



Schreibwaren Fachhandel

Mindest-Werbepreise – noch strafbar, aber bald erlaubt?

Die EU-Kommission möchte zulassen, dass Hersteller Mindestpreise für die Werbung ihrer Produkte vereinbaren. In der Vergangenheit wurde solch ein Vorgehen als verbotene Preisbindung beurteilt. Wie im Fall des Schulranzenherstellers Fond Of GmbH mit seinen Marken Ergobag und Satch, gegen den eine Geldbuße wegen vertikaler Preisbindung verhängt wurde. Mit Blick auf diese Debatte warnt der Handelsverband Deutschland (HDE) vor einer falschen Interpretation des EU-Leitlinienentwurfs.

Die Neufassung einer EU-Richtlinie sorgt für Aufregung im Einzelhandel. Der Entwurf wird von vielen so gedeutet, dass künftig Mindest-Werbepreise möglich sind. Die beliebten Super-Schnäppchen gäbe es dann nicht mehr. Im Entwurf der EU-Kommission zu den Vertikal-Leitlinien heißt es wörtlich: „... können auch Mindestpreisrichtlinien, die es Einzelhändlern verbieten, Preise unterhalb eines bestimmten, vom Anbieter festgelegten Betrags zu bewerben, auf eine Preisbindung der zweiten Hand hinauslaufen“. Damit könnte ein Mindestbetrag festgelegt werden, zu dem die Ware verkauft werden muss. Inkrafttreten würde diese Leitlinie kommendes Jahr, falls es der Beschluss in die Endfassung der Vertikal-Leitlinien schafft. Mit Blick auf die aufgekommene Debatte warnt der HDE vor einer Fehl-Interpretation. Zuletzt hatten Interessenvertreter der Industrie mit Verweis auf den Leitlinienentwurf in den Medien die Auffassung vertreten, die Europäische Kommission wolle mit den Leitlinien Mindest-Preisvorgaben für die Werbung des

Handels legalisieren. Der HDE hält diese Interpretation für falsch und fordert eine Klarstellung. „Die Regelung in dem Entwurf der Vertikal-Leitlinien zu Mindestpreisrichtlinien stellt keine Ausnahme vom Verbot der direkten oder indirekten Preisbindung der zweiten Hand dar und bietet der Industrie daher auch keine neuen Möglichkeiten, in die Preissetzungsfreiheit des Handels einzugreifen“, stellt Peter Schröder, HDE-Bereichsleiter Recht und Verbraucherpolitik, fest. Dies ergebe sich sowohl aus dem Gesamtzusammenhang, dem Wortlaut der zitierten Randnummer 174 sowie aus der Systematik. Verbindliche Mindest-Werbepreisvorgaben der Lieferanten würden zu erheblichen Wettbewerbsbeschränkungen führen. „Eine Differenzierung zwischen Werbepreisen und tatsächlichen Ladenverkaufspreisen ist lebensfremd, lauterkeitsrechtlich problematisch und in der Praxis nicht umsetzbar“, erläutert Schröder. Faktisch würden Mindestpreise für die Werbung wie eine Preisbindung der zweiten Hand wirken und damit den Preiswettbewerb empfindlich beschränken. Damit könnte die Industrie voraussichtlich ihre Gewinne auf Kosten der Verbraucher verbessern, die

