltsam zu Produkten mit schnelleren Datenübertragungsraten und USB sowie Thunderbolt-Ports mit zunehmend vielseitigeren Schnittstellenprotokollen“, so Yong-Zhi Chen. Vor diesem Hintergrund befasse man sich bereits mit den Möglichkeiten von Thunderbolt 4, der neuesten Generation dieser Schnittstelle.

[www.icybox.de](http://www.icybox.de)

# Benutzerfreundlichkeit in den Fokus gestellt

Seit nunmehr 30 Jahren erfreut sich die branchenspezifische Service-Management-Lösung „Evatic“ großer Beliebtheit nicht nur bei Managed Print Services (MPS)-Spezialisten. Pünktlich zum Jubiläum führt die **Asolvi**-Gruppe jetzt eine neue cloudbasierte Version der Software ein.

Durch den wachsendem Wettbewerbsdruck, steigenden Kosten und die gleichzeitig sinkenden Margen wird es für viele Unternehmen zunehmend schwerer, ihre Service Level Agreements (SLAs) zu erfüllen und profitabel zu arbeiten, dies beobachtet man auch beim norwegischen Software-Spezialist Asolvi. Um kritische Geschäftsprozesse beim Kunden in jeder Phase der Kundenbetreuung zu unterstützen und zu digitalisieren, wurde daher das flexible und multifunktionale Service-Management-System „Evatic“ entwickelt. Es beinhaltet Tools für die Bereiche Vertragsverwaltung, Rechnungsstellung, Außendienst, Helpdesk, Installation, Lagerhaltung, Smart Toner Management, Technikersteuerung, Berichterstattung und After-Sales-Service. Pünktlich zum 30. Geburtstag der Software bringt der norwegische Software-Anbieter jetzt eine neue

cloudbasierte Version der Service-Management-Lösung.

Im Zuge der Reorganisation von Asolvi ist das Team in der DACH-Region unter der Führung von Armin Alt gerade im Gespräch mit Testkunden, um für das neue „Evatic“ den letzten Feinschliff zu bekommen. „Wir investieren gerade viel Geld in Personal und neue innovative Technologien für den Markt in der DACH-Region“, erklärt Armin Alt. Aus gutem Grund: Denn „bei der Entwicklung der neuen webbasierten Evatic-Lösung haben wir die Benutzerfreundlichkeit und die Kundenerfahrung in den Vordergrund gestellt.“ Alle Kunden und Interessenten können „Evatic“ künftig wahlweise on premise und somit lokal vor Ort installieren oder von den Vorteilen einer cloudbasierten Lösung profitieren. Nach wie vor ist das System multi-mandantenfähig und bietet ne-

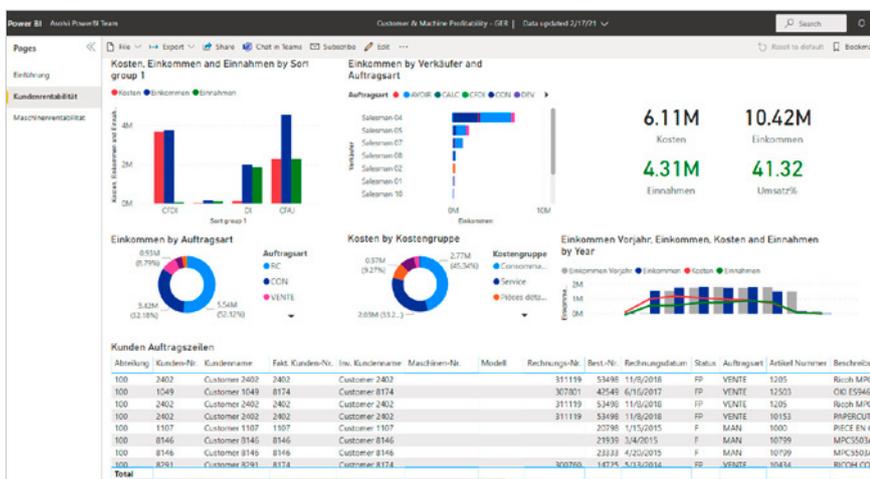


**Armin Alt, verantwortet seit Juni das Geschäft der Asolvi-Gruppe in der DACH-Region.**

ben den bestehenden Schnittstellen zu gängigen Flottenmanagementsystemen auch eine moderne API-Schnittstelle.

Bereits in den vergangenen Jahren haben die Asolvi-Entwickler zudem viel Zeit und Know-how in erweiterte Funktionen für den Betrieb von Managed IT Services, Software und Dienstleistungspaketen investiert. „Dies ermöglicht unseren Partnern Ihre Geschäftsmodelle zu erweitern und auf einer einheitlichen Plattform zu managen, abzurechnen und zu disponieren“, erklärt Alt. „Neben den innovativen Technologien sind uns dabei vor allem Transparenz und Fairness wichtig“, betont der Branchenkenner. „Schließlich möchten wir unsere Kunden und Interessenten langfristig auf ihrem Weg durch die digitale Transformation begleiten und uns als Marktführer für die Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse etablieren.“

[www.asolvi.com/de](http://www.asolvi.com/de)



Die Bedieneroberfläche der neuen „Evatic“-Version bietet ein komplett neues Design und zeichnet sich durch eine übersichtliche und einfache Handhabung aus.

# Hybrides Arbeiten ist das Thema der Stunde

Corona und die damit einhergehenden Veränderungen der Arbeitswelt haben das **Geschäft mit Displays und Monitoren** beflügelt. Wir haben bei führenden Anbietern nachgefragt, welche aktuellen Trends sie beobachten und wie der Handel davon profitieren kann.

## Die Fragen:

1. Corona hat die Art und Weise von Arbeit und Zusammenarbeit verändert. Welche Auswirkungen hat dies auf den Display-Markt beziehungsweise Ihr Geschäft?
2. Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein? Mit welchen Themen können Reseller bei Ihren Kunden punkten?

**Thomas Müller, General Manager DACH bei ViewSonic, Dorsten**



1. Die Corona-bedingten Veränderungen haben einen Digitalisierungsturbo gezündet und wir wachsen weit über dem Branchenschnitt. Dies wirkt sich in drei Bereichen aus: Home-Office-Umgebungen werden immer professioneller und wir beobachten eine steigende Nachfrage nach hochwertigeren Displays, die über integrierte Kameras, Mikrophone und Lautsprecher verfügen. In Büros sehen wir immer mehr großformatige, interaktive Displays, die das gemeinsame Bearbeiten von Inhalten ermöglichen und auch die Mitarbeit von Kollegen außerhalb des Meeting-Raums unterstützen. Nach der ersten Schockstarre sehen wir zudem, dass auch im Bildungsbereich Ressourcen in die Hand genommen werden, um digitale und hybride Unterrichtsformen zu ermöglichen. Auch hier spielen großformatige, interaktive Displays eine wichtige Rolle.

2. Die Unterbrechungen der Lieferketten und steigende Frachtkosten sind für alle Hersteller ein großes Thema. Hier sind Kreativität und Flexibilität gefragt – und manchmal leider auch Geduld. Wir profitieren von einer guten Planung und Lagerhaltung und können gut mit der Situation umgehen. Auf Ich denke jedoch, dass sich die Lage sukzessive entspannen wird. Eine Frage, die man in diesem Kontext diskutieren kann, ist, in wie kurzen Abständen neue Hardware auf den Markt gebracht werden kann und sollte. Möglicherweise gibt es auch im Display-Bereich künftig „Upgrades“ mit Hilfe von Software, sodass „alte“ Monitore immer wieder „erneuert“ werden. Bei großformatigen Displays sehen wir dies schon heute und investieren in eigene Software, die den Funktionsumfang der Displays vergrößert. Wie erwähnt profitieren Partner vom Boom im Bildungssektor, wo wir spezielle Channel-Programme aufgelegt und Software entwickelt haben, die den Anforderungen im Klassenzimmer gerecht wird. Auch für anderen Branchen bauen wir spezifische Kompetenzen auf, die Partnern beim Erschließen neuer Märkte sowie der Abwicklung von Projekten unterstützen.

[www.viewsonic.com/de](http://www.viewsonic.com/de)

**Matthias Hartmann, Manager Corporate Sales DACH, Sharp NEC Display Solutions Europe**



1. Wir sehen vermehrt Anfragen von Firmen, die ihre Bürotechnik auf hybride Teams auslegen möchten. Dafür haben wir unser „WD551“ Collaboration-

Display entwickelt, das durch Bring-Your-Own-Meeting-Technologie Meetings in Sekundenschnelle ermöglicht – unabhängig der Video-Plattform. Über ein einziges Kabel verbinden Anwender ihr Endgerät mit dem Display, das die Inhalte sofort spiegelt. Kamera, Lautsprecher und Mikro werden automatisch angesteuert. IoT-Sensoren übernehmen weitere Einstellungen automatisch und liefern Daten zu Temperatur und Luftqualität. So machen wir hybride Meetings leicht und greifen dem Trend smarterer Bürogebäude vor.

2. Die Preise für LCD-Panels und ICs sowie die Transportkosten sind in diesem Jahr deutlich gestiegen, was zu Preiserhöhungen und längeren Lieferzeiten geführt hat. Außerdem wird uns die eingeschränkte Verfügbarkeit einiger Komponenten noch eine Weile begleiten. Gegen Jahresende erwarten wir hier jedoch eine leichte Entspannung. Wir versuchen, unsere Kunden durch rechtzeitige Allokation der Waren bestmöglich zu unterstützen und Lieferengpässe zu vermeiden. Das A und O für jedes Projekt bleibt aber eine frühzeitige Planung.

[www.sharpnecdisplays.eu](http://www.sharpnecdisplays.eu)

**Robbi Teichfischer, Field Product Manager Workplace bei Dell Technologies, Frankfurt/Main**



1. Viele Unternehmen haben die Digitalisierung als Chance erkannt. Neue Formen der Arbeit wie Remote Work, Shared Desk und Home-Office sind wichtige Fak-

toren, setzen aber auch die richtige Hardware voraus. Besonders interessant dafür sind Kollaborationsmonitore wie der „Dell C3422WE“. Diese kombinieren die wichtigste Peripherie für die Zusammenarbeit – wie Kamera, Mikrofon und Lautsprecher – in einem Gerät. Neben Kollaborationsfunktionen sind die relevantesten Faktoren für Monitore im Home-Office ein platzsparendes Design und die einfache Inbetriebnahme. Aus beiden Gründen werden moderne Anschlüsse wie USB-C, mit dem ein Notebook angeschlossen und gleichzeitig geladen werden kann, immer wichtiger. Ähnliche Anforderungen sehen wir auch bei Shared Desks, die zunehmend mit USB-C-Monitoren und RJ45-Schnittstelle ausgestattet werden, um so eine einfache Konnektivität für wechselnde Anwender bereitzustellen. Grundsätzlich steigert

der richtige Bildschirm immer die Produktivität, weshalb es sinnvoll ist, Mitarbeiter auch außerhalb der klassischen Büroräume bestmöglich auszustatten. Wenn ein vollwertiger Monitor aus Platzgründen keine Option für das Home-Office ist, dann können Unternehmen auch über portable Monitore wie den „Dell C1422H“ nachdenken.

[www.dell.com](http://www.dell.com)

**Georg Albrecht, Senior Manager Communications bei Lenovo Deutschland, Stuttgart**

1. Hybrides Arbeiten ist das Thema der Stunde. Laut einer aktuellen Lenovo-Umfrage erwarten 88 Prozent der Befragten, dass sie zumindest zeitweise



von zu Hause oder von einem anderen Ort aus arbeiten werden. Dies spiegelt sich seit längerem in unserem Geschäft wider, das stark gewachsen ist, auch im Bereich Displays. In der neuen Realität bedeutet ein hybrider Lebensstil auch, dass man sich für ein Display entscheiden muss, das für Arbeit, Spiele, Bildung, Unterhaltung und alles dazwischen geeignet ist.

2. Die neuesten IDC-Zahlen deuten darauf hin, dass die starke Nachfrage nach PCs, Notebooks, Tablets und Displays noch länger bestehen bleiben wird. Um hier die Partner in der angespannten Liefersituation zu unterstützen ist Lenovo weiterhin bestrebt, die volle Stärke seiner globalen Produktions- und Logistikkette zu nutzen um eine bestmögliche Versorgung zu gewähren.

[www.lenovo.de](http://www.lenovo.de)



Schnell,  
bequem und  
sicher!



**Aktenvernichter  
„Premium AutoM120“**

- 2,2 m Papier pro Minute
- Automatischer Einzug mit bis zu 60 min kontinuierlichem Schreddern
- Kleinste Schnipsel (Micro Cut) für größte Daten-Sicherheit
- Hochwertige Schneidmesser für häufige, intensive Nutzung



Schutzklasse 3



Sicherheitsstufe P4

# SCHONUNGSLOS DER PREMIUM-REISSWOLF

Sicher Vernichten für maximalen Datenschutz

Mehr Informationen auf [www.hama.de/aktenvernichter](http://www.hama.de/aktenvernichter)

**hama**®

# Digitales Infotainment im Großformat

Digitale Infotainment-Systeme haben längst auch im Dienstleistungssektor Einzug gehalten. Kein Wunder, sie sind vielseitig einsetzbar und lassen sich bequem online steuern. Die Vorteile überzeugten auch den Autovermieter **Starcar**, der auf die Lösungen von **Clevertouch** setzt.

1987 gegründet, ist Starcar heute einer der größten Autovermieter Deutschlands und zeichnet sich besonders durch hohe Servicequalität aus. Mit rund 60 Filialen und über 500 Partnerstationen der Konzernmutter Starcar Europa Service Group AG positioniert sich das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg als starker Partner auf dem Autovermietungsmarkt. In sieben seiner Stationen hängen heute professionelle Großformat-Displays von Clevertouch mit integrierten Digital-Signage-Funktionen. Die so genannte „CM“-Serie überzeugt dabei mit 4K-UHD-Bildwiedergabe, einfacher Steuerung und einem umfangreichen Funktionsumfang.

„Die Displays sind bei uns in den Vermietstationen jeweils in der Kundenecke beziehungsweise dem Wartebereich installiert – als Infotainment-Terminal“, erläu-

tert Melanie Lammers, Marketingleiterin bei Starcar. „Unser neues Stationskonzept soll für ein innovatives, modernes Flair stehen, und nachdem wir bereits die Fahrzeugübergabe rein digital über iPad abwickeln, war die Modernisierung unserer Werbe- und Infoblächen für uns der nächste logische Schritt. Das setzen wir bei unseren Neueröffnungen schon konsequent um und ziehen auch bald die Bestandsstationen nach.“ Aktuell werden über die Bildschirme Werbe-Kampagnen und -Videos angezeigt, was früher nicht möglich war. Ein großer Vorteil findet Justine Voogd-Thieß, Projektverantwortliche aus dem Marketingteam von Starcar, denn bewegte Bilder ziehen deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich und bleiben den Kunden besser im Gedächtnis. Das Infotainment-Angebot, das über die Screens ausgespielt wird, soll in Zukunft auch noch mit standortspezifischen Wetterberichtsangaben sowie individuellen Angeboten und Rabattaktionen erweitert werden.

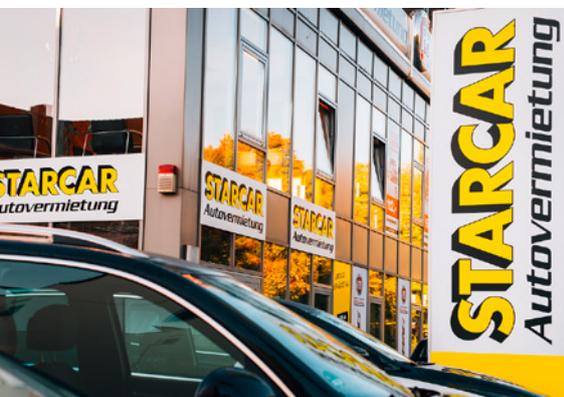
„Das Marketing wollte endlich zentral steuern können, welches Poster oder welches Video wo gezeigt oder gespielt wird“, erklärt Lammers die Intention. „Das ist jetzt möglich, denn sämtliche Displays lassen sich online über nur eine zentrale Content-Management-Plattform verwalten. „Ziel war es, die Werbung zu digitalisieren und zielgerichtet auszuspielen. Und das ist jetzt möglich“, so Voogd-Thieß.

Den Startschuss für den Wechsel auf digitale Werbeflächen gab ein neues Stationskonzept, das ab März 2021 moderne Designs für die neuen Niederlassungen vor-



Melanie Lammers,  
Marketingleiterin bei Starcar

sah. In diesem Zuge sollten auch die Screens angeschafft werden, die dann im Mai 2021 installiert wurden. Auf die Frage, warum sich Starcar für Clevertouch entschieden hat, antwortet Voogd-Thieß: „Wir haben uns bei der Auswahl viel Zeit gelassen, umfangreich informiert und intensiv mit vier Anbietern gesprochen. Besonders wichtig war für uns, dass die Anwendung so einfach funktioniert, wie möglich, denn wir sind alle keine IT-Profis und wollten die Werbemittel per Knopfdruck ausspielen können.“ Clevertouch konnte diese Anforderung erfüllen und auch mit einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber den Mitbewerbern punkten. Als wichtigstes Argument, das für Clevertouch spricht, nennt Voogd-Thieß jedoch den Support, der in ihren Augen herausragend ist: „Das ist wirklich ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu anderen Anbietern. Der Support ist immer erreichbar, und wir fühlen uns rundum super betreut.“



Mit rund 60 Filialen und über 500 Partnerstationen der Konzernmutter Starcar Europa Service Group gehört das Hamburger Unternehmen Starcar zu den führenden Anbietern auf dem Autovermietungsmarkt.

Dass die Lösung benutzerfreundlich ist, stellte sich schon vor der Installation heraus. Bereits im ersten Meeting mit Clevertouch und dem Fachhändler LCD Media wurde Starcar die Steuerungs- und Gestaltungs-Software gezeigt. „Da haben wir schon gemerkt, wie gut die Software ist und wie einfach zu bedienen“. Es folgte ein Seminar, in dem die neuen Anwender die Software detailliert kennenlernen konnten. Über einen Gastzugang zum Programm konnte das Starcar-Team zudem Anwendungsbereiche selbst testen und mögliche Fragen klären.

