Düsseldorf · G-30212

PSI Journal
Internationales Magazin
für Werbeartikel

Mai 2023
62. Jahrgang

PSI JOURNAL



Sorgfaltspflichten in der Lieferkette

Herbalind
Kissen „handmade“
René Kloppenburg

Product Guide
Getränke, Trinkgefäße,
Tischkultur
Werbeartikel für Haus und Tier

Joytex
Vorreiter bei 4-Tage-Woche

Kalfany Süße Werbung
Limited Edition 2023

Unternehmen müssen jetzt handeln

Your Brand Ambassador

BIC graphic



Ikonisch und innovativ. Vertrauenswürdig. Nah bei ihnen.

Die innovativste Drucktechnik des Jahres

Wir möchten uns bei unseren Kunden für ihre Treue und ihr Vertrauen in den letzten Jahren bedanken.
Wir bedanken uns für ihre Unterstützung bei der Wahl zur innovativsten Drucktechnik,
zu der wir zum zweiten Mal in Folge gewählt wurden.

Wir sind stolz darauf, dass wir diese Auszeichnung zu denen der letzten Jahre hinzufügen können.



2021
Der "Spezialanbieter"
des Jahres



2021
Drucktechnik
des Jahres



PSI SUSTAINABILITY AWARDS

1. PLATZ BEI
Ökonomischer Exzellenz
Sozialer Initiative
Nachhaltigen Produkten

2. PLATZ BEI
Sozialer Initiative

3. PLATZ BEI
Umweltschutzinitiative

Think BIC
www.bicgraphic.com



Editorial

Der Druck im Kessel steigt

Die Entwicklung ist geradezu dramatisch: Innerhalb von zehn Jahren hat die Branche in Deutschland ihren Umsatz mit Werbeartikeln, die über zehn Euro kosten, nahezu ganz verloren. Waren es 2012 noch 29 Prozent in diesem Preissegment, so sind heute noch dramatische vier Prozent davon übrig geblieben. Fast 30 Prozent, das war noch eine veritable Größe und manches Unternehmen tummelte sich vorwiegend in diesem Bereich, in dem heute fast kein Geschäft mehr zu machen ist.

Für alle, die mit dem deutschen Steuerrecht nicht so vertraut sind: Unter der Wertgrenze von zehn Euro müssen Unternehmen, die diese Werbeartikel einsetzen, die Adressaten dieser Artikel nicht erfassen – darüber aber sehr wohl. Bei Steuerprüfungen in den Industrieunternehmen haben sich die kontrollierenden Behörden mit besonderer Freude auf diesen Bereich gestürzt und tun es immer noch. Logisch, dass höherwertige Produkte kaum noch eingesetzt werden. Nicht mehr viele wollen den bürokratischen Aufwand betreiben und Ärger riskieren.

Schon längst ist die Politik in Deutschland aufgerufen hier nachzubessern. Eine statische Wertgrenze kann niemals über die Jahre sachgerecht sein. Besonders dann nicht, wenn die Inflation davonläuft. Ganze 7,4 Prozent beträgt sie zur Zeit, Energie-Verbraucherpreise sind sogar um 19,1 Prozent gestiegen und Nahrungsmittel um fast 22 Prozent. An Werbeartikeln gehen diese Preissteigerungen nicht vorbei, ohne Schaden anzurichten. Viele gute, nachhaltige und sehr wirksame Produkte bewegen sich schon ganz hart an der Grenze und werden sie in absehbarer Zeit reißen – Absturz droht.

Also müssen Verbände und Unternehmen alles daransetzen, die Politik aufzuklären und ihr die Dramatik der Stunde vor Augen zu führen. Läuft die Inflation so weiter – und danach sieht es aus –, dann sind schnell auch die Artikel an der Wertgrenze, deren Anbieter sich heute noch in Sicherheit wiegen.

Der Gesamtverband der Deutschen Werbeartikel-Wirtschaft (GWW), allen voran ihr Vorstandsvorsitzender Steven Baumgaertner, aber auch das PSI mit seiner Berlin-Vertretung führen seit Monaten verstärkt Gespräche in der Hauptstadt. Keine einfache Mission zwischen Ukraine-Krieg, Energie-Debatten, China-Themen und wirtschaftlichem Durchhänger. Berlin hat über 1000 Lobbyisten und da stehen derzeit gewichtigere Interessenvertreter vor den Polittüren. Deshalb ist es umso wichtiger, dass auch alle Unternehmen der Branche ihre politischen Kontakte zuhause nutzen und unsere Probleme in Berliner Kanäle schieben. Bitte machen auch Sie sich auf den Weg.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal
Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de



TRENDS & BRANDS 4

MARKTFORSCHUNG 8

FOKUS
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG): Unternehmen müssen jetzt handeln 10

PRODUCT GUIDE
Getränke, Trinkgefäße, Tischkultur 14

BRANCHE
Unternehmen, Ereignisse, Märkte 26
Joytex: Start in die 4-Tage-Woche 32
Bartenbach: Neuauflage des Werbemitteltags 34

PRODUCT GUIDE
Werbeartikel für Haus und Tier 36

UNTERNEHMEN
Gernet Printpack: Digitalisierung als Business-Garant 44
Herbalind: Weiche Wohlfühlwerbung 46
Kalfany Süße Werbung: Making of: Limited Edition 2023 48
FARE und Kinderschutzbund: Gemeinsame Kampagne gestartet 50

BUSINESS
Trendumfrage: Kundendaten verdienen mehr Aufmerksamkeit 52
47. Verleihung des Negativpreises „Plagiarius“ 54

PRODUCT GUIDE
Innovative Produkte 60

MYPSI 68

MEINUNG 70

VORSCHAU – IMPRESSUM 72

MISTER BAGS®

Fairschenken

Bob ist anders – **Bob** ist individuell – **Bob** ist perfekt. Er wird zu 100 % aus Fairtrade-zertifizierter Baumwolle hergestellt und erweist sich dank hochwertiger Grammatur von 390 g/ m² und Overlocknaht als überaus robuster kleiner Helfer. Als Flaschentasche mit den Maßen 16 x 27 / 8 cm lässt er sich perfekt als Werbegeschenk nutzen – mit und ohne Inhalt.

Trotz seiner vergleichsweise geringen Größe ist es möglich, Logo und Werbebotschaft ausreichend klar erkennbar aufzubringen. Beim hochwertigen Siebdruck entspricht die Druckgröße etwa 12 x 16 cm, beim ebenso qualitativen Transferdruck ca. 14 x 22 cm.

Bob
N° 2358

Bodenfalte von 8 cm

In 3 verschiedenen Farben



FAIRTRADE COTTON

OEKO TEX® STANDARD 100 16.HIN.95321 HOHENSTEIN HTTI

Die gesamte Baumwolle wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Baumwollproduzenten sowie den Umweltschutz. Mehr Info: info.fairtrade.net/sourcing

www.misterbags.de



Unternehmerische Pflichten in Sachen Lieferkette 10

Seit der Entwurf für das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) im Frühjahr 2021 auf den Weg gebracht worden ist, reißen die Diskussionen darüber nicht ab. Zum 1. Januar dieses Jahres ist das Gesetz in Kraft getreten, doch noch immer haben sich deutsche Unternehmen nicht ausreichend darauf eingestellt. Ein Überblick.

Digitalisierung als Business-Garant 44

Die etablierte Gernet Printpack GmbH arbeitet verstärkt an neuartigen Projekten, die durch die digitale Transformation erst möglich werden. Wie aus einer einfachen Papiertasche ein spannendes Sammlerobjekt wird, zeigt sich anhand der Case Study eines Comicladens.



Schirme für Kinderschutz 50



Der Kinderschutzbund und Schirmspezialist FARE haben die neue gemeinsame Kampagne #SCHUTZschirmfürKINDER der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie soll die wichtige Arbeit des Kinderschutzbundes, der sich mit über 400 Ortsverbänden in ganz Deutschland für Kinder und Familien einsetzt, unterstützen.

Gegen dreisten Ideenklau 54

Am 3. Februar 2023 wurde zum 47. Mal der Negativpreis „Plagiarius“ an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen vergeben. Ziel der Aktion ist es, die Öffentlichkeit für diese Problematik zu sensibilisieren. Nachgeahmt wurde auch diesmal wieder PSI Mitglied koziol.



TRENDS GEGENTRENDS

„Der Mensch kann nur etwas bewusst wahrnehmen, zu dem es einen Gegensatz gibt“, sagt Malte M. Wilkes, Innovations-Experte und Management Consultant für Customer Centricity. Zukunftsforscher Matthias Horx formuliert es so: „Nach den Gesetzen der Trend-Dynamik erzeugt jeder Trend einen Gegentrend.“ Rekursive Entwicklungen, die dem Megatrend auf den ersten Blick zu widersprechen scheinen, erweisen sich bei näherer Betrachtung oft als „Retro-Trends“. (www.zukunftsinstitut.de, „Wie um die Megatrends gesellschaftlicher Wandel entsteht“)



Perfekt für alle Retro-Fans
Füllhalter M Bohemian Art
(aus semi-transparentem Acryl im Stil der Boheme, von Hand gedrechselt)
Online Schreibgeräte GmbH
www.online-pen.de
PSI 42943



Außen retro – innen digital
Wecker „Modern Retro“
(mit digitaler Zeit- und Datumsanzeige, Alarm mit Retro-Läutwerk)
Inspirion GmbH
www.inspirion.eu/de/
PSI 42907

Nicht nur für Fahrzeug-Nostalgiker
Malbuch „Retro Autos“
(Sammlung von 16 Retro-Autos für individuelle Illustrationen)
Verlag für Prävention Wilken
www.wilken-verlag.de
PSI 49769



Von Reiselust und Abenteuern
Travel Time 2024
(Posterkalender mit modernen, aber historisch anmutenden Neuinterpretationen)
Ackermann Kunstverlag
www.ackermann-kalender.de
PSI 40604



Retro vermittelt ein „Gefühl von Freiheit und Jugend“, schrieb die Süddeutsche Zeitung (SZ) bereits vor zehn Jahren. Es sei die Sehnsucht nach alten Zeiten. Retro-Design nehme die Angst vor Beschleunigung und erinnere an die Zeit ohne Verpflichtungen, dafür voller Möglichkeiten. „Nostalgisch halten wir am Gestern fest, weil dadurch das Morgen erträglicher wird“, so die SZ. (sueddeutsche.de, „Gefühl von Freiheit und Jugend“) Die Werbeartikelwirtschaft verleiht diesem Gefühl eine ansprechende Optik und Haptik.


daiber
WE ♥ TEXTILES SINCE 1912
CREATE A BRAND WITH US
TEXTILE WERBEMITTEL // BY DAIBER.DE
myrtle beach
JAMES & NICHOLSON



Bezahlen mit Chic
Armband-Geldbörse
The Great Wall International Trading B.V.
www.greatwallpromo.com
PSI 60188



Zahlungsmittel peppig zur Hand
Damengeldbörse, zweifarbig
JÜSCHA GmbH
www.juescha.de
PSI 41170

Apropos Trend und Gegentrend. Bargeld ist im Trend. Auf TikTok verteilen Influencer Scheine in Umschlägen für verschiedene Zwecke. Mit dem „Cash Stuffing“ wollen junge Menschen ihre Finanzen in den Griff bekommen. In einer Zeit, in der in Deutschland die ersten Restaurants, Hotels und Geschäfte gar kein Bargeld mehr akzeptieren, wirkt „Cash Stuffing“ wie ein Gegentrend. Bargeld erfährt dadurch neue Wertschätzung, nachdem es in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren hat. (tagesschau.de, „Das Comeback des Sparstrumpfs“)

Gleichzeitig wird jedoch kontaktloses Zahlen immer beliebter. Wer in Deutschland mit einer Girocard bezahlt, tut das in vier von fünf Fällen mittlerweile kontaktlos. Ein NFC-Chip in Girocards oder Kreditkarten macht es möglich. Außerdem kann mit einem Smartphone oder einer Smartwatch mit einer entsprechenden App kontaktlos Geld übertragen werden. (tagesschau.de, „Kontaktloses Zahlen immer beliebter“) Ob nun Bargeld (werbe-)wirksam und attraktiv verstaut werden oder Smartwatches und NFC-Technik zum Einsatz kommen sollen, die Werbeartikelwirtschaft hält passende Produkte bereit.

Textile Zukunft jetzt
NFC-Wearables
(NFC-Knopf integriert in Berufskleidung)
Stickerei Klam – Corporate Fashion
www.stickerei-klam.com
PSI 49110



Multifunktionalität in lässigem Design
Multifunktions-Smartwatch Proxor
(mit Bluetooth®-Verbindung und integriertem 1,54-Zoll-IPS-Touchscreen, mit App verfügbar)
Silverspot Trading GmbH
www.silverspottrading.com
PSI 48123



KARLOWSKY®

INNOVATIVE WORKWEAR EST. 1892

NEUES MODELL!

KASACK OHNE ÄRMEL

KARLOWSKY FASHION











95°

NACHHALTIGE UND BEQUEME KASACKS IN 11 TRENDFARBEN

ZERTIFIZIERT | NACHHALTIG | VIELSEITIG

LEICHTER STOFF SORGT FÜR ANGENEHMEN TRAGEKOMFORT | HOHE WASCHBARKEIT
POLYESTERANTEIL AUS 100% RECYCELTEM PLASTIK | PERFEKT FÜR VEREDELUNG GEEIGNET

GRÜNER KNOPF
SOZIAL, ÖKOLOGISCH, STAATLICH, UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT
www.g-k.eu/karlowsky

WWW.KARLOWSKY.DE

Global Recycled Standard
CERTIFIED BY CONTROL UNION, CU 108876
GLOBALRECYCLED.ORG

Vierzehn

Prozent mehr Umsatz haben die erfolgreichsten Familienunternehmen der Welt 2022 erzielt. Das zeigt der aktuelle „Global Family Business Index“ der Beratungsgesellschaft EY in Kooperation mit der Universität St. Gallen für das Geschäftsjahr 2022. pressetext.com

Fünfzehn

Minuten täglich weniger mit sozialen Medien stärkt das Immunsystem und beugt Depressionen sowie Einsamkeit vor. Das ergab eine Studie von Phil Reed von der School of Psychology der Swansea University. pressetext.com

Fünf

Fragen, die jeden Werbetreibenden beschäftigen, wenn es um Reichweite und ROI geht, beantwortet das Marktforschungsunternehmen Nielsen in seinen Insights. nielsen.com

81 Prozent

der für den pilot radar Befragten gaben an, dass sie eine Marke nicht mehr kaufen wollen, wenn sich das Unternehmen nicht richtig oder unsozial verhält. Gleichzeitig erhielt das Item „Marken sollten sich nicht in gesellschaftliche und ökologische Themen einmischen“ 67 Prozent. pilot.de

Platz 1

unter den beliebtesten Werbeartikeln in den USA im Jahr 2022 belegte Oberbekleidung gefolgt von Funktionskleidung. Das ist das Ergebnis der Ad Impressions Study 2022 von ASI. asicentral.com

55 Prozent

mehr als im Vorjahr haben deutsche Unternehmen in KI investiert. Spendings in TV-Werbung dagegen weisen ein Minus von 257 Millionen Euro aus, bleiben jedoch mit 48 Prozent der Marketingkanal, in den das meiste Geld fließt, so die Nielsen Februar-Bilanz. wuv.de


INVAME
A fragrance that will leave
everyone surprised.
KNAUF
polsat box
BOLL
Our new product
Luxury Fragrance Diffuser
made in EU
www.invame.eu
www.invame.eu
www.invame.eu
www.invame.eu

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Unternehmen müssen **jetzt handeln**









Seit der Entwurf für das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) im Frühjahr 2021 auf den Weg gebracht worden ist, reißen die Diskussionen darüber nicht ab. Zum 1. Januar dieses Jahres ist das Gesetz in Kraft getreten, doch noch immer haben sich deutsche Unternehmen nicht ausreichend darauf eingestellt. Ein Überblick.