Geldbuße verhängt

Das Bundeskartellamt hat gegen die Fond Of GmbH eine Geldbuße in Höhe von insgesamt rund 2 Mio. Euro wegen vertikaler Preisbindung verhängt. Dem Schulranzenhersteller, zu dem auch die Marken Ergobag und Satch gehören, wird vorgeworfen, mit ihm kooperierende Händler beim Vertrieb von Schulranzen und Rucksäcken in ihrer Preissetzung eingeschränkt zu haben. Eingeleitet wurde das Verfahren im Zusammenhang mit einem Amtshilfeersuchen der österreichischen Wettbewerbsbehörde, die ebenfalls gegen das Unternehmen ermittelt hat und einer Durchsuchungsaktion. Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes: „Das Unternehmen Fond Of hat über Jahre hinweg Mindestpreise für seine Schulrucksäcke und -taschen vorgegeben und dafür gesorgt, dass die beteiligten Händler diese Preise nicht unterschreiten. Fond Of hat die Preissetzung systematisch kontrolliert und die Einhaltung der Mindestpreise auch mit Sanktionen gegen die Händler durchgesetzt. Hersteller dürfen aus gutem Grund schon seit den 70er Jahren nur unverbindliche Preisempfehlungen machen. Vertikale Preisbindungen gehen häufig zu Lasten der Verbraucherinnen und Verbraucher und können dazu führen, dass diese im Ergebnis höhere Preise zahlen müssen.“

mit tendenziell steigenden Preisen konfrontiert würden. „Die Inflation zieht an, die Verbraucher müssen etwa höhere Mieten sowie Energie- und Kraftstoffpreise zahlen. Wir halten es für schwer vorstellbar, dass die EU-Kommission in einer solchen Situation durch Änderungen der kartellrechtlichen Grundsätze tendenziell steigenden Verbraucherpreisen für Konsumgüter den Weg bereitet und damit der Verbraucherwohlfahrt einen Bärendienst leistet“, so Schröder und betont: „Die EU-Kommission will verbindliche Preisvorgaben einschließlich Vorgaben für die Kommunikation der Preise nach unserem Verständnis ebenso wie generelle Preisbindungen der zweiten Hand weiterhin grundsätzlich als Kernbeschränkung verbieten.“ Wegen der aktuellen Debatte, der Missverständnisse und der ausgelösten Rechtsunsicherheit solle die EU-Kommission dies jetzt allerdings in den Leitlinien auch noch ausdrücklich klarstellen.

Zurückhaltung im Konsumverhalten

IFH Die neueste Befragung des IFH Köln zum Corona Consumer Check beleuchtet die aktuelle Situation des Ausgabeverhaltens der Konsumenten und zeigt: Produktkäufe werden branchenübergreifend wieder vermehrt verschoben. Bereits zu Beginn der Coronapandemie und des ersten Lockdowns 2020 haben viele Konsumenten Anschaffungen und Produktkäufe verschoben. Obwohl einige Anschaffungen im Laufe des letzten Jahres nachgeholt wurden, hält der Trend auch im zweiten Jahr der Pandemie weiter an. So ist die Konsumzurückhaltung im Juli 2021 durch den langen zweiten Lockdown wieder angestiegen. Knapp die Hälfte der Befragten (44 %) gibt an, aktuell Anschaffungen zu verschieben. Grund hierfür sind trotz Lockerungen immer noch Ängste und Sorgen um die finanzielle Zukunft, die unverändert bei rund 30 % der Befragten vorherrschen. Knapp die Hälfte der Befragten hat durch die coronabedingten Beschränkungen realisiert, dass sie auf Konsum teilweise verzichten können.

Neue Bildungsformate im Fokus

EK Servicegroup Für die Newcomer der EK Servicegroup eröffnen sich jetzt ganz neue Zukunftsperspektiven: Der große europäische Mehrbranchenverbund fördert talentierte und interessierte Mitarbeiter auf ihren individuellen Karrierewegen mit einem neuen Weiterbildungsformat in Zusammenarbeit mit der Digital Business University (DBU) in Berlin. Den Start macht Pia Strieder, die nach dem Abschluss ihrer Ausbildung im Groß- und Außenhandelsmanagement im Online Marketing des Geschäftsfelds EK Home ihre Passion gefunden hat. Zum 1. Oktober nimmt sie als erste EK Mitarbeiterin das Studium an der DBU auf. „Die Angebote der DBU passen hervorragend zu unseren zukünftigen Aufgabenstellungen im Unternehmen“, umreißt EK Personalleiterin Claudia Rosenheinrich die Motivation der EK, neue Bildungswege zu gehen. Eine Haltung, die die Bielefelder mit anderen teilen: Allein aus Ostwestfalen partizipieren insgesamt neun Unternehmen mit rund 20 Studierenden an den Angeboten der DBU. Zum Markenkern der staatlich anerkannten Hochschule mit Hauptsitz in Berlin gehören neben innovativen Bachelor- und Masterstudiengängen auch weitere Bildungsformate, die sich an den Bedürfnissen der Wirtschaft im digitalen Zeitalter orientieren. Für EK stellt die besondere Verbindung aus digitalem und wirtschaftlichem Knowhow einen ganz besonderen Reiz dar. Ein weiterer Meilenstein wurde in diesem Jahr mit der ersten Absolventin im Ausbildungsgang E-Commerce gesetzt. Als Vorreiter für den digitalen Handel entschied die Verbundgruppe, ihr Ausbildungsportfolio um den neuen Ausbildungsgang des Kaufmanns/der Kauffrau im E-Commerce zu erweitern.

