



Es geht voran!

Das sagt u. a. der in Wiesbaden ansässige Markenverband. Die Vereinigung, der knapp 400 Mitgliedsunternehmen angehören, hat für das laufende Jahr eine positive Wirtschaftsentwicklung prognostiziert. 15 % der Unternehmen beurteilen die Lage als gut oder sehr gut, 62 % zumindest als befriedigend. Die Ertragsaussichten für das Gesamtjahr 2006 werden von 39 % positiv eingeschätzt. Insgesamt sehen 40 % einen spürbaren Konjunkturaufschwung in diesem Jahr. Damit setze sich ein Aufwärtstrend fort, der mit Erlössteigerungen in den letzten beiden Quartalen 2005 begonnen hat.

Ein ähnliches Bild bieten die aktuellen GfK-Zahlen im Bereich Bürobedarf. Sie belegen ein Comeback der Marken. Immer entscheidender werde wieder das Kaufkriterium Qualität, welches vor allem die Markenprodukte erfüllten. Geiz ist geil gewesen, so das Fazit der Nürnberger Konsumforscher.

Die positive Entwicklung der PBS-Marken zu unterstützen, ist erklärtes Ziel des Office Gold Clubs. Die Initiative von Marken-Herstellern für ein effizientes Arbeiten im Büro hat über 1.500 Gäste in ihre Veranstaltungen gelockt, die im März und April in sechs deutschen Großstädten stattfanden. Auf der Roadshow wurden in einem exklusiven Rahmen PBS-Markenartikel präsentiert. Laut Veranstalter war diese Aktion ein so großer Erfolg, dass bereits an einer Fortsetzung gearbeitet werde. Mehr über den Office Gold Club erfahren Sie auf den Seiten 10/11.

Diese Ausgabe von Office Brands möchte Ihnen eine Hilfe sein bei der Wahl der richtigen Bürobedarfsmarken. Marken bieten nicht nur erstklassige Ergebnisse und eine lange Nutzungsdauer – man kann sich mit Ihnen auch sehen lassen.

Robert Nehring

Robert Nehring
RN@OfficeABC.DE

Foto: Sigel, HSM, Messe Frankfurt, M-real, Fellowes, Staedtler.



OFFICE BRANDS: TREND

6 Marke, Preis, Umwelt

So entwickelt sich die Büropapier-Branche

8 Marke und Vertrauen

So entwickelt sich die Schreibgeräte-Branche

9 Marke und Design

So entwickelt sich die Bürobedarf-Branche

10 Der Office Gold Club

Erfolgreiche Roadshow im Jahr der Marken

12 Im Büro: Recyclingpapier

Die ökologischen und ökonomischen Vorteile

14 Office Brands

Marken im Überblick Papiere

15 Office Brands

Marken im Überblick Organisation+Präsentation

16 Office Brands

Marken im Überblick Schreibgeräte

IMPRESSUM ■

Office Brands

Ausgabe: Bürobedarf 2006

www.Office-Brands.de

VERLAG: Verlag Frank Nehring GmbH

Uhlandstraße 17, 13156 Berlin

Tel. 030 479071-0, Fax 030 479071-20

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRER:

Frank Nehring, Tel. 030 479071-11

FN@OfficeABC.DE

REDAKTION:

Robert Nehring (Ltg.), Tel. 030 479071-18

RN@OfficeABC.DE

Anke Templiner, Tel. 030 479071-26

AT@OfficeABC.DE

ABO- UND ANZEIGENSERVICE

Bärbel Skrzypczak, Tel. 030 479071-27

BS@OfficeABC.DE

TITELMOTIV: Esselte Leitz

ERSCHEINUNGSWEISE, EINZELVERKAUFPREIS:

Office-Brands-Ausgaben erscheinen

2–4 Mal jährlich zu ausgewählten Bürobedarfen. Der Einzelverkaufspreis beträgt 8 €.

GESAMTHERSTELLUNG:

Strube OHG

ISSN 1860-9406

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Kopien nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Verlages. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht in jedem Fall der Meinung der Redaktion. Für unverlangt eingesandte Manuskripte bzw. Datenträger übernehmen wir keine Garantie.

REDAKTIONSSCHLUSS: 15.05.2006



PAPIERE

- 18 Alles, was Druck verträgt**
Die starken Marken der Deutsche Papier
- 20 Auf Nachhaltigkeit setzen**
Zertifizierte Papiere von Antalis überzeugen
- 22 Die neue Einfachheit**
Zwei Papiere für alles – Data Copy von M-real
- 23 Papier mit besten Werten**
Die Steinbeis Vision Büropapiere
- 24 Jetzt nur noch in Farbe**
Top-Farbpapiere und Color Copy von MONDI
- 25 Mehr Farbe im Büroalltag**
Überzeugende Farb-Laser-Papiere von Sigel
- 26 Alternativen zum Fotolabor**
HP-Papiere für hohe Ansprüche
- 27 Etiketten on demand**
Etiketten direkt im Web gestalten mit HERMA

ORGANISATION+ PRÄSENTATION

- 28 Zeigen Sie Stil**
Neuer Büro-Look mit Leitz
- 29 Heften, Lochen und mehr**
Novus bringt Leichtigkeit ins Büro
- 30 Mehr als Büroklammern**
Organisationsmittel von Laurel
- 31 Nicht nur sauber**
Mit DURABLE gegen Bakterien
- 32 Effektiv, praktisch, schön**
Organisieren und präsentieren mit Sigel
- 34 Für den perfekten Arbeitstisch**
Läufer & Gutenberg
- 36 Von Papier bis Kreditkarte**
Aktenvernichter von HSM
- 37 Starke Akzente fürs Profi-Büro**
Schreibtisch-Aktenvernichter von IDEAL
- 38 Datenschutz für jeden Bedarf**
Shredder von Fellowes
- 39 Datenschredder und viel mehr**
MARTIN YALE – innovative Produkte
- 40 Swiss Quality im Büro**
Postbearbeitung mit der FRAMA AG
- 41 Dynamische Express-Lösungen**
TNT macht das Unmögliche möglich

SCHREIBGERÄTE

- 42 Einhändig markern**
Neuer Highlighter mit Druckmechanik von edding
- 43 Made in Germany**
Exzellenter Schreibkomfort mit STAEDTLER
- 44 Die Faber-Castell Markenwelt**
Tradition, Qualität, Innovation, Verantwortung
- 45 Meisterstücke seit 1906**
Luxuriöse Editionen zum Montblanc-Jubiläum
- 46 Design und Funktionalität**
Drei Highlights von LAMY
- 47 Weltweit federführend**
Schreibgeräte von Senator
- 48 Mehr als nur ein Produkt**
Qualität und Vielfalt zu fairen Preisen – BIC
- 49 Schreibkult aus Japan**
Innovative Produkte mit Zusatznutzen – Pentel
- 50 Farbenspaß beim Korrigieren**
Die neuen Mono Micros von Tombow