Die Globalisierung der Wirtschaftskreisläufe hat dazu geführt, dass heute rund 80 Prozent des Welthandels auf globalen Wertschöpfungsketten basieren. Sie bilden die Existenzgrundlage für mehr als 450 Millionen Menschen. Doch viele der Produkte und Rohstoffe, die für unseren Wohlstand sorgen, werden unter untragbaren Umwelt- und Arbeitsbedingungen, für Hungerlöhne oder sogar mit ausbeuterischer Kinderarbeit hergestellt oder abgebaut. Ein Beispiel, das betroffen macht: Ein T-Shirt legt heute etwa 18.000 Kilometer zurück, bis es bei uns im Laden liegt. Das ist schon aus ökologischer Sicht unverantwortlich, noch schlimmer ist, dass der Lohnanteil der Näherin eines Marken-Shirts bei 0,6 Prozent des Verkaufspreises liegt. Durch die Lieferketten sind wir eng mit den Entwicklungs- und Schwellenländern verbunden und tragen Verantwortung – denn am Anfang jeder Lieferkette steht ein Mensch.

Sinnvolles Ziel, umstrittene Umsetzung

Auf diesem Hintergrund muss man die Entwicklung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) betrachten, das im Januar in Kraft getreten ist. Es gilt branchenübergreifend zunächst für Unternehmen mit 3.000 und mehr Arbeitnehmern. Ab dem 1. Januar 2024 betrifft es auch Unternehmen mit 1.000 Beschäftigten und mehr. Es soll den Schutz der Menschenrechte entlang der weltweiten Lieferketten verbessern, etwa die Einhaltung international anerkannter Sozialstandards wie die ILO-Kernarbeitsnormen garantieren, Kinder- und Zwangsarbeit verhindern und für Mensch und Umwelt gefährliche Stoffe verbieten. Die Sorgfaltspflichten der Unternehmen erstrecken sich dabei auf ihre gesamte Lieferkette – vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt. Die Anforderungen sind nach dem Einflussvermögen der Unternehmen abgestuft. Zwingend sind regelmäßige Risikoanalysen des eigenen Unternehmens sowie der unmittelbaren Zulieferer. Bei mittelbaren Lieferanten gilt die Sorgfaltspflicht nur anlassbezogen. Hier müssen Unternehmen nur nachforschen und aktiv werden, wenn sie von Menschenrechtsverletzungen erfahren. Dass die Politik die Verantwortung für die Umsetzung zweifelsfrei wichtiger Zielsetzungen an die Wirtschaft delegiert, ist umstritten – zumal dies auch zu Lasten der Endverbraucher gehen kann, etwa wenn sich Umstrukturierungen in Unternehmen oder Veränderungen der Lieferkette in Preissteigerungen niederschlagen.



Der Schutz der Menschenrechte ist ein wichtiges Ziel. Ob das Lieferkettengesetz jedoch das passende Instrument ist, um Missstände zu erkennen und zu beseitigen, bleibt strittig.

Unterstützungsangebote nutzen

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) soll die Einhaltung des Gesetzes auf der Grundlage eines jährlichen Berichtsverfahrens kontrollieren und bei Verstößen sanktionieren. Hierzu muss der von der BAFA erarbeitete Fragenkatalog ausgefüllt und jedes Jahr neu eingereicht und veröffentlicht werden. Das Gesetz schafft allerdings keine neuen zivilrechtlichen Haftungsregelungen. Es gilt weiterhin die zivilrechtliche Haftung nach deutschem und ausländischem Recht. Das heißt: Ausländische Betroffene können vor deutschen Gerichten auf Schadensersatz klagen. Es wird jedoch das Recht des Landes angewandt, in dem der Schaden eingetreten ist. BAFA und BMAS bieten weitreichende Unterstützungsange- >>

>> bote zur Umsetzung der Sorgfaltspflichten für Unternehmen an, die ständig aktualisiert werden. Diese sollte man bei aufkommenden Fragen nutzen.

Europäische Lieferkettenrichtlinie noch strenger

Der Ende Februar 2022 vorgestellte Entwurf eines Europäischen Lieferkettengesetzes geht in vielen Punkten noch über die deutsche Gesetzgebung hinaus: Dementsprechend sollen die Sorgfaltspflichten bereits für Unternehmen mit 500 Mitarbeitern und einem Jahresnettoumsatz von 150 Millionen Euro gelten, in Risikobranchen wie der Textil- und Lebensmittelindustrie sind schon Unternehmen ab 250 Mitarbeitern und einem Umsatz von 40 Millionen Euro betroffen. Im Mai 2023 soll die Abstimmung über die Europäische Lieferkettenrichtlinie im Plenum des Europäischen Parlaments stattfinden. Die derzeitigen Entwicklungen zeigen, dass die Position des Parlaments den Vorschlag der Kommission deutlich verschärfen wird. Bereits der Kommissionsvorschlag geht in vielerlei Hinsicht über das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz hinaus und wird Unternehmen vor erhebliche zusätzliche Herausforderungen stellen.

Kritik aus der Industrie

Schon seit Beginn des Gesetzgebungsverfahrens kommt immer wieder massive Kritik aus der Industrie auf, unter anderem an den Auswirkungen des Gesetzes auf kleinere und mittlere Unternehmen. Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussieht, als sei die Werbeartikelbranche mit ihrer überwiegend mittelständischen Struktur und vielen kleinen Unternehmen nicht von dem Gesetz betroffen – dieser Eindruck trügt. Denn auch KMU können durch ihre Vertragsbeziehung zur Einhaltung bestimmter Standards verpflichtet werden, was von Seiten der Kritiker als unzulässige Abwälzung definierter Pflichten auf Vertragspartner interpretiert wird. Allerdings sind KMU auch unabhängig vom LkSG schon länger in der Pflicht: Die Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte sowie (in Deutschland) der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) gelten für Unternehmen aller Größenordnungen. Die Industrieverbände kritisieren, dass Unternehmen nicht nur ihren eigenen Geschäftsbereich, sondern die gesamte Lieferkette überprüfen sollen, was einen erheblichen bürokratischen und finanziellen Mehraufwand bedeutet. Je größer der Lieferantenkreis eines Unternehmens, desto höher sind demnach auch die Belastungen, denen Unternehmen mitunter nicht mehr gewachsen sind. Dies gilt vor allem dann, wenn Unternehmen im eigenen Geschäftsbereich einen Fall von Menschenrechtsverletzung feststellen. Dann müssen sie unverzüglich Abhilfemaßnahmen ergreifen, die zwingend zur Beendigung der Verletzung führen. Werden Verstöße beim unmittelbaren Zulieferer bekannt, muss das









Das LkSG als „Bürokratiemonster“? Die Industrieverbände kritisieren den hohen Aufwand, der Unternehmen zugemutet wird.

Unternehmen einen konkreten Plan zur Minimierung und Vermeidung der Missstände erstellen, sofern es diese nicht in absehbarer Zeit beheben kann. Daher wird unter anderem die Forderung nach Beschränkung der Sorgfaltspflichten auf die direkten Zulieferer sowie mehr externer Unterstützung laut.

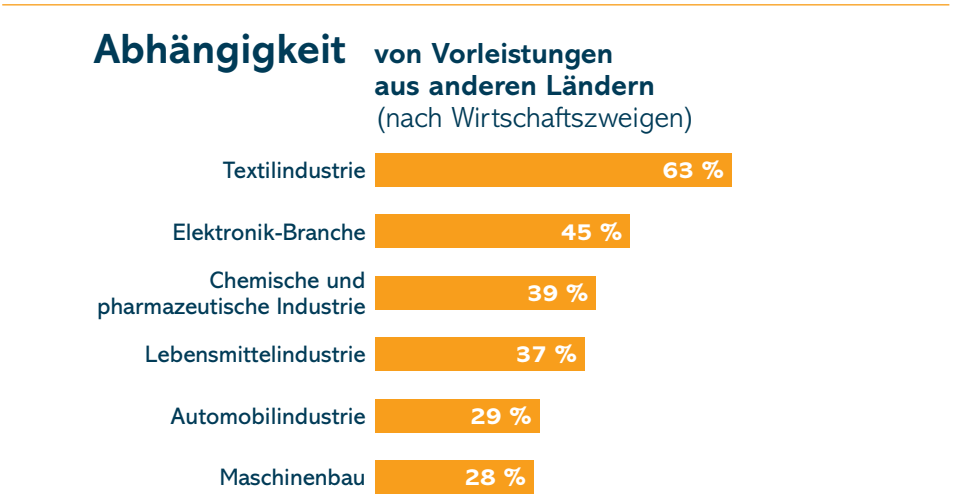
Verzögerte Anwendung erreicht

Der BGA hat gemeinsam mit anderen Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft erheblichen Druck auf die Bundesregierung ausgeübt, um das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz zu verändern oder auszusetzen. Immerhin ist es gelungen, eine verlangsamte Anwendung des Gesetzes zu erreichen. Die Umsetzung mancher Sorgfaltspflichten ist damit verschoben worden. Nun soll bis zum 1. Juni 2024 geprüft werden, ob die Berichtspflichten für das bis dahin abgelaufene Geschäftsjahr erfüllt worden sind. Das BAFA hat angekündigt, die Einhaltung des Lieferkettengesetzes bürokratiearm und mit Augenmaß zu prüfen. Dazu gehört auch, dass gerade im ersten Prüfjahr die Mehrbelastung für Unternehmen angesichts der aktuellen politischen Lage









und instabiler Lieferketten im Sinne des Angemessenheitsprinzips berücksichtigt wird. Der Start des Gesetzes soll möglichst anwendungs- und vollzugsfreundlich erfolgen, insbesondere im Hinblick auf die Berichtspflicht. Den Fragebogen mit seinen über 400 Antwortmöglichkeiten bezeichnet der BGA als wahres „Bürokratiemonster“ und hofft auf eine Überarbeitung im Sinne einer weiteren anwenderfreundlichen Ausgestaltung.

Gesetz als Handlungsanstoß

Auch wenn immer wieder auf Wettbewerbsnachteile betroffener Unternehmen hingewiesen wird, ist es doch weitgehend Konsens, dass die Berichtspflicht die Themen Menschenrechte, Umweltrisiken und unternehmerische Verantwortung zwangsläufig ins Blickfeld rückt. Das LkSG und die Europäische Lieferkettenrichtlinie können damit zumindest als Anlass gewertet werden, damit sich Unternehmen mit dem Thema auseinandersetzen, das letztlich ja ein Aspekt der auf breiter Front geführten Nachhaltigkeitsdebatte ist. In diesem Zusammenhang hat eine Studie* ein interessantes Ergebnis geliefert: Auf die Frage, was Firmen überhaupt zur Berücksichtigung von menschenrechtlichen und Umweltrisiken entlang ihrer Lieferketten motiviert, antworteten immerhin 56 Prozent der Befragten, dass sie lediglich auf gesetzliche Zwänge hin tätig würden.

Lieferketten wenig transparent

Diese Studie zur Umsetzung des Gesetzes in deutschen Unternehmen, über die auf tagesschau.de berichtet wurde, zeigt, dass sich die meisten Unternehmen noch nicht gut aufgestellt fühlen. Obwohl das Gesetz seit Jahresbeginn in Kraft ist, gaben nur etwa vier Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie auf der organisatorischen Ebene sehr gut darauf vorbereitet seien, 70 Prozent dagegen sehen sich mittelmäßig bis sehr schlecht aufgestellt. Obwohl die Daten von Januar stammen, geben sie doch einen Einblick, wie Unternehmen auf das Thema Menschenrechte und die im Gesetz formulierten Anforderungen reagieren. Als „ernüchternd“ bezeichnet rbb-Autor Jan Wiese, dass nur 13 Prozent der Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern volle Transparenz haben, wenn es um Risiken wie mögliche Menschenrechtsverletzungen bei ihren unmittelbaren Geschäftspartnern geht. <

* Studie des Bundesverbands Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) und des Risikomanagement-Unternehmens Integrity Next. Zum BME zählen fast 10.000 Mitglieder aus allen Branchen, darunter alle 40 DAX-Konzerne. Knapp 250 Mitgliedsunternehmen haben sich an der Umfrage beteiligt, vom Kleinunternehmen bis zum Konzern mit mehr als 50.000 Mitarbeitern. (Information: rbb24)

Quellen:

> Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: **www.bmz.de/de/themen/lieferkettengesetz**
> Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle: **www.bafa.de/DE/Lieferketten**
> Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): **wirtschaft-menschenrechte.de**
> Bundesverband Groß- und Außenhandel: **www.bga.de**
> **www.tagesschau.de** (rbb)
> reuschlaw Legal Consultants: **www.reuschlaw.de**
> Oliver Köster, Eden Tahmasian, Baker Tilly Beratungsgesellschaften

Hiererwarten Sie kreative wie attraktive Artikel, mit der die Branche Ideen umsetzt, die gleichwohl **nutzbringend und genussvoll** mit langanhaltenden Werbeeffekten punkten.





PSI 44457
e!xact Internationale Werbemittel GmbH
Tel +49 6126 9511-75 • service@e-xact.de
www.e-xact.de

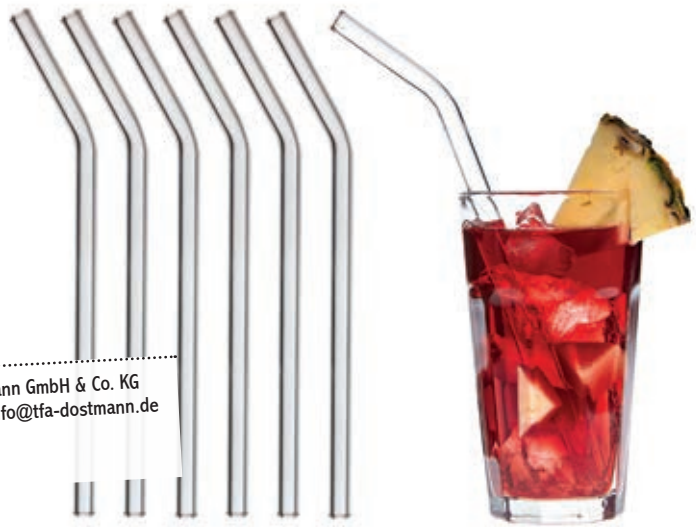
Ultraflach und unzerbrechlich

Die Faltflasche sowie die Faltvase von e!xact sind überaus praktisch für unterwegs. Die Außenflächen der ultra-flachen Produkte, von denen die Flasche natürlich mit einem Verschluss ausgestattet ist, sind komplett mit dem gewünschten Logo bedruckbar. Sie eignen sich ideal als Mailingartikel, da sie flach und leicht sind. Nach dem Befüllen nehmen sie ihre Form an. Die breiten Schweißnähte bilden zugleich den Standfuß. Die Faltflasche kommt mit einem Karabinerhaken, ist unzerbrechlich und absolut dicht. Die Standardform ist rechteckig. Auch Sonderformen sind auf Anfrage möglich.