Bei Starcar ist man mit der neuen Lösung daher mehr als zufrieden „Die Screens kommen sehr gut an bei den Kunden, die Stationen wirken modern, das

passt einfach perfekt zur Marke“, freut sich Lammers. Als nächste Ausbaustufe der Digitalisierung will Starcar die Kunden mehr mit einbeziehen und plant, interaktive Elemente in die Screens einzubauen. „Wir denken da in Richtung Gamification und wollen mehr Interaktion mit den Screens erreichen – etwa über Elemente, mit denen sich die Kunden Rabatte erspielen können“. Als Folge der positiven Erfahrungen plant Starcar zudem, die Zusammenarbeit auszubauen und will bis Ende 2022 alle der über 60 Standorte mit der Digital-Signage-Lösung von Clevertouch umstellen.

[www.clevertouch.com/de](http://www.clevertouch.com/de)  
[www.starcar.de](http://www.starcar.de)  
[www.lcdmedia.de](http://www.lcdmedia.de)



*Das Infotainment-Angebot, das über die Clevertouch-Screens ausgespielt wird, soll in Zukunft auch noch mit standortspezifischen Wetterberichtsangaben sowie individuellen Angeboten und Rabattaktionen erweitert werden.*

## Eizo

### Office-Monitor für den schnellen Notebook-Anschluss

Eizo hat den 24-Zöller „EV2485“ vorgestellt. Der Monitor im 16:10-Format ist ausgerichtet auf den Wechsel zwischen Büro und Home-Office oder das Hot Desking, also den Einsatz in Büroumgebungen, in denen die Mitarbeiter nicht an fest zugeordneten Arbeitsplätzen arbeiten. Der „EV2485“ emp-

fängt über seine USB-C-Schnittstelle Bildsignal, Audio sowie USB-Daten und versorgt angeschlossene Geräte über USB mit Energie. Die 70-Watt-Stromversorgung über USB-C lädt kleine Rechner oder Notebooks auf. „So entsteht mehr Platz auf dem Schreibtisch, denn ein zusätzliches Rech-

ner-Netzteil wird überflüssig“, teilt der Hersteller mit. Über die vier USB 3.1-Anschlüsse Typ A am Monitor lassen sich Geräte wie Maus, Tastatur oder Headset anschließen. Lautsprecher sind integriert. Der Monitor ist von Oktober an verfügbar.

[www.eizo.de](http://www.eizo.de)

# Ergonomische Homeofficelösungen bei dexxIT

**Fellowes**

## Entlastung für Schultern und Nacken

### Fellowes Hana Laptop Ständer schwarz

- Höheneinstellung zwischen 10,2 – 40,6 cm
- Um 90° drehbar
- Schnell ladbare Dual-USB-Anschlüsse

HEK 76,04 €

BESTELL-NR. 554640  
(8064301)



[www.dexxit.de](http://www.dexxit.de)

Bestellung und Beratung unter Tel. 0931 9708 496

dexxIT GmbH & Co. KG | Alfred-Nobel-Str. 6 | 97080 Würzburg.

Preis-Stand 26.08.2021. Alle Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.

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



**dexxIT** Distribution ohne Grenzen



Anwender, die lange Tabellen oder Texte bearbeiten müssen, können die neuen USB-C-Monitore auch im Hochformat nutzen.

Die neuen iiyama-Monitore mit USB-C-Dock sind insbesondere für Business-Zwecke gedacht.



## Displays für den modernen Arbeitsplatz

Mit dem preisgünstigen Monitoren „PROLITE XUB2492HSN-B1“ und „PROLITE XUB2792QSN“ bringt **iiyama** neben zeitgemäßer Bildqualität auch Ordnung auf den Desktop. Das in die Geräte integrierte USB-C-Dock ermöglicht dabei die „Ein Kabel für alles“-Lösung.

Erstes Modell der neuen USB-C-Monitorserie von iiyama ist der „PROLITE XUB2492HSN-B1“. Mit einer Diagonale von 23,8-Zoll und seinem 16:9-Format ist er ebenso wie sein größerer 27-Zoll-Zwilling für Business-Zwecke gedacht, da er auf dem Schreibtisch wenig Raum einnimmt und dennoch ausreichend Screen-Fläche bietet. Nutzer müssen also nicht mühsam zwischen unterschiedlichen Anwendungen hin- und herspringen. So lassen sich etwa Excel, Kalender- und Chat-Fenster bequem nebeneinander platzieren. Sollte das nicht genügen, kann der „PROLITE XUB2492HSN-B1“ einfach mit einem weiteren Bildschirm verbunden und der Arbeitsbereich entsprechend erweitert werden. Davon profitieren auch Besitzer von Desktop-PCs und Notebooks, die über keinen zweiten Anschluss verfügen.

Als „Gamechanger“ bezeichnet der Hersteller das integrierte USB-C-Dock, welches die Zahl der benötigten Kabel auf dem Schreibtisch deutlich reduzieren hilft: Ist der „PROLITE“-Monitor per Ethernet-Kabel mit dem Netzwerk verbunden, wird der über USB-C angeschlossene Computer automatisch in dieses Netzwerk eingebunden und gleichzeitig mit Strom versorgt. Auch Mäuse und Tastaturen müssen nicht direkt mit Notebook oder Desktop-PC verbunden sein, um diese zu steuern. Einfach mit den USB-Anschlüssen des Bildschirms koppeln, schon steht die Verbindung zwischen Computer und Eingabegerät. „Gerade für Notebooks, die unter chronischem Anschlussmangel leiden, entpuppt sich diese ‚Ein Kabel für alles‘-Lösung als echter Segen“, hebt man bei iiyama hervor.

Die Geräte verfügen über ein blickwinkelstabiles IPS-Panel mit Full-HD-Auflösung (1920 x 1080p) bzw. WQHD-Auflösung (2560 x 1440) und Bildwiederholfrquenzen bis 75 Hz. Das Display deckt den sRGB-Farbraum zu 99 Prozent ab und ist somit auch für Grafiker interessant. Die typische Leuchtdichte beträgt laut iiyama 250 cd/m<sup>2</sup>, das Kontrastverhältnis 1000:1 und die Reaktionszeit 4 ms. Eine Blaulichtfilterung und ein flimmerfreies Backlight runden die Ausstattung ab. Die Bildschirme lassen sich sowohl in der Höhe verstellen, als auch nach vorne oder hinten neigen, damit Nacken und Rücken entspannt bleiben. Anwender, die lange Tabellen oder Texte bearbeiten müssen, können die Monitore im Hochformat nutzen.

Übrigens werden in den kommenden Wochen weitere Modelle veröffentlicht: Neben den bereits erhältlichen Varianten mit 24 und 27 Zoll sind noch eine 32-Zoll-Version mit 4K-Auflösung und „Edge-to-Edge“-Display sowie ein 34-Zoll-Gerät mit 120Hz Bildwiederholrate und Curved-Design als Alternative zu klassischen Multi-Monitor-Setups geplant.

[www.iiyama.com](http://www.iiyama.com)



Anschluss-Panel der neuen Monitore mit USB-C-Dock: Die „Ein Kabel für alles“-Lösung hilft die Zahl der Kabel auf dem Schreibtisch deutlich zu reduzieren.

AOC

## Für mehr Details und besseren Anschluss

AOC baut seine Business-Monitorserie „P2“ weiter aus. Das Line-up bestand bislang aus dem 24-Zoll-Modell „24P2C“ und dem 27-Zoll-Modell „27P2C“, zwei IPS-Modellen mit USB-C und Full-HD-Auflösung. Jetzt kommen vier neue Bildschirme hinzu, die das USB-C-Portfolio um hochauflösende (QHD & UHD/4K) und große (27“ und 32“) Displays erweitern: Während die Displays „U27P2CA“ und „U32P2CA“ für all jene gedacht sind, die große Lösungen mit 4K-Auflösung (3840 x 2160) benötigen, etwa um sich mehrere Anwendungen gleichzeitig anzeigen lassen zu können, kommen der „Q27P2CA“ und der „Q32P2CA“ mit einer nativen QHD-Auflösung (2560 x 1440 Bildpunkte). Allen gemein ist die USB-C-Schnittstelle für den Anschluss von Laptops, Tab-

lets und mobilen Geräten. Über ein einziges Kabel lassen sich so das Videosignal sowie Strom und Daten an angeschlossene SSD- oder Festplattenlaufwerke übertragen. Die Monitore verfügen über einen 3,5-mm-Kopfhöreranschluss, je zwei Lautsprecher – drei Watt bei den 32-Zöllern, zwei Watt bei den 27 Zöllern – sowie einen ergonomischen Standfuß. Über ihn lassen sich die Displays um 150 Millimeter in der Höhe verstellen, um 90 Grad drehen (Pivot) und in einem weiten Bereich neigen und schwenken. Die Monitore sind nicht zuletzt auch für Gaming geeignet: Eine Reaktionszeit von vier Millisekunden (GtG) ermöglicht schnelle, flüssige Pixelübergänge und mittels



*AOC erweitert sein Sortiment an großen Business-Monitoren mit hoher Auflösung um vier neue Modelle. Eines der Features: Sie lassen sich um 90 Grad in die Vertikale drehen.*

Adaptive-Sync-Unterstützung wird die Bildwiederholfrequenz des Monitors mit der Framerate der GPU synchronisiert, um eine ruckelfreie Darstellung zu erreichen. Im Gegensatz zu den sonst üblichen 60 Hertz Bildwiederholrate bieten die QHD-Modelle „Q32P2CA“ und „Q27P2CA“ 75 Hertz – sich schnell bewegende Objekte oder zügige Cursorbewegungen werden dadurch laut Hersteller um 25 Prozent flüssiger dargestellt.

[www.aoc.com](http://www.aoc.com)

**JETZT  
NEU**

**NEWSLETTER: NACHHALTIGKEIT IN DER BÜROWIRTSCHAFT**

START IM  
**Oktober**  
UND DANN ALLE 14 TAGE

**Anmelden auf**

[www.cebra.biz](http://www.cebra.biz) oder  
[www.pbs-business.de](http://www.pbs-business.de)

Ihre Ansprechpartner:innen

Elke Sondermann, Chefredakteurin C.ebra  
Tel.: 0611/360 98-224, [elke.sondermann@cebra.biz](mailto:elke.sondermann@cebra.biz)

Stefan Syndikus, Redakteur  
Tel.: 0611/360 98-278, [stefan.syndikus@pbs-business.de](mailto:stefan.syndikus@pbs-business.de)

Torsten Wessel, Anzeigenleiter  
Tel.: 0611/360 98-270, [torsten.wessel@pbs-business.de](mailto:torsten.wessel@pbs-business.de)



Modernes und kompaktes Design: Die Aktenvernichter der „Leitz IQ Protect Premium“-Serie für das Home-Office- und Small-Office-Segment sind bewusst als Premium-Geräte positioniert.

# Leise Aktenvernichter für jeden Einsatzort

Sowohl im Büro als auch im Home-Office sammeln sich auf dem Schreibtisch regelmäßig sensible Daten, die es zu schützen gilt. Werden diese Unterlagen später nicht korrekt entsorgt, können sie leicht in falsche Hände geraten, warnt man bei **Leitz Acco Brands**.

**Leitz Acco Brands bietet mit „IQ Autofeed“** zusätzlich zu den manuellen Aktenvernichtern der Marke Leitz auch vollautomatische Lösungen, um Eingriffe in die Privatsphäre, Identitätsdiebstahl oder finanzielle Schäden zu verhindern. Je nach Anforderung und Nutzungsverhalten sind die Modelle auf unterschiedliche Büroformen zugeschnitten – vom Großraumbüro bis ins Small- und Home-Office. Damit baut Leitz Acco Brands laut GfK seine Marktführerschaft in Deutschland weiter aus und ist demnach heute mit 25 Prozent Marktanteil mit Abstand vom Wettbewerb die Nummer 1.

Um das Sicherheitsrisiko zu minimieren, sollte ein Dokument in dem Moment, in dem es redundant geworden ist, sofort vernichtet werden, empfiehlt der Hersteller. Leitz spricht an dieser Stelle auch von der „Just-in-Time“ Datenvernichtung, welche die un-

terschiedlichen „IQ“-Aktenvernichter erfüllen. „Die Praxis zeigt, dass viele Mitarbeiter zu vernichtende Dokumente erstmal sammeln, um sie dann nach einer gewissen Zeit in einen Sammelcontainer im Gebäude zu bringen“, sagt Ard-Jen Spijkervet, Leitz Acco Brands Vice President Central Europe. „Das ist falsch und birgt ein Sicherheitsrisiko. Unter jeden Schreibtisch gehört aus Datenschutzgründen ein Schredder. Bei Leitz bezeichnen wir sie als den ‚Papierkorb 2.0‘. Unternehmen müssen bei DSGVO-Verstößen bis zu 20 Millionen Euro Strafe zahlen.“

Auch wenn viele Arbeitnehmer nach und nach in ihr gewohntes Arbeitsumfeld zurückkehren, wird das postpandemische Büro vielerorts anders aussehen als zuvor. Kombinationen aus Home-Office und Büro sind denkbar, neue Arbeitsmodelle werden diskutiert. Mit dem „IQ Autofeed Small



Ard-Jen Spijkervet, Vice President Central Europe bei Leitz Acco Brands



Die „Leitz IQ Autofeed“-Aktenvernichter für den gewerblichen Büro-Einsatz schreddern bis zu 600 Blatt in einem Durchgang.



Ausgezeichnet: die „Leitz IQ Protect Premium“-Aktenvernichterserie



Office 50X“ bietet Leitz ab sofort auch eine leise, vollautomatische Lösung für kleine Büros. Mit Sicherheitsstufe P4 können dabei bis zu 50 Blatt in einem Durchgang geschreddert werden. Dank Touch-Control ist die Autofeed-Reihe zudem modellübergreifend intuitiv bedienbar und zerkleinert laut Leitz selbst Kreditkarten, Heft- und Büroklammern.

„Mit den neuen ‚Leitz IQ Autofeed‘-Aktenvernichtern möchten wir unseren Kunden den Arbeitsalltag erleichtern und ihnen ein zeitsparendes, effizientes und zugleich leises Arbeitswerkzeug an die Hand geben. Für den Handel bietet sich die ideale

Möglichkeit eines Trade Ups von manuellen zu automatischen Aktenvernichtern“, sagt Ard-Jen Spijkervet. Mit insgesamt neun Modellen deckt Leitz die unterschiedlichsten Anforderungen an Aktenvernichter ab und bietet Lösungen für das Schreddern von 50 bis 600 Blatt in einem Durchgang.

### Mit Red Dot Design Award 2021 ausgezeichnet

Mit der „Leitz IQ Protect Premium“-Aktenvernichterserie erweitert das Unternehmen ergänzend zu den vollautomatischen „IQ Autofeed“-Modellen auch das manuelle

Aktenvernichter Sortiment für den wachsenden Consumer Markt – bewusst positioniert als Premium-Aktenvernichter im Home-Office- und Small-Office-Segment. Ohne Kompromisse bei Qualität und Sicherheit einzugehen, passt das moderne und kompakte Design in jeden Raum. Während die Hochsicherheits-Aktenvernichter bisher eher als große Bürogeräte galten, liefert der leise und kompakte „IQ Protect Premium“-Aktenvernichter die Vorteile eines Business-Aktenvernichters auch in den eigenen vier Wänden. Diese Eigenschaften sicherten der Serie den Red Dot Design Award 2021.

[www.leitz.com](http://www.leitz.com)

## it-sa 2021

### Zentrale Dialogplattform zur Cybersicherheit in Nürnberg

Auf 52,5 Mrd. Euro schätzt das Institut der deutschen Wirtschaft die finanziellen Schäden, die im letzten Jahr durch Hackerangriffe auf Mitarbeiter im Home-Office entstanden. Auch aktuelle Erhebungen des Digitalverbands Bitkom weisen insgesamt einen Anstieg von durch Cybercrime verursachten Schäden aus. Als Fachmesse für IT-Sicherheit widmet sich die it-sa vom 12. bis 14. Oktober der professionellen Abwehr von Cyberkriminalität – dieses Jahr wieder wie gewohnt im Mes-

sezentrum Nürnberg. „Diese Zahlen zeigen: IT-Sicherheit ist wichtiger denn je! Die it-sa bietet Experten und Entscheidern die zentrale Plattform zum fachlichen Austausch rund um den Schutz sensibler Daten, die Sicherheit von IT-Infrastrukturen und aktuelle Bedrohungsszenarien“, so Frank Venjakob, Director it-sa. Erstmals findet die Veranstaltung in den Messehallen 7 und 7A und das begleitende Kongressprogramm im NürnbergConvention Center Ost statt, das an die neuen Hallen

angrenzt. Die Besucher erwartet ein umfangreiches Foren- und Rahmenprogramm, an dem sich Unternehmen und Partnerorganisationen beteiligen: Vier offene Foren bieten Informationen zu Produkten, Lösungen und Trends im Bereich der Cybersicherheit. Wesentlicher Eckpfeiler der Veranstaltung ermöglicht, ist der 3G-Ansatz, der einen Besucherzutritt nur für Geimpfte, Genesene oder Getestete vorsieht.

[www.it-sa.de](http://www.it-sa.de)



Ganze Papierstapel können sicher mit dem „SECURIO AF 300“ verarbeitet werden.



Sicherheit „Made in Germany“: Die Schredder HSM-„SECURIO“-Produktgruppe verfügen mindestens über die Sicherheitsstufe P-4.

## „Die Qual der Wahl“ leicht gemacht

Um den Vorgaben der DSGVO gerecht zu werden und damit vertrauliche Daten nicht in falsche Hände geraten, sollte in jedem Büro – oder besser an jedem Schreibtisch – ein Schredder stehen. Doch welcher ist der Richtige? Die Datenschutzexperten von **HSM** geben Antworten.

**Noch immer kommt es vor**, dass medizinische Berichte von Patientinnen und Patienten oder sensible Finanzdaten im Papiercontainer gefunden werden. Obwohl die seit Mai 2018 gültige Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zum korrekten Umgang mit personenbezogenen Daten verpflichtet und Missbrauch verhindern soll, besteht also großer Handlungsbedarf.