Absatzwege in Fernost

Müller Ab sofort können Kunden aus China über den Müller Cross Border E-Commerce-Shop der Onlineplattform JD.com Müller-Produkte direkt aus Deutschland bestellen. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, die Ware innerhalb von 48 Stunden nach China zu liefern, um dort eine möglichst rasche Zustellung an den Endkunden zu ermöglichen. Müller erschließt mit diesem Service einen neuen Absatzkanal, der perspektivisch vor allem für ihre Eigenmarken genutzt werden soll. Das Unternehmen macht mit dem neuen Service aus der Not eine Tugend. Müllerprodukte sind bei chinesischen Touristen beliebt. Pandemiebedingt fanden jedoch deutlich weniger chine-

sische Kunden ihren Weg in deutsche Innenstädte und Müller Filialen. Grund genug für Müller gemeinsam mit dem Partner JD Worldwide einen Onlineshop eigens für den chinesischen Markt zu entwickeln. Aktuell können dort Produkte aus den Segmenten Spielware, Drogerie und Haushalt erworben werden. Der Sortimentsumfang für den Shop wird sukzessive weiter ausgebaut.

Wachsende Umsätze bei Büromöbeln

IBA Nach einem herausfordernden Geschäftsjahr 2020 setzt sich der Aufwärtstrend in der Büromöbelindustrie, der sich schon im vierten Quartal des letzten Jahres abgezeichnet hat, auch in der ersten Hälfte dieses Jahres fort. Der Gesamtumsatz der Hersteller von Büromöbeln und Bürostühlen ist dabei im Vergleich zum Vorjahr um 3,3 % gestiegen, wie der Industrieverband Büro und Arbeitswelt e.V. (IBA) meldet. Maßgeblich für die Umsatzsteigerung ist das Exportgeschäft, welches sich nach der geringen Nachfrage im letzten Jahr wieder erholte. Hier stieg der Umsatz in den ersten beiden Quartalen 2021 um 12,3 %. Auch die Nachfrage im Inland hat sich mit einem Anstieg der Umsätze von 0,3 % wieder gefestigt. Die durchschnittliche Exportquote stieg von 25,5 % 2020 auf 27,5 % im ersten Halbjahr 2021 und liegt damit etwas über dem Niveau vor der Pandemie (26,4 %). Vor diesem Hintergrund ist der IBA zuversichtlich, dass sich sowohl die Büroeinrichtungsbranche als auch viele ihrer Kunden im In- und Ausland langsam von den Auswirkungen der Pandemie erholen – auch weil Unternehmen ihre Büros einer sich wandelnden Arbeitswelt anpassen. Während der Pandemie haben sich Homeoffice und hybride Arbeitsweisen etabliert. Dies zeigt sich zum einen an einem anhaltenden Bedarf an ergonomischen Ausstattungen für Homeoffice-Arbeitsplätze und zum anderen an der Nachfrage nach Einrichtungen für videokonferenzfähige Räume. Darüber hinaus machen vor allem Soft-Seating Produkte, die zur Ausstattung neuer Kommunikationsbereiche im Büro genutzt werden, einen wachsenden Anteil der Nachfrage aus. Insgesamt stieg der Umsatz mit Bürositzmöbeln um 12,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Nachfrage nach Tischen, Schränken und Raumgliederungsmöbeln, inklusive Hygieneschutzwänden, lag dagegen 3,7 % unter dem Niveau des ersten Halbjahres 2020. „Immer mehr Arbeitgeber erkennen, dass sie das Büro als Ort für effiziente Kommunikation und kreativen Austausch stärken müssen“, so Hendrik Hund, Vorsitzender des IBA. Dies spiegelt sich auch bei der Nachfrage wider: „Während zu Beginn des Jahres noch die öffentliche Hand und bestehende Rahmenvertragspartner die Umsätze stützten, kommt die Nachfrage nach Lösungen für Kommunikationsräume inzwischen von Unternehmen aller Bereiche und Größenordnungen.“ Eine Herausforderung für die Branche bleiben weiterhin die eingeschränkte Materialverfügbarkeit sowie steigende Rohstoffpreise. Die gestiegenen Kosten wurden bislang nur teilweise an den Handel und die Endkunden weitergegeben. Akute Lieferverzögerungen konnten bisher durch eine vorausschauende Beschaffungspolitik der Hersteller weitgehend vermieden werden, die Branche rechnet dennoch auch weiterhin mit verlängerten Vorlaufzeiten.