Glasklare Trinkidee

Unter der Marke GlasWerk bietet TFA Dostmann einen gläsernen Trinkhalm an. Die Halme werden ausschließlich unter Verwendung von hochwertigem Schott-Glas aus Deutschland direkt im Werk des Glas-Spezialisten hergestellt. Die Wahl des Materials liegt auf der Hand, denn Glas ist lebensmittelecht, unempfindlich gegenüber Temperaturschwankungen, wiederverwendbar und erfüllt alle Hygienestandards. Auf Wunsch individualisiert TFA die in verschiedenen Wandstärken, Längen und Durchmessern erhältlichen Trinkhalme via Lasergravur oder Druck. Das Modell Short etwa passt für viele Shortdrinks, Aperitifs und kleinere Trinkgefäße. Im Set enthalten sind entweder 10 oder 50 Stück. Medium ist eine 20 Zentimeter lange Standardgröße, die für durchschnittliche Glasgrößen geeignet ist. Das Long- sowie das gebogene Curved-Modell empfehlen sich für Smoothie, Milchshake oder Bubble-Tea, genossen aus hohen Trinkgefäßen.



PSI 41875 • TFA Dostmann GmbH & Co. KG
Tel +49 9342 3080 • info@tfa-dostmann.de
www.tfa-dostmann.de

Bottle Promotions

Shiva O_2

Help improve the environment and opt for the Shiva O_2 bottle!

Made from sugarcane, a 100% biobased renewed raw material that contributes to the reduction of greenhouse gas emissions.

Reduce	CO_2
Recycle	100%
Refill	Durable



www.bottlepromotions.nl
joy@tacx.nl
carl@tacx.nl

Ideal fürs Büro oder unterwegs

Der praktische und nachhaltige Becher aus dem Sortiment von Global Innovations Germany kommt ohne Rückstände von Mikroplastik aus und ist ideal fürs Büro oder unterwegs. Dieser Becher ist aus einem neuen, innovativen Material gefertigt: Der Kern besteht aus Sonnenblumenkernschalen, die umhüllt werden von aus Maisstärke gewonnenem Bio-PBS. Das Material ist für das Spritzgussverfahren optimiert und kann in existierenden Formen angewendet werden. Produkte aus diesem Material können in einem haushaltsüblichen Gartenkomposter entsorgt werden. Der nachhaltige Coffee-to-go Becher ist in verschiedenen Farben, Stärken und Formen verfügbar. Er bietet eine gute Isolierfunktion und ist spülmaschinengeeignet. Die Mindestabnahmemenge beträgt für diese Made in Germany Produktion 5.000 Stück. Global Innovations baut aktuell mit diesem innovativen Material einen breiten Produktbereich für Pflanzen und Haushalt auf.



PSI 46626
Global Innovations Germany GmbH & Co. KG
Tel +49 6502-93086-17
info@globalinnovations.de
www.globalinnovations.de



Heißkalt erwischt

Die 720 Milliliter fassende Isolierflasche Geysir aus dem Sortiment von Troika hält Heißes heiß und Kaltes kalt. Gefertigt aus Edelstahl 18/10, kann sie einiges wegstecken und ist der perfekte Begleiter für den nächsten Outdoor-Trip oder einen langen Tag im Büro. Ausgeführt ist das attraktive Trinkgefäß in Titanfarben, matt eloxiert im aktuell rauen Hammerschlag-Design und lebensmittelecht. Die Thermosflasche baut auf die Doppelwand-Isolierung mit Vakuum. Der Geysir hält den Kaffee oder Tee auch unterwegs warm.



PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 9511-0 • d.geimer@troika.de
www.troika.de/business



Ein wahres Becher-Highligt

Ein echter Hingucker sind die leuchtenden Becher der Lumitoys-GmbH. Durch den individuellen Allover-Print werden Logo und Werbebotschaft des Kunden zum perfekten Blickfang. Das absolute Highlight zeigt sich aber beim Einfüllen des Getränkes: Durch den Kontakt mit der Flüssigkeit fangen die integrierten LEDs an zu Leuchten und machen den Becher so zum ultimativen Eyecatcher. Selbstverständlich sind die Becher mehrfach verwendbar, die Batterien können ausgetauscht werden und das Material ist recycelbar. Verfügbare Größen sind 300 Milliliter und 450 Milliliter. Die LED-Farbe kann auf Wunsch geändert werden.



PSI 46095 • Lumitoys-GmbH
Tel +49 2331 377545-0 • info@lumitoys.de
www.lumitoys.de



SENATOR® RECYCLING-PRODUKTE

2 NEUE KLIMA-FREUNDE.

Wenn Ihnen Nachhaltigkeit genauso wichtig ist wie gutes Design, dann sind diese neuen senator® Recycled Pens die Modelle Ihrer Wahl.

- Hergestellt aus recyceltem Material.
- Produziert am eigenen klimaneutralen Standort in Hessen.
- Mit langlebiger senator® magic flow G2 Mine.
- Unser Minenversprechen: bis zu 5 Jahre Schreibleistung, bis zu 5 km Schreiblänge
- Kostenlose Ersatzmine unter: minen.senator.com



Klimaneutral Produkt
ClimatePartner.com/13772-1910-1001


Evoxx Duo Recycled


Liberty Matt Recycled

www.senator.com

senator®
Made in Germany. Since 1920.



Perfekter Trainingspartner

Für nachhaltigen Trinkgenuss stehen die Trinkflaschen Waterkant Tritan von WMF. Individuell anpassbares Design mit austauschbaren, auslaufsicheren und zerlegbaren Trinkaufsätzen ist Garant für eine klare, stilvolle Optik, perfekt für ein aktives Leben unterwegs. Dank der großen Halsöffnung lassen sich die Flaschen einfach befüllen und reinigen. Spülmaschinengeeignetes Design gewährleistet optimale Hygiene, der vollkommen BPA-freie Aufbau sorgt für Sicherheit und unbeschwerten Trinkgenuss. Die aus hochwertigen und professionell verarbeiteten Materialien gefertigten, wieder verwendbaren Trinkflaschen machen das Trinken unterwegs nicht nur bequem, sondern auch umweltfreundlich: ideal fürs Training oder beim Sport.

PSI 41259 • Lehoff Im- und Export GmbH
Tel +49 40 529607-0 • info@lehoff.de
www.lehoff.de

PSI 49506 • Pro Media Sp. z.o.o.
Tel +48 73 3007630 • adam@kubki.com.pl
www.kubki.com.pl



Stylischer Keramikbecher

Der polnische Werbeartikelspezialist Pro Media verweist auf sein neuestes Produkt in der Duran-Style Produktlinie: einen stylischen Keramik-Werbebecher mit trendiger, weißer, matter Oberfläche und glänzenden Farben im Inneren. Die Größe des Trinkgefäßes mit einem Fassungsvermögen von 320 Millilitern, einer Höhe von 88 Millilitern sowie einem Durchmesser von 92 Millilitern ist für die meisten Kaffeemaschinen geeignet. Es gibt zudem viele Möglichkeiten, den Becher mittels verschiedener Dekorationstechniken für einen werblich individuellen Auftritt aufzubereiten.

PSI 60479 • Retulp Custom BV
Tel +31 6 22 586785 • customize@retulp.nl
www.retulp.nl



Trendige Kälte-Safes

Das Modell Tumbler von Retulp mit einem Füllvolumen von 300 Millilitern wurde gerade um drei neue Farben erweitert, frisch, trendy und stilvoll. Die neuen Mitglieder dieser Familie heißen Hot Red, Vintage Green und Sand Beige. Der Retulp Tumbler ist aus rostfreiem Stahl gefertigt und hält Getränke bis zu sechs Stunden heiß und acht Stunden kühl. Das schlanke und elegante Design macht diese Thermosflasche zum idealen Trinkgefäß für unterwegs. Sie passt in die meisten Getränkehalter im Auto und in fast jede Tasche. Das Designs bietet dem Nutzer viel Raum für eine Werbebotschaft, die entweder aufgedruckt oder eingraviert werden kann. Zu den weiteren Vorteilen dieser Becher zählt neben der Vermeidung von Einwegplastik die Tatsache, dass mit jeder verkauften Flasche 300 Liter Wasser an bedürftige Menschen gespendet werden.



PSI 50967 • Römer Drinks
by Römer Wein und Sekt GmbH
Tel +49 6541 8129-0
info@roemer-drinks.de
www.roemer-drinks.de

Glamuröse Energy Booster

Römer Drinks ist Mitglied der RömerFamilie und bietet ein breites Sortiment an Werbegetränken von natürlichem Mineralwasser über moderne Getränkedosen und Sektflaschen bis hin zum weltweit patentierten Werbe-Tee und -Kaffee. Alle Getränke bieten mit einem Eigenetikett einen spritzigen Werbeauftritt als perfekte Werbebotschafter auf Messe-, Kunden- oder Mitarbeiterveranstaltung. Römer Drinks liefert Mineralwasser aus Deutschland, Energy Drinks, Sportgetränke, Apfelspritzer, Secco, Latte Macchiato in Dosen sowie exklusive Sektvarianten in verschiedenen Flaschenfarben. Den Sekt gibt es als Secco, Cuvée, Champagner und Riesling Goldflocken in Premium-Markenqualität. Auch innovative und patentierte Produkte wie zum Beispiel die umweltfreundlichen Water-Dropz, Fairtrade Bio Werbe-Kaffee sowie Bio Werbe-Tee im originellen Brühbeutel gehören zum Sortiment und eignen sich perfekt für einen genussvollen Werbeauftritt.

Trinken mit Stil

Zum Thema Trinkgefäße werfen die Porzellanfabriken Christian Seltmann den neuen Porzellanbecher Push and Go ins Rennen um die Gunst des Kunden. Dieser Produktvorschlag beinhaltet einen klassischen Porzellanbecher, der für höchsten Trinkgenuss steht, gewährleistet durch einen Schiebedeckel aus Silikon. Eine individuelle Gestaltung ist ab einer Mindestabnahmemenge von 300 Stück möglich. Der Becher mit einem Inhalt von 0,42 Litern ist spülmaschinenfest und Made in Germany.





PSI 49025
Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH
Tel +49 961 204-144
l.anzer@seltmann.com
www.seltmann.com



PSI 41462 • Spranz GmbH
Tel +49 261 98488-0 • info@spranz.de
www.spranz.de



Antibakterieller Durstlöscher

Der Koblenzer Werbeartikelspezialist Spranz lanciert mit Metmaxx® GenerationRefill ProAntibak L eine doppelwandige, antibakteriell wirksame Hightech Edelstahl-Trinkflasche mit einem Füllvolumen von einem halben Liter im Sektor. Das spülmaschinengeeignete Produkt verfügt über eine extrem robuste pulverbeschichtete Oberfläche. Dank der Vakuum- und Kupferbeschichtungstechnologie ist für extrem lange Heiß- und Kälteeigenschaften gesorgt. Der Drehverschluss ist absolut dicht und verhindert das Auslaufen von Flüssigkeiten während des Transports. Durch die antibakterielle Beschichtung mit Silberionen werden Bakterien während der gesamten Verwendungszeit auf der Oberfläche zuverlässig abgetötet. Mehr Artikel zu diesem oder vielen anderen Themen sind in der aktuellen Spranz Kollektion und im kostenfrei erhältlichen Katalog gelistet.



PSI 49110
Klam Textiles Marketing & Stickerei
Tel +49 7129 92869-0 • mail@klam.de
www.klam.de

Stilvoll eingedeckt

Immer mehr Inhalte werden online abgerufen. Diesem Bedürfnis trägt Klam Textiles Marketing & Stickerei mit dem Angebot Rechnung, durch eine Bestickung mit QR-Code wichtige Informationen stilvoll mit den Kunden zu teilen. Informationen wie die Hinterlegung eines WLAN-Zugangs oder auch der kompletten Speisekarte lassen sich, eingestickt in Servietten oder Handtücher, auf nachhaltige Art und Weise mit den Gästen teilen. Klam übernimmt überdies auch ganz klassische Stickereien für den Kunden, auf Heimtextilien, Bekleidung oder Accessoires. Das kompetente Design- und Serviceteam berät zu den vielfältigen Möglichkeiten der individuellen Veredlung der Produkte.



PSI 42706
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG
Tel +49 7643 801-0 • info@ksw24.com
www.ksw24.com

Heißgetränk und Naschvergnügen

Heißgetränk und Naschvergnügen für eine zielgenaue Werbekampagne bieten die Tee-Bären® von Kalfany Süße Werbung, mit 10% Fruchtgehalt aus Fruchtsaftkonzentrat und Tee-Extrakt aus eigener IFS-zertifizierter Produktion. Ein Glas Tee und der einzigartige Fruchtgummi-Genuss mit fein-süßem Geschmack nach Ingwer-Zitrone, Zimt-Orange, Pfefferminz oder Himbeer-Vanille sorgen beim Kunden für Begeisterung. Die Tee-Bären® sind einmalig auf dem internationalen Markt. Diese innovativen Fruchtgummis lösen sich in heißem Wasser schon in kürzester Zeit auf, woraus ein aromatisch, süßes Heißgetränk entsteht. Selbstverständlich können sie auch ganz traditionell einfach gegessen werden. Verpackt im konventionellen oder kompostierbaren Werbetütchen, eignen sich die süßen Werbebotschafter für den Einsatz in vielen Zielgruppen.

Never ending Use

The Brand Company, spezialisiert auf die individuelle Gestaltung nachhaltiger Gastronomieprodukte für Veranstaltungen, präsentiert Bottle Up, eine unendlich wiederverwendbare Halbliter-Wasserflasche, die mit reinem Quellwasser gefüllt ist. Dank der attraktiven Verpackung, die vollständig aus Zuckerrohr hergestellt wird, kann die Flasche immer wieder verwendet werden, ohne dass ihre Qualität beeinträchtigt wird. Bottle Up ist in Rosa, Hellblau und Indigoblau erhältlich, mit der Prägung Water oder Städtenamen wie London auf den Seiten. Sie kann ab einer Mindestabnahme von 24 Stück durch ein vollfarbiges Etikett, per Direkt- oder Laserdruck personalisiert und innerhalb von zwei Wochen geliefert werden. Mit dem Kauf jeder Flasche trägt der Erwerber dazu bei, sauberes Wasser in die Länder der Dritten Welt zu bringen, wo es am dringendsten benötigt wird.



PSI 46304 • The Brand Company
Tel +34 93 7915188
info@thebrandcompany.net
www.thebrandcompany.net



RECYCLED PET PEN ALUMA

Recycled²: Schreiben Sie mit dem ALUMA noch mehr Nachhaltigkeit.

Schreiben Sie das **weltweit erste Schreibgerät,** hergestellt aus recycelter PET-Flasche und recycelter Aluminium-Getränkedose. Die Gewinnung und Verarbeitung des rPET Materials aus 100% recycelten PET-Flaschen sowie das rALU-Material aus 100% recycelten Aluminium-Getränkedosen findet in Europa statt.



uma-naturals.com/aluma





PSI 44954 • happyROSS GmbH
Tel +49 4532 28050 • info@happyross.de
www.happyross.de

Öffnen mit Pfiff

Flaschenöffner als Werbeartikel bieten sich nicht nur für die Getränkeindustrie an, aufgrund des praktischen Nutzens sind sie auch für viele andere Unternehmen erste Wahl. Bei happyROSS können diese in individueller Sonderform produziert werden. Die Oberfläche der edlen und schweren Ausführung aus Metallguss kann farblos bleiben, mit Softemaille ausgelegt oder sogar bedruckt werden. Da das Produkt auftragsbezogen produziert wird, ist auch das Oberflächen-Finish frei wählbar: schlicht schwarz, edel matt-silber oder klassisch antik sind drei beliebte Beispiele. Für fotorealistische Motive bietet sich eine kostengünstige Variante aus bedrucktem Stahl an. Besonders pfiffig ist dabei die gleichzeitige Gestaltung mit Einkaufswagenlöser-Funktion.