Zunächst gilt es abzuwägen, ob die Datenträger direkt im Haus oder über einen der zahlreichen Dienstleister dezentral vernichtet werden sollen. Das birgt natürlich Risiken: Zunächst müssen die zu vernichtenden Datenträger sicher und nicht zugänglich gelagert werden. Der Dienstleister holt diese dann regelmäßig ab und vernichtet sie in einer Großschredderanlage. Die Haftung liegt dabei aber weiterhin beim eigenen Unternehmen, selbst bei klarem Verschulden des Dienstleisters. Je mehr Stationen und Hände ein Datenträger vor seiner Vernichtung durchläuft, desto größer wird das Risiko eines unbefugten Zugriffs. Auch der Aufwand und die Kosten für die externe Vernichtung werden häufig unterschätzt. Sicherheit, Aufwand und Kos-

ten – das alles spricht dafür, die Aktenvernichtung selbst in die Hand zu nehmen.

Wer Daten sicher schützen will, braucht dafür Produkte, denen er vertrauen kann. Zum Beispiel Aktenvernichter, die zuverlässig Dokumente oder auch andere Datenträger vernichten – egal ob im Büro direkt am Schreibtisch, im Home-Office oder im Großraumbüro.

Entscheidend für die Wahl des richtigen Aktenvernichters sind zunächst die Form der Daten, ihre Menge und die geforderte Sicherheitsstufe – je nachdem, um welche Daten es geht. Ganz entscheidend ist also der Schnitttyp. HSM empfiehlt für eine DSGVO-konforme Aktenvernichtung einen Schredder mit einer Sicherheitsstufe von mindestens P-4. Hier werden Dokumente im sogenannten Partikel- oder Kreuzschnitt auf eine Größe von maximal 160 mm<sup>2</sup> geschreddert. Das heißt eine DIN-A4 Seite wird in circa 389 Teile zerschnitten.

Neben der Sicherheitsstufe unterscheiden sich die Aktenvernichter in ihrer mechanischen Funktionsweise kaum. Unterschiede gibt es jedoch bei der Schreddergeschwindigkeit oder der maximalen Blatt-

anzahl pro Durchgang. Viele Geräte bieten zusätzliche Features wie einen integrierten automatischen Öler oder den automatischen Einzug ganzer Papierstapel.

Die Auswahl ist riesig. Bei HSM, einem der führenden Anbieter unter den Aktenvernichterherstellern, stehen über 30 Modelle zur Auswahl. Die meisten davon sind „Made in Germany“. Bei der Suche nach dem passenden Aktenvernichter hilft der HSM-Produktberater auf der Website.

[www.hsm.eu](http://www.hsm.eu)



Ein Schredder sollte aus Datenschutzgründen an jedem Arbeitsplatz stehen.

# Garantierte Langlebigkeit

Je länger ein Produkt genutzt wird, desto nachhaltiger ist es, weiß man beim Datenschutz-Experten **Ideal**. Einen zusätzlichen Ansporn, die Geräte „Made in Balingen“ möglichst lange einzusetzen, gibt man seinen Käufern jetzt mit der Garantieverlängerung für ausgewählte Modelle, mit der eventuelle Reparaturkosten für lange Zeit kein Thema mehr sind.

**Die Garantieverlängerung** muss der Endkunde beim Kauf des jeweiligen Ideal-Modells lediglich gleich mit dazu erwerben. Der Hersteller gewährt – beginnend mit dem Gerätekauf – für jeden Aktenvernichter eine zweijährige Garantie. Mit der neu eingeführten Garantieverlängerung übernimmt Ideal direkt im Anschluss an die gesetzliche Gewährleistungsfrist zusätzlich eventuell anfallende Reparaturkosten für einen Zeitraum von weiteren drei Jahren. Das heißt, tritt innerhalb von fünf Jahren nach dem Kauf des jeweiligen Aktenvernichters ein Defekt auf, trägt Ideal kostenfrei die Reparatur oder tauscht das Gerät aus. Der Endkunde muss dazu nichts weiter tun, als den defekten Schredder zur Abholung bereitzustellen. Um alles andere kümmert sich Ideal komplett. Als Nachweis für die Garan-

tieverlängerung dient der entsprechende Rechnungsbeleg. Der Endkunde erhält auf Wunsch aber auch eine spezielle Garantie-Urkunde ausgestellt.

Ideal-Aktenvernichter vom Schreibtischgerät bis zum Großmengen-Schredder seien – darauf weist man beim Hersteller besonders hin – so konstruiert, dass sie sich bei einem Defekt einfach demontieren und reparieren lassen. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist damit fester Bestandteil der Balinger Firmenphilosophie: Der verantwortungsbewusste Umgang mit Ressourcen und eine umweltverträgliche Produktion zählen zu den Unternehmenszielen. Der Hersteller versucht deshalb, so nachhaltig wie möglich zu handeln – und dies von der Entwicklung bis zum Recycling. Dazu gehört es für den Hersteller auch, die Umwelt zu schützen, indem Belastungen von vornherein so gut wie möglich vermieden werden. Einer der Grundsätze lautet: Vermeiden, trennen, recyceln. Detaillierte Informationen zum Thema „Nachhaltigkeit“ bietet Ideal auf der Landingpage „Verantwortung für die Zukunft“ unter [www.ideal.de/nachhaltigkeit](http://www.ideal.de/nachhaltigkeit).

[www.ideal.de](http://www.ideal.de)



*Ob Schreibtischgerät oder Großmengen-Schredder – Ideal setzt bei seinen Aktenvernichtern auf Leistung, Sicherheit und Zuverlässigkeit.*

# soft-carrier

Marken  
shop

Distribution für den  
Fachhandel

Mehr als 60.000 Artikel

[www.soft-carrier.de](http://www.soft-carrier.de)



Hama ergänzt das Aktenvernichter-Sortiment um ein neues Spitzen-Modell der Schutzklasse 3 mit Sicherheitsstufe P4.



Der Aktenvernichter „Premium Auto M120“ punktet mit Schnittleistung, Geschwindigkeit und Betriebsdauer.

## Aktenvernichter-Range ergänzt

Trotz aller Digitalisierung werden Aktenvernichter zum Entsorgen von Dokumenten und Unterlagen auch weiterhin benötigt. **Hama** bietet ein breites Sortiment für alle Anforderungen, das jetzt um ein Spitzenmodell in der Premium-Serie erweitert wurde.

„Die Ausstattung richtet sich nach den Anforderungen“, an dieser Maxime orientiert sich der Zubehörspezialist Hama auch mit seinem Aktenvernichter-Sortiment. Wer nur ab und zu privat Papiere entsorgen will, stellt schließlich andere Ansprüche als ein Unternehmen, das Unterlagen Datenschutz-konform und sicher entsorgen muss. Folgerichtig bietet Hama vom Einsteigermodell bis zum Aktenvernichter mit höchster Schutzklasse und automatischem Papiereinzug unterschiedlichste Varianten zur Auswahl.

Die vier Produktserien „Mini“, „Basic“, „Home“ und „Premium“ mit derzeit insgesamt acht Modellen unterscheiden sich im Leistungsumfang und in ihrer Datensicherheitsstufe. Allen gemein sind die hochwertigen Messerwellen (Heftklammern brauchen nicht entfernt werden) sowie zwei Jahre Garantie anstelle der üblichen Gewährleistung. An der Spitze steht das Modell

„Premium AutoM120“, ein Schredder der Schutzklasse 3 mit Sicherheitsstufe P4. Es punktet mit Schnittleistung, Geschwindigkeit und Betriebsdauer – und ist mit diesen Ausstattungsmerkmalen für die gewerbliche Nutzung konzipiert und zur Entsorgung von personenbezogenen Daten in Papierform gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) geeignet.

Neben der hohen Schutzklasse (Micro-Cut mit 4 x 20 Millimeter) ist vor allem die Autofeed-Funktion für die Business-Anwender relevant: In den automatischen Blatteinzug können Stapel mit bis zu 120 Blatt DIN A4-Papier (80 g/m<sup>2</sup>) eingelegt werden. Im manuellen Modus fasst der Schredder fünf Blatt DIN A4 Papier (80 g/m<sup>2</sup>). Zerkleinert werden können zudem Plastikkarten. Dank des geringen Schnittvolumens des Schnittguts und des großen 25-Liter-Auffangkorbs braucht der Korb nur selten geleert zu werden. Bis zu 60 Minuten kann das Spit-

zenmodell mit dem laufruhigen Motor (maximal 60 dB) kontinuierlich durcharbeiten, hebt man bei Hama hervor. Die Schneidwalzen starten automatisch, sobald Material zugeführt wird und stoppen, wenn der Zerkleinerungsvorgang beendet ist.

„Unser Sortiment umfasst technisch ausgefeilte Modelle mit einem Top-Preis-Leistungsverhältnis für Privathaushalte, aber auch professionelle Lösungen für den B2B-Office-Bereich“, sagt Stefanie Gayr, Produktmanagerin bei Hama. „Wir unterstützen den Fachhandel im stationären Bereich aber auch bei Internet-Auftritten. Das umfasst ausgereifte PoS-Präsentationen, Text- und Bildmaterial sowie Produktvideos und Online-Banner.“

Informationen zum Sortiment sowie zur Einteilung der Modelle in Schutzklassen und Sicherheitsstufen hat Hama auf seiner Website zusammengestellt.

[www.hama.com](http://www.hama.com)

SONDERAUSGABE

# BÜRO UND EINRICHTUNG

JETZT SCHON  
VORMERKEN  
HERBST-AUSGABE  
IM DEZEMBER 2021

GEPLANTE AUFLAGE  
15.000

WIR BERATEN SIE GERNE. IHRE ANSPRECHPARTNER

Elke Sondermann  
Chefredaktion C.ebra  
Tel.: 0611 36098-224  
elke.sondermann@cebra.biz

Torsten Wessel  
Anzeigenleitung  
Tel.: 0611 36098-270  
torsten.wessel@pbs-business.de



DETAILLIERTE INFOS ZU  
DEN SONDERAUSGABEN  
2021 FINDEN SIE ONLINE



<https://t1p.de/lsnk>

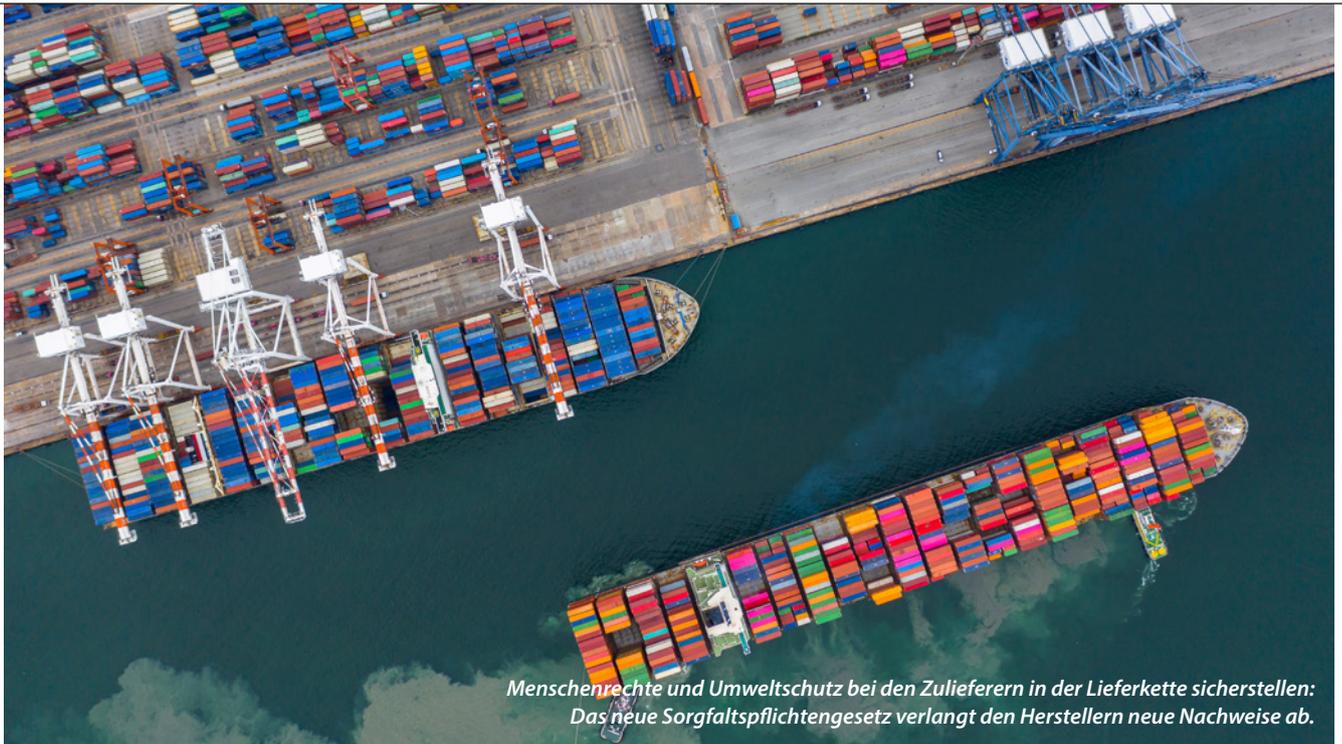


Bild: AvigatorPhotographer(iStock/Gettyimages)

*Menschenrechte und Umweltschutz bei den Zulieferern in der Lieferkette sicherstellen: Das neue Sorgfaltspflichtengesetz verlangt den Herstellern neue Nachweise ab.*

# Nachhaltigkeit umfassend berücksichtigen

Nachhaltigkeit wird oft vor allem in Bezug auf den Umweltschutz verstanden, richtet sich aber auch auf soziale Aspekte des Wirtschaftens. Durch das neue **Lieferkettengesetz** entstehen künftig nicht nur neue Verpflichtungen für Hersteller, sondern auch Chancen.

**Der Bundestag hat im Juni 2021** das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten („Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz“ oder kurz auch „Lieferkettengesetz“) verabschiedet. Ziel des Gesetzes ist es, Menschenrechte und Umwelt in der globalen Wirtschaft besser zu schützen, indem große Unternehmen mit Sitz in Deutschland dazu verpflichtet werden, Menschenrechte und Umweltstandards entlang ihrer gesamten Lieferkette zu beachten. „Da auch kleinere Unternehmen als Zuliefererbetriebe indirekt von dem Gesetz betroffen sein können, wird allen Unternehmen empfohlen, sich mit dem Gesetz auseinanderzusetzen“, heißt es bei der IHK München.

Das Lieferkettengesetz tritt zum 1. Januar 2023 in Kraft und gilt zunächst für Unter-

nehmen mit mehr als 3000 Arbeitnehmern und Sitz in Deutschland, ein Jahr später soll der Anwendungskreis dann auf alle Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern erweitert werden. Gemäß der gängigen Definitionen liegen KMU darunter, doch es gibt Gründe, sich schon jetzt mit der Übernahme menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu beschäftigen, so die Empfehlung der Agentur für Wirtschaft und Entwicklung der Bundesregierung: So sei es wahrscheinlich, dass die gesetzlichen Anforderungen auch für KMU in Zukunft steigen werden. Mittelbar seien viele KMU schon jetzt durch das Gesetz betroffen, weil größere Unternehmen und Konzerne die gestiegenen Anforderungen an ihre Geschäftspartner weitergeben. Und zum

Dritten verweist die Agentur auf wirtschaftliche Vorteile eines „robusten Lieferkettenmanagements“ und zitiert eine Untersuchung von Capgemini aus dem Jahr 2020, der zufolge 58 Prozent der Konsumenten beim Kauf zögerten, wenn sie Unternehmen als „nicht nachhaltig“ wahrnehmen.

„Ein zukunftsgerechter und nachhaltiger Wandel ist eine Chance für die Wirtschaft“, betont Susan Grzybek vom WWF, der als Unterstützerorganisation Teil der Initiative Lieferkettengesetz ist. „Immer mehr Unternehmerinnen und Unternehmer erkennen den erweiterten Handlungsraum für ihr Wirtschaften durch Wahrung von Menschenrechten und den Schutz der Umwelt. Nachhaltiges Wirtschaften entscheidet zudem zunehmend über die Vergabe von Investitionen und Krediten.“



**STARK FÜR IHRE  
PAKETE, GUT FÜR  
UNSEREN PLANETEN.**

Das neue biobasierte  
tesapack® Bio & Strong.

**STARKE KLEBEKRAFT <  
FÜR SCHWERE KARTONS <  
BIS ZU 20 KG <  
PLA-FILM AUF MAIS- <  
STÄRKE BASIS**



## Hilfsangebote für Unternehmen

Eine wichtige Anlaufstelle für Unternehmen ist der „Helpdesk Wirtschaft und Menschenrechte der Bundesregierung“. Dort gibt es viele Informationen, wie Liefer- und Wertschöpfungsketten umweltschonend und sozialverträglich gestaltet werden können. Viele der Angebote wie Webinare, Schulungen, Beratungen und Checklisten sind kostenlos.

<https://wirtschaft-entwicklung.de/wirtschaft-menschenrechte>

Unter gleicher Adresse findet sich auch ein Tool für die Risikoanalyse. Firmen können länderspezifische sowie branchen- und produktbezogene Risiken in ihrer internationalen Wertschöpfungskette identifizieren.

<https://wirtschaft-entwicklung.de/wirtschaft-menschenrechte/csr-risiko-check>

Ein spezielles Angebot des Helpdesk der Bundesregierung richtet sich an KMU. Dort lässt sich auf einfache Weise und ohne Kosten ermitteln, wie menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfalt entlang von Wertschöpfungsketten umsetzbar ist.

<https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de>

## Neue Nachweis- und Dokumentationspflichten

Die Bundesregierung erwartet von Unternehmen die Einführung eines Prozesses der unternehmerischen Sorgfalt mit Bezug auf die Achtung der Menschenrechte. Die Sorgfaltspflichten beziehen sich auf den eigenen Geschäftsbereich und „unmittelbare Zulieferer“. Für „mittelbare Zulieferer“ gilt eine so genannte „anlassbezogene Sorgfaltspflicht“, das heißt Unternehmen müssen allein bei substantiellen Hinweisen auf mögliche Rechtsverletzungen in der Lieferkette tätig werden.