Sicheres Messeerlebnis

Messe Frankfurt Die Hallen- und Infrastruktur der Messe Frankfurt ist nicht nur einzigartig, sondern auch ein wichtiger Baustein im Schutz- und Hygienekonzept. Um die persönliche Begegnung im Rahmen von Präsenzmessen für alle Teilnehmenden so sicher wie möglich zu gestalten, greift die Messe Frankfurt auf verschiedene Kontrollmechanismen zurück. Diese gehen weit über die Maßnahmen im öffentlichen Bereich hinaus und machen die Frankfurter Messehallen auch in Pandemiezeiten zu exzellenten Begegnungstätten, wie sich zuletzt Ende Juli zur Eurobico zeigte, die mit großem Erfolg als Präsenzmesse stattfand. Zu den Maßnahmen gehören 100 % Frischluftzufuhr, großzügige Gestaltung von Hallen und Eingängen um Sicherheitsabstände zu wahren, intensive Reinigungsmaßnahmen, ein hygieneangepasstes Gastronomiekonzept sowie das bewährte Tragen eines Mund- und Nasenschutzes. Um Zutritt zu den Veranstaltungen auf dem Gelände zu erhalten, erbringt jede teilnehmende Person einen Nachweis, dass keine Infektion mit dem Corona-Virus vorliegt. Es gelten die drei „Gs“: ein Impfnachweis, ein Genesenennachweis oder ein aktueller Testnachweis. Durch das klar regulierte Online-Ticketing mit Vollregistrierung besteht gleichzeitig die Möglichkeit zur konsequenten Kontaktverfolgung. „Wir haben alle Vorkehrungen für eine sichere Messeteilnahme getroffen und sind bereit für das Comeback von Präsenzveranstaltungen“, sagt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. „Die Lage ist nach wie vor volatil, jedoch stimmen uns die wach-

sende Impfquote in Deutschland und weltweit sowie gelockerte Reisebedingungen optimistisch. Wir stehen in engem Kontakt mit unseren Branchen und werden ihnen auch weiterhin die beste Plattform für ihre aktuellen Bedürfnisse bieten.“ Digitale Angebote spielen dabei weiterhin eine wichtige Rolle. Deren Umfang kann – je nach Pandemielage – flexibel angepasst werden. Wie sehr die persönliche Begegnung auf Messen fehlt, belegte jüngst eine von der Messe Frankfurt durchgeführte Umfrage. Das Ergebnis: 97 % der befragten Unternehmen wollen wieder an Messen vor Ort teilnehmen, zwei Drittel davon wünschen sich sogar reine Präsenzveranstaltungen.