Unverzichtbarer Begleiter im Alltag

Die Dosenspezialist GmbH hat neben einer großen Auswahl an Dosen und Behältern auch diverse Trinkflaschen im Angebot. In Kooperation mit einem Bambus-Lieferanten ist eine Trinkflasche entstanden, die sowohl für den Sport, für unterwegs als auch für den Einsatz im Büro geeignet ist. Mit einer Füllmenge von 350 Millilitern ist dieses Trinkgefäß ein unverzichtbarer Begleiter im Alltag. Und das Beste: Mit dem Erwerb einer Trinkflasche aus dem Sortiment des Dosenspezialisten wird nicht nur die Gesundheit des Konsumenten, sondern auch die Umwelt unterstützt.



PSI 46897 • Dosenspezialist GmbH
Tel +49 3621 733800
info@dosenspezialist.de
www.dosenspezialist.de



Individuell und vielseitig

Für Carry Bottles aus Berlin fängt ein nachhaltiges, gesundes Leben bei den kleinen alltäglichen Dingen an: etwa mit dem Genuss von Wasser. Die individualisierbaren Glastrinkflaschen, die zu 100 Prozent Made in Germany sind, bestehen aus ca. 60 Prozent recyceltem Altglas und werden in einem energiesparenden Verfahren veredelt. Das Wunschdesign kann sowohl im Sieb- und Digitaldruck rundum und vollflächig umgesetzt werden. Neben feinen Linien, Farbverläufen und einem fotorealistischen Druck können die Flaschen zum Beispiel mit Einzelnamen personalisiert oder einem Embossing-Druck individualisiert werden. Die mit Fassungsvermögen von 0,4 Liter, 0,7 Liter sowie 1 Liter verfügbaren Flaschen sind auslaufsicher, kohlensäure- und spülmaschinengeeignet.

PSI 45140 • Carry Products GmbH
Tel +49 5533 40867117
sales@carrybottles.com
www.carrybottles.com



Smarter Edelstahl-Bambus-Mix

Bamboo Espresso Doppio von Troika, spülmaschinengeeignet und aus hochwertigem Edelstahl gefertigt, ist die umweltfreundliche Alternative zum Coffee-to-go-Pappbecher. Mit 160 Millilitern Inhalt sorgt der kleine Thermobecher unterwegs für heißen Espresso-Nachschub. Immer wieder verwendbar, dank stabiler Ausführung mit doppelwandigem, vakuumisoliertem Edelstahl. Der neutrale oder gravierte Deckel ist inklusive, auch als Untersetzer geeignet und aus FSC-zertifiziertem Bambus hergestellt sowie mit Silikondichtung ausgerüstet. Das Trinkgefäß passt für alle gängigen Kaffeemaschinen und Becherhalterungen. Der Thermo-Becher ist ideal für Espresso, Kaffee und andere Heißgetränke, die dank Doppelwand-Isolierung bis zu sieben Mal länger warm gehalten werden. Erhältlich in Matt, Schwarz oder silberfarben und optimal für den Platz auf dem Schreibtisch, im Home Office oder in Meetings.



PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 9511-0 • d.geimer@troika.de
www.troika.de/business

HALFAR®
GREEN DEAL:



Weekender DAILY

Aus Recycelmaterial rPET.
In vielen Farben. Für nachhaltig schöne Wochenenden!

Klimaneutral Produkt

mehr erfahren:

HALFAR
Starke Taschen.

Vertrieb über den Werbemittelhandel
Halfar System GmbH D-33719 Bielefeld | Germany
Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0
www.halfar.com

PSI 43892 • Römer Präsente
by Römer Wein und Sekt GmbH
Tel +49 6541 8129-0
info@roemerfamilie.de
www.roemerfamilie.de



Gesundheits-Special

Römer Präsente hält mit der retro Apothekerflasche ein ganz besonderes Geschenk für alle Empfänger aus der Gesundheitsbranche bereit. Als Füllung der originalen Halbliter-Apothekerflasche mit Glaskorken und passendem Etikett bietet Römer Präsente einen Cabernet Sauvignon an. Ohne Rezept, obwohl Rotwein in Maßen bekanntlich in vielen Fällen hilft. Alternativ steht die originelle Romoscent® Aromakerze vom Römer Wellness in Form einer Apothekerflasche zur Wahl. Die Kerze verbreitet einen authentischen Duft nach Sandelholz, welcher durch süßliche Noten in Kombination mit erdig-holzigen Gerüchen besticht. Der Duft wirkt zugleich anregend und beruhigend auf Körper, Geist und Seele. Die schicke Flasche mit passendem Glaskorken ist mit einem Etikett und einer Jutekordel dekoriert und kommt in einem Kraftpapier-Geschenkkarton mit Druck. Die Brenndauer reicht für zirka 40 Stunden.



PSI 45753 • Anda Present Ltd.
Tel +36 1 2100758
export@andapresent.com
www.andapresent.com

Formschönes Trinkgefäß

Ob bei einer Tour in den Bergen, beim Radfahren in der Stadt, beim täglichen Training oder einfach nur, um einen warmen Kaffee zur Arbeit zu transportieren: Die Trinkflasche Zoboo Plus von Anda Present erfüllt ihren Zweck. Als Mitglied des Cool 2023 Katalogs von Anda sorgt die Zoboo Plus Isolierflasche für einen positiven Markenauftritt. Ihre doppelwandigen Edelstahlwände machen sie nicht nur besonders haltbar, sondern sorgen auch dafür, dass die Temperatur der Getränke über Stunden hinweg hält. Die Unterseite aus Bambus und der Deckel verleihen dem Gefäß ein natürliches, elegantes Aussehen. Das Etikett kann mit einer Rotationsgravur oder einem Siebdruck versehen werden.

PSI 40807 • Bühring GmbH
Tel +49 4154 795400
vertrieb@buehring-shop.com
www.buehring-shop.com



Schick ummantelt

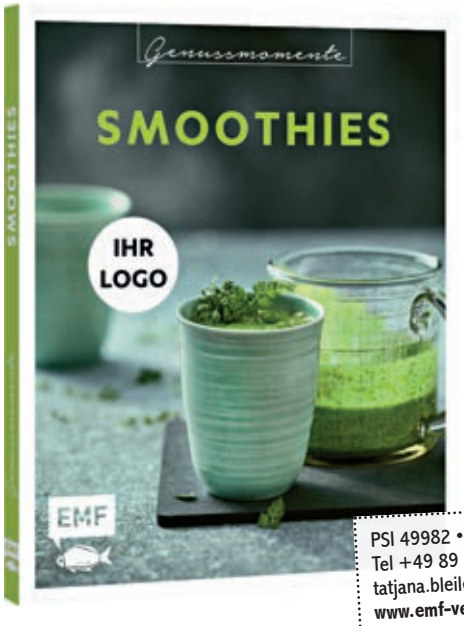
Pro Jahr landen knapp 2,8 Milliarden Einweg-Kaffeebecher in Deutschland nach kurzem Einsatz auf den Mülldeponien, aufgrund der Kunststoffbeschichtung nicht recycelbar. Gabriele Bühring liefert mit dem formschönen To-Go-Becher Tumbler aus geruchslosem, BPA-freiem Kunststoff eine nachhaltige Lösung, die für die besondere Haptik mit natürlichem Kork ummantelt ist. Dank verschließbarem Deckel lässt sich das 350 Milliliter fassende Gefäß auch unterwegs in einer Tasche verstauen. Der Clou: Das Produkt wird nachhaltig vollständig in Portugal hergestellt und verzichtet auf unnötige Wege, undurchsichtige Lieferketten und Importe aus Fernost. Eine PETA-Zertifizierung gibt auch vegan lebenden Menschen zusätzliche Klarheit über das Produkt. Zur Werbeanbringung und Veredelung wird je nach Auflage eine Lasergravur oder ein pflanzenbasierter Druck empfohlen.

Blickfang auf dem Frühstückstisch

Die Frühstücksbrettchen aus dem Sortiment von iubilo Werbeartikel sind aus massiver deutscher Esche hergestellt und ein echter Hingucker in der Küche. Zum außergewöhnlich schönen Blickfang auf jeder gedeckten Tafel werden sie durch ihr natürliches Material: Schließlich kommt bei der Herstellung der Frühstücksbrettchen nur Holz aus regionalen Beständen zur Verwendung. Durch die stehenden Jahresringe hat die Fläche eine sehr ansprechende Optik. Eschenholz ist ausgesprochen formstabil, beständig gegen Verzug und härter als Eichenholz. Das sorgsam ausgewählte Material wird handschmeichlerisch glatt geschliffen, auf Wunsch mit Leinöl geölt und kann mit einer Werbeanbringung mit Lasergravur oder Brennstempel auf dem Brett individualisiert werden.



PSI 44109 • iubilo Werbeartikel
Tel +49 2571 93760 • hallo@iubilo.net
www.iubilo-werbeartikel.de



Erfrischende Vielfalt

Ob Himbeer-Smoothie mit Ananas, Wild-Berry-Shake oder Kaki-Vanille-Traum: eine inspirierende, erfrischende Vielfalt an Smoothies, vereint im Buch des EMF-Verlags (Edition Michael Fischer) und perfekt um die eigene Marke bei der Kundschaft positiv ins Gespräch zu bringen. Inhalt und Design passt das Team von EMF ans Unternehmen und die Zielgruppe an. Auch Format und Seitenzahl können an die Vorstellungen und Wünsche angepasst werden. So entsteht ein maßgeschneidertes Produkt mit All-inclusive-Garantie vom Konzept bis zur Auslieferung. Auf Wunsch zudem mit dem Kundenlogo auf dem Buchcover.

PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH
Tel +49 89 2123107-50
tatjana.bleiler@emf-verlag.de
www.emf-verlag.de

Wechsel im Vorstand: Tobias Köckert folgt auf Frank Jansen

Frank Jansen legt laut offizieller Mitteilung des GWW aufgrund unterschiedlicher Auffassungen zur Zusammenarbeit seinen Sitz im Vorstand des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft nieder. Darüber hat er den Vorstand zur Monatsmitte informiert. Für Jansen, der im September als Sprecher der Sektion Marken mit 82 Prozent der Stimmen der Jahreshauptversammlung als Vorstandsmitglied bestätigt worden war, rückt der bisherige stellvertretende Sektionssprecher Tobias Köckert in den Vorstand. „Wir freuen uns sehr, mit Tobias einen Nachfolger im Vorstand zu haben, dessen Expertise im Bereich Markenführung, Marketing und Merchandising in der gesamten Branche große Wertschätzung erfährt“, so der GWW-Vorstandsvorsitzende Steven Baumgaertner. **www.gww.de**

GWW



Tobias Köckert (l.) folgt im GWW-Vorstand als Sprecher der Sektion Marken auf Frank Jansen.

Neue Gesichter im BPMA Vorstand

Der britische Branchenverband BPMA hat Clive Allcott, Board Director von Direct Textiles + Bags Europe, zum stellvertretenden Vorsitzenden ernannt. Er unterstützt den Vorsitzenden Haydn Willetts. Außerdem wurden Jules Adam von WCM+A und Richard Sullivan von Navillus neu in den Vorstand berufen.

Haydn Willetts freut sich über die neuen Vorstandsmitglieder: „Clive hat eine großartige Erfolgsbilanz zusammen mit dem Vorstand. Er war bereits für unser Charta-Programm im Vorstand verantwortlich, das bedeutende Veränderungen für die Charta-Mitglieder mit sich brachte, und seine Ernennung zum stellvertretenden Vorsitzenden war ein nächster konsequenter Schritt für die BPMA. Außerdem begrüßen wir mit Jules Adam und Richard Sullivan zwei neue talentierte Unternehmer, die neue Fähigkeiten und Visionen in unsere progressiven Pläne einbringen werden.“

Die Bekanntgabe der Veränderungen auf dem ersten Internationalen Frauentag des BPMA am 8. März wurde von den Anwesenden mit Beifall aufgenommen. Jules Adam nahm während der Veranstaltung auch an einer Reihe von Diskussionsrunden zusammen mit BPMA-Präsidentin Angela Wagstaff und den Vorständlerinnen Helen Brennan und Melissa Chevin teil. „Ich freue mich, dem BPMA-Vorstand in dieser aufregenden und unglaublich wichtigen Zeit für unsere Branche beizutreten. Ich habe meine erste Vorstandssitzung sehr genossen und war beeindruckt vom großen Engagement und den Zukunftsplänen des BPMA“, so Jules Adam. Richard Sullivan ergänzt: „Ich fühle mich geehrt, in den dynamischen Vorstand der BPMA berufen worden zu sein, und freue mich sehr darauf, der Branche, die mich seit über 30 Jahren unterstützt, etwas zurückzugeben“.

Die Ernennung der neuen Vorstandsmitglieder wird auf der Jahreshauptversammlung im November 2023 offiziell erfolgen. Carey Trevill, CEO der BPMA: „Es ist wichtig, zum optimalen Zeitpunkt Kompetenzen in den Vorstand zu bringen, und angesichts der wichtigen Planungen für die nächsten zwei Jahre war dies der perfekte Zeitpunkt, um die Neuen an Bord zu holen.“ Anfang Februar hat der BPMA auch sein Führungsteam erweitert und Sarah Connor als Events & Training Manager sowie Sarah Irwin als Membership Executive ernannt, die Membership Director Tom Robey zur Seite stehen.
www.bpma.co.uk

BPMA



Clive Allcott, BPMA Vice Chair
Direct Textiles + Bags



Jules Adam, BPMA Board Director
WCM+A



Richard Sullivan, BPMA Board Director
Navillus

Experte für individuell gestaltete Handy- und Tablethüllen



Brand.it

Seit über 15 Jahren ist das PSI-Mitglied Brand.it GmbH ein zuverlässiger Partner, wenn es um Handy- und Tablethüllen mit individuellem Design geht. Die in Berlin ansässigen Spezialisten bieten ihren Unternehmenskunden weltweit Premium-Schutzhüllen, die speziell auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind. Die Hüllen von Brand.it schützen nicht nur Smartphones und Tablets vor Schäden, sondern tragen auch zur Steigerung der Sichtbarkeit der Marke bei.

Individuell bedruckte Handyhüllen mit Brand, Logo oder Unternehmensschriftzug bieten eine Vielzahl von Vorteilen und Anwendungsmöglichkeiten. Neben dem Schutz des Geräts können sie auch als Werbemittel oder personalisiertes Geschenk eingesetzt werden. Die Wahl des geeigneten Druckverfahrens, die Anpassung des Designs und die Kontrolle der Druckqualität sind dabei entscheidend für ein qualitativ hochwertiges Ergebnis.

„Dank unserer hohen Flexibilität können wir Ihnen einen persönlichen Service bieten, der Sie schnell, einfach und zuverlässig bei Ihrem individuellen Unternehmensprojekt unterstützt. Nur wenn Ihr Projekt ein Erfolg ist, sind wir zufrieden", heißt es aus dem Unternehmen.

„Unsere hochwertigen Schutzhüllen werden aus robusten Kunststoffen hergestellt, die sehr langlebig sind. So verlängern wir die Lebenszeit Ihrer elektronischen Geräte und vermeiden unnötigen Elektromüll. Darüber hinaus bieten wir Ihnen als Alternative zu unseren Standardhüllen auch eine kompostierbare Handyhülle an, die aus Bio-Kunststoff PLA und Bambusfasern hergestellt wird. Diese kann innerhalb von 12 bis 24 Monaten durch einen natürlichen, biologischen Prozess vollständig industriell kompostiert werden", beschreibt Brand.it seine Leistungen weiter.