Was sind die Kernelemente menschenrechtlicher Sorgfalt im Sinne des neuen Gesetzes?

- Die Unternehmen müssen ein Risikomanagement betreiben, das heißt ein Verfahren, das (mögliche) negative Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte identifiziert. Dafür müssen betriebsinterne Zuständigkeiten festgelegt werden und regelmäßige Risikoanalysen durchgeführt werden.
- Unternehmen müssen eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte verabschieden.

- Präventionsmaßnahmen sowie das Ergreifen von Abhilfemaßnahmen müssen im Unternehmen verankert werden.
- Ein Beschwerdeverfahren muss eingerichtet werden.
- Die Erfüllung der Sorgfaltspflichten ist unternehmensintern fortlaufend zu dokumentieren. Das Unternehmen hat jährlich einen Bericht über die Erfüllung seiner Sorgfaltspflichten im vergangenen Geschäftsjahr zu erstellen und auf seiner Internetseite zu veröffentlichen.

Das deutsche Gesetz wird auch als Wegbereiter hin zu einer Europäischen Regelung gesehen – das Europäische Parlament hat im März 2021 bereits im Rahmen seines Initiativrechts einen Gesetzesvorschlag für ein Sorgfaltspflichtengesetz beschlossen. Ein legislativer Vorschlag der EU Kommission wird noch im Jahr 2021 erwartet.

Für die Umsetzung in den Unternehmen bieten beispielsweise IHK's, die Bundesregierung selbst und verschiedene Nichtregierungsorganisationen vielfältige und kostenlose Unterstützung (siehe Kasten).

[www.ihk-muenchen.de](http://www.ihk-muenchen.de)

[www.wirtschaft-entwicklung.de](http://www.wirtschaft-entwicklung.de)

[www.wwf.org](http://www.wwf.org)

# Digitalisierung als Nachhaltigkeitstreiber

Laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag von **Kyocera Document Solutions Deutschland** wird das Büro in der Nachhaltigkeitsstrategie von Unternehmen oft übersehen. Dabei steckt gerade hier jede Menge Potenzial.

**Über 40 Prozent der Erwerbstätigen** in Deutschland gehen laut Fraunhofer IAO Büroarbeit in unterschiedlichsten Facetten nach. Die hier erbrachte Leistung ist immer auch ressourcenintensiv. Dies fängt bei der IT an und schließt den Betrieb eines Bürogebäudes ebenso ein wie das Thema Mobilität. Unternehmen, die ihre Klimabilanz verbessern möchten, sollten daher das Büro in ihre Nachhaltigkeitsstrategie integrieren. Jedoch übersehen die meisten diesen Hebel noch, zeigt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Statista, das im Auftrag von Kyocera 802 Büroangestellte befragt hat. Das Ergebnis: Ein Drittel verfolgt keine Nachhaltigkeitsstrategie für ihre Büro- und Wissensprozesse. In kleinen Unternehmen mit 25 bis 50 Mitarbeitern ist

sogar fast die Hälfte ohne Green-Office-Strategie. Dabei steckt gerade hier jede Menge Potenzial.

## Drei Wirkungsfelder

Das Green-Office kann Maßnahmen umfassen, die auf die Energieeffizienz oder Gestaltung des Gebäudes abzielen, die den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien betreffen oder auf ein umweltfreundliches Verhalten der Belegschaft abzielen. Nur wer diese drei Wirkungsfelder zusammen betrachtet, kann daraus eine Green-Office-Strategie ableiten. Dies lohnt sich nicht nur für die Umwelt, sondern hat auch klare Mehrwerte für das Unternehmen: So zeigen Stu-

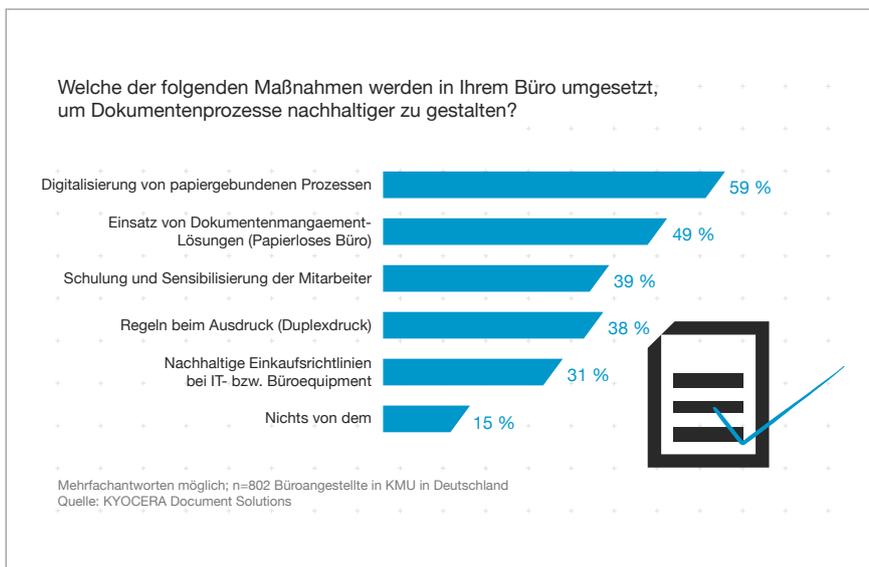
dien, dass die soziale und ökologische Verantwortung als Kaufkriterium zunehmend an Bedeutung gewinnt. Auch in puncto Mitarbeiterzufriedenheit kann sich ein Green Office positiv auswirken. Nachhaltigkeit ist somit längst kein „Nice-to-have“, sondern festes Bewertungskriterium für geschäftliche Beziehungen.

Wie kann es also gelingen, das Büro in die Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen zu integrieren? Neben Maßnahmen, die das Gebäude betreffen, sind dies laut Kyocera vor allem die Bereitstellung einer umweltfreundlichen ITK-Infrastruktur und eine entsprechende Unternehmenskultur, die Mitarbeiter aktiv in die Nachhaltigkeitsstrategie einbindet. Für die Umsetzung gilt es daher zunächst eine Zielsetzung in Hinblick auf Wirkung und Umsetzungsdauer zu entwickeln. Diese kann von Unternehmen zu Unternehmen variieren: So ist die Entwicklung eines grünen Gebäudes beispielsweise nur mit hohem finanziellen und zeitlichen Aufwand zu bewerkstelligen.

## Büroprozesse als Startpunkt

Ein guter Startpunkt sind daher meist die Büroprozesse. Hier empfiehlt sich laut Kyocera ein Vorgehen, nach dem Prinzip: Vermeiden, Vermindern, Kompensieren. Gibt es zum Beispiel papierintensive Prozesse, die sich digitalisieren lassen? Gibt es festgelegte Druckregeln? Ist die eingesetzte Hardware energieeffizient? Wie werden Mitarbeiter für das Thema Ressourcenverbrauch sensibilisiert? Mit der Beantwortung

Grafik: Kyocera/Statista



**Um ihre Geschäftsprozesse nachhaltig zu gestalten setzen 59 Prozent der Unternehmen auf die Digitalisierung von papiergebundenen Prozessen.**

dieser Fragen identifizieren Unternehmen Ansätze, um ihren CO<sub>2</sub>-Impact zu reduzieren. Da es trotz aller Bemühungen nicht möglich sein wird, gar keine Emissionen mehr zu verursachen, gilt es im letzten Schritt, unvermeidliche Emissionen zu kompensieren – etwa durch eine Investition in Klimaschutzprojekte.

## IT als Nachhaltigkeitstreiber

Die IT-Abteilung kann somit ein wesentlicher Treiber der Nachhaltigkeitsstrategie werden. Sie weiß am besten, wie sich etwa papiergebundene Prozesse digitalisieren lassen, beziehungsweise kann beim Einkauf auf Umwelteigenschaften

achten. So sagten im Rahmen der Kyocera-Studie 80 Prozent der Befragten, die in Entscheidungen zur Nachhaltigkeitsstrategie involviert sind, sie würden den Druckeranbieter wechseln, wenn dieser auf die Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen einzahlt. Im Rahmen seines „Print Green“-Konzeptes bietet Kyocera seine Drucker, MFP sowie den Toner in Deutschland und Österreich daher klimaneutral an. Letztlich ist es auch die IT, die im Zusammenspiel mit den anderen Unternehmensbereichen sowie dem CSR-Management die Digitalisierung von Geschäftsprozessen vorantreibt. Laut der Kyocera-Umfrage setzen die meisten Unternehmen dazu auf die Digitali-

sierung von papiergebundenen Prozessen (59 Prozent). Regeln beim Ausdrucken sowie nachhaltige Einkaufsrichtlinien setzen 38 beziehungsweise 31 Prozent um.

Dass die Digitalisierung einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, zeigte eine Studie des Bitkom, laut der der CO<sub>2</sub>e-Ausstoß (CO<sub>2</sub>e = Kohlenstoffdioxid-äquivalente) in Deutschland durch den beschleunigten Einsatz digitaler Lösungen im Jahr 2030 bereits um 151 Megatonnen reduziert werden kann. Das entspricht mehr als jeder zweiten Tonne dessen, was Deutschland noch einsparen muss, um die selbst gesteckten Klimaziele zu erreichen.

[www.kyoceradocumentsolutions.de](http://www.kyoceradocumentsolutions.de)

### Nachgefragt ...

## ... bei Daniela Matysiak, CSR-Managerin bei Kyocera Document Solutions Deutschland

### Frau Matysiak, wie wichtig sind mittlerweile Nachhaltigkeitsaspekte bei Ausschreibungen?

Kriterien, die auf Nachhaltigkeit abzielen, haben bei Ausschreibungen stark an Bedeutung gewonnen. Während früher vor allem technische Werte wie Stromverbrauch, Duplexdruck oder Umweltzeichen abgefragt wurden, erstrecken sich die Kriterien mittlerweile auch auf generelle Informationen zum Nachhaltigkeitskonzept der Unternehmen, zu klimaneutralem Drucken oder der sozialen Verantwortung in der Lieferkette. Das ist in unseren Augen eine positive Entwicklung, da Geschäftsprozesse zunehmend hinsichtlich ihres Impacts überprüft und mittelfristig neue Standards geschaffen werden.

### Welche Möglichkeiten haben Partner, um zu überprüfen, ob der Hersteller wirklich nachhaltig wirtschaftet? Behaupten können Hersteller ja viel.

Das beste Mittel ist das persönliche Gespräch. Da merkt man schnell, ob das Engagement aus oberflächlichen Plattitüden oder einem tieferen Verständnis besteht: Werden Mitarbeiter regelmäßig über die Aktivitäten informiert oder gar eingebunden? Sind sämtliche Unternehmensbereiche involviert oder wird es nur von einzelnen Bereichen oder Personen getrieben? Gibt es Arbeits- und Sozialstandards, die das Unternehmen

für sich selber, aber auch entlang der Lieferkette, umsetzt? Das alles kann einen besseren Einblick geben.

### Wie unterstützen sie Ihre Partner, um nachhaltiger zu werden?

Als indirekt vertreibender Hersteller ist die Zusammenarbeit mit unseren Partnern sehr wichtig. Daher setzen wir eine Reihe von Maßnahmen um: Neben Workshops zur gemeinsamen Arbeit an Nachhaltigkeitsthemen bieten wir unseren Fachhändlern die Möglichkeit, über uns ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu berechnen. Im Rahmen der Analyse werden durch externe Fachleute Optimierungspotenziale aufgezeigt, aus denen sich dann eine Klimaschutz-Strategie ableiten lässt. Als zusätzliches Element bieten wir auch die Möglichkeit über die Unterstützung von mit dem Gold Standard ausgezeichneten Projekten den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auszugleichen. Zudem haben wir gemeinsam mit unseren Partnern einen Service-Leitfaden entwickelt, um den CO<sub>2</sub>-Impact zu senken, und sensibilisieren regelmäßig für das Thema, beispielsweise mit unserem neuen Livestream-Format „Kyocera Insights“.



*Daniela Matysiak,  
CSR-Managerin bei  
Kyocera Document  
Solutions Deutschland*

# Die Geschichte einer „grünen Vision“

Vor 25 Jahren begann die Unternehmensgeschichte von Michael Bleichers **bb-net media** mit einer Idee und einer Garage. Heute setzt der IT-Refurbisher ganz auf das Thema Nachhaltigkeit – und damit ist „vermeiden, reduzieren und kompensieren“ die Devise in Schweinfurt.

Als Michael Bleicher 1995 sein erstes Unternehmen in der elterlichen Garage in Schweinfurt bei Schweinfurt gründete, gab es noch Disketten, Microsoft brachte sein berühmtes Windows 95 auf den Markt und der Internet-Pionier CompuServe präsentierte den HTML-Editor „Home Page Wizard“. Damals hat Bleicher als 15-Jähriger mit dem Handel von gebrauchter Hardware begonnen. Nur zwei Jahre später prognostizierte der Jungunternehmer in einer Talkshow, mit 18 die erste Millionen verdient haben zu wollen. 2020 stand seine zur Jahrtausendwende gegründete bb-net media bei rund 17 Millionen Euro Umsatz. Die weiteren Wachstumsziele sind fixiert. Bald sollen dann am Standort Schweinfurt auch auf internationaler

Ebene neue Märkte erschlossen werden – mit 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und idealerweise einer deutlichen Erweiterung der erst 2018 für rund fünf Millionen Euro gebauten Firmenzentrale.

Konsequent nachhaltige, zertifizierte, transparente Fertigungs- und Logistikprozesse stehen bei bb-net media im Mittelpunkt. So ist Bleichers Unternehmen heute qualifizierter Datenvernichtungsbetrieb, Entsorgungsfachbetrieb sowie einer von weltweit 60 „Microsoft Authorized Refurbishern“. Gleichzeitig bezieht man ausschließlich Ökostrom, arbeitet fast papierlos und will bis 2025 die eingesetzten Verpackungen zu 95 Prozent auf recyclingfähiges Material umstellen: „Aus persönli-

cher Überzeugung“, sagt Bleicher, „und weil man durch die Nutzung gebrauchter IT in einem zweiten Lebenszyklus umwelttechnisch wirklich viel bewegen kann.“ Vermeiden, reduzieren und kompensieren sei die Devise – bei bb-net und überhaupt.

Der Markt mit der Gebraucht-IT boomt, das steht fest. Deswegen ist bei bb-net auch die Gesamtauditkapazität von jährlich 120.000 Geräten regelmäßig ausgeschöpft. Allein von der qualitativ anspruchsvollen 1.- und 2.-Wahl-Ware – also Hardware, die wie neu aufbereitet und unter der Marke tecXL über den Fachhandel vertrieben wird – gehen pro Jahr 80.000 Einheiten „über den Tresen“. Klassischerweise werden im Business-to-Business noch vorwiegend Notebooks, PCs und Workstations für den deutschen und europäischen Markt abgerufen, doch auch Displays, Smartphones und Tablets landen vermehrt bei den Refurbishern.

Das Image des „Schrotthändlers“ hat hier keiner mehr. Und auch Bleicher will seinen Kunden Lösungen auf dem Silbertablett anbieten. Der bb-net-Service beginnt damit, dass die Ankaufware direkt bei den Systemfinanzierern und gewerblichen Kunden abgeholt wird. Zusätzlich platziert man sogenannte „Green-IT-Boxen“ in den Unternehmen, damit veraltete Hardware eben nicht irgendwohin verräumt wird, sondern durch Refurbishing und Remarketing eine zweite Lebenschance erhält.

Insbesondere durch Corona ist nicht nur der Handel mit gebrauchter Hardware quer über alle Kanäle massiv gestiegen, sondern auch der Bedarf an Beratung zum Thema



Michael Bleicher setzt auf das Geschäft mit Gebraucht-IT.



*Blick in den 2019 neu errichteten Unternehmensstandort in Schweinfurt*

IT-Refurbishing, individualisierte Dienstleistung, Leasing- oder Miet-Angebote. Damit wächst natürlich auch die Komplexität des Geschäftsfeldes und die Anzahl der Marktteilnehmer, die aus Kundenperspektive alle mehr oder weniger ähnlich agieren. Michael Bleicher steuert wiederum mit Fakten dagegen, denn alles, was besonders qualitätsorientiert ist, lässt sich auch qualitativ belegen. So ist bb-net media bereits seit 2012 einer von derzeit 60 Microsoft Authorized Refurbishern (MAR) weltweit und kann als solcher beispielsweise anderen Refurbishern, die die Microsoft-Auflagen nicht erfüllen, Zugriff auf kostengünstige gemeinnützige oder kommerzielle original Microsoft-Produkte verschaffen, damit sie als sogenannter „Third Party Refurbisher“ (TPR) ebenfalls Angebote, Dienstleistungen, Lösungen sowie Software für überholte Geräte im Portfolio haben.

Weitere Ziele gibt es für Bleicher genug, etwa über die Ländergrenzen hinweg. Denn der Nachhaltigkeitsgedanke an sich sei immer auch ein globaler. Zudem: „Wer hoch komplexe, sicherheitssensible Systeme wie Business-Hardware auf hohem Niveau wiederverwendbar machen kann, der kann bestimmt auch vieles mehr“, ist man in Schweinfurt überzeugt. Mit dem Recyclen von iPhones hat bb-net bereits erfolgreich begonnen: „Zuerst im Kleinen, mit dem Garagen-Bastler-Flair wie vor 25 Jahren, mit viel Innovationskraft und ein paar verrückten, richtig guten Leuten.“ Damals wie heute will Michael Bleicher erst einmal sehen, ob es funktioniert und wie er definitiv besser, sauberer, konsequenter, systematischer, effizienter und ressourcenschonender sein kann. Und erst dann kommt der nächste Schritt.