Hilfsportal von Handelsverbänden und Ebay

Unwetterhilfen Über das von den Handelsverbänden unter dem Dach des HDE zusammen mit dem Online-Marktplatz Ebay entwickelte Hilfsportal Unwetterhilfen.de erhalten von der Flutkatastrophe betroffene Handelsbetriebe schnelle Unterstützung für den Wiederaufbau ihres Geschäfts. Ziel des gemeinsamen Projekts ist es, dem Handel vor Ort eine Plattform für die Beschaffung dringender Waren zur Verfügung zu stellen. Nachdem zuletzt bereits Hilfsangebote eingestellt werden konnten, können nun auch Handelsunternehmen das Hilfsportal nutzen. Das Portal verschafft Händlerinnen und Händlern einen Überblick über angebotene Produkte zur Einrichtung und Gestaltung von Läden wie Kassensysteme, Regale, Werkzeug und Verpackungsmaterial. Aus diesem Angebot an Hilfsgütern können Handelsunternehmen die von ihnen benötigten Waren wählen und für den aus technischen Gründen notwendigen Preis von einem Euro bestellen. Teilnahmeberechtigt sind Händlerinnen und Händler aus Postleitzahlgebieten der vom Hochwasser betroffenen Regionen Deutschlands. Weiterhin können interessierte Helferinnen und Helfer Hilfsangebote einstellen. „Die Überflutungen haben auch den Handel hart getroffen. Viele Unternehmen in den betroffenen Gebieten stehen vor dem Nichts. In der Folge haben sich die Handelsverbände entschlossen, schnell und unbürokratisch beim Wiederaufbau zu helfen“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. „Wir sind sehr dankbar, dass sich Ebay bei dieser Initiative mit seiner großen Erfahrung einbringt, ohne dass hier seitens Ebay Kosten für die Händlerinnen und Händler in Not oder die Helferinnen und Helfer entstehen. Unser gemeinsames Ziel ist, dass Handelsunternehmen, die durch die Wassermassen Regale, Kassen, sanitäre Einrichtungen, Hubwagen, Verpackungsmaterial und vieles mehr verloren haben, schnell an Ersatz kommen. Sie sollen nicht vor einer unkontrollierbaren Masse an Hilfsgütern stehen, sondern ganz gezielt das bekommen, was sie jeweils individuell benötigen.“

Rekordteilnahme verzeichnet

Weltkindermaltag Der Weltkindermaltag am 6. Mai motivierte zehntausende Kinder weltweit, sich kreativ mit ihrer Umgebung und dem Thema Artenvielfalt zu beschäftigen. Unter dem diesjährigen Motto „Entdecke die Natur – an Land“ entstanden insgesamt 30.958 Bilder – gemalt, gezeichnet und gebastelt in 19 Ländern. 23.110 Bilder kamen allein aus Deutschland. Die Rekordbeteiligung ist auch für hunderte Familien in Peru eine gute Nachricht. Denn die Kinderhilfsorganisation Plan International Deutschland erhält vom Schreib- und Kreativwarenhersteller Staedtler erneut pro Einsendung einen Euro, dieses Jahr als Unterstützung des Hilfsprojekts „Allin Mikuna – Kinder gesund ernähren“ in der peruanischen Region Cusco. „Wir sind begeistert, dass das Motto so gut bei den Kindern angekommen ist“, sagt Britta Olsen, Leitung Marke & Kommunikation bei Staedtler.

HDE spricht sich für Bargeldstrategie aus

HDE Angesichts aktueller Trends im Zahlungsverkehr warnt der Handelsverband Deutschland davor, das Zahlungsmittel Bargeld und den dahinterstehenden Bargeldkreislauf zu vernachlässigen. Vielmehr sei es wichtig, eine Bargeldstrategie für den Erhalt eines effizienten Bargeldkreislaufs zu entwickeln. Der Handel brauche Planungssicherheit über die weitere Entwicklung von und den Umgang mit Bargeld. „Im stationären Handel ist Bargeld nach wie vor das bedeutendste Zahlungsmittel. Den Bargeldkreislauf in der politischen Debatte zu vernachlässigen, wäre ein Fehler“, so HDE-Zahlungsexperte Ulrich Binnebösel. Doch der starke Trend zur unbaren