Bei der Auswahl der Materialien für bedruckbare Handyhüllen stehen verschiedene Optionen zur Verfügung, darunter Silikon, Kunststoff und PU-Leder. Wichtig dabei ist, dass das Material eine glatte Oberfläche aufweist und für den gewählten Druckprozess geeignet ist. Ein weiterer Faktor bei der Materialauswahl ist die Haltbarkeit des Materials und seine Umweltauswirkungen. „Bei Brand.it steht die Zufriedenheit unserer Kunden an erster Stelle. Wir möchten Ihnen die bestmögliche Erfahrung bieten und Ihnen dabei helfen, Ihre Marke zu stärken und Ihre elektronischen Geräte zu schützen", so das Credo des Spezialisten. Kontakt: Tel. +49 30 555735999 • info@brand.it • **www.brandit-protection.com/**

GWW-NEWSWEEK 2023 erfolgreich gestartet

GWW

Die vor 20 Jahren erstmals lancierte Werbeartikel-Roadshow GWW-NEWSWEEK konnte laut Aussage des Veranstalters Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) an ihren zwei ersten Stationen mit 87 Ausstellern einen positiven Auftakt in die diesjährige Veranstaltungsreihe verbuchen. Die Ausrichter zählten am 28. März im Cruise Center Steinwerder in Hamburg 488 und einen Tag später in Halle 2 der Messe Dortmund 404 Besucher. „Insgesamt war es ein sehr erfolgreicher Start mit toller Stimmung und guten Gesprächen", so das Resümee von Dunja Beck, zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtverbandes. Die NEWSWEEK fand im April ihre Fortsetzung in Dresden (24. April) und tourte weiter nach Berlin (25. April). Die weiteren Termine: Stuttgart (10. Mai), Frankfurt (11. Mai) und schließlich Spreitenbach/Schweiz (27. September in Kooperation mit dem Verband Promoswiss). Näheres unter: **www.gww-newsweek.de**



Reges Interesse an qualitativ hochwertigen Produkten herrschte auch in Dortmund, hier am Stand des renommierten Schweizer Produzenten SIGG.

Neukunden, die auf hochwertige Werbeartikel setzen



interfon adress

Wer als Werbemittelhändler Unternehmen sucht, die ein rundes Firmenjubiläum feiern, Firmen mit einem großen Werbemitteleinsatz oder Messeaussteller, die Streuartikel und Kundenpräsente für ihren Messeauftritt benötigen, ist beim Adressverlag und Research-Unternehmen für Firmenadressen interfon adress aus Hannover genau richtig.

Das Recherche-Team des Spezialisten und Mitglied im PSI-Netzwerk ermittelt telefonisch zahlreiche Funktionsträger aus dem Marketing, Vertrieb und der Geschäftsführung in Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten – und dies täglich.

Neben der Auswahl der passenden Kontakte können Interessenten ihre Zielgruppe mit vielen weiteren Merkmalen, wie Region, Unternehmensgröße oder Branchen, eingrenzen. Wer sich von der gewissenhaften Recherche und der hohen Aktualität der Adresslisten des Unternehmens überzeugen will, den berät interfon adress gerne persönlich und stellt bis zu 50 Musteradressen kostenfrei und unverbindlich bereit. „Und überall dort, wo eine feinere Selektion mit Ansprechpartnern samt direkten Kontaktdaten und einem Bedarf gesucht werden, recherchieren wir im Namen unserer Kunden individuell weiter. So bringen diese ihre Interessenverteiler auf Vordermann und sprechen Neukunden erfolgreich an“, sagt Katharina Bock, die über den Einsatz von Entscheider-Adressen gerne berät. Kontakt: Tel. +49 511 6067777-8 • kb@interfon-adress.de • info@interfon-adress.de
www.interfon-adress.de



Ansprechpartnerin für PSI-Mitglieder ist Katharina Bock.

Listawood vergrößert europäisches Vertriebsteam

Der renommierte britische Drinkware-Hersteller Listawood hat sein europäisches Vertriebsteam um zwei neue Mitglieder erweitert. Liliana Kud als französischsprachige und Julia Walkowiak als deutschsprachige Kundenbetreuerin ergänzen fortan das Team.

Beide werden von der polnischen Produktionsstätte aus, die speziell für die Betreuung des etablierten und wachsenden Kundenstamms in Kontinentaleuropa eingerichtet wurde, Bestellungen und Kundenanfragen bearbeiten.

„Wir freuen uns, sowohl Julia als auch Liliana im Listawood-Team willkommen zu heißen“, kommentiert Listawood-CEO Alex Turner. „Ein starkes Team ist neben den Investitionen in unsere Fabriken ein wichtiger Bestandteil unserer europäischen Wachstumsstrategie. Zusätzliche Investitionen in Teammitglieder sowie die Implementierung von vollautomatischen Farbglasurlinien, digitaler Drucktechnologie und automatischen Direktdruckmaschinen stärken weiterhin unser Angebot, um unseren Händlern weltweit innovative und erschwingliche Drinkware-Produkte zu liefern“, so Turner.

Mit Produktionsstätten im Vereinigten Königreich und in der EU verfügt Listawood über einen Bestand von mehr als 6 Millionen Trinkgefäße, die alle schnell lieferbar sind. Anfragen und weitere Informationen über Listawood und sein Produktportfolio unter:
enquiries@listawood.eu.com • **www.listawood.com**



Listawood

Neu im Team (v.l.): Julia Walkowiak und Liliana Kud.

Neue Führungsspitze

Nach fünf Jahren als Co-Direktor und Chief Sales & Marketing Officer hat Eckhard Sohns zu Ende März 2023 aus persönlichen Gründen die Schweizer Pagani Pens verlassen. Der Verwaltungsrat hat vor diesem Hintergrund das Führungsteam des Unternehmens neu aufgestellt.

Auf Ebene der Geschäftsführung wird Rossana Porotti, bereits Co-Direktorin, künftig von Alessio Marotta unterstützt, der neben der Rolle als CFO als Co-Direktor in den Vorstand aufrückt. Tom de Kleyn übernimmt als Chief Commercial Officer die Gesamtverantwortung für Vertrieb und Marketing des Geschäftsbereichs Schreibgeräte mit den Marken Prodir und Pigra, er bleibt Geschäftsführer der Prodir-Niederlassung in den Niederlanden. Florian Seidenberg wird neben seiner Rolle als Vertriebsleiter künftig gemeinsam mit Rossana Porotti die Geschäftsführung der deutschen Prodir GmbH wahrnehmen.



Pagani Pens

Eckhard Sohns

In einer Stellungnahme dankt Giorgio Pagani, Gründer und VR-Präsident von Pagani Pens, Eckhard Sohns und betont die Kontinuität an der Führungsspitze: „Herr Sohns hat in seiner langjährigen, vertrauensvollen Zusammenarbeit auf vielen Ebenen ganz entscheidend zum Erfolg der Marke Prodir beigetragen. Wir sind ihm für sein ausserordentliches Engagement zu grossem Dank verpflichtet und wünschen ihm alles Gute für die Zukunft. Mit dem neuen Führungsteam setzen wir auf Kontinuität. Rossana Porotti, Alessio Marotta, Tom de Kleyn und Florian Seidenberg sind erfahrene Mitarbeiter mit ausgewiesener Branchenkenntnis, die bereits in verschiedenen Funktionen im Unternehmen ihre starken Führungsqualitäten unter Beweis stellen konnten. Der Verwaltungsrat ist überzeugt, dass sie Pagani Pens in einem weiterhin sehr dynamischen Umfeld erfolgreich in die nächste Entwicklungsphase führen werden.“ **www.prodir.com**

P: PAGANI PENS

Größere Expansion in Europa gestartet

Die Tie Solution GmbH, renommierter Hersteller von Halstüchern, Schals, Mitzahs, Krawatten und Winterschals in Deutschland mit Sitz in Wetzlar, hat ihren Fokus auf europäische Länder gerichtet und plant eine strategische Expansion in Europa.

Aktuell ist die Tie Solution GmbH in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Spanien als Lieferant im Bereich Merchandising, Corporate Identity und Mode vertreten. Im Februar 2023 soll nun der Relaunch der Internetseite erfolgen, um andere europäische Länder mit Tie Solution Produkten und Dienstleistungen bedienen zu können. Durch zahlreiche erfolgreiche nationale und internationale Produktionen für namhafte Kunden unterstreicht die Tie Solution GmbH ihre Qualität. Um den Verkauf zu fördern, strebt das Unternehmen eine starke Präsenz im Internet an. Unter Einbeziehung der Vlarom E-Commerce Agentur sollen in den nächsten Monaten Länder wie Italien, Frankreich und Skandinavien adressiert werden. „Wir legen großen Wert darauf, dass unsere B2B-Kunden ausschließlich von Muttersprachlern beraten werden“, erklärt Antonio Gea-Sanchez, Geschäftsführer des Unternehmens. Im B2C-Bereich hat Tie Solution GmbH 2022 die Marke PB Pietro Baldini®™ übernommen und erfolgreich getestet. **www.tiesolution.de**



Tie Solution

Tie Solution startet noch größere Expansion in Europa.
© Tie Solution GmbH

Schreibspaß im Dreierpack

Die uma Schreibgeräte Ullmann GmbH aus Fischerbach im Schwarzwald steht mit ihrem Sortiment für nachhaltige Innovation und große Vielfalt. All dies können Kunden des Werbemittelhandels in den druckfrischen uma Verkaufsunterlagen nachschlagen. Die neuen uma Kataloge kommen gleich im Dreierpack und sind ab sofort sowohl als Print-, als auch als Online-Blätterkatalog verfügbar. uma NATURALS zeigt, wie abwechslungsreich nachhaltige Schreibgeräte sein können. Die komplette Serie wird klimaneutral produziert, veredelt und transportiert. In den NEWS 2023 sind außergewöhnliche Neuheiten und formschöne Werbeschreibgeräte mit Zusatznutzen zu entdecken. Komplettiert wird das Dreierpaket mit dem uma Hauptkatalog 2023/2024. Dieser präsentiert alle uma Werbeschreibgeräte und Produktlösungen auf über 300 Seiten. **www.uma-pen.com**

uma





CD-LUX

Nachhaltig, individuell und in Premium-Qualität

Süße Werbe-Ideen kommen immer und überall gut an. Die Spezialisten von CD-LUX präsentieren mit ihrem vielseitigen Sortiment – komprimiert im neuen Katalog „Werbung mit Genuss“ – süße Aufmerksamkeiten, mit denen es leicht fällt, gegenüber Kunden, Mitarbeitern oder Lieferanten Wertschätzung auszudrücken. CD-LUX stellt im aktuellen Katalog fast 30 Neuheiten vor: Zum Beispiel edle Pralinés „Süße Grüße“ von Lindt in individueller Verpackung. Oder eine feine Editionsmischung von Lindt mit einem exklusiven Mix zartschmelzender Schokolade. Ideal geeignet als nachhaltige Gaben sind die neue Graspapier-Präsentbox, gefüllt mit Lindt Lindor Pralinés, oder die Mini Sticks von Lindt HELLO. Mit der neuen Präsentbox mit einem oder drei duplo-Riegeln lassen sich persönliche Botschaften überreichen, die in Erinnerung bleiben. Qualität, Service, Begeisterung und Nachhaltigkeit: Das sind die Themen, die bei CD-LUX im Fokus stehen. Das gesamte Sortiment ist 100 % klimaneutral. Für alle bei CD-LUX gefertigten Produkte erfolgt ein CO2-Ausgleich, der für den Kunden kostenfrei bleibt.

Der neue Katalog „Werbung mit Genuss“ zeigt exklusive Neuheiten, innovative Produkt-Ideen und vielseitige Produkte für jede Zielgruppe und steht als Print- und Online-Version zur Verfügung. Muster, Gratis-Layoutvorschläge und Angebote können bei den CD-LUX Kundenbetreuern angefordert werden. Händlerkontakt: info@cd-lux.de • **www.cd-lux.de**

Neutrale PDF-Kataloge mit Firmenlogo

Gegründet 1961, seit 1977 PSI-Herstellermitglied und damit dem handelsorientierten Vertrieb verbunden, geht die Heri-Rigoni GmbH mit den Marken heri und emotion factory einen Schritt weiter. Der Jahreskatalog sowie die Saisonflyer Ostern, Sommer und Weihnachten können ab sofort als pdf und Blätterkatalog mit dem Logo und Slogan jedes einzelnen Werbeartikelhändlers gestaltet werden. „Neben der Bereitstellung einer umfangreichen Daten- und Bilderdatenbank ist dies ein weiterer Schritt dem Werbeartikelhandel den nötigen Service zu bieten, um am Markt erfolgreich zu sein“, so Geschäftsführer Armin Rigoni.

Das Traditionsunternehmen Heri Rigoni GmbH aus dem Schwarzwald hat sich auf die Herstellung und Vermarktung von Schreibgeräten mit individueller, zusätzlicher Stempelfunktion spezialisiert und vertreibt die einzigartigen Schreibgeräte weltweit. Das Unternehmen beging 2021 sein 60. Firmenjubiläum und legt bei all seinen Produkten den Fokus auf Nachhaltigkeit im gesamten Wertschöpfungsprozess. In dritter Generation ist Adrian Rigoni als Vertriebsleiter mit an Bord. Die Produktion beginnt bereits ab einer Menge von zwanzig Stück, kann aber auch in großen Stückzahlen am Standort in Fischbach produziert werden, an dem mit Augenmerk auf ökologisch wertvolle Herstellung und Umweltschutz produziert wird. Weitere Informationen unter: **www.heri.de • www.emotion-factory.com**

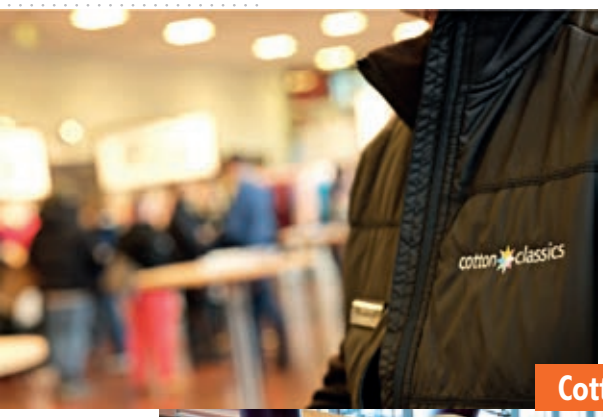
Heri-Rigoni



Cotton Classics Roadshow 2023: Neuer Besucherrekord

Die jährliche Roadshow des Textilgroßhändlers Cotton Classics Textil GmbH tourte in diesem Jahr vom 16. Januar bis zum 3. März und machte dabei an 16 Locations in sechs Ländern Station. Wie der Veranstalter, die Cotton Classics Handels GmbH, mitteilt, informierten sich mehr als 2.500 Besucher über textile Neuheiten und Bestseller – was einen neuen Besucherrekord bedeutet. Sowohl Cotton Classics als auch die teilnehmenden Marken zeigen sich äußerst zufrieden.

Gestartet hatte die diesjährige Roadshow im Schloss Schönbrunn in Wien – unmittelbar vor den Toren der Cotton Classics Zentrale in Schwadorf. Nach weiteren Locations in Graz, Ljubljana und Salzburg gastierte die mobile Messe in München. Im Anschluss folgten sechs erfolgreiche deutsche Standorte, bevor es über Zürich und Prag bis nach Bratislava ging.