[www.bb-net.de](http://www.bb-net.de)

[www.tecxl.de](http://www.tecxl.de)

## Die bb-net-Geschichte im Überblick

**1995:** Gründung der Bleicher Computer Systeme vom damals 15-jährigen Michael Bleicher in der elterlichen Garage in Schwebheim

**2000:** Anmietung der ersten eigenen Kaltlagerhalle für den Versand und Umfirmierung in die heutige bb-net media GmbH

**2003:** Umzug vom Standort Schwebheim ins Schweinfurter Maintal mit neun Angestellten und einem Azubi

**2012:** bb-net media GmbH wird MAR-Partner, also einer von fünf Microsoft Authorized Refurbishern in Deutschland

**2013:** Einführung der Eigenmarke „tecXL – Technik wie neu“

**2019:** Umzug mit inzwischen 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in die neu gebaute Firmenzentrale

**2020:** bb-net wird Blancco-Silver-ITAD-Partner (eine spezielle Sicherheitsauszeichnung für die Datenlöschung), ist ESET-Gold-Partner und gewinnt den ersten Platz im Wettbewerb Büro & Umwelt des B.A.U.M. e.V.

# MEIN EXPERTEN-TEAM! SYSTEM

**brother**  
at your side

**Autorisierter  
Distributor**

2021/22

## TD-2130N

Art.Nr. 115855  
Herst.Bez.: TD2130NXX1

**3** JAHRE  
GARANTIE

**HEK € 275,-**

- ✓ 152,4 mm / Sekunde max. Druckgeschwindigkeit
- ✓ 56 mm max. Druckbreite
- ✓ 300 dpi Auflösung
- ✓ USB-, LAN- und serielle Schnittstelle
- ✓ WLAN & Bluetooth optional



Endlospapierrolle weiß  
f.RJx/TDx 58mmx13,8m  
Art.Nr.: 115400

**HEK € 0,95**

Einzeletikettenrolle  
für TDx 51x26mm 1.900 St./Rolle  
Art.Nr.: 115407

**HEK € 2,95**

## TD-4550DNWB

Art.Nr. 116853  
Herst.Bez.: TD4550DNWBXX1

**3** JAHRE  
GARANTIE

**HEK € 415,-**

- ✓ 152 mm / Sekunde max. Druckgeschwindigkeit
- ✓ 108 mm max. Druckbreite
- ✓ 300 dpi Auflösung
- ✓ USB-, LAN- und serielle Schnittstelle
- ✓ WLAN & Bluetooth



Einzeletikettenrolle  
1552St/R für TD4x00, 76x26 mm  
Art.Nr.: 115197

**HEK € 7,80**

Einzeletikettenrolle  
für RJ-42x0/TDx 102x152mm  
Art.Nr.: 115403

**HEK € 1,90**

## LABEL YOUR BUSINESS

[www.system.de](http://www.system.de)  
E-Mail: [info@system.de](mailto:info@system.de)  
Tel. 09573 / 9221 20

# „Geplante Obsoleszenz hat ausgedient“

**Lexmark** hat sich als Vorreiter bei der Umsetzung der Grundsätze einer Kreislaufwirtschaft positioniert. Eine der wichtigsten Säulen der Unternehmensstrategie ist dabei der Ansatz der „Langlebigkeit durch Design“ bei den Produkten.

Im Jahr 1987 forderte der sogenannte Brundtland-Report erstmals die Erarbeitung langfristiger Umweltstrategien, mit denen bis zum Jahr 2000 und darüber hinaus weltweit eine nachhaltige, die Umwelt respektierende wirtschaftliche Entwicklung in Gang gesetzt werden sollte. Dieser Bericht markierte einen Wendepunkt im Hinblick auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.

Schon vier Jahre später, kurz nach der Gründung von Lexmark im Jahr 1991, führte das Unternehmen mit seinen Kunden erste Gespräche über dieses Thema. „Seit dieser Zeit setzen wir uns bereits dafür ein, unsere Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern und unseren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern“, sagt Michael Lang, Geschäftsführer für die DACH-Region und Director National Sales bei Lexmark. Dabei stelle man den Kunden Produkte, Dienstleistungen und Lösungen zur Verfügung, mit denen sie das Gleiche tun können: „Wir sind

seit langem ein Vorreiter bei der Umsetzung der Grundsätze einer Kreislaufwirtschaft, in Sachen Nachhaltigkeit und betrieblicher Effizienz. Eine der wichtigsten Säulen unserer Strategie ist dabei die Langlebigkeit, die wir in jedes unserer Produkte einbauen“, so Lang weiter.

Lexmarks Ansatz der „Langlebigkeit durch Design“ trägt der Tatsache Rechnung, dass die meisten Drucker mit einer Lebensdauer von drei bis fünf Jahren gebaut werden. In der Regel sind diese Produkte jedoch mindestens sechs Jahre, manchmal sogar bis zu acht bis zehn Jahre im Einsatz – mit entsprechend hohen Wartungskosten. „Um diese Problematik zu überwinden, entwickeln wir unsere Produkte mit dem Intentional-Engineering-Designansatz bewusst so, dass sie eine geplante lange Lebensdauer haben“, erklärt Michael Lang.

Die Kunden von Lexmark sollen so von robusten Produkten mit stabilen Metallrahmen

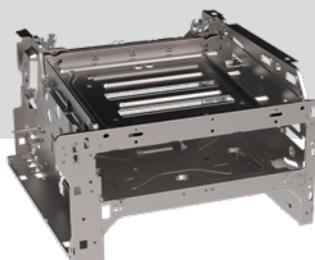


*Michael Lang, Geschäftsführer für die DACH-Region und Director National Sales bei Lexmark*

gleichermaßen profitieren wie von Prozessoren, die auch zukünftige Geschäftsanforderungen bedienen können, fortschrittlichen Sensoren sowie Diagnose- und Sicherheitsfunktionen. „Auf diese Weise verringert sich die Anzahl der Hardware-Eingriffe und unseren Kunden kommen Zeit- und Kosteneinsparungen zugute. Darüber hinaus bieten wir eine der branchenweit längsten Standard-Produktgarantien für kleine und mittelständische Unternehmen“, so Lang. Ermöglicht werde das alles unter anderem durch umfangreiche Testverfahren. „Das Ergebnis dieses bewussten Intentional-Engineering-Prinzips zur Entwicklung von Produkten mit einer längeren Lebensdauer ist auch ein Gewinn für die Umwelt, da langlebige Komponenten dazu beitragen sollen, Abfall zu vermeiden und die Wartungsfreundlichkeit zu verbessern“, betont der Geschäftsführer. [www.lexmark.de](http://www.lexmark.de)



*Unter anderem sorgen robuste Metallrahmen bei den Druckern und Multifunktionsgeräten von Lexmark für eine geplante hohe Lebensdauer.*



## Fachtag Nachhaltigkeit

### Bedeutung nachhaltiger Beschaffung unterstrichen

Referenten und Teilnehmer des Fachtags Nachhaltige Beschaffung Ende August haben die Bedeutung einer nachhaltigen Einkaufspolitik hervorgehoben. Zum Event der Messe Dortmund kamen 250 Entscheider aus Kommunen, privaten und öffentlichen Institutionen sowie Kirchen, Wohlfahrtsverbänden und Unternehmen aus Industrie und Handel. Neben Vorträgen gab es Fach- und Warengruppen-Workshops und Diskussionsrunden zum nachhaltigeren Einkauf. Zusätzlich bot eine Reihe von Unternehmen Produkt- und Dienstleistungspräsentationen vor Ort. Der Markt verlange nach nachhaltigen Lösungen, hebt Sabine Loos, Hauptgeschäftsführerin der Westfalahallen Unternehmensgruppe hervor – keine Branche, kein Wirtschaftszweig komme mehr am Thema Nachhaltigkeit vorbei. Die NRW-Umweltministerin Ursula Heinen-Esser sagte in der Panel-Diskussion: „Mit unserem Entwurf für ein zukünftiges Landes-Kreislaufwirtschafts-Gesetz sollen die Behörden des Landes verpflichtet werden, Kriterien wie Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit, Wiederverwendbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte zu berücksichtigen. So wird die öffentliche Hand ihrer Vorbildfunktion gerecht und stimuliert



**Bundesumweltministerin und Schirmfrau Svenja Schulze beim digitalen Grußwort: 250 Teilnehmer aus öffentlicher Hand und der Industrie**

zugleich den Markt, mehr nachhaltige Produkte anzubieten.“ Eva Winkler, Sustainability Managerin bei United Marketplace (mercateo), sagt: „Die offene, lockere und positive Atmosphäre schafft einen positiven Drive, der einem die Kraft gibt, die täglichen Hindernisse und starren Muster der öffentlichen Beschaffung zu überwinden.“ Detlef Raphael, Beigeordneter beim Deutschen Städtetag/Städtetag NRW, verweist auf die nächsten Schritte:

„Die Kreislaufwirtschaft ist zurecht ein wichtiges Element der Klimastrategien der EU, des Bundes und der Länder. Der Fachtag für Nachhaltige Beschaffung 2021 hat mit diesem Schwerpunkt zurecht großen Anklang gefunden und belegt nachdrücklich, wie wichtig der Dialog zwischen den Beschaffungsstellen und den Anbietern von nachhaltigen und recycelten Produkten ist.“

[www.nachhaltige-beschaffung.org](http://www.nachhaltige-beschaffung.org)

## B.A.U.M.

### Plädoyer für „ambitionierte“ Nachhaltigkeitsberichte

Yvonne Zwick, Vorsitzende von B.A.U.M., dem Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, plädiert für eine „ambitionierte“ Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die bestehenden Berichte müssten „zügig weiterentwickelt“ werden hin zu einer Berichterstattung, „die regenerative Wirtschaftspraxis dokumentiert und die tatsächliche Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells beschreibt“. Man müsse zügig weiterkommen zu „wirkungsorientierter, rele-

vanter Berichterstattung“, so Zwick in in Ergänzung zu Ralph Turm, Managing Director von r3.o, der in einer Veröffentlichung bei B.A.U.M. die These aufgestellt hatte, man habe noch keinen „echten Nachhaltigkeitsbericht“ gesehen. Das B.A.U.M.-Mitglied GLS Bank habe jüngst innerhalb des UNRISD-Projekts von r3.o einen „echten Nachhaltigkeitsbericht“ vorgelegt. „Er ist bahnbrechend“, so die Einschätzung von Yvonne Zwick, „weil er als ers-

ter die Wirkungen des Bankgeschäfts auf die biophysikalischen Belastungsgrenzen sowie auf Gesellschaft und Wirtschaft beschreibt.“ Unter den gut 700 Mitgliedern von B.A.U.M. sind auch Unternehmen der Büro- und IT-Branche wie Assmann Büromöbel, Avery Zweckform, bb-net, Büroring, Epson Deutschland, ExaClair und Green-IT, Kaiser+Kraft und Kyocera Document Solutions Deutschland.

[www.baum-ev.de](http://www.baum-ev.de)

# Soziales und Ökologie gehen Hand in Hand

„Nachhaltigkeitsziele können nur gemeinschaftlich erreicht werden“, sagt Leonie Sterk. Wir sprachen mit der Nachhaltigkeitsmanagerin über ihre Aufgaben bei **Epson Deutschland**, die Umweltziele des japanischen Herstellers und darüber, wo es noch Nachholbedarf gibt.

**Frau Sterk, Sie sind Nachhaltigkeitsmanagerin bei Epson. Nachhaltigkeit ist aktuell ja in aller Munde, aber was genau beinhaltet dieser Job?**

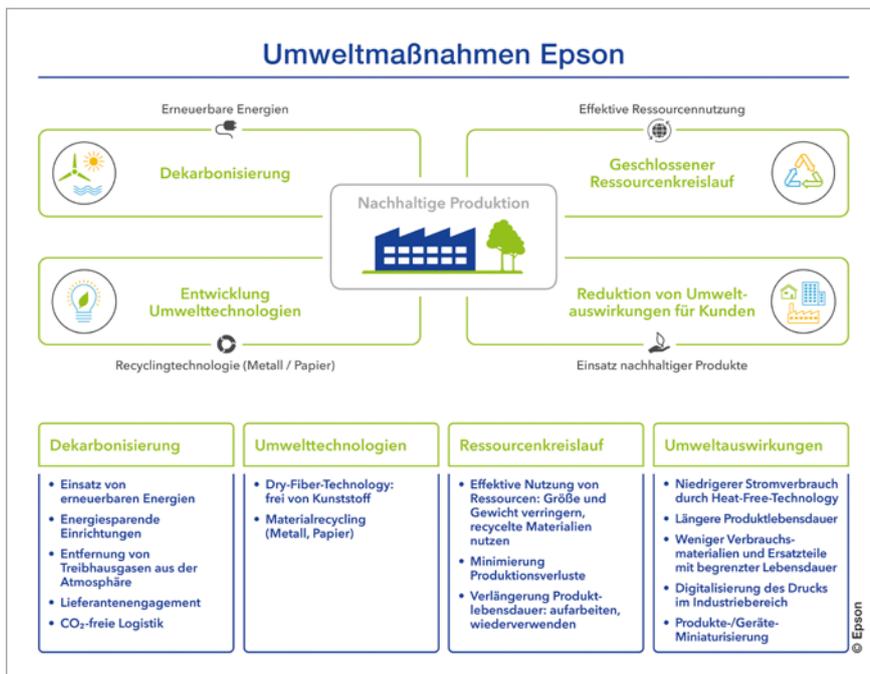
Als Nachhaltigkeitsmanagerin für Deutschland, Österreich und die Schweiz bin ich Teil eines größeren Teams von 15 Kollegen und Kolleginnen, verteilt über ganz Europa. Ich bin hier Ansprechpartnerin für alle Themen und Fragen – intern sowie extern – zur Nachhaltigkeit, wozu auch die soziale Verantwortung zählt. Nachhaltigkeitsziele können nur gemeinschaftlich erreicht werden. Deshalb ist eine meiner Hauptaufgaben die Kommu-

nikation. Das heißt zu informieren, mitzunehmen, Fragen zu beantworten und Lösungen zu finden: auf allen Ebenen und in allen Bereichen. Dies betrifft sowohl Kunden und Partner aber auch Kolleginnen und Kollegen. Das klingt jetzt erst mal recht theoretisch, ist es aber keinesfalls. Tatsächlich geht es immer um konkrete Projekte – von kleineren lokalen bis hin zu großen Projekten über mehrere Länder hinweg. Dazu gehört zum Beispiel ein Umweltunterricht, den wir hier in Meerbusch und umliegenden Kommunen umsetzen genauso wie Schulungen von Partnern und Mitarbeitern oder die Teil-



Leonie Sterk, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Epson Deutschland

nahme an Konferenzen. Darüber hinaus begleite ich Maßnahmen, wie beispielsweise unsere Büros umweltfreundlicher zu machen oder betreue die kompletten Zertifizierungsmaßnahmen.



In der „Umweltvision 2050“ stellt Epson klare Meilensteine und Ziele für die kommenden drei Jahrzehnte auf.

**Was macht Epson neu oder besser als andere Unternehmen in diesem Bereich?**

Nachhaltiges und verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Unternehmen sind hier genauso gefordert wie jeder Einzelne oder politische Akteure. Sie haben ein enormes Potenzial, einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt zu leisten. In einer aktuellen Studie, dem „Klimabarometer“, die wir weltweit mit über 15.000 Befragten durchgeführt haben, fragen wir auch, wer die Verantwortung für die Umsetzung von Maßnahmen hat. Etwa ein Drittel weltweit und auch in Deutschland sagt, dass es nur im Kollektiv funktionieren kann. Besonders in Deutschland wird aber auch die Verantwortung von Unternehmen hervorgehoben. Mehr als jeder Fünfte nimmt diese in die Pflicht. Epson nimmt diese Verantwortung ernst, seit Anbeginn. Nachhaltigkeit liegt in

der DNA von Epson. Wir waren zum Beispiel einer der ersten Hersteller, der FCKW-frei produzierte. In seiner Umweltvision 2050 stellt Epson klare Meilensteine und Ziele für die kommenden drei Jahrzehnte auf. Wir planen bis 2050 besser als CO<sub>2</sub>-neutral sein, das bedeutet, dass insgesamt mehr CO<sub>2</sub> aus der Atmosphäre entfernt als emittiert wird. Darüber hinaus wird Epson bis dahin keine nicht-erneuerbaren Rohstoffe wie Öl und Metall mehr verbrauchen. Wesentliche Maßnahmen, um diese Ziele zu erreichen, sind Dekarbonisierung, die Schließung von Ressourcenkreisläufen, die Entwicklung von innovativen Umwelttechnologien sowie die Verringerung von Umweltbelastungen durch den Einsatz unserer Produkte. Ein Kernelement ist die Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Wir sind der Initiative RE100 beigetreten, einem globalen Kollektiv von Unternehmen, die sich zur Nutzung von 100 Prozent erneuerbarem Strom verpflichtet haben. Bei uns in der Vertriebszentrale bei Epson Deutschland nutzen wir bereits seit über zehn Jahren ausschließlich Ökostrom. Wichtig ist uns, Nachhaltigkeit in allen Bereichen zu denken. Dazu gehören die Forschung und Entwicklung von effizienten und kompakten Technologien genauso wie die Berücksichtigung sozialer Aspekte in allen Geschäftsbereichen.

### Wo sehen Sie noch Nachholbedarf in der Kommunikation?

Soziale Nachhaltigkeit wird in Nachhaltigkeitsdiskussionen häufig übersehen, da der Fokus meist immer noch allein auf ökologischen und ökonomischen Themen liegt. Ohne Frage sind alle Themen gleich wichtig. In den letzten zehn Jahren hat die soziale Komponente jedoch zunehmend an Bedeutung für die Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen gewonnen. Heute werden unternehmerische Nachhaltigkeitsleistungen und Transparenz immer häufiger im Rahmen der sogenannten ESG-Kategorien (Anm.d.Red.: Environment, Social, Governance) bewertet, einem weltweit anerkannten Ansatz, der alle Dimensionen der Nachhaltigkeit gleich stark berücksichtigt. Wichtig ist, dass wir überprüfbar und transparent in unseren Tätigkeiten sind. Das beinhaltet zum Beispiel unabhängige Zertifizierungen von Arbeitsbedingungen in der Produktion, Lieferketten und verantwortungsvolles Wirtschaften. Ein Zertifikat, welches hier besonders hervorsteht, ist RBA VAP. Wir haben diesen Sozialaudit-Prozess kürzlich durchlaufen, daher kennen wir die hohen Anforderungen. Wir wurden mit 200 von 200 möglichen Punkten bewertet und können damit den bestmöglichen, den Platinstatus, vorweisen.