Zahlung könne dazu führen, dass das System Bargeld kippe. Das zeigten Beispiele aus Ländern, in denen die Akzeptanz von Barzahlungen schon nicht mehr zum Alltag gehöre. „Da Bargeld in Deutschland trotz sinkender Nachfrage für viele Menschen das Zahlungsmittel der Wahl ist, sollte eine intensive gesellschaftliche Diskussion über die künftige Rolle von Bargeld geführt werden“, betont Binneböfel. Der Handel brauche Planungssicherheit. Allerdings werde die Aufrechterhaltung einer effizienten Bargeldlogistik mit sinkenden Mengen bei annähernd gleichbleibenden Fixkosten immer anspruchsvoller und kostenintensiver. „Um den effizienten Bargeldkreislauf für die Zukunft zu erhalten, muss eine Bargeldstrategie mit Richtlinien und konkreten Maßnahmen erstellt werden“. Eine Verpflichtung zur Akzeptanz von Bargeld im Handel ist nach Einschätzung des HDE allerdings nicht zielführend. „Der Handel wird weiterhin auf die Kundenwünsche reagieren. Wie auch heute, sollte es der Wirtschaft überlassen bleiben, wie ein passgenauer Zahlungsprozess in modernen Betriebstypen des Handels aussieht“, betont Binneböfel.

Leitfaden für Homeoffice-Arbeitsplätze

Bitkom Von zu Hause aus arbeiten ist seit Ausbruch der Corona-Pandemie zur neuen Normalität in der Arbeitswelt geworden. Künftig werden dezentrale und hybride Arbeitsformen weiter an Bedeutung gewinnen. Insbesondere der öffentliche Sektor steht dabei vor der Herausforderung, bei der Ausstattung der Homeoffice-Arbeitsplätze und der dafür notwendigen Beschaffung die verschiedenen technischen, organisatorischen und ergonomischen Aspekte in den Blick zu nehmen. Zur Unterstützung der Verantwortlichen hat der Digitalverband Bitkom deshalb einen Leitfaden „Arbeiten im Homeoffice. Empfehlungen für die Arbeitsplatzgestaltung“ veröffentlicht. In ihm werden unterschiedliche Arbeitsplatzsituationen im heimischen Umfeld vorgestellt und Empfehlungen für die Wahl der geeigneten Arbeitsmittel mit Hinweisen und Erläuterungen zur Arbeitsplatzgestaltung gegeben. „Der Leitfaden gibt öffentlichen Auftraggebern verlässliche und verständliche Hilfe, wie sie ihre Ausschreibungen zur Hardware-Beschaffung für den Einsatz im Homeoffice produktneutral und unter Berücksichtigung aktueller technischer Anforderungen formulieren können“, sagt Marc Danneberg, Referent Public Sector bei Bitkom. Der Leitfaden richtet sich an Beschaffer des öffentlichen Sektors, aber auch für privatwirtschaftliche Akteure.