Cotton Classics

„Inspiration und Partnerschaft live erleben – genau das haben wir auch bei der 14. Roadshow wieder erreicht“, so das Fazit von Wolfgang Horak, CEO und Gründer von Cotton Classics. Tobias Seidel, Head of Sales & Marketing bei Cotton Classics, ergänzt: „Partnerschaft hat immer Priorität – auch innerhalb der ausstellenden Marken.“

Über vier Wochen reiste das Cotton Classics Team mit Experten der Textilmarken durch Europa. „Zeit zu haben für individuelle Lösungen und Gespräche ist ein wichtiger Bestandteil des Roadshow-Erfolgskonzepts. Eine Besonderheit der Roadshow ist außerdem der partnerschaftliche Umgang aller Branchenteilnehmer untereinander“, so Seidel. Die Planungen für 2024 sind bereits im Gange.

Die Cotton Classics Roadshow ist eine jährlich stattfindende Veranstaltungsreihe. Sie richtet sich ausschließlich an Fachhändler aus den Bereichen Textildruck, Stick, Arbeitsbekleidung, Werbeartikelhandel, Merchandising und Online-Handel. Die 14. Ausgabe fand erstmals klimaneutral statt – sprich, es wurde der CO2-Fußabdruck der Tour gemessen und ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt unterstützt, um die entstandenen Emissionen auszugleichen. Weitere Informationen:
https://roadshow.info • www.cc-shop.de

ecobrands mit nachhaltigem Neuzugang

Die Nachhaltigkeitsspezialisten aus Österreich, ecobrands respectful distribution gmbh, verstärken sich für den Marktaufbau in Deutschland und den Niederlanden durch eine Zusammenarbeit mit Alexander Szirota. Der in diesem Bereich erfahrene Branchenkenner hat schon seit 10 Jahren ökologische Produkte für mehrere Unternehmen erfolgreich vermarktet. Mit der Markenvertretung „Asmaca.de“ unterstützt Szirota bereits MOYU und Schusters Spezialitäten (Shrub!). Nun schreibt er auch bei den „Brands with a Story“ an der Geschichte mit und soll für eine höhere Marktpräsenz und bestmöglichen Service sorgen. Start der Zusammenarbeit ist bereits an den Veranstaltungen der „GWW Newsweek 2023“. **www.ecobrands.promo**

ecobrands

ecobrands
respectful distribution

Laut Studien wünschen sich gut 2/3 aller Arbeitskräfte eine 4-Tage-Woche. Aktuell diskutiert und in aller Munde, strebt der Taschenlieferant Joytex nach kurzer und detaillierter Planung zügig die Umsetzung an. Der mittelständische Betrieb ist damit Vorreiter in der Region Rhede.

Verbesserung von Produktivität und Motivation

Joytex startet in die 4-Tage-Woche



Freuen sich mit den Kollegen auf lange Wochenenden bei Joytex: Geschäftsführerin Katja Übbing-Mölders und Prokurist Sven Weidemann.

Seit 1. Mai macht Joytex frei. Und zwar wöchentlich einen Tag zusätzlich. Die Siebdruckerei, die in der Branche für ihre Werbe-Taschen bekannt ist, mit einem 15-köpfigen Team in der Verwaltung und 35 Kräften für Lager und Produktion, die Taschen importiert und an 10 Maschinen in Rhede bedruckt, hat sich für den Start in die 4-Tage-Woche ganz passend den 1. Mai, den „Tag der Arbeit“ ausgesucht.

„Wohl mehr aus organisatorischen denn arbeitspolitischen Gründen, doch grundsätzlich spielt beides eine wichtige Rolle“, heißt es aus Rhede. Laut Studien wünschen sich gut 2/3 aller Arbeitskräfte eine 4-Tage-Woche. Aktuell diskutiert und in aller Munde, strebte auch Joytex nach kurzer und detaillierter Planung zügig die Umsetzung an und ist damit Vorreiter in Rhede und Umgebung.

Beflügelnde Idee

Geschäftsführerin Katja Übbing-Mölders hat die Diskussionen um das britische Projekt zur Arbeitszeit verfolgt und nach direkter Begeisterung damit begonnen, zu skizzieren, wie die Umsetzung für ihr Unternehmen aussehen könnte: „Als mir klar wurde, dass es mit einigen Organisationsschritten auch für unser Unternehmen umsetzbar ist, habe ich meine Gedanken gleich mit den Führungskräften geteilt. Die Idee hat alle sofort beflügelt und so waren wir ruck-zuck in der konkreten Planungsphase – jetzt steht das Modell, wir reduzieren die Arbeitszeit auf 36 Stunden bei gleicher Bezahlung. Und ab 1. Mai können wir nach Umstrukturierung und Schaffung von Rechtssicherheit durch Zusätze zu den bestehenden Arbeitsverträgen loslegen – oder vielmehr: Frei machen!“

Motivation durch Work-Life-Balance

Wenn es so läuft wie geplant, hält oder verbessert sich sogar die Produktivität und schafft für alle bei Joytex mehr Work-Life-Balance. Das erhöht nochmal die Motivation bei der Belegschaft. „Denn diese sichert Joytex seit Jahren schon die hohe Qualität der Druckergebnisse und somit die Position im Markt. Siebdruckereien in dieser Größenordnung finden sich nämlich aufgrund des hohen Kostendrucks nur noch wenige in Deutschland. Die Speziali-



Das Joytex-Firmengebäude in Rhede.

sierung auf Textiltaschen und die Qualität der Drucke sind entscheidend, wer sich am Markt behauptet“, so Übbing-Mölders. In den vergangenen Jahren sei es immer schwieriger geworden, die Motivation hochzuhalten und neue motivierte Mitarbeiter zu finden. „In unserem Vertrieb ist schon länger eine Stelle unbesetzt“, so Vertriebsleiter Sven Weidemann. „Wir spüren den demografischen Wandel bei jeder neu zu besetzenden Stelle. Mit einer Tagesleistung von bis zu 35.000 Drucken und den branchenbekannten saisonalen Schwankungen, haben wir immer wieder Personalbedarf. Um die Motivation der Mitarbeiter hochzuhalten, macht es Sinn auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Eine vernünftige Work-Life Balance ist dabei etwas, was jeden motiviert, egal ob Azubi oder jahrzehntelanger Mitarbeiter. Mehr Freizeit motiviert uns alle“, ist Weidemann überzeugt.



Gute Laune bei der Belegschaft: hier an der Siebdruckmaschine.

Studie belegt Produktivitätsvorteile

Neben den aus der britischen Studie bekannten Produktivitätsvorteilen, wie weniger Krankheitstage und geringere Fluktuation, steigert Joytex auch die Anzahl der Maschinenlaufstunden und das Servicelevel im Vertrieb durch eine täglich längere Erreichbarkeit um 1 bis 2 Stunden. Diesen Nebeneffekt hatte bei Joytex zunächst keiner vermutet, bevor man von der britischen Studie zum 4:3 Projekt hörte, an dem sich Unternehmen aus den Bereichen, IT, Bauwesen, Gastronomie, Gesundheit und Finanzen beteiligten. Ließe sich so etwas auch bei einem Industriebetrieb wie Joytex umsetzen, der mit vielen kurzfristigen fixen Lieferterminen und Mitarbeitern im Schichtmodell die Arbeitsplanung zu bewältigen hat, war die Frage.

Erreichbarkeit verlängert

Durch die Verteilung der zukünftig neun Arbeitsstunden auf 4 Tage erhöht sich die Maschinenlaufzeit in jeder Schicht und auch die Erreichbarkeit des Vertriebs wird um circa 1 Stunde täglich verlängert. Da ein Teil des Teams freitags schon Wochenende hat und der andere Teil in den Montag verlängert, könnte das ein zusätzlicher Vorteil aus Unternehmenssicht sein. Dadurch, dass Joytex schon immer mit Teilzeit- und Aushilfskräften arbeitet, wenn es darum geht, flexibel auf Auftragsspitzen zu reagieren, lassen sich die Arbeitspläne auch unter Berücksichtigung des „4:3-Modells“ an 5 Tagen in der Woche planen. Vor der Einstellung der dafür möglicherweise zusätzlich benötigten Aushilfskräfte scheut Joytex sich aufgrund guter Erfahrungen nicht.

Vorteile für alle Beteiligten

Durch den schon wenige Wochen vor dem eigentlichen Beginn deutlich spürbaren Motivationsschub blickt man bei Joytex gelassen auf die künftige Arbeitsmarktsituation. Mit der festen Absicht der Fortführung beurteilt die Rheder Druckerei Ende 2023 die gemachten Erfahrungen und könnte dann theoretisch wieder auf die 5 Tage Woche zurück. Doch das will schon kurz vor der Einführung keiner der begeisterten Mitarbeiter. „Durch zusätzliche Aushilfskräfte können wir unsere Produktion zukünftig besser auslasten und das kommt auch den Ergebnissen, Terminen und somit den Werbemittelhändlern und ihren Kunden zugute“, sagt Übbing-Mölders. <



www.joxtex.de

Die 17. Auflage des Werbemitteltags der Bartenbach-Gruppe fand Anfang März erstmals in der MEWA-Arena statt. Das exklusive Flair von Profiußball in der neuen Location, die größere Ausstellungsfläche und das ausgewogene Produkt-Angebot der 55 Aussteller lockten mehr Besucher als je zuvor nach Mainz. Ein vielseitiger Event, der Spaß machte und inspirierte.

17. Werbemitteltag der Bartenbach-Gruppe

Neuauflage in der Arena der Ideen

Nach drei Jahren Pause startete die Bartenbach-Gruppe wieder durch und lud zum 17. Werbemitteltag in die „Arena der Ideen". Dabei profitierte der Mainzer Werbemittelgroßhändler von seiner jahrelangen Erfahrung als Messeveranstalter und setzte mit der Neuauflage am 9. März erneut Maßstäbe in der Branche: Der VIP-Bereich bot mit 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche doppelt so viel Platz für grenzenlose Ideen, 50 Prozent mehr Aussteller und mehr als 6.000 Produktideen aus allen Sortimenten der haptischen Werbung.

Neue Location begeisterte

Begeistert vom neuen Veranstaltungsort waren sowohl das Team des Gastgebers Bartenbach als auch die Gäste, also Aussteller sowie Fachbesucher aus Gewerbe, Handel, Industrie und Handwerk gleichermaßen. Wer über die Promenade mit 55 Ständen flanierte, der spürte sie überall: die Begeisterung und Erleichterung, endlich wieder Messe live zu erleben, die Produkte zu sehen und zu „be-greifen". Dieses haptische Erleben bietet kein Katalog, kein Online-Shop, das gibt's nur vor Ort. Das sah das Fachpublikum offenbar genauso – entsprechend groß die Resonanz: 530 Besucherinnen und Besucher aus 320 Unternehmen waren gekommen, so viele wie nie zuvor seit der Premiere 2004.



Der 17. Werbemitteltag der Bartenbach-Gruppe fand Anfang März erstmals in der Mainzer MEWA-Arena statt. Die neue Location begeisterte nicht nur Fußballfans.





Auch das Rahmenprogramm stand im Zeichen des Fußballs: Talkrunde mit Christian Heidel, Vorstand von Mainz 05 (mit Tobias Bartenbach) und Autogrammstunde mit zwei Profispielern. Auch eine Stadionführung stand auf dem Programm.









Die messebegleitenden Vorträge boten interessante Informationen und Anregungen.

Haptisches Live-Erlebnis bleibt einzigartig

Und sie alle fanden einen Überblick im Werbemittel-Dschungel sowie ganz praktische und individuelle Entscheidungshilfen bei der Auswahl des passenden Werbemittels. „Unser letzter Werbemitteltag im März 2020 war eine der letzten Fachmessen vor dem Lockdown. Nach der langen Zwangspause war die Vorfreude auf die 17. Auflage mit persönlichen Kontakten und haptischem Live-Erlebnis jetzt besonders groß“, so Geschäftsführer Tobias Bartenbach.

Großes Interesse an haptischer Werbung

Zusammen mit seinem Co-Geschäftsführer Ralf Stöckl freute er sich über den erfolgreichen Event und dankte seinem Team: „Eine Show der Superlative, die wir hier auf die Beine gestellt haben“. Die starke Nachfrage ist für beide ein Beleg für das große Interesse an haptischer Werbung und ihrer Bedeutung für kleine, mittelständische und große Unternehmen. „Unser Konzept ging also auf: Mit dem Wechsel in die MEWA-Arena haben wir viel mehr Möglichkeiten, der Gattung Werbeartikel eine Bühne zu bieten“, so Ralf Stöckl.

Ganze Bandbreite der Kommunikation

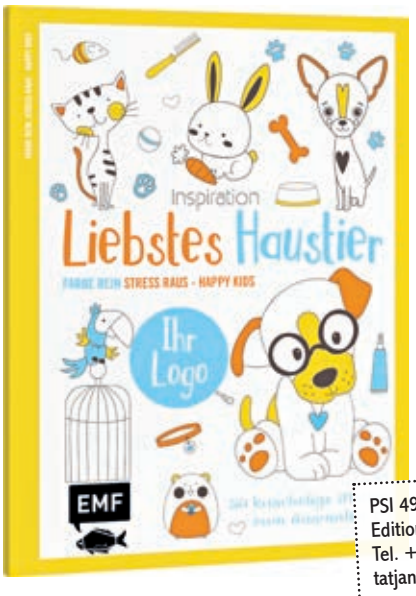
Erstligareif war nicht nur die Location, sondern auch das Programm: Die Veranstaltung war so viel mehr als eine Produktschau. Geboten wurden nicht nur Hapticals: Besucherinnen und Besucher erlebten vor Ort die ganze Bandbreite der Kommunikation – auch über die haptische Werbung hinaus. Die gesamte Bartenbach-Gruppe präsentierte sich über viele Touchpoints der Kommunikation hinweg und zeigte gemeinsam mit prominenten Gästen, wie die Wirkung von haptischer Werbung optimal genutzt und erweitert werden kann. Ein attraktives Vortragsprogramm rund um Werbung, Event und Digitales sowie eine Fashion Show für Corporate Wear boten neue Impulse. Auch das Rahmenprogramm kam nicht zu kurz, mit Stadionführungen, einer Talkrunde mit Christian Heidel, Vorstand von Mainz 05, sowie einer Autogrammstunde mit zwei Profispielern. <

www.bartenbach-werbemittel.de

Werbeartikel für Haus und Tier



In dieser Rubrik stellen wir Ihnen schwerpunktmäßig nützliche wie werbestarke Produkte für die vierbeinigen oder auch gefiederten Freunde des Menschen vor. Eine neue Zielgruppe für Hapticals, die für **Spaß bei Tier und Halter** sorgen.



PSI 49982
Edition Michael Fischer GmbH - EMF Verlag
Tel. +49 89 21231744
tatjana.bleiler@emf-verlag.de
www.emf-verlag.de

Flauschige Motive für Haustierfans

Von verspielten Hunden, süßen Katzenbabys und flauschigen Kaninchen bis hin zu bunt gefiederten Kanarienvögeln – wenn es um Haustiere geht, sind die meisten Kinder wie auch viele Erwachsene sofort Feuer und Flamme. Begeistern lassen sich Herrchen und Frauchen mit dem Ausmalbüchlein voller tierischer Motive des EMF-Verlages (Edition Michael Fischer). Dieser entwickelt gerne ein individuelles Buch für Unternehmen und Zielgruppen. Gerne platziert das Team von EMF Ihr Logo auf dem Cover. Auch Produkte und Dienstleistungen können auf den Innenseiten präsentiert werden.

Tierische Fußmatten

Mit einem eigenen Motiv und Kundenlogo personalisiert sind die emco Logomatten eine optimale Lösung für Haustiere. Die aus nachhaltigen ECONYL® Garn gefertigten Matten können bei Verschmutzung einfach in der Waschmaschine gewaschen werden. Neben dieser besonderen Eigenschaft der hohen Funktionalität überzeugt die bedruckbare Teppichmatte mit leuchtenden Farben sowie der dauerhaften Präsenz des Kundenlogos. Dank der Produktion in Deutschland können kurze Lieferzeiten realisiert und Sonderanfertigung problemlos umgesetzt werden.