### Wie wird man eigentlich Nachhaltigkeitsmanagerin?

Nachhaltigkeitsmanagement ist ein relativ junges Berufsfeld, daher gibt es verschiedene Wege, die man einschlagen kann. Ich arbeite seit vier Jahren bei Epson als Nachhaltigkeitsmanagerin. Davor war ich in unterschiedlichen Umwelt- oder Nachhaltigkeitsabteilungen von Unternehmen tätig. Ein Einstieg bieten mittlerweile auch Studiengänge mit Nachhaltigkeitsbezug, beispielsweise Umweltmanagement, Umweltingenieurwissenschaften oder Nachhaltigkeitsmanagement. Es gibt aber auch viele Quereinsteiger aus anderen Bereichen, wie BWL, VWL, Qualitätsmanagement, Politikwissenschaften oder auch Kommunikationswissenschaften. Ich selbst habe einen Bachelor in European Studies und Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Umweltpolitik absolviert und danach einen internationalen Master in Environmental Sciences, Policy and Management gemacht. Auch oder gerade, weil der Job der Nachhaltigkeitsmanagerin noch recht neu ist, bietet es viele ganz unterschiedliche Betätigungsfelder in einem sehr agilen Umfeld. Er macht nicht nur Spaß, sondern ist auch noch sinnstiftend. Das Schöne an meinem Job ist, dass er jeder Tag anders ist – Routine gibt es nicht. Das macht es so spannend für mich.

[www.epson.de](http://www.epson.de)

## Suchen Sie nicht weiter nach einem Tintenlieferanten

### Katun Business Ink™ - Patronen für den Einsatz in Business Inkjet-Druckern und MFPs

Sie vertrauen seit Jahren darauf, dass Katun für Ihre Laserdrucker hochwertigen Toner liefert; jetzt freut sich Katun, neue Katun-Tintenpatronen für einige der beliebtesten Drucker ankündigen zu können.

#### Katuns Tintenpatronen Angebot:

- Produkte zur Verwendung in HP- und Epson-Geräten
- Hervorragende Farbwiedergabe
- Passform und Funktion wie OEM-Kassetten
- Vertrauenswürdige Katun-Qualität
- Erhebliche Kosteneinsparungen gegenüber dem OEM
- Grossartiger Farbwert
- Wiederaufbereitung mit hochwertigen Komponenten

[www.katun.com/eu](http://www.katun.com/eu)



 **KATUN**  
BUSINESS INK™

# Gemeinsames Handeln im Mittelpunkt

Der Versandhändler **memo** hat seinen zehnten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und gibt darin detailliert Auskunft über aktuelle Ziele und Maßnahmen. Zentral ist das Thema Warenversand, der Anteil der Versendungen in der Mehrwegbox liegt aktuell bei über 20 Prozent.

Schon seit 2003 veröffentlicht die memo AG alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht. Nun ist der zehnte Bericht des Unternehmens erschienen – mit Informationen zu wesentlichen Themen, den Zielen und Maßnahmen sowie zukünftige Projekte des Unternehmens. memo sei sowohl wirtschaftlich als auch gesundheitlich gut durch die Corona-Krise gekommen, dies „ist auf die Zukunftsfähigkeit unseres

Geschäftsmodells und die hohe Flexibilität unseres Unternehmens zurückzuführen“, sagt Lothar Hartmann, Leiter des Nachhaltigkeitsmanagements bei memo. Corona habe bestätigt, dass funktionierende und transparente Lieferketten essentiell sind. „Wir orientieren uns am Prinzip des ‚local sourcing‘ und bevorzugen Lieferant:innen aus Deutschland und Europa. So können wir auch in aktuellen Zeiten eine gute Verfügbarkeit garantieren, da wir nicht in einem hohen Maße von globalen Lieferketten abhängig sind.“

memo führt aktuell mehr als 20.000 Produkte aus den Bereichen Büro, Haushalt, Schule, Freizeit, Textilien und Wohnen. „Unser Anspruch ist es, ausschließlich Produkte ins Sortiment aufzunehmen, die sich durch ihre nachhaltigen Eigenschaften auszeichnen“ heißt es im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht. Letztlich müssten jedoch auch Praxistauglichkeit, Qualität und Preis stimmen, denn „nur wenn ein umwelt- und sozialverträgliches Produkt zu einem marktgerechten Preis erhältlich ist, erzielen wir eine große Marktdurchdringung – und damit spürbare Umweltauswirkungen und entsprechende Ressourceneinsparungen durch bewussten Konsum“.



*Nachhaltigkeitsbericht 2021/2022 von memo: „Wertewandel in der Gesellschaft, der vor allem durch die jüngere Generation getragen wird“*

memo wolle sich „nicht auf dem Erreichten ausruhen“. Für den Versandhändler stehen hinsichtlich Nachhaltigkeit die Themen Verpackung und Versand im Fokus. Ziel sei es, weiter Mehrweg statt Einweg im Versand durch den Einsatz des Mehrweg-Versandsystems „memo Box“ voranzutreiben und die Produktverpackungen regelmäßig zu hinterfragen, hierfür arbeite das Unternehmen eng mit den Lieferanten zusammen und verbessere die Verpackungen hinsichtlich ihrer Ökobilanz immer weiter. Zusätzlich will memo sein Netzwerk mit Radlogistik-Unternehmen ausbauen.

[www.memoworld.de](http://www.memoworld.de)



Den Nachhaltigkeitsbericht 2021/22 bietet das Unternehmen zum kostenlosen Download.



Einige der Leitindikatoren, mit denen memo an der Nachhaltigkeit seiner Unternehmensaktivitäten arbeitet.

# Familienunternehmen „Made in Switzerland“

**styro** feiert in diesem Jahr 65-jähriges Bestehen. Das Unternehmen bietet mit den Handelsmarken Hansa und dufco ein breites Sortiment fürs Büro. Am Standort in der Schweiz werden zahlreiche Maßnahmen für den Umweltschutz umgesetzt.

**styro hat schon Anfang der 90er** Jahre eine Schubladenbox aus 100 Prozent Polystyrol-Regenerat auf den Markt gebracht. Es war das erste Ordnungssystem, das mit dem „Blauen Engel“, dem Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen, ausgezeichnet wurde, hebt der Hersteller hervor. styro zählt sich zu den Pionieren in Sachen umweltfreundlicher Büroprodukte und ist einer der wenigen Anbieter, die qualitativ hochwertige Ablagesysteme aus Kunststoffregenerat produzieren. Mittlerweile ist der Anteil der aus Regenerat hergestellten Produkte auf gut ein Drittel gestiegen – und die Tendenz ist weiter positiv, heißt es beim Hersteller aus Steinen.

Am Schweizerischen Standort setzt styro mehrere Maßnahmen zur Umweltschonung um: Beispielsweise werden die Produktionsabfälle wieder in den Fertigungsprozess eingefügt, ein großer Teil des benötigten Stroms wird durch Photovoltaik auf den eigenen Dachflächen erzeugt und Abwärme aus dem Produktionsprozess wird für das Heizen der Büros genutzt.



*Hersteller und Handelsunternehmen mit Hauptsitz in Steinen in der Schweiz:  
Eine Photovoltaikanlage auf dem Fabrikdach liefert einen Großteil des benötigten Stroms.*

## Qualität und Langlebigkeit

Produkte aus Kunststoff sind aus Sicht von styro aus dem Alltag (noch) nicht wegzudenken: „Auch wenn überall nach Alternativen gesucht wird, wird ein Teil der neuen Materialien wohl auch in nächster Zukunft noch mit Kunststoff als Bindemittel gemischt werden. Auch für die enormen Möglichkeiten, welche die 3D-Druck-Technik bietet, ist Kunststoff ein wichtiges Material“, gibt Armin Heger, Vertriebsleiter bei styro zu bedenken.

Zugleich fordert der Markt auch preisgünstige Alternativen zu den langlebigen styro-Ablageboxen. Der Hersteller hat sich auf diese Nachfrage eingestellt und produziert seit einigen Jahren auch günstigere Modelle. „Günstig heißt in diesem Fall möglichst wenig Material, denn der Materialanteil ist das, was den Preis ausmacht. Wenig Material heißt aber auch, weniger stabil und deshalb schneller kaputt“, so die Einschätzung bei styro. Zumindest könnten diese Boxen recycelt werden, dies jedoch brauche Energie.

Bei styro ist man überzeugt, dass die Ablagesysteme aufgrund ihrer Langlebigkeit und Qualität umweltschonender als jedes Recycling-Produkt sind. „Diese qualitativ hochwertigen Boxen oder Ablagesysteme mögen aufgrund ihres Materialanteiles teurer sein, aber die Kunden nutzen sie über viele Jahre. Deshalb können wir auf viele der Produkte eine lebenslange Garantie geben“, sagt Armin Heger.

[www.styro.de](http://www.styro.de)

## Sortiment kontinuierlich erweitert

Die styro AG hat sich seit ihrer Gründung 1956 als Hersteller von Spritzguss-Produkten für Kunden zu einem Multi-Markenanbieter weiterentwickelt: Mit der Übernahme der Marke Hansa 2003 wurde das styro-Sortiment mit Handelsprodukten ergänzt. Insbesondere das Hansa-Leuchtenangebot wurde fortlaufend ausgebaut und in den vergangenen Jahren mit hochwertigen Stehleuchten ergänzt. Ab 2009 kamen zusätzlich noch Produkte der zweiten Handelsmarke „dufco“ mit Organizern und Taschen dazu.

# „Wir sehen Nachhaltigkeit als ganzheitliches Thema“

**Durable** bietet ab sofort ein mit dem Blauen Engel zertifiziertes Sortiment an Büroaccessoires, die zu mindestens 80 Prozent aus recyceltem Kunststoff bestehen. Über die neuen Produkte, Nachhaltigkeit und CSR haben wir mit Geschäftsführer Rolf Schifferens gesprochen.

**Herr Schifferens, Sie sind ja quasi zu Pandemiebeginn Anfang 2020 als neuer Geschäftsführer und Nachfolger von Horst-Werner Maier-Hunke bei Durable gestartet. Ein unglücklicher Zeitpunkt?**

Ich habe mich sehr auf die neue Aufgabe und unternehmerische Verantwortung gefreut. Der Einstieg war natürlich auf eine ganz andere Art anspruchsvoll, als ich es erwartet hatte. So habe ich mich in den ersten nahezu eineinhalb Jahren ebenso mit der Corona-Krise auseinandersetzen müssen wie alle anderen Marktteilnehmer. Für Durable war es eine große Herausforderung. Wir haben in 2020 kurzfristig pandemie-relevante Produkte entwickelt und erfolgreich vermarktet, mussten aber auch Einbußen bei unseren Kernsortimenten hinnehmen. Dieses Jahr haben wir vor allem genutzt, um uns für die Anforderungen des Marktes neu aufzustellen. Das zeigt sich in der Organisation aber auch in den Produkten.



Rolf Schifferens, Geschäftsführer von Durable

**Durable ist ein mittelständischer, europäischer Hersteller und nach wie vor in Familienhand. Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Themen wie Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility?**

Wir sehen Nachhaltigkeit als ganzheitliches Thema. Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung sind nur durch eine langfristige Strategie und konsequente Umsetzungsschritte in ein erfolgreiches Gleichgewicht zu bringen. Unsere unternehmerische Verantwortung als Teil der Gesellschaft nehmen wir schon immer sehr ernst. An unseren Standorten sind wir sozial engagiert. Das reicht von Kooperationen mit Schulen

bis hin zu Spenden an Hilfsorganisationen. Die Menschen sind uns wichtig. Unsere jährliche Ausbildungsquote ist nicht nur hoch, sondern auch qualitativ sehr gut. Damit möchten wir jungen Menschen den Weg in eine sichere Zukunft ebnen. Unseren Mitarbeitern bieten wir u.a. Gesundheitsprogramme an. Das sind aber nur einige Beispiele.

**Wie verhält es sich mit dem Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung bei Durable? Welchen Einfluss hat das Umweltmanagement auf die Arbeitsweisen in Produktion und Verwaltung?**

Nachhaltigkeit beginnt bei der Produktkonzeption. Design, Materialien und natürlich auch der Fertigungsprozess müssen sich bei einer erfolgreichen Marke an der langfristigen Nutzung und der angestrebten Kreislaufwirtschaft ausrichten. In der Produktion ist dazu die Einführung verbesserter Prozesse und zusätzlicher Kennzahlen notwendig. Maßnahmen wie eine moderne Mülltrennung gehören heutzutage zum guten Ton. Ein aktuelles Beispiel in der Produktion ist eine erhöhte Recyclingquote. Diese steigt jährlich, wie unser Nachhaltigkeitsbericht zeigt. Die optimale Auslastung der Maschinen zur Minimierung des

Stromverbrauchs beschäftigt uns ebenfalls. Einen Teil des benötigten Stroms erzeugen wir selbst. Auf unseren Gebäuden haben wir über 3500 m<sup>2</sup> Solarfläche installiert. Wir planen Erweiterungen. Unsere Fahrzeugflotte fährt bereits teilweise mit Strom. 2019 haben wir eine enorme Summe in eine neue Fertigung in Kamen investiert. Dabei wurden modernste Beleuchtungs- und Heizungsanlagen realisiert. Energiearm natürlich.

#### **Kürzlich hat Durable erstmals ein eigenes Öko-Sortiment vorgestellt. Geht da die Reise hin in Richtung Kreislaufwirtschaft?**

Wir werden unser Sortiment konsequent mit weiteren Produkten und Sortimenten aus Recyclingmaterial ergänzen. Neben der Verwendung von hochwertigen, langlebigen Materialien ist das unser Fokus für die nächsten Jahre. Das ist aber bei weitem nicht alles. Wir überarbeiten unser Verpackungskonzept hinsichtlich nachhaltiger und recyclingfähiger Aspekte. Außerdem steht der CO<sub>2</sub>-neutrale Versand der Produkte auf unserer Liste. Für einen großen Teil

haben wir das bereits durch Partnerschaften umsetzen können, aber da haben wir noch Luft nach oben.

#### **Spielen die Umweltsiegel tatsächlich eine Rolle beim Abverkauf resp. Einkauf?**

Nach unserer Erfahrung spielen Umweltsiegel eine große Rolle. An oberster Stelle der Blaue Engel. Der hat Tradition und ist besonders glaubwürdig. Das fragt auch der Handel nach. Jetzt aktuell sind die Energie-label bei elektronischen Geräten besonders im Fokus. Auch bei uns, denn das gilt für unser Leuchtsortiment Luctra.

#### **Wenn Sie sich es wünschen könnten, welches sind die Ziele, die Sie im Bereich Nachhaltigkeit verwirklichen möchten?**

Es gibt eine Reihe von Themen und Zielen, die wir nur in der Weltgemeinschaft erreichen können. Dinge wie Hunger- und Armutsbekämpfung, Ausbildung für alle wären solche Punkte. Aus meiner Funktion bei Durable heraus ist mir die Umsetzung einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft das Wichtigste. Das fängt bereits bei der Entwicklung

nachhaltiger Produkte an, bei der Umsetzung in der Produktion, in der Materialbeschaffung, im Versand, in der Recyclingfähigkeit ... Wir sind auf einem guten Weg.

#### **Und welche Rolle spielt für Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit? Hat es da einen Schlüsselmoment gegeben?**

Nein, es gab nicht den Schlüsselmoment, sondern viele Anstöße aus verschiedenen Bereichen und ja, es gab auch Entwicklungen, die mich persönlich beschäftigt haben. So ist mir der substantielle Erhalt unserer Tier- und Pflanzenwelt wichtig, und ich freue mich deshalb darüber, dass wir als Unternehmen aktiv für den Erhalt von Insekten, insbesondere Bienen, an unseren Standorten eintreten. Ein Anliegen ist es mir aber auch dafür zu werben, dass wirtschaftlicher Erfolg, Umwelterorientierung und soziale Verantwortung kein Widerspruch sein müssen. Intelligente, manchmal auch phantasiereiche Lösungen und ein langer Atem können zu mehr Wettbewerbsfähigkeit und zu größerem Erfolg im Markt führen.

[www.durable.de](http://www.durable.de)

## Das neue „Blauer-Engel“-Sortiment

„Green Office“ – das ist mehr als nur ein Trend, hat man beim Modern-Work-Experten Durable erkannt. Das Unternehmen bietet dafür ab sofort ein mit dem „Blauen Engel“ zertifiziertes Sortiment an Büroaccessoires, die zu mindestens 80 Prozent aus recyceltem Kunststoff bestehen. Damit setzt der Hersteller auf Wiederverwertung im Sinne einer verantwortungsvollen Kreislaufwirtschaft. Zum Sortiment aus Recycling-Kunststoff gehören Briefablageschalen, Stehsammler, Katalogsammler, Zettelkasten, Stifteköcher, Schubladenbox und ein Papierkorb. Weitere Produkte, so die Ankündigung, werden folgen. Neben dem Rezyklat-Material sorgt auch die Langlebigkeit der neuen Schreibtischaccessoires für mehr Nachhaltigkeit, betont man beim Hersteller: „Durable setzt einen besonders hochwertigen Kunststoff ein, der widerstandsfähig und formstabil ist.“ Das Design der Produkte ist klassisch-modern und passt in jede Umgebung.



Die Produkte des Sortiments gibt es wahlweise in den Farben Schwarz, Blau und Grau.



Die Verantwortung für die Umwelt ist bei Faber-Castell seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Unternehmenskultur.

# Nachhaltig schreiben und markieren

Als einer der Branchenvorreiter in Sachen Klimaschutz ist die Verantwortung für die Umwelt seit Jahrzehnten fest in der Unternehmenskultur von **Faber-Castell** verankert. Mit neuen Lösungen verstärkt das Traditionsunternehmen jetzt sein Engagement für mehr Nachhaltigkeit.

