

PSI

2/2022



SUPPLIER FINDER

www.psiproductfinder.de



TOP CERTIFIED

EUROPEAN SUPPLIERS


10 -12

JAN

23

**Das Who und
How der Branche.
Mein PSI. Live.**

Messegelände Düsseldorf



Das Who und
How der Branche:
Spricht meine
Sprache und für
sich. Mein PSI.

Das große
Wiedersehen
der Branche.

Jetzt Tickets
sichern.
psi-messe.com

Die europäische Leitmesse
der Werbeartikelwirtschaft

PSI

Built by

RX

In the business of
building businesses

Große Bühne für den Werbeartikel



entschuldigung, aber ich muss jetzt an dieser Stelle mal etwas loswerden, was mich schon seit Längerem beschäftigt: Immer wieder sprechen mich Leute an, ob denn die PSI 2023 stattfinden wird. Schon seit einiger Zeit musste ich bei dieser Frage immer wieder den Kopf schütteln, jetzt nervt es langsam, denn nicht in jedem Fall scheint diese Frage gut gemeint. Auf meine Gegenfrage: „Warum sollte sie nicht stattfinden?“ höre ich allenfalls ein: „Man weiß ja nie“. Was aber bitte sollte man „nie“ wissen? Das PSI und ich persönlich sagen seit Monaten auf allen Kanälen und Plattformen – schon mantraartig – dass die PSI natürlich stattfinden wird. Warum auch nicht?

Ja, ein paar denkbare Gründe gibt es immer, die gab es aber auch schon vor Putin und Corona. Nur haben wir nie in diesen Katastrophen-Kategorien gedacht. Optimismus war unsere Richtschnur. Also: Wenn niemand die Welt aus den Angeln hebt, dann werden wir uns alle zwischen dem 10. und 12. Januar auf der PSI in Düsseldorf wiedersehen. Ich freue mich schon sehr darauf und viele Mitglieder ebenso. Das habe ich in den vergangenen Wochen und Monaten immer wieder gehört, wenn ich Händler- und Lieferantemitglieder besucht habe. Sie alle freuen sich nach dem Messe-Stillstand in der Corona-Zeit wieder auf den Kontakt zu Kunden, auf das haptische Erlebnis, Produkte wieder befühlen und begutachten zu können, auf den direkten Austausch mit Menschen, die man teils jahrelang nicht gesehen hat. Ganz besonders gilt dies sicher auch für internationale Aussteller und Besucher. Der einzige und damit wichtigste Meeting-Point für sie ist natürlich die PSI.

Ich freue mich, dass die Branche so sehr hinter der PSI steht. Wir entwickeln derzeit Besucherpakete für verschiedene Länder, um gemeinsam mit den internationalen Verbänden den Händlern den Besuch so einfach und schön wie möglich zu machen. Aussteller wird es freuen. Schon vor der Öffnung des Ticket-Shops gab es viele Anfragen. Jetzt sind Tickets endlich erhältlich. Die Zeichen stehen also gut für eine erfolgreiche PSI 2023. Lassen Sie sich nichts anderes erzählen – wir kennen unser Geschäft und unsere Mitglieder. Wir alle wollen den Werbeartikel wieder auf die große Bühne heben – und die große Bühne ist und bleibt die PSI.



Ihre

Petra Lassahn
Director PSI



008-017

Strategien gegen die Krise /
Strategies to combat the crisis



029-052

Zertifikatsverzeichnis mit Lieferanten /
List of certificates with suppliers



018-019

Endlich wieder eine PSI Messe in Düsseldorf /
Finally another PSI trade show in Düsseldorf

■ **VORWORT / EDITORIAL**

Große Bühne für den Werbeartikel /
Centre stage for promotional products 001

■ **GUT ZU WISSEN / GOOD TO KNOW**

Gut zu wissen / Good to know 004

■ **MARKEN / BRANDS**

▶ Trends & Brands 006-007

Alphabetisches Marken-Verzeichnis /
Alphabetical list of brands 053-090

■ **BUSINESS PARTNER**

PSI Business Partner 020

■ **PSI FOKUS / PSI FOCUS**

▶ Strategien gegen die Krise
Strategies to combat the crisis 008-017

▶ Endlich wieder eine PSI Messe in Düsseldorf /
Finally another PSI trade show
in Düsseldorf 018-019

■ **TOP 160 LIEFERANTEN / TOP 160 SUPPLIERS**

▶ TOP 160 Lieferanten des PSI Netzwerks /
TOP 160 Suppliers of the PSI network 021-028

■ **NACHHALTIGKEIT / SUSTAINABILITY**

▶ PSI Sustainable League 030-032

▶ Zertifikatsverzeichnis mit Lieferanten /
List of certificates with suppliers 029-052

REMARK TO THE GDPR

The distributor/supplier is obliged to take greatest care when handling personal data related to PSI obtained by that distributor/supplier as part of the business relationship, and to comply with the statutory provisions of the GDPR, in particular.