PSI 47306 • emco Bautechnik GmbH
Tel +49 591 9140603 • n.rudau@emco.de
www.emco-bau.de

NEU! NEU! NEU! NEU! NEU!

Wachsender Adventskalender

... aus dem Schwarzwald
emotion factory



Traditionelle Glaskugel
- mundgeblasen -



Heri-Rigoni GmbH
emotion factory

Tel. +49 7725 93 93 - 0
info@emotion-factory.com



PSI 49009 • 12M
Tel +48 77 4413500 • agnieszka@12m.eu
www.12m.eu

Wasserdicht und pflegeleicht

Die 12M-Matte als Unterlage für Hunde- oder Katzennäpfe ist wasserdicht und leicht zu reinigen. Die Größe passt perfekt für zwei Näpfe, also für Wasser und Futter. Sie ist aus leicht elastischen Materialien hergestellt, wodurch sie auf dem Boden nicht verrutscht und das Tier die Näpfe nicht in einen anderen Raum verschieben kann. Jede Größe, Form und grafische Gestaltung sind möglich.

Leckerlis und Augenschmaus

Mit der Gürteltasche Step von Halfar belohnen Halter ihre Lieblinge – und sich selbst: Sie ist praktisch für Leckerlis und ein Augenschmaus dazu. Die klimaneutrale Tasche kombiniert Farben und Materialien spannungsreich und schön miteinander. Glänzendes Ripstop in Cyan, Maigrün, Marine, Rot oder Schwarz trifft auf kerniges glattes Polyester-Gewebe in Anthrazit. Für die Ordnung sorgen Reißverschluss-Vortasche, Hauptfach mit 2-Wege-Reißverschluss und Reißverschlussfach innen. Letzteres ist perfekt, um Tickets, Kreditkarten oder Smartphones sicherer durchs Gedränge zu navigieren.



PSI 45666 • Halfar System GmbH
Tel +49 521 982440 • info@halfar.com
www.halfar.com

Erfrischung auf Reisen

Wenn die geliebten Vierbeiner mit auf Reisen gehen, darf auch die notwendige Erfrischung nicht fehlen. Condedi liefert hierzu tierisch gute Produkte für unterwegs – so z.B. den faltbaren Trinknapf Barnie und den Snack Bag Freddy. Beide Artikel überzeugen mit Handlichkeit und sind in Standard-, nach Anfrage auch in Sonderfarben lieferbar und lassen sich individuell bedrucken. Beide Produkte sind einfach zu reinigen, leicht zu verstauen und aufgrund des geringen Gewichts ideal für unterwegs geeignet. Lieferbar bereits ab 25 Stück und selbstverständlich kann eine Veredelung mit Druck und Gravur erfolgen.





PSI 49729 • Condedi GmbH
Tel +49 2942 2160 • info@condedi.de
www.condedi.de



PSI 60446 • Schwertkrone – Daniel Weber
Tel +49 212 88072110
vertrieb@schwertkrone.de
www.schwertkrone.de

Die Zeckensaison ist eröffnet

Wer nach einem zuverlässigen Werkzeug sucht, um Zecken sicher und effektiv zu entfernen, ist beim Unternehmen Schwertkrone genau richtig. Im Portfolio befindet sich eine breite Auswahl an hochwertigen Zeckenentfernern, Zeckenzangen und Zeckenpinzetten aus langlebigem rostfreiem Edelstahl. Diese Zeckenwerkzeuge sind perfekt geeignet, um Zecken schnell und einfach zu entfernen und lassen sich bereits ab 50 Stück mit einem Kundenlogo individualisieren. Im Schwertkrone-Sortiment findet sich zudem auch eine Vielzahl an Küchenmessern und Küchenhelfern.

Diagnose auch zuhause

Diagnostikleuchten von Richard Cermak werden oft in Tierarztpraxen eingesetzt, sind aber auch zuhause sehr praktisch und einfach anzuwenden, um z.B. die Zähne des Hundes zu kontrollieren. Die Diagnostikleuchte NOVA NO100D aus hochwertigem ABS-Kunststoff (Made in Germany) ist in vielen Farben erhältlich. Die verarbeitete LED oder Glühbirne ist für den Einsatz in der Augendiagnostik geprüft, bestätigt der Anbieter.



PSI 44668
R. Cermak -Penlights (Made in Germany)
Tel +49 7231 106105
info@richard-cermak.de
www.richard-cermak.de • www.penlights.de

-Anzeige-





PSI 60571 • frunol delicia GmbH
Tel +49 34202 65 528 / +49 2303 253 60 12
laure.bernard@frunol-delicia.de
martin.reinders@frunol-delicia.de
www.delicia-gartenvogelfutter.de/werbeartikel/

Pick-Spaß für jede Jahreszeit

Mit DELICIA® Werbegeschenken einen Flügelschlag voraus sein: Das ist auch der Anspruch beim ganzjährig einsetzbaren, aufhängefertigen Vogelhaus PickSpaß mit DELICIA® PickMeUp Bloc im vakuumierten FrischePack. Ob im Garten, auf dem Balkon oder der Terrasse, gefüllt mit hochwertigen und nahrhaften PickMeUp Blocs haben unsere gefiederten Freunde besonders großen PickSpaß. Das Futter besteht aus 100 Prozent biologischen Rohstoffen und kommt personalisiert mit Werbebotschaft zum Empfänger.

PSI 45753 • ANDA Present Ltd.
Tel +36 1 210 0758
export@andapresent.com
www.andapresent.com



Gassigehen wird zur sauberen Sache

Eine Überraschung für Tierfreunde hat ANDA Present mit einem durchdachten und praktischen Accessoire im Angebot. Der Hundekotbeutelspender Pavesave ist das perfekte Werbegeschenk für Hundebesitzer und ihre besten Freunde. Die gesamte Oberfläche von Pavesave kann mit einzigartigen Mustern oder Grafiken gestaltet werden. Mit seinem Material aus recyceltem PET-Polyester ist er Teil der umweltfreundlichen GO GREEN-Kollektion von ANDA, die dafür sorgt, dass nicht nur seine Verwendung, sondern auch seine Herstellung die umweltfreundliche Einstellung Ihres Unternehmens unterstreicht. Dank des Metallkarabiners lässt sich Pavesave leicht transportieren.

Erhellende Abendtouren

Die akkubetriebene ultrakompakte Multileuchte Metmaxx®MultiActivityLED von Spranz sorgt nicht nur für Sicherheit unterwegs beim Jogging oder Spazierengehen. Sie ist gleichermaßen als Sicherheitsleuchte für Tiere, zum Beispiel beim Gassigehen einsetzbar. Zusätzlich bietet sie sich als Handy- und Tabletleuchte für Konferenzen oder Selfies an. Sie verfügt über drei Helligkeitsstufen, 55 mAh Akku und kommt im Designkarton zum Empfänger.

PSI 41462 • Spranz GmbH
Tel +49 261 984880 • info@spranz.de
www.spranz.de





PSI 43717
Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG
Tel +49 212 338175
info@broch-nachf-solingen.de
www.broch-nachf-solingen.de



Perfekter Schnitt – perfektes Styling

Mit der hochwertigen Solinger Gesichts- und Pfotenschere der Marke RUDERER von Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG sind Tierhalter für die Details der Fellpflege ihres Vierbeiners bestens ausgerüstet. Die Scheren sind in gebogen oder gerade erhältlich. Mit einer Microverzahnung auf einer Seite der Schneide, rutscht das Fell beim Schneiden nicht weg. Hochwertige Materialien und professionelle Verarbeitung sorgen für eine hohe Lebensdauer, handgeschliffene Scherenblätter und durchgehärtete Schneiden erzeugen langanhaltende Schärfe. Last, but not least: Die Schere hat eine große Werbefläche für Ätzungen oder Lasergravuren.





Clever werben mit WAU-Effekt

Viele vierbeinige Familienmitglieder bieten Unternehmen eine Chance, neue Zielgruppen zu erreichen. Ob als Prämie bei Versicherungen, als Werbegeschenk der Hundeschule, gewinnbringender Verkaufsartikel oder Markenbotschafter im Futterhaus – die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig! Auf Produktion und Veredlung dieser Werbeartikeln ist mbw spezialisiert. Mit einem Logo- oder Slogandruck können Unternehmen ein cooles Statement setzen und die Kundenbindung stärken. In der Produkt-Range von mbw® ist alles dabei, um dem natürlichen Spieltrieb von jungen, aber auch erwachsenen Hunden gerecht zu werden. Alle Artikel wurden unter hohen Sicherheitsstandards und mit Blick auf die Bedürfnisse der geliebten Fellnasen entwickelt. In der Kollektion finden sich Artikel zum Animieren, Toben, Auspowern und Lernen, aber auch zum Kuscheln nach dem Ausdauertraining. Natürlich finden Sie auch in der Hunderange Produkte, die nachhaltig aus 100% recycelten PET- Flaschen hergestellt werden. Die Recyceltiere überzeugen sowohl optisch als auch durch innere Werte.







PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 94020 • info@mbw.sh
www.mbw.sh
www.mbw.sh/de/hundespielzeug



PSI 46095 • Lumitoys-GmbH
Tel +49 2331 3775450 • info@lumitoys.de
www.lumitoys.de



Sicher durch die Nacht

Ausgesprochen nützlich und praktisch in der Anwendung sind die blinkenden Anhänger der Lumitoys-GmbH für Vierbeiner. Mit dem Karabiner schnell und unkompliziert zum Beispiel am Hundehalsband angebracht, sorgen diese kleinen Helfer für eine bessere Sichtbarkeit und somit für mehr Sicherheit im Dunkeln. Die Anhänger sind durch einfachen Knopfdruck an- und ausschaltbar und bieten verschiedene Leuchtmodi (Blinken + Dauerlicht). Verschiedene LED- und Gehäusefarben sind erhältlich, die Individualisierung erfolgt durch Bedruckung. Die Batterien sind austauschbar.



PSI 44531 • INDEXA GmbH
Tel +49 7136 98100 • info@indexa.de
www.indexa.de



Da steht niemand im Dunkeln

Das automatische Nachtlicht AN03 von Indexa lässt niemanden im Dunkeln stehen. Dank des integrierten Bewegungsmelders schaltet sich das LED-Licht bei Bewegung ein und automatisch wieder aus. So wird das Treppenhaus nicht zur Stolperfalle und auch im Kinderzimmer bietet das Nachtlicht die notwendige Orientierung. Besonders clever und energiesparend: Das AN03 ist zusätzlich mit einem Dämmerungssensor ausgestattet, der dafür sorgt, dass das Licht nur bei Dunkelheit aktiviert wird.

Snack für Piepmätze

Ein sympathisches Give-away für Vogelliebhaber ist das 20 Gramm schwere Wildvogelfutter in der Pergamintüte, erhältlich unter der Artikel-Nummer 4406 bei Werbemittelspezialist Multiflower. Ein Werbeeindruck oder eine individuelle Gestaltung des Headers ist jeweils ab 250 Stück möglich. Die Größe der Werbefläche auf dem Standardmotiv beträgt 50 × 30 Millimeter, jene auf dem 79 × 120 Millimeter.

PSI 45974 • Multiflower GmbH
Tel +49 6226 927980 • info@multiflower.de
www.multiflower.de









PSI 41016 • Heri-Rigoni GmbH
Tel +49 7725-93930 • armin.rigoni@heri.de
www.heri.de • www.emotion-factory.com

Leckeres für den Hund

Die Leckerli-Tüte knistert, die Hundeohren sind gespitzt – die Vorfreude auf einen leckeren Snack von der emotion factory ist dem Vierbeiner sofort anzusehen. Mit den Produkten rund um den treuen Wegbegleiter des Menschen ist der Anbieter wahrlich „auf den Hund gekommen“ und ermöglicht damit die Erschließung einer neuen Kundengruppe im Werbemittelmarkt. Gefüllt mit hochwertigen und gesunden Hundeleckerli des bayrischen Herstellers Happy Dog in der leichtgewichtigen Verpackungsvariante „Leckerli-Pack“ bieten sich diese Ausführung für die nächste Mailingaktion oder als Give-Away an. Weitere Verpackungsmöglichkeiten sind die Leckerli-Konserve oder die Leckerlis im Organzabeutel.





PSI 46970 • ReflAktive Thomas Wassmann
Tel. +49 4971 923312
thorsten.hueber@reflaktive.de
www.reflaktive.de

Sicherheit für Mensch und Tier

Die reflektierenden Accessoires von reflAktive sind seit über 25 Jahren bekannt. Neben Produkten zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Sicherheit für Fußgänger, Radfahren und Kinder werden ebenfalls Artikel hergestellt, die tierische Begleiter schützen. Insbesondere die „Jogger-Bänder“ eigenen sich neben dem Einsatz durch Läufer und Radsportler hervorragend zur Erhöhung der Sichtbarkeit bei Hunden und Pferden. Das Design erlaubt es mit Hilfe einer Schere, die Länge des „Jogger-Bandes“ anzupassen, in dem man an den geschweißten Stegen überflüssiges Material abschneidet. Da die Rückseite komplett aus Velours besteht ist ein optimales Anbringen mit Hilfe des Hakenbandverschlusses jederzeit gewährleistet.

Designerplatz für den Napf

Die individuellen Napfunterlagen von IMTC Manufacturing & Trade sind nicht nur ein idealer Schutz für den Boden. Sie bieten zusätzlich Platz für eine plakative Werbebotschaft. Das Unternehmen fertigt Napfunterlagen in unterschiedlichen Qualitäten, Formen und Ausführungen an. Bedruckbar sind diese im UV-Offset- oder Digitaldruck. AXOPAD® wird in Deutschland hergestellt.

PSI 43000 • IMTC Manufacturing & Trade GmbH
Tel +49 8171 43390 • imtc@imtc.de
www.axopad.de



Die etablierte Gernet Printpack GmbH arbeitet verstärkt an neuartigen Projekten, die durch die digitale Transformation erst möglich werden. Wie aus einer einfachen Papiertasche damit ein spannendes Sammlerobjekt wird, zeigt sich anhand der Case Study eines Comicladens.

Von der einfachen Papiertasche zum Sammlerobjekt

Digitalisierung als **Business-Garant**



Gernet Case Study Ultra Comix – branchengerecht als Comic aufgemacht

„Der Digitaldruck ist keine Ersatztechnologie für den klassischen Druck“, sagt Geschäftsführer Michael Bromberger von der Gernet Printpack GmbH, Mannheim. Er verändert Art und Zweck der Produktanwendung hin zu individuellen und personalisierten Angeboten – und trifft damit den Nerv der Kunden. Mit der auf der PSI-Messe 2023 in Düsseldorf vorgestellten Case Study für den Comicladen Ultra Comix zeigt die Digitaldruck-Schmiede wie aus einem „Transportmittel“ ein spannendes Sammlerobjekt wird.

Digitale Transformation

Ob individuell bedruckte Tragetaschen ab einem Stück oder flexible (Klein-)Mengen auf Abruf „Print-on-Demand“, die etablierte Spezialdruckerei arbeitet verstärkt an neuartigen Projekten und Produkten, die durch die digitale Transformation erst möglich werden. Das fängt bereits beim Bestellprozess im Webshop an, in dem alle Schnittstellen zusammen-laufen. Mit Hilfe verlässlicher, smarter Produktionsabläufe und intelligenter Workflows können täglich wesentlich mehr Aufträge als bislang abgewickelt und Laufzeiten reduziert werden. Kürzere Lieferzeiten bis hin zum Expresszustellungen innerhalb von 48 Stunden sind das Ergebnis.