Kurz Kurz

Cadeaux Als erste Präsenzmessen 2021 in Leipzig gingen vom 4. bis 6. September Cadeaux und Midora an den Start, begleitet von der Floriga autumnal am 5. September. Insgesamt 450 Aussteller und Marken hatten sich für die drei Veranstaltungen angemeldet. Auf der Cadeaux, der Fachmesse für Geschenk- und Wohntrends zeigten rund 250 Aussteller und Marken ihre neuen Kollektionen. Für die optimale Sicherheit aller Messteilnehmer sorgte das Hygienekonzept „Safe Expo“, das auf die aktuelle sächsische Corona-Schutz-Verordnung abgestimmt war. +++ **Destatis** Im Juli 2021 hat der Einzelhandel nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes kalender- und saisonbereinigt real 5,1 % weniger umgesetzt als im Juni 2021. Wegen deutlich gestiegener Preise betrug der Rückgang nominal nur 4,5 %. Beim Vormonatsvergleich ist zu beachten, dass der Juni 2021 aufgrund der damals noch sinkenden Corona-Inzidenz und der Aufhebung der „Bundesnotbremse“ ein umsatzstarker Monat war. Im Vergleich zum Vorkrisenmonat Februar 2020 war der Einzelhandelsumsatz im Juli 2021 dagegen kalender- und saisonbereinigt real 3,8 % höher. +++ **Ibi Research** Im vergangenen Jahr mussten potenzielle Konsumenten auf zahlreiche stationäre Angebote verzichten. An die Stelle traten vermehrt digitale Services. Werden diese nun auch weiterhin nachgefragt und tragen zu nachhaltigen Verhaltensänderungen der Konsumenten bei? Wird das Einkaufsverhalten in Zukunft digitaler? Und welche Gründe sprechen für einen Besuch im stationären Handel? Im Zuge der Corona-Pandemie wurde darauf hingewiesen, auf Bargeld beim Einkauf zu verzichten und stattdessen zur Karte zu greifen. Wie haben die Bürgerinnen und Bürger darauf reagiert und hat dies Auswirkungen auf das zukünftige Bezahlverhalten? Um diese und weitere Fragen beantworten zu können, hat Ibi Research an der Universität Regensburg im Rahmen des Digital Commerce Research Network (DCRN) eine Konsumentenbefragung durchgeführt und die Ergebnisse in der nun vorliegenden Studie zusammengefasst. Die Studie zum kostenlosen Download: <https://ibi.de/veroeffentlichungen/dcrn-2021> +++ **Kores** Norbert Vreden, Geschäftsführer der Kores Deutschland GmbH für die Bereiche Vertrieb und Marketing, verlässt