■ **PRODUKTKATEGORIEN / PRODUCT CATEGORIES**

Werbeartikel-Produktkategorien / Promotional product categories091-118

Produktkategorien mit Lieferanten für Bekleidung und Textilien / Product categories with suppliers for apparel & textiles119-126

Produktkategorien mit Lieferanten / Product categories with suppliers 127-192

■ **LIEFERANTEN / SUPPLIERS**

▶ TOP 160 Lieferanten des PSI Netzwerks / TOP 160 Suppliers of the PSI network 021-028

▶ Zertifikatsverzeichnis mit Lieferanten / List of certificates with suppliers 029-052

Alphabetisches Lieferanten-Verzeichnis / Alphabetical list of suppliers 193-362

Veredelungsverfahren / Finishing Services 363-400

Lieferanten nach Mitgliedsnummern / Suppliers by member ID 401-414

■ **SERVICE**

PSI Ansprechpartner / PSI Contacts 415

Impressum / Imprint 416

Inserentenverzeichnis / List of advertisers 416

HINWEIS ZUR DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG DSGVO

Der Distributor/Supplier ist verpflichtet, bei dem Umgang mit personenbezogenen Daten, die der Distributor/Supplier anlässlich der Geschäftsbeziehung betreffend das PSI erlangt, höchste Sorgfalt walten zu lassen und die gesetzlichen Regelungen insbesondere der DSGVO einzuhalten.

2,8

Prozent
statt 4,3
Prozent.

Die Weltbank senkte ihre Wachstumsprognose für China erheblich. Damit büßt China in diesem Jahr die Rolle als Wachstumsmotor Asiens ein. tagesschau.de

83,5%

der deutschen Konsumierenden finden Produkt-tips und Kaufempfehlungen von Influencern nicht glaubwürdiger als klassische Werbung, so eine Umfrage von Next Media Hamburg. horizont.net

81 Prozent

der befragten Deutschen zeigen in Zeiten der Inflation Verständnis für die Preiserhöhung von Produkten und Dienstleistungen. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie von DCMN. horizont.net

Fünf

Aspekte, warum Werbeartikel im Marketing-Mix bedeutsam sind, hat der britische Verband BPMA in seinem Insight Report 2021 zusammengetragen: Markenbildung und -vertrauen, Wettbewerbsvorsprung, Weiterempfehlung, Individualität. bpma.co.uk

85 Prozent

der kleinen familiengeführten Unternehmen und Start-ups in der amerikanischen Werbeartikelwirtschaft haben laut dem Advertising Specialty Institute® (ASI) ein größeres soziales Bewusstsein entwickelt als noch vor wenigen Jahren. asicentral.com

300 Mrd.

Dollar und mehr werden nach Angaben von AugustaFreePress.com bis zum Jahr 2024 weltweit in Social Media-Werbung investiert. Das entspricht einem Anstieg von 33 Prozent in zwei Jahren.

1 von 2

Befragten (58 %) für eine Studie von Seedtag, Anbieter für Contextual Advertising, in Zusammenarbeit mit YouGov gab an, kostenlose werbefinanzierte Digitalangebote vorzuziehen. Interviewt wurden 3.000 Personen in sechs europäischen Ländern. [Seedtag.com](https://seedtag.com)



LIVE EVENT

Konzeption – Planung – Visualisierung – Umsetzung

Messe

Kongress

Event

DIGITAL STAGE

Real meets Digital

360° Roomtour

3D Showrooms

Digitale Messestände & Events



BRANDING

Werbetechnik

Gebäude & Fahrzeuge

Signage

POS

Von der Zentrale in Salzburg und der Niederlassung in Wien aus betreut STANDout als technischer Full Service Dienstleister für Messen, Kongresse und Events jährlich ca. 8.000 Kunden auf mehr als 500 Events. Von der Beratung über Konzepterstellung, Design, Planung und Fertigung bis hin zum schlüsselfertigen Aufbau vor Ort kommt alles aus einer Hand.