**Holz aus 100 Prozent zertifizierter**, nachhaltiger Forstwirtschaft ist ein wichtiger Rohstoff für Faber-Castell. Gerade deshalb setzt das Unternehmen bereits bei der Holzherstellung auf Klimaschutz und produziert klimaneutral, wie man beim Hersteller erklärt. Der weltweite Energiebedarf des Unternehmens kann demnach bereits heute zu 82 Prozent aus erneuerbaren Quellen gedeckt und die CO<sub>2</sub>-Bilanz eigener Produktionsstätten durch firmeneigene Wälder kompensiert werden. Stolz ist man bei Faber-Castell auch

auf die im Geschäftsjahr 2019/20 erzielte, erneute Senkung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks: Im Vergleich zum Vorjahr habe eine Reduktion der Emissionen um 26 Prozent, bzw. 12.000 Tonnen, erreicht werden können.

Auch mit seinen Blei- und Buntstiften will Faber-Castell einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Ob „Colour Grip“-Buntstifte mit ergonomischer Dreikantform und patentierter „Grip-Zone“ oder der silberne Bleistiftklassiker „Grip 2001“ mit den charakteristischen schwarzen Noppen und ergono-



Die „Grip“-Blei- und Buntstifte von Faber-Castell werden in eigenen Werken klimaneutral produziert. Das verwendete Holz stammt aus nachhaltigen Quellen.



**Sonder-Edition zum Thema „Reisen“:**  
Schäfte und Kappen der Marker bestehen zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff.



**Das Etui der „Textliner 46 Pastel“ besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik.**



mischer Griffzone: Die Holzgefassten Stifte werden in den Faber-Castell-Werken klimaneutral produziert, bestehen aus Holz aus nachhaltigen Quellen und sind mit umweltfreundlichem Wasserlack versehen.

### Nachhaltig markieren

Weil in jedem kreativen Tool von Faber-Castell wertvolle Rohstoffe, aufwendige Entwicklungsprozesse und Herstellungsverfahren stecken, soll das Produkt möglichst lange halten. Das, so betont das Unternehmen, gilt auch für die Marker im Sortiment: Alle Faber-Castell „Textliner 46“ und „Textliner 48“ werden in den eigenen Werken

in Österreich klimaneutral hergestellt. Außerdem kooperiert das Traditionsunternehmen erstmals mit der international tätigen Organisation Climate Partner, die Textliner, Textmarker und Multimarkstifte aus dem Faber-Castell-Sortiment jüngst als klimaneutrale Produkte zertifiziert hat. Die Zusammenarbeit ermöglicht den Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen, die bei der Materialgewinnung, dem Produktionsprozess und den Transporten zur Produktion entstehen. Faber-Castell unterstützt dafür globale, zertifizierte Klimaschutzprojekte von Climate Partner. Für jede ausgeglichene Tonne CO<sub>2</sub> werden in diesem Rahmen 10 kg Plastikmüll aus den Meeren gesammelt, und der

CO<sub>2</sub>-Ausgleich erfolgt über Windparks zur ökologischen Stromgewinnung.

Die Faber-Castell-Gruppe arbeitet zudem weltweit daran, den Anteil konventioneller Kunststoffe in Verpackungen und Produkten zu reduzieren bzw. durch Recycling-Material zu ersetzen. „So bestehen Schaft, Kappe, Etui und Promotionsdisplay des „Textliner 46 Pastel“-Sortiments zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff. Die Blisterhauben sind aus 95 Prozent Rezyklat hergestellt. Befüllt sind die Textliner mit Tinte auf Wasserbasis“, teilt der Hersteller mit. Auch mit der Sonder-Edition zum Thema „Reisen“ sei man klimafreundlich unterwegs: Schäfte und Kappen der Marker bestehen zu 100 Prozent aus Recycling-Kunststoff, die Etuis aus umweltfreundlichem Karton.

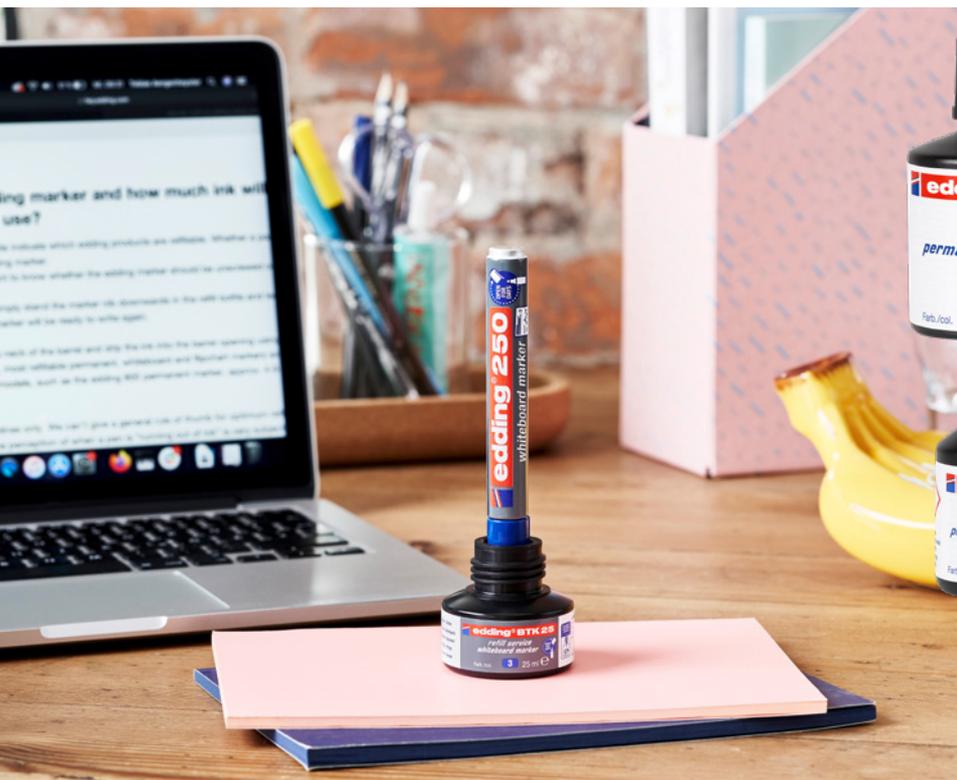
[www.faber-castell.de](http://www.faber-castell.de)



„Textliner 46 Pastel“: Neun softe Töne von Vanille über Rosé bis Lichtblau – Kappe und Schaft der Marker bestehen aus recyceltem Kunststoff.

### Einsatz für die Umwelt

- Faber-Castell bewirtschaftet 10.000 Hektar eigene Wälder. Das entspricht einer Fläche von ca. 14.000 Fußballfeldern.
- Die unternehmenseigenen Wälder nehmen mehr als 900.000 Tonnen CO<sub>2</sub> auf und neutralisieren nach Unternehmensangaben den CO<sub>2</sub>-Ausstoß aller Produktionsstätten weltweit.
- In den eigenen Wäldern werden jährlich ca. 300.000 Setzlinge gepflanzt. Pro Stunde wächst demnach ca. eine LKW-Ladung Holz nach.
- Faber-Castell setzt nur zertifizierte Hölzer für die Blei- und Buntstiftproduktion ein.



*Dank anwenderfreundlicher Nachfüllsysteme ist das Nachfüllen eine einfache und saubere Angelegenheit.*

*Ob feine oder breite Spitze – fast alle Modelle einer Art können mit derselben Flasche aufgefüllt werden.*



## Nachfüllen und Ressourcen schonen

Auch vermeintlich kleine Schritte können in Sachen Umweltschutz auf Dauer Positives bewirken. Um die Lebensdauer seiner Schreibgeräte und Marker zu verlängern, bietet **edding** daher für rund 70 Prozent seiner Produkte passende Nachfülleinheiten an.

**Die Schonung der Umwelt sowie** der vorhandenen Ressourcen ist unstrittig eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Jede und jeder Einzelne kann einen Beitrag leisten, dabei müssen es nicht immer die ganz großen Meilensteine sein, die bewegt werden. Auch vermeintlich kleine Schritte können dabei auf Dauer Positives bewirken. So leisten beispielsweise nachfüllbare Marker und Schreibgeräte einen Beitrag zur Ressourcenschonung.

edding bietet für rund 70 Prozent seiner Produkte Nachfülleinheiten an, für Permanent- und Whiteboardmarker über Highlighter bis zu Flipchartmarkern. „Durch Nachfüllen wird nicht nur die Nutzungsdauer der Produkte erheblich verlängert, sondern auch Abfall vermieden und Rohmate-

rialien wie Kunststoff und Aluminium für die Produktion neuer Marker eingespart“, betont man beim Schreibgeräte-Spezialisten.

Dank anwenderfreundlicher Tropf- und Kapillar-Nachfüllsysteme ist das Nachfüllen eine einfache und saubere Angelegenheit. Dabei bieten die Nachfüllsysteme von edding größtmögliche Flexibilität, da mit einer Flasche fast alle Marker einer Produktgruppe nachgefüllt werden können, ganz gleich ob feine oder breite Spitze, Rund- oder Keilspitze. Praktisch daran ist auch, dass keine Lager unterschiedlichster Nachfülleinheiten angelegt werden müssen. Mit einer Flasche können bis zu 15 Nachfüllvorgänge durchgeführt werden, wie oft genau, hängt dabei von ver-

schiedenen Umständen und dem persönlichen Empfinden ab.

Kann ein Marker nicht mehr nachgefüllt werden und hat wirklich ausgedient, kann er in der edding-Rücknahmebox entsorgt werden. Zusammen mit einem auf Kunststoffrecycling spezialisierten Unternehmen hat edding einen nachhaltigen Recyclingkreislauf entwickelt, bei dem über 70 Prozent des gewonnenen Kunststoffs wieder für die Produktion neuer edding-Produkte eingesetzt wird. Die Rücknahmebox kann von Unternehmen, Schulen, Behörden und anderen Institutionen kostenlos online bestellt werden. Seit Anfang dieses Jahres wird die Box auch international eingesetzt.

[www.edding.de](http://www.edding.de)



*Auch in den Sozialen Medien informiert Schneider Schreibgeräte zu den Umweltvorteilen der Produkte.*

*Hintergründe und Strategie: Auf der neuen Nachhaltigkeits-Website werden die Unternehmensaktivitäten transparent gemacht.*

# Offene Informationspolitik

**Schneider Schreibgeräte** baut die Kommunikation rund um das Thema Nachhaltigkeit aus: Neben der neuen Nachhaltigkeits-Website setzt das Unternehmen auf die Sozialen Medien und bietet seinen aktuellsten Umweltbericht zum Download.

**Nachhaltiger Konsum wird heute** – gerade bei jüngeren Zielgruppen – als ein positives Lebensgefühl wahrgenommen. Nachhaltige Geschäftsmodelle sind beliebt und gefragt. „Das Thema Nachhaltigkeit rückt gesellschaftlich und politisch immer weiter in den Fokus und auch in der Konsumlandschaft wird es immer spürbarer“, sagt Martina Schneider, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Schneider Schreibgeräte.

Um die Unternehmensaktivitäten transparent aufzuzeigen, hat Schneider die Nachhaltigkeitskommunikation geschärft und alle Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit unter dem Hashtag #theschneiderway zusammengefasst. „#theschneiderway greift die Art, wie unser Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit umgeht, authentisch, innovativ und ästhetisch ansprechend auf“, so die Nachhaltigkeitsmanagerin. Auf der neuen Nachhaltigkeits-Webseite wird genau erklärt, was bei Schneider dahintersteckt: In einer Timeline wird beispielsweise aufgezeigt, wie Schneiders Weg mit der ersten Umweltbe-

gehung begann und welche Meilensteine in der nachhaltigen Entwicklung erzielt werden konnten. „Der Weg wird selbstverständlich auch in Zukunft weitergeführt, denn Nachhaltigkeit ist kein Ziel, das man erreicht, sondern ein Weg, dem man sich verpflichtet“, so Martina Schneider.

In den Sozialen Medien fasst Schneider zusammen, was Nachhaltigkeit im Unternehmen und auch auf Produktebene bedeutet. In kurzen und einfach verständlichen Stories und Posts werden Themen wie Klimaneutralität, Recyclingmaterial oder biobasierte Kunststoffe aufgegriffen und erklärt. „Schneider leistet im Bereich der Recycling- und biobasierten Kunststoffe Pionierarbeit und zeigt auf, was hinter den Materialien und der Verarbeitung steckt“, führt Martina Schneider aus.

Der 52-seitige Nachhaltigkeitsbericht ist die umfassende Dokumentation über die Umweltaktivitäten von Schneider. Er steht Kunden und Handelspartnern als Online-Ausgabe sowie zum Download zur Verfügung. Die Umwelterklärung, welche



**Aktueller Nachhaltigkeitsbericht:** umfassende Dokumentation über die Umweltaktivitäten von Schneider

im Nachhaltigkeitsbericht enthalten ist, beinhaltet alle Kennzahlen des gesamten Unternehmens über alle Standorte. Die Erfassung aller Emissionen sowie die transparente Kommunikation der Umweltleistungen des Unternehmens sind eine Pflichtvoraussetzung von EMAS, einem der weltweit strengsten Umweltmanagementsysteme, nach dem Schneider schon seit 1998 zertifiziert wird. Im Juli wurde Schneider erfolgreich revalidiert und führt somit die lückenlose EMAS-Zertifizierung seit der Gründung fort.

[www.schneiderpen.com](http://www.schneiderpen.com)

# Wachstumssegment und kostbares Gut: Wasser

Was hat der Fachhandel von einer Kooperation mit Brita Vivreau? Wir sprachen mit Björn Brands, seit gut einem Jahr Key Account Manager für das Partnergeschäft beim Spezialisten für Wasserfiltration **Brita Vivreau**.

## Herr Brands, warum arbeiten Fachhändler mit Brita Vivreau zusammen?

Dafür gibt es viele Gründe. Zum einen erweitern sie ihr Portfolio und können sich als Full-Service-Dienstleister positionieren. Das wirkt sich positiv auf ihren Umsatz aus. Noch ein riesiger Vorteil: Sie stoßen in ein absolutes Wachstumssegment vor. Denn Wasserspender liegen voll im Trend. Unternehmen fragen inzwischen aktiv nach leitungsgewun-

nen Wasserspendern, weil sie weg von den Pfandflaschen wollen. Für Firmen war es noch nie so einfach, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu senken und Plastikabfall zu reduzieren. Sie brauchen nur Steckdose und Wasseranschluss, um ihre hauseigene Quelle startklar zu machen – denn bestes Trinkwasser fließt ja bereits bei jedem in den Räumlichkeiten aus dem Hahn. Mit Wasserspendern bietet der Fachhändler seinen Kunden den optimalen

Entnahmepunkt. Handelspartner sind also ein wichtiger Weggefährte hin zu nachhaltigerem Handeln. Und sie helfen Geld zu sparen. Denn die Kosten für die Anschaffung eines Wasserspenders haben sich nach ein bis zwei Jahren in der Regel amortisiert. Brita unterstützt die Handelspartner aber auch bei der Kundenakquise. Wir machen unsere Fachhändler auf spannende Ansprechpartner aufmerksam und bieten Unterstützung in der Kommunikation oder auch Ausstattung der Ausstellungsflächen. Also ist die Kooperation eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

## Warum Brita?

Ein wesentlicher Punkt ist sicherlich unsere Marke und das, wofür wir stehen: nämlich die Art und Weise, wie Menschen Wasser trinken, nachhaltig zu verändern. Brita hat 1966 den Tischwasserfilter erfunden und praktisch den Grundstein dafür gelegt, aus dem Leitungswasser wohlschmeckendes Trinkwasser zu machen. Knapp 60 Jahre Erfahrung in der Wasserfiltration sind kaum zu schlagen und der Name ist mittlerweile Programm, wenn es um Trinkwasseraufbereitung geht. Unsere Wertschöpfungskette ist derzeit zu über 70 Prozent in Europa, denn wir fertigen die in Deutschland entwickelten Geräte in Norditalien. Unser Bestreben ist es, bald bei 100 Prozent zu sein. Heutzutage ist es wichtig, auf Partner zu setzen, die die eigenen Nachhaltigkeitsziele unterstützen. Wie oben schon angeschnitten, profitieren Händler auch von der Strahlkraft, die die Marke Brita hat. Wasser ist nun mal das kostbarste



„Türöffner Nachhaltigkeit“: Unternehmen brauchen nur Steckdose und Wasseranschluss, um ihre hauseigene Quelle startklar zu machen.



„Wasser ist nun mal das kostbarste Lebensmittel, das wir haben, und wir entwickeln unser Angebot immer weiter, um den sorgfältigen und nachhaltigen Umgang mit diesem kostbaren Gut zu unterstützen“, sagt Björn Brands, Key Account Manager für das Partnergeschäft bei Brita Vivreau.

Lebensmittel, das wir haben, und wir entwickeln unser Angebot immer weiter, um den sorgfältigen und nachhaltigen Umgang mit diesem kostbaren Gut zu unterstützen. Natürlich auch zum Vorteil für unsere Partner. Und wir sind gut aufgestellt. Händler haben mit uns nicht nur einen regionalen Partner in Deutschland und Österreich, sondern einen Komplettlösungsanbieter. Über die Wasserspender hinaus haben wir ein umfangreiches Angebot an Zubehör, von stylischen Glasflaschen bis hin zum Spülkorb kann alles mitgeliefert werden. Kunden bekommen vom Fachhändler also alles aus einer Hand.

**Welchen Service können Fachhändler von Brita erwarten?**

Brita unterstützt seine Partner, als wären sie eigene Mitarbeiter. Sie sollen ihren Kunden

den gegenüber den bestmöglichen Service bieten können und sie so richtig begeistern. Denn das macht eine nachhaltige und tragfähige Kundenbeziehung aus. Ob Online-Schulungen oder bald wieder Schulungen vor Ort, zahlreiche Tools wie Videoanleitungen, Dokumentationen, spezielle Newsletter für Fachhändler und ab August auch Webseminare – wir versuchen, auf allen möglichen Kanälen für die Fachhändler da zu sein. Wir wünschen uns ein partnerschaftliches Miteinander und legen uns dafür ins Zeug. Davon profitieren wir alle, einschließlich der Fachhandelskunden.