das Unternehmen auf eigenen Wunsch zum 30.09., um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Vreden hat über die letzten fünf Jahre den Vertrieb und das Marketing mit dem geschäftsführenden Gesellschafter, Edgar Otto, geleitet und Kores als einen stabilen und verlässlichen Partner des Handels weiterentwickelt. Mit Wirkung vom 01. Juni hat Kores Tino Hülle als Vertriebs- und Marketingleiter und somit als Nachfolger von Vreden eingestellt. +++ **Produkt des Jahres** Noch bis zum 15. September können interessierte Unternehmen ihre qualitativ hochwertigen, nachhaltigen und innovativen Produkte für den Wettbewerb einreichen. Die Produkte sollten den Bereichen Papier, Büro und Schreiben/Zeichnen/Malen/Schule/Kreativ sowie den Zielgruppen B2B oder B2C zugeordnet werden können. Teilnehmen können alle produzierenden Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum. Zwei Fach-Jurys nominieren nach Ablauf der Einreichungsfrist jeweils fünf Produkte für die Kategorien B2B und B2C, die sich dann im November dem Publikum der PBS-Herbst-Konferenz in Hannover live präsentieren können. Die Bekanntgabe der Sieger in den Kategorien B2B und B2C erfolgt im Rahmen einer Preisverleihungsveranstaltung auf der Messe Paperworld Ende Januar 2022. +++ **Schäfer Shop** Seit 1. August verstärken Simone Muth als Director Logistics, Heiko Drews als Head of International Procurement und Pascal Kühne als Head of Key Account Management die SSI Schäfer Shop GmbH. Simone Muth trägt ab sofort die Gesamtverantwortung für die unternehmenseigenen Logistikzentren und die dazugehörigen Prozesse. Pascal Kühne, der von Manutan International zu Schäfer Shop wechselte, wird als Head of Key Account Management den Auf- und Ausbau des nationalen sowie internationalen kundenzentrierten Key Account Managements weiter forcieren. +++ **Schneider** Am 21. August ist der langjährige geschäftsführende Gesellschafter von Baier & Schneider und Ehrenbeirat der Schneider Gruppe, Richard Schneider, im Alter von 92 Jahren in Heilbronn verstorben. Zuständig für Vertrieb und Marketing hat er ab 1970 als geschäftsführender Gesellschafter sein ganzes Wirken darauf ausgerichtet, das Familienunternehmen Baier & Schneider, mit seiner Kernmarke Brunnen, zu einem europaweit erfolgreichen und bekannten Unternehmen innerhalb der PBS-Branche zu machen. Familie, Mitarbeiter und die Branche verlieren in Richard Schneider einen wertvollen Menschen und eine überragende Unternehmerpersönlichkeit, die sich über 70 Jahre auf unnachahmliche Weise für die Belange des Unternehmens und der gesamten Branche eingesetzt hat. +++ **Scout** Kinder sind im Straßenverkehr besonders gefährdet. Um für das Thema Sicherheit im Straßenverkehr zu sensibilisieren, starten Saint Elmo's und Scout in Kooperation mit Ströer eine Kampagne, die zu Beginn des neuen Schuljahres für mehr Sichtbarkeit von Kindern auf dem Schulweg wirbt. Die Out-of-Home-Kampagne, die seit dem 06. August auf digitalen Ströer-Screens in ganz Deutschland zu sehen ist, zeigt die hohe Sichtbarkeit von Scout-Schulranzen, die standardmäßig mit retroreflektierenden Flächen ausgestattet sind. +++ **Streit** Hochmotiviert und voller Neugier begann am 1. September der neue Ausbildungsjahrgang der Streit-Gruppe mit insgesamt acht neuen Auszubildenden und dualen Studenten an den Standorten Hausach und Karlsruhe. Die Berufseinsteiger wurden unter Berücksichtigung der bestehenden Hygiene- und Abstandsregeln willkommen heißen und erhielten in einem gemeinsamen Einarbeitungstag einen ersten Überblick über Inhalte für den erfolgreichen Berufseinstieg. +++ **Vedes** Anlässlich einer Qualitätskontrolle wurde in der gelben und blauen Farbe des Fingerfarben-Sets im Vedes Großhandelssortiment ein Keim Namens „Pseudomonas aeruginosa“ in zu hoher Konzentration nachgewiesen. Dieser kann zu Infektionen führen, die vor allem für Menschen mit geschwächtem Immunsystem problematisch sein können. Vedes ruft das Produkt vorsorglich zurück. Die genaue Produktbezeichnung lautet Fingerfarben 4er Pack à 150 g von Creathek [VEDES Sort.nr. 633 09 508 | EAN 4018501049547] Es handelt sich um insgesamt 960 Stück einer Charge, die im Zeitraum 13. Mai 2020 bis einschließlich 19. Juni 2020 über den Vedes Großhandel vertrieben und an den Fachhandel in DACH verkauft wurden. Zu identifizieren ist die betroffene Charge über das auf den Farbdosen aufgedruckte Produktionsdatum: Gelbe Farbe: 18-01-121 / 2020-01, Blaue Farbe: 12-01-126 / 2020-01. Artikel mit einer anderen Chargen-Nummer sind von diesem Rückruf nicht betroffen. Verbraucher, die im Besitz dieses Produktes sind, können dieses kostenfrei in dem Geschäft zurückgeben, in dem es gekauft wurde.

Impressum

Herausgeber: Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS), Frangenheimstr. 6, 50931 Köln, Telefon 0221/94083-30, E-Mail: hbs@hwb.online
Verlag: bit-Verlag Weinbrenner GmbH & Co. KG, Fasanenweg 18, 70771 Leinfelden-Echterdingen, Telefon 0711/7591-3771.
Redaktion: Torsten Wiegand/tow (verantw.), Christian Haeser/ch (HBS).

Erscheinungsweise regelmäßig alle drei Wochen als Online-Newsletter, Jahresabonnement EUR 80,- zzgl. ges. MwSt. Kündigungen mit Monatsfrist zum 31.12.
Der Infoletter HBS ist zur persönlichen Information des Abonnenten bestimmt. Kopie oder Nachdruck, auch auszugsweise, ohne Zustimmung des Herausgebers sind untersagt. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht die Meinung des Herausgebers wieder.