standout.eu

Member of



In the business of
building businesses



Alarm gegen Taschendiebe

Taschenalarm PA6
Indexa GmbH
www.indexa.de
PSI 44531

Wisch und Viren weg

Desinfektions- und Hygienetücher
FrischTuch GmbH
www.frischtuch.de
PSI 60461



AUF NUMMER SICHER GEHEN

Es gibt **Redensarten**, deren Gebrauch aus der **Alltags-sprache** nicht wegzudenken sind – ungeachtet der Tatsache, dass sie gar nicht so ganz richtig verwendet werden. „**Auf Nummer sicher gehen**“ ist so eine Redensart. Wer auf Nummer sicher geht, geht **kein Risiko** ein, sichert sich ab. **So der Volksmund**. Vermutlich niemand macht sich darüber Gedanken, woher diese Wendung überhaupt stammt: aus dem 19. Jahrhundert bereits. Damals wurden Gefängniszellen umgangssprachlich als Nummer Sicher bezeichnet und ursprünglich sagte man auch „**auf Nummer Sicher sitzen**“. Wie dem auch sei. Gerade in der jetzigen Zeit heißt es: **Sicher ist sicher**. Diese Devise lässt sich vielfältig und werbewirksam auch haptisch umsetzen – direkt als Gebrauchsgegenstand oder im übertragenen Sinne als beispielsweise stilsicher, wie diese Beispiele zeigen. Noch mehr werbende Artikel rund um das **Thema Sicherheit** finden sich ab Seite 52 in dieser Ausgabe sowie im **PSI Product Finder**.



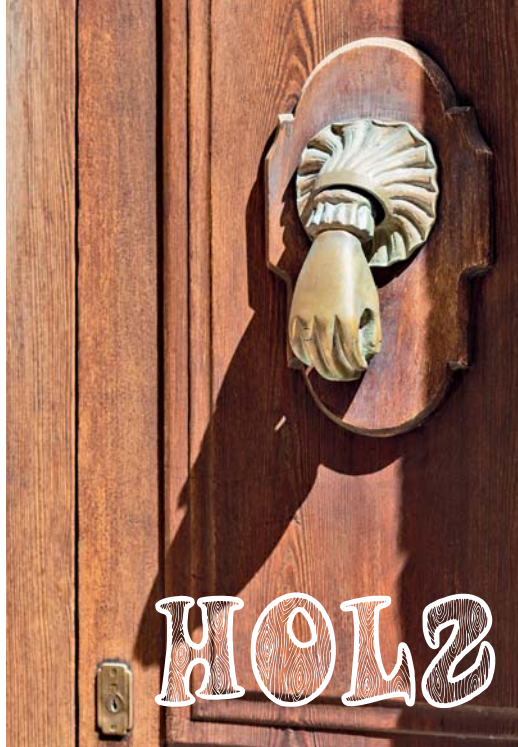
Stilsicher unterwegs

Isolierflasche Lipstick und Kugelschreiber triplus
Staedtler Mars GmbH & Co. KG
www.staedtler-promotional.de
PSI 41108



Miniresor für Datenkarten

RFID-Geldbörse
Jaguar Tomasz Chwiłowicz
www.jaguargifts.com
PSI 49346



VERKLEIDET

Apropos Redensarten. Zum Thema **Holz** gibt es gleich mehrere Wendungen. ‚Auf Holz klopfen‘, ‚aus gutem Holz geschnitzt sein‘ sind nur zwei Beispiele. Warum es so viele Sprichwörter gibt, lässt sich nicht mit Sicherheit sagen. Sicher dagegen ist, dass **Holz** oder **Gehölze** kulturhistorisch betrachtet zu den ältesten genutzten Pflanzen gehören. Als nachwachsender Rohstoff zählt **Holz** bis heute zu den wichtigsten Pflanzenprodukten für die Weiterverarbeitung. Auch unsere Branche setzt auf dieses Material und ist damit bestimmt nicht auf dem **Holzweg**. Und dass die trendigen Werbeartikel keineswegs kalter Kaffee sind, um noch einmal eine Redensart zu bemühen, beweisen diese und weitere Produkte im **PSI Product Finder** – selbst wenn Kaffeesatz ihre Grundlage ist.