**Wenn Sie sich einen Traum-Handelspartner backen dürften, wie sähe der aus?**

Wasser ist Leidenschaft. Die wünschen wir uns von unserem Traumpartner. Der mit Herzblut dabei ist. Der Biss und Lust auf

Partnerschaft hat. Partnerschaft bedeutet Geben und Nehmen. So wie wir uns für den Handelspartner engagieren, wünschen wir uns das natürlich auch umgekehrt. Ein Partner von uns hat zum Beispiel sein Auto von sich aus mit unserem Logo foliert, ein anderer hat eine Wand seines Showrooms mit Fotos aus unserem Bildpool beklebt und wieder jemand lässt Brita-Fahnen vor seinem Gebäude flattern. Diese Identifikation mit unserer Marke freut uns natürlich sehr und wir unterstützen diese Maßnahmen gern.

**Wer ist ein guter Partner für Brita?**

Zum einen kooperieren wir mit Resellern und Partnern von Großküchen- und Büroausstattern, zum anderen mit Stadt- und Wasserwerken. Auch Bau- und Fachplaner sowie Architekten von öffentlichen und Firmengebäuden zählen zu unseren Partnern. Natürlich sind wir auch für jegliche neue Ansätze offen und freuen uns über jeden Partner, der unsere Leidenschaft für das Thema Trinkwasser teilt. Alle unsere Partner sollten das Bewusstsein haben, dass wir mit dem kostbaren Gut Wasser sorgfältig umgehen müssen.

[www.brita.de](http://www.brita.de)

**Novus Dahle**

**Werbekampagne bringt „Heavy Metal“ ins Büro**

„Feel the Bea(s)t“ – so lautet der Slogan der aktuellen Werbekampagne von Novus für die Hefter und Locher der „Heavy Duty“-Serie. Dabei setzt der Hersteller seine extra robuste Serie mit neuen Motiven in Szene, die rockige Sounds und leistungsstarke Produkte miteinander verbinden. Die Blockheftgeräte und Blocklocher aus der „Heavy Duty“-Serie sind konzipiert für die Verarbeitung großer Papierstapel. Die kleineren Geräte, wie der Locher „Novus B 270“, der bis zu 70 Blatt in einem Arbeitsgang locht sowie die Hefter „Novus B 40“ und „B 50“ verarbeiten 100 und bzw. 140 Blatt Papier auf einmal. Das Modell „Novus

B 56XL“ bietet eine Einlegetiefe von 250 Millimeter, was eine Broschürenheftung von DIN A3-Papier zu einem Endformat einer DIN A4-Broschüre ermöglicht. Dabei heftet der „56XL“ bis zu 170 Blatt in einem Arbeitsgang. Die „Profis“ unter den „Heavy Duty“-Geräten sind der Hefter „Novus B 56“ und der Locher „Novus B 2200“, die selbst 200 Blatt starke Papierstapel verarbeiten können. Die Geräte nutzen durch eine optimierte Kraftübertragung beim Heften und Lochen die Hebelwirkung bestmöglich aus, so sind die Geräte auch bei schweren Aufgaben besonders ergonomisch.

[www.novus-office.com](http://www.novus-office.com)



„Feel the Bea(s)t“: eines der Motive, die Novus für seine Werbekampagne zu den „Heavy Duty“-Geräten einsetzt



Für die einfache und schnelle Gestaltung bietet Herma den „Etiketten Assistent Online“

Die wiederablösbaren Etiketten sind auch im privaten Umfeld geeignet.



## Flexibles Kennzeichnen mit Seide

Namens- und Textiletiketten werden nicht nur bei Veranstaltungen, Messen und Kundenevents benötigt. Die Etiketten aus Acetatseide von **Herma** bieten ein breites Einsatzspektrum und damit zugleich zusätzliche Absatzmöglichkeiten für den Fachhandel.

**Im privaten Bereich** sind Zusammenkünfte nun wieder möglich – damit sind etwa auch Kindergeburtstage, Jubiläen, Junggesellenabschiede oder Mannschaftswettbewerbe erlaubt: Live-Events, bei denen frei gestaltbare, selbstklebende Textiletiketten zum Einsatz kommen und für Wiedererkennung in der Gemeinschaft sorgen. Der Hersteller Herma erwartet: Hier wird der Handel vom Wunsch der Menschen auf Nachholen von Verpasstem profitieren. Und das umfangreiche Herma-Sortiment trifft genau diese Nachfrage.



Das flexible Acetatseidenmaterial der Etiketten eignet sich auch für Anwendungen in Handel und Gewerbe.

### Praktisch und vielseitig

Die Etiketten bieten sich an als praktische Alternative zu Plastikschildern. Denn die Etiketten sind rückstandslos wiederablösbar und bieten Halt ohne Anstecknadel oder Clip – verhindern also unschönes Fädenziehen oder Löcher im Stoff, heißt es bei Herma. „Das macht das flexible Acetatseidenmaterial auch für andere Anwendungen in Handel und Gewerbe zur perfekten Lösung – beispielsweise zur Kennzeichnung von Stoffen, Musterbüchern, Teppichen oder Matratzen.“

Wie der Hersteller mitteilt, besitzen die Etiketten uneingeschränkte Verwendbarkeit auch auf Arbeits- und Berufskleidung in Handel, Gastronomie, sozialen und me-

dizinischen Einrichtungen sowie auf Warnschutzkleidung, Vereinsgarderoben und Mannschaftstrikots: „Hier sind die Etiketten eine clevere Alternative zu herkömmlichen Lösungen.“ Einzig die Verwendung auf Feinleder, Seide oder Samt empfiehlt der Anbieter nicht.

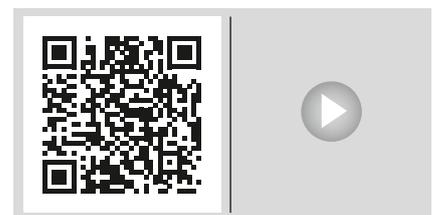
### Vielfältige Möglichkeiten für die Gestaltung

Die Namens- und Textiletiketten können per Hand gestaltet oder am PC bedruckt werden. Hierfür stellt Herma den „Etiketten Assistent Online“ mit einer breiten Vielfalt an verschiedenen Gestaltungs- und Designvorlagen zur Verfügung. Ohne eigens Software zu installieren oder bei Business-Anwendungen lästige Datenverarbeitungs-

rechte beachten zu müssen, lassen sich damit schnell und unkompliziert Ideen umsetzen – auch mit eigenen Bildern, Logos und Grafiken. Um Namenslisten zu verarbeiten, können Excel-Tabellen eingebunden werden. Ebenso las-

sen sich Barcodes und Seriennummern generieren oder Seriendrucke umsetzen. Tutorial-Videos auf dem Youtube-Kanal des Herstellers bieten hierfür Anleitungen. Bedruckbar sind die Etiketten mit allen gängigen Laserdruckern und Kopierern, in Schwarz-Weiß oder brillanter Farbe.

[www.herma.de/buero-zuhause](http://www.herma.de/buero-zuhause)



Hier geht's zu Tutorial-Videos auf dem Herma-YouTube-Kanal – zur Anregung und zum Abonnieren.

# Prozessoptimierung fürs Kennzeichnen

**Reiner** bietet für die „jetStamp“-Kennzeichnungsgeräte Schnittstellen zu „Excel“ und Microsoft-Office-Anwendungen. Mit verschiedenen Lösungen für den Direktdruck und in Verbindung mit dem Windows-Drucker-Treiber ist die Übertragung zu mobilen Inkjet-Druckern aus allen Office-Anwendungen möglich.

**Im Büroalltag wird die** Tabellenkalkulation „Excel“ genutzt, um verschiedenste Datenlisten zu erstellen. Diese Informationen können als gedruckte Beschriftungsdaten weiterverwendet werden. Hierfür stellt Reiner Schnittstellen zur Verfügung, die Direktdruck aus der Software auf die Beschriftungsgeräte des Anbieters ermöglichen. Zum vielfältigen Abdruck-Spektrum der mobilen Kennzeichnungsgeräte von Reiner gehören Datum, Uhrzeit, Texte, Nummern oder Grafiken sowie die Option, frei einstellbare fortlaufende Nummern zu drucken. Diese können auch als Barcode oder Data-Matrix-Code einfließen.

„Ob als Einzel- oder Mehrfachdruck (Seriendruck/Serienbrief), diese direkte Druckeranbindung hilft Beschriftungsvorgänge zu automatisieren und verringert typische Fehlerbilder im Zusammenhang mit manueller Übertragung oder manueller Beschriftung“, betont Gerolf Heldmaier, Director Sales & Marketing bei Reiner. So können per Direktdruck beispielsweise Lieferscheine, Eingangsrechnungen, Kartons, Produkte oder Umverpackungen bedruckt werden – ohne zusätzliches Etikett. „Dadurch wird der Arbeitsprozess besonders wirtschaftlich“, heißt es beim Anbieter. Die mobilen Drucker lassen sich überall dort einsetzen, wo sie im täglichen Arbeitsablauf benötigt werden, oder es werden mehrere „jetStamp“-Geräte jeweiligen Arbeitsplätzen als stationäre Einheit fest zugeordnet. Kennzeichnungen mit den „jetStamp“-Druckern sind auf unterschiedlichen Oberflächen, zum Beispiel Metall, Holz, Kunststoff oder Glas, verschiedenen Formen von gerade bis gebogen, selbst in kleinsten Formaten möglich und dank der



**Druck eines Barcodes auf Papier:** „Maschinenlesbare Kennzeichnungen vereinfachen Abläufe, reduzieren Fehler und sparen Zeit.“

speziellen Tinten stets wischfest, betont der Anbieter. Die robuste und qualitativ hochwertige Verarbeitung „Made in Germany“ ermöglichten maximale Effizienz, eine hohe Qualität und eine lange Lebensdauer, hebt der Anbieter hervor.

[www.reiner.de](http://www.reiner.de)

## Elco

### Dokumententaschen-Klassiker jetzt auch aus Papier

Neben der Ware müssen auch Begleitpapiere beim Versand gut geschützt werden. Der schweizerische Spezialist für Schreibwaren Elco hat nun eine papierbasierte Variante des Dokumententaschen-Klassikers vorgestellt. Das „ELCO Quick Vitro“ aus Papier vereint Funktionalität mit Nachhaltigkeit: Dank der biologisch abbaubaren Fensterfolie (PLA) ist die Dokumententasche eine ökologische Alternative zur herkömmlichen Plastik-Versandtasche. Durch das starke Kraftpapier und den zweifachen Haftklebeverschluss sind die Begleitpapiere gut geschützt und kommen sicher beim Empfänger an. Die durchdachte Doppel-Perforation ermöglicht ein schnelles, einfaches Öffnen der Dokumententasche. Die umweltfreundliche Dokumententasche überzeugt auch die Anwender auf ganzer Linie: Das „ELCO Quick Vitro“ aus Papier wurde im August 2021 mit dem Publikumspreis des



**Die umweltfreundliche Dokumententasche „ELCO Quick Vitro“ aus Papier schützt die Begleitpapiere beim Versand.**

Swiss Packaging Awards 2021 ausgezeichnet. Unter dem Link <https://quickvitro.elcoag.ch> sind sämtliche Vorteile und Eigenschaften der neuen Elco-Range dargestellt.

[www.elco.ch](http://www.elco.ch)

## VORSCHAU

# BusinessPartner PBS

Die Zeitschrift für Handel und Industrie

Die nächste Ausgabe erscheint am 12. November 2021

### Geplante Themen sind:

- Informations- und Dokumentenmanagement
- Collaboration + Conferencing
- Büroküche (Kaffee & Co.)
- Leasing + Finanzierung
- Büro- und Kommunikationspapiere

Anzeigenschluss ist am 18. Oktober 2021

Redaktionsschluss ist am 11. Oktober 2021

### Wir beraten Sie gerne:



Torsten Wessel  
Leitung Media Sales  
0611/36098-270  
torsten.wessel@pbs-business.de



Sandra Baumann  
Media-Beratung  
0611/36098-223  
sandra.baumann@pbs-business.de



Sowohl im Büro als auch im Home-Office sammeln sich auf dem Schreibtisch regelmäßig sensible Daten, die es zu schützen gilt. Werden diese Unterlagen später nicht korrekt entsorgt, können sie leicht in falsche Hände geraten, warnt man bei Leitz Acco Brands und bietet entsprechend ein umfangreiches Sortiment an Aktenvernichtern. [www.leitz.com](http://www.leitz.com)

## IMPRESSUM

### BusinessPartner PBS

Die Zeitschrift für Handel und Industrie

Erscheinungsweise: monatlich  
E-Mail: [info@pbs-business.de](mailto:info@pbs-business.de)  
Internet: [www.pbs-business.de](http://www.pbs-business.de)

### Herausgeber:

Werner Stark

### Verlag:

Verlag Chmielorz GmbH,  
Marktplatz 13, 65183 Wiesbaden  
Postfach 22 29, 65012 Wiesbaden  
Telefon 0611 36098-0  
Telefax 0611 360 98-113

### Inhaber:

ACM Unternehmensgruppe GmbH, Wiesbaden

### Geschäftsführung:

Frank Wolfförster  
Telefon: 0611 36098-0  
E-Mail: [frank.wolffoerster@chmielorz.de](mailto:frank.wolffoerster@chmielorz.de)

### Objektleitung:

Elke Sondermann  
Telefon: 0611 36098-224  
E-Mail: [elke.sondermann@pbs-business.de](mailto:elke.sondermann@pbs-business.de)

### Redaktion:

Michael Smith (Chefredaktion)  
Telefon: 0611 36098-221  
E-Mail: [michael.smith@pbs-business.de](mailto:michael.smith@pbs-business.de)

Jörg Müllers (CvD/Redakteur)

Telefon: 0611 36098-252  
E-Mail: [joerg.muellers@pbs-business.de](mailto:joerg.muellers@pbs-business.de)  
Stefan Syndikus (Redakteur)  
Telefon: 0611 36098-278  
E-Mail: [stefan.syndikus@pbs-business.de](mailto:stefan.syndikus@pbs-business.de)

### Layout:

Christian Kellert (Artdirector),  
Nadine Helling, Peter Celan

### Anzeigen:

Torsten Wessel (Leitung)  
Telefon: 0611 36098-270  
E-Mail: [torsten.wessel@pbs-business.de](mailto:torsten.wessel@pbs-business.de)  
Sandra Baumann (Media-Beratung)  
Telefon: 0611 36098-223  
E-Mail: [sandra.baumann@pbs-business.de](mailto:sandra.baumann@pbs-business.de)

### Vertrieb:

Karin Irmischer (Leitung)  
Telefon: 0611 36098-259  
E-Mail: [karin.irmscher@chmielorz.de](mailto:karin.irmscher@chmielorz.de)

### Jahresbezugspreis:

Inland pro Jahr € 81,00 (inkl. Versandkosten und USt.). Ausland pro Jahr € 96,50 (inkl. Versandkosten/ggf. zzgl. USt.).

### Einzelheftpreis:

€ 7,50 (zzgl. Versandkosten inkl. USt.).  
Abonnementkündigung jeweils mit einer Frist von 3 Monaten zum Ende des Bezugszeitraumes möglich.

### Anzeigenpreise:

Preisliste Nr. 15 vom 1. Januar 2021



### Bankverbindungen:

Postbank, Niederlassung Frankfurt  
IBAN DE18 5001 0060 0188 9706 01  
BIC PBNKDEFFXXX  
Nassauische Sparkasse Wiesbaden  
IBAN DE48 5105 0015 0111 1030 11  
BIC NASSDE55XXX

### Druck:

AC medienhaus GmbH,  
Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt  
Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages. Gesetzlich geschützte Warenzeichen sind nicht als solche gekennzeichnet. Der fehlende Hinweis bedeutet aber nicht, dass es sich um frei benutzbare Warenbezeichnungen handelt.  
© by Verlag Chmielorz GmbH,  
Wiesbaden, ISSN: 1864-2152



# Drei Hefte – ein Team



## Elke Sondermann

- 📍 Bereichsleitung, Chefredaktion C.ebra
- 📍 in der Branche seit 2002
- ☎ 0611 - 36098-224
- ✉ [elke.sonderman@cebra.biz](mailto:elke.sonderman@cebra.biz)



## Michael Smith

- 📍 Chefredaktion BusinessPartner PBS
- 📍 in der Branche seit 2007
- ☎ 0611 - 36098-221
- ✉ [michael.smith@pbs-business.de](mailto:michael.smith@pbs-business.de)



## Torsten Wessel

- 📍 Leitung Media Sales
- 📍 in der Branche seit 1997
- ☎ 0611 - 36098-270
- ✉ [torsten.wessel@pbs-business.de](mailto:torsten.wessel@pbs-business.de)



## Jörg Müllers

- 📍 CvD, Redaktion
- 📍 in der Branche seit 2008
- ☎ 0611 - 36098-252
- ✉ [joerg.muellers@pbs-business.de](mailto:joerg.muellers@pbs-business.de)



## Stefan Syndikus

- 📍 Redaktion
- 📍 in der Branche seit 2006
- ☎ 0611 - 36098-278
- ✉ [stefan.syndikus@pbs-business.de](mailto:stefan.syndikus@pbs-business.de)



## Franziska Möbius

- 📍 Redaktion
- 📍 in der Branche seit 2015
- ☎ 0611 - 36098-271
- ✉ [franziska.moebius@pbs-business.de](mailto:franziska.moebius@pbs-business.de)



## Sandra Baumann

- 📍 Media-Beratung
- 📍 in der Branche seit 2019
- ☎ 0611 - 36098-223
- ✉ [sandra.baumann@pbs-business.de](mailto:sandra.baumann@pbs-business.de)



## Ulrike Nöthe

- 📍 Anzeigendisposition
- 📍 in der Branche seit 2017
- ☎ 0611 - 36098-114
- ✉ [ulrike.noethe@chmielorz.de](mailto:ulrike.noethe@chmielorz.de)



# LEITZ ERGO COSY BLEIB IN BEWEGUNG



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

[www.leitz.com/ergo-cosy](http://www.leitz.com/ergo-cosy)

**LEITZ**<sup>®</sup>  
ALLES IM GRIFF