Flexibilität und Nachhaltigkeit

Neben dem Zeitfaktor werden auch die Themen Flexibilität und Nachhaltigkeit immer bedeutender – sowohl auf Nachfrage- wie auch auf Angebotsseite. Weniger ist dabei mehr. So ermöglicht es die Digitaldruck-Technologie kleinere Auflagen herzustellen und/oder häufiger die Motive zu wechseln. Bedarfsgerechte Durchschnittsmengen wiederum verursachen geringere Kosten und beugen der Entsorgung von zuviel produzierten, und irgendwann nicht mehr aktuellen Druckerzeugnissen vor.

Mehrwert für den Kunden

Am Beispiel der Ultra Comix Papiertasche zeigt sich der Mehrwert für den Kunden: der Bestell-Rhythmus von über 3.000 Stück pro Jahr wird auf 250 Stücke alle zwei Wochen mit jeweils neuem – anlass- und/oder jahreszeitbezogenem - Layout geändert. Das limitierte Transportmittel wird auf dierse Weise zum begehrten Sammlerobjekt und generiert für den Comicladen im besten Falle zusätzliche Wertschöpfung. Eine positive Wahrnehmung durch Mehrfachnutzen und nachhaltige Materialien sind gewiss, die Designs und Konzepte auf weitere Werbemittel übertragbar. <

www.gernet.de

KUEHNE+NAGEL

Expo and Event logistics

Getting your show on the road

Worldwide event transport planning and coordination - with local expertise.

→ www.kuehne-nagel.com



ASB Herbalind gGmbH

Inklusion – Made in Germany – Nachhaltigkeit – Sozial und fair: Schlagworte, die auf das Unternehmen, das wir hier vorstellen, zutreffen. Herbalind ist eine Kissenmanufaktur und als Inklusionsbetrieb Tochter des „ASB Regionalverband Münsterland e.V.“. Das Produktportfolio umfasst eine große Auswahl verschiedenster Kissen und Kissenarten, die mit Wohlgefühl werben.

Kissen ‚handmade‘ im Münsterland

Weiche **Wohlfühlwerbung**



Herbalind Geschäftsführer Réne Kloppenburg: „Wir sind ein Team!“



oben: Der Neubau des Unternehmensgebäudes entstand 2016.



Hier werden Kissen befüllt – was offensichtlich Spaß macht.

Auf dem Restart der PSI Messe im Januar 2023 war sie mit einem kleinen-feinen Stand vertreten und konnte mit ihrem Angebot bei den nationalen und internationalen Besuchern viel Zuspruch ernten: Die Kissenmanufaktur Herbalind aus Rhede im nordrheinwestfälischen Münsterland, ein Inklusionsunternehmen mit rund 50 Mitarbeitern. Seit dem 1. April 2020 ist Herbalind eine 100%ige Tochter des „ASB Regionalverband Münsterland e.V.“. Eine Inklusionsgesellschaft wie ASB Herbalind beschäftigt Menschen mit Einschränkungen und gibt ihnen so eine Chance auf eine dauerhafte Beschäftigung. Inklusionsunternehmen sind gemeinnützige Unternehmen, stehen aber als Unternehmen im Wettbewerb am Markt. Ihre Mitarbeiter*innen befinden sich in einem regulären Arbeitsverhältnis und werden auch so vergütet. „Für Herbalind bedeutet Inklusion ‚WIR SIND EIN TEAM‘! Jeder Mitarbeiter gehört gleichberechtigt dazu und das unabhängig von eventuellen Einschränkungen jedweder Form“, betont Geschäftsführer Réne Kloppenburg. ASB Herbalind beschäftigt fast 50 Mitarbeiter. Der Anteil der Mitarbeiter*innen mit Einschränkung beträgt bei Herbalind über 40 Prozent. Das Produktportfolio des Unternehmens mit eigner Produktion vor Ort umfasst eine große Auswahl verschiedenster Kissen und Kissenarten. Neben Wärme- und Kältekissen, gefüllt mit unterschiedlichen natürlichen Kernen und Körnern, werden Duft- und Kräuterkissen produziert.

46_47_UNT_Herbalind_d_mh.indd 48 13.04.23 15:25







Links: Herbalind offeriert auch maßgeschneiderte Duftbeutel.

Mitte: Hier eine Beispielansicht von Wärme-/ Kältekissen mit Farbkarten.

Rechts: Mitarbeiter Saman Salo in der Produktion (Siebdruckerei).

Nachhaltigkeit auf vielen Ebenen

„Mit der PSI-Messe sind wir erfolgreich in das Jahr 2023 gestartet. Die Messe war nach zwei Jahren Corona-Pause gut besucht und für Besucher*innen und Aussteller*innen gleichermaßen attraktiv“, so Réne Kloppenburg. „Es gab viel Resonanz für unser Portfolio. Die Materialien für unsere Kissen werden sorgfältig ausgewählt und sorgen für eine verantwortungsvolle nachhaltige Herstellung. Das Füllmaterial besteht aus nachwachsenden Rohstoffen, zum Teil in Bio-Qualität. Alle Rohstoffe sind rein natürlich. Und unsere Produkte enthalten keine Zusatzstoffe oder künstliche Duftstoffe.“ Nachhaltigkeit ist dem Unternehmen wichtig. So werden recycelte Pappverpackungen verwendet, wo es möglich ist. Von der Produktion bis zur Verpackung sind es nur kurze Wege. Immer mehr Rohstoffe stammen aus biologischem Anbau, Baumwollstoffe sind mit OEKO TEX zertifiziert.

Umweltbewusstsein aus einer Hand

Gezielt wird auf den Wirtschaftsstandort Deutschland gesetzt und vor Ort in Rhede produziert. Réne Kloppenburg: „Die Produktion, der Vertrieb, der Versand – alles ist unter einem Dach. So tragen wir dazu bei, dass Klimaemissionen verringert werden. Das Gebäude wird über eine umweltfreundliche Wärmepumpe beheizt. Und mit der direkt angeschlossenen Produktionsstätte hat die Kissenmanufaktur die Möglichkeit, schnell auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Zudem sind Herbalind Produkte ‚handmade‘ und ‚Made in Germany‘.“

Alternative Füllungen

„Auf der diesjährigen PSI haben wir festgestellt, dass viele alternative Füllungen, wie z. B. Rapssamen, Traubenkerne oder auch Körnermischungen bisher nicht bekannt waren und sehr positiv aufgenommen wurden“, berichtet Kloppenburg. „Für PSI-Kunden wird die Werbebotschaft individuell nach Kundenwünschen überbracht. Die Kissen werden aus einem vielfältigen Angebot von Stoffen mit großer Farbpalette, einem individuellem Füllmaterial, Kundenlogo und Adresse auf dem Label und einem individuellen Druck auf dem Kissen mit bis zu 4 Farben im Siebdruck hergestellt. Je nach Budget des Kunden können wir unterschiedliche Größen frei nach den Vorgaben realisieren.“ <

ASB Herbalind gGmbH
Tel +49 2872 92760

Ansprechpartner:
Vertrieb PSI Kunden: Mathilde Willemsen, mwillemsen@herbalind.de
Vertrieb PSI Kunden: Stephanie Lange, slange@herbalind.de

Füllungsbeispiele für Wärme-/Kältekissen bei Herbalind

Kirschkerne …
… haben eine lange Tradition. Gefüllt in Säckchen oder Kissen benutzt man sie als Wärmequelle für Gelenke oder andere Körperteile. Die biologisch gereinigten Kirschkerne haben durch ihre Größe eine hervorragende Massagewirkung und werden oft in der Ergotherapie eingesetzt.

Traubenkerne …
… sind ein alternativer, fruchtig duftender Füllstoff für Wärmekissen. Sie haben einen hohen Anteil an natürlichen Ölen und Antioxidantien. Diese sorgen dafür, dass der Ölanteil im Traubenkern lange frisch bleibt.

Rapssamen …
… sind Ölsaaten und besitzen wegen ihres hohen Ölanteils eine hervorragende Wärmespeicherfähigkeit. Rapssamen sind klein, fast kugelrund und können sich optimal an jede Körperregion anpassen. Sie können zu Therapiezwecken eingesetzt werden, um Tast- und Fühlsinne zu stimulieren.

Getreidekörner …
… haben erwärmt einen wunderbar natürlichen Duft. Herbalind verwendet für seine Mischung ausschließlich hochwertige Bio Roggen- und Bio-Weizenkörner.

www.herbalind.com

46_47_UNT_Herbalind_d_mh.indd 49 13.04.23 15:25

Dass Kalfany Süße Werbung Fruchtgummis in vielen verschiedenen Farben, Formen und Geschmacksrichtungen selbst gießt, ist kein Geheimnis. Rund 2.000 t laufen pro Jahr aus der eigenen IFS-zertifizierten Produktion vom Band. Seit diesem Jahr werden alle Fruchtgummi- und Hartkaramellen-Produkte aus eigener Herstellung unter der Marke „Bären Company“ beworben.

Limited Edition 2023: Fruchtgummi in der Trendfarbe Lila

Making of Lavender Lime



Das gab’s bislang noch nicht: Fruchtgummi-Bärchen in der Trendfarbe Lila mit fruchtig-frischem Lavendel-Limetten-Geschmack.

Hinter der Entwicklung der „Bären Company“ Fruchtgummis steht ein ‚bärenstarkes‘ Team talentierter Produktentwicklerinnen. Linda Schmelter, Dorothee Kühn und Bakiye Kahriman entwickeln am Standort Herbolzheim neue, innovative Fruchtgummisorten – und das von der Rohwarenauswahl bis zum Fertigprodukt. Sie optimieren Rezepte und sind bei lebensmittelrechtlichen Fragen absolute Expertinnen auf ihrem Gebiet.

Total neues Geschmackserlebnis

Als das Team der Süßen Werbung die Produktneuheiten für den neuen Hauptkatalog diskutierte, schlugen die Produktentwicklerinnen für 2023 eine eigene Fruchtgummi Limited Edition vor. „Es sollte etwas ganz Besonderes werden, das noch niemand zuvor gegessen hat. Ein Trend-Fruchtgummi, das geschmacklich überrascht“, so Linda Schmelter. Nach kurzer Überlegung stand fest, nicht nur in der Modebranche führt kein Weg an der Farbe Lila vorbei, auch bei der Süßen Werbung soll diese Trendfarbe Einzug halten. Nachdem die Farbe beschlossen war, ging es darum, den passenden Geschmack zu finden. Die Lösung lag eigentlich schon auf der Hand: Lavendel! „Ein Geschmack, den keiner im ersten Moment mit Fruchtgummi verbindet, also eine super Möglichkeit, die Konsumenten mit einem total neuen Geschmackserlebnis zu überraschen. Aus diesem Grund war es für uns umso spannender, uns dieser Herausforderung zu stellen. Es muss besonders, aber trotzdem lecker werden“, so Dorothee Kühn.



Im Sortiment der Süßen Werbung gibt es die leckeren XXL-Bärchen in glänzend- oder matt-kaschierten, transparenten und alternativ weißen Werbetütchen.



Tüfteln an der passenden Rezeptur

Um das perfekte Geschmackserlebnis für die „Limited Edition 2023 – Lavender Lime“ zu kreieren, haben die Produktentwicklerinnen lange an der passenden Rezeptur getüftelt. Dabei standen sie vor dem ein oder anderen Problem. Zunächst galt es das richtige Verhältnis des Lavendelgeschmacks zu finden. Es durfte keinesfalls zu dominant sein. Schnell war klar, nur Lavendelgeschmack ist zu langweilig und die Fruchtkomponente zur Abrundung des bei Fruchtgummi erwarteten Fruchtgeschmacks fehlte. Es musste also noch eine weitere passende Komponente gefunden werden. Nach zahlreichen Tests unterschiedlicher Geschmackskombinationen, die gemeinsam im Team verkostet wurden, waren sich alle einig: Lavendel mit einem Schuss Limette soll es werden. Ein fruchtig-frischer Geschmack war für die Limited Edition gefunden.

Die Kalfany-Produktentwicklerinnen Linda Schmelter und Dorothee Kühn haben lange an der passenden Rezeptur getüftelt. Es hat sich gelohnt ...



Premiere am Stand von Kalfany Süße Werbung auf der PSI: Die „Limited Edition 2023 – Lavender Lime“ kam durchweg positiv bei den Besuchern an.

Lila Premiere auf der PSI

Eine weitere Schwierigkeit war es, den richtigen Farbton zu treffen, welcher ausschließlich mit natürlichen Pflanzenauszügen umgesetzt werden sollte. Um den gewünschten warmen Lilaton zu erreichen, mussten die richtigen Mengen aus schwarze Karotte- und Spirulinaextrakt sowie Citronensäure abgestimmt werden. Die Premiere der Limited Edition sollte bei der PSI im Januar gefeiert werden. Passend zum Messestand und zum neuen Hauptkatalog, auf dem das Lavendelthema optisch aufgegriffen wurde, sollte es für die Besucher Geschmacksmuster von Lavender-Lime zum Probieren geben. Fast hätte jedoch das Aroma einen Strich durch die Rechnung gemacht. „Aufgrund der langen Lieferzeiten dieses natürlichen Aromas war der Zeitplan für unsere Musterproduktion extrem verkürzt worden. Beinahe in letzter Minute konnte das Lavender Lime Fruchtgummi in größerer Stückzahl fertiggestellt und für die Messe verpackt werden“, so Bakiye Kahriman.

Durchweg positives Feedback

„Die Probiertütchen waren in nullkommanix weg! Uns hat es wahnsinnig gefreut, dass das Feedback so positiv ausgefallen war und ist. In den Gesprächen mit den Besuchern war das Lavender-Lime Fruchtgummi eine tolle Möglichkeit, um zu zeigen, wie flexibel wir dank unseres kreativen Teams und unserer eigenen IFS-zertifizierten Herstellung sind“, so Jenny Mangold, Marketing Managerin bei Kalfany Süße Werbung. Mit der Sorte Lavender Lime hat Kalfany Süße Werbung nicht nur ein ganz besonderes Geschmackserlebnis kreiert, sondern auch einen echten Hingucker geschaffen. Es passt nicht nur perfekt zum aktuellen Farbtrend, sondern ist auch eine tolle Möglichkeit, sich im Fruchtgummisegment und als Hersteller zu positionieren. Im Sortiment der Süßen Werbung gibt es die leckeren XXL-Bärchen mit fruchtig frischem Lavendel-Limetten Geschmack verpackt in glänzend- oder matt-kaschierten, transparenten und alternativ weißen Werbetütchen. <

www.suesse-werbung.de

Der Kinderschutzbund und der Schirmspezialist FARE haben auf der Haptica live in Bonn die neue gemeinsame Kampagne #SCHUTZschirmfürKINDER der Öffentlichkeit vorgestellt. Sie soll die wichtige Arbeit des Kinderschutzbundes, der sich mit über 400 Ortsverbänden in ganz Deutschland für Kinder und Familien einsetzt, unterstützen.

Gemeinsame Kampagne gestartet

Schirme für Kinderschutz



Foto: ©Christiane Seipp, FARE

Offizieller Start der Kampagne #SCHUTZschirmfürKINDER des Kinderschutzbundes und FARE (v. l.): Dominik Dell (FARE Key Account), Ellen Heimes (Kinderschutzbund Ortsverband Bonn e. V. Geschäftsführerin), Günter Schmidt (FARE Vertriebsleiter).



Foto: ©Axel Bühner