Nachhaltig zeitloses Design

Heimrich1904® ECOjuego Stifte-Set (aus Holz und Messing im umweltfreundlichen Karton)
Heimrich1904® c/o Kaldenbach GmbH
www.heimrich1904.de
PSI 2043



Investition in die Zukunft

uma Treeck (mit Schaft aus FSC®-zertifiziertem Walnussholz; mit jedem erworbenen Schreibgerät oder Set wird die entsprechende Menge an Bäumen gepflanzt)
uma Schreibgeräte Ullmann GmbH
www.uma-pen.com
PSI 41848



Sauberer Schnitt

Brotmesser aus rostfreiem Edelstahl mit Griff aus hochwertigem italienischem Olivenholz
Schwertkrone – Daniel Weber
www.schwertkrone.de
PSI 60446



Organischer Notizensammler

Coffee Notebook W001 mit Einband aus Kaffeesatz, der auch noch nach Kaffee duftet
Clipper – Interall
www.clippergifts.com
PSI 40511

Kriegsfolgen, Lieferengpässe, Inflation



Strategien gegen



Die Märkte hatten die Folgen der Corona-Pandemie noch nicht ganz verkraftet, da brach mit dem Ukraine-Krieg ein Ereignis herein, das in vielen Ländern die Konjunktur-Erwartungen erheblich dämpft. Die Branche demonstriert in dieser Situation dennoch Gelassenheit, Zuversicht und Einfallsreichtum.



die Krise



W

ohin man auch schaut, zurzeit sind die Nachrichten nicht dazu angetan, die Laune zu heben. Rund ein halbes Jahr nach Beginn des Ukraine-Kriegs zeichnet sich ab, wie ernst die Auswirkungen der großen Risikofaktoren Krieg und Sanktionen, Inflation, Lieferengpässe bei Vorprodukten und Rohstoffen sowie anhaltende Logistikprobleme sind. Verschärfend kommen inzwischen Gasknappheit und enorme Energiepreis-Steigerungen hinzu. Insgesamt also wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die verunsichern und unternehmerische Entscheidungen nicht gerade einfacher machen. Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Zahlen und Fakten führender Wirtschaftsinstitute und -organisationen berichten auf den folgenden Seiten einige Unternehmer der Branche, wie sie die Lage beurteilen und wie sie sich auf die Situation einstellen.

EU-Wirtschaft wächst erheblich langsamer

Je länger der Krieg gegen die Ukraine dauert, desto gravierender werden die Folgen und umso ernüchternder die Analysen und Prognosen, wie sich die Konjunktur entwickeln wird. Unter Berücksichtigung der Internationalität des PSI-Netzwerks nehmen wir zunächst die europäische und internationale Ebene in den Blick: Die europäische Kommission sieht in ihrer letzten Wirtschaftsprognose ein geringeres Wirtschaftswachstum bei gleichzeitig höherer Inflation. Es wird davon ausgegangen, dass die Wirtschaft in der EU 2022 um 2,7 Prozent und 2023 um 1,5 Prozent wachsen wird. Für das Euro-Währungsgebiet steht ein Wachstum von 2,6 Prozent im Jahr 2022 im Raum, das im Jahr 2023 auf 1,4 Prozent zurückgehen dürfte. Den EU-Berechnungen zufolge wird die jährliche durchschnittliche Inflationsrate im Jahr 2022 auf einen historischen Höchststand von 7,6 Prozent im Euro-Währungsgebiet und 8,3 Prozent in der EU klettern, bevor sie 2023 auf 4,0 Prozent bzw. 4,6 Prozent sinkt.

Risiken verschärfen sich

Viele der Abwärtsrisiken, die in der EU-Frühjahrsprognose 2022 erwähnt wurden, sind eingetreten, in erster Linie hat sich der Druck auf die Energie- und Nahrungsmittelpreise erhöht. Infolgedessen baut sich global weiterer Inflationsdruck auf, die Kaufkraft der privaten Haushalte geht zurück und die geldpolitische Reaktion erfolgt schneller als erwartet. Da der Aufschwung in den USA an Fahrt verliert, rücken die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen der von China verfolgten Null-COVID-Politik noch stärker in den Fokus. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die EU-Wirtschaft weiter expandieren wird, aller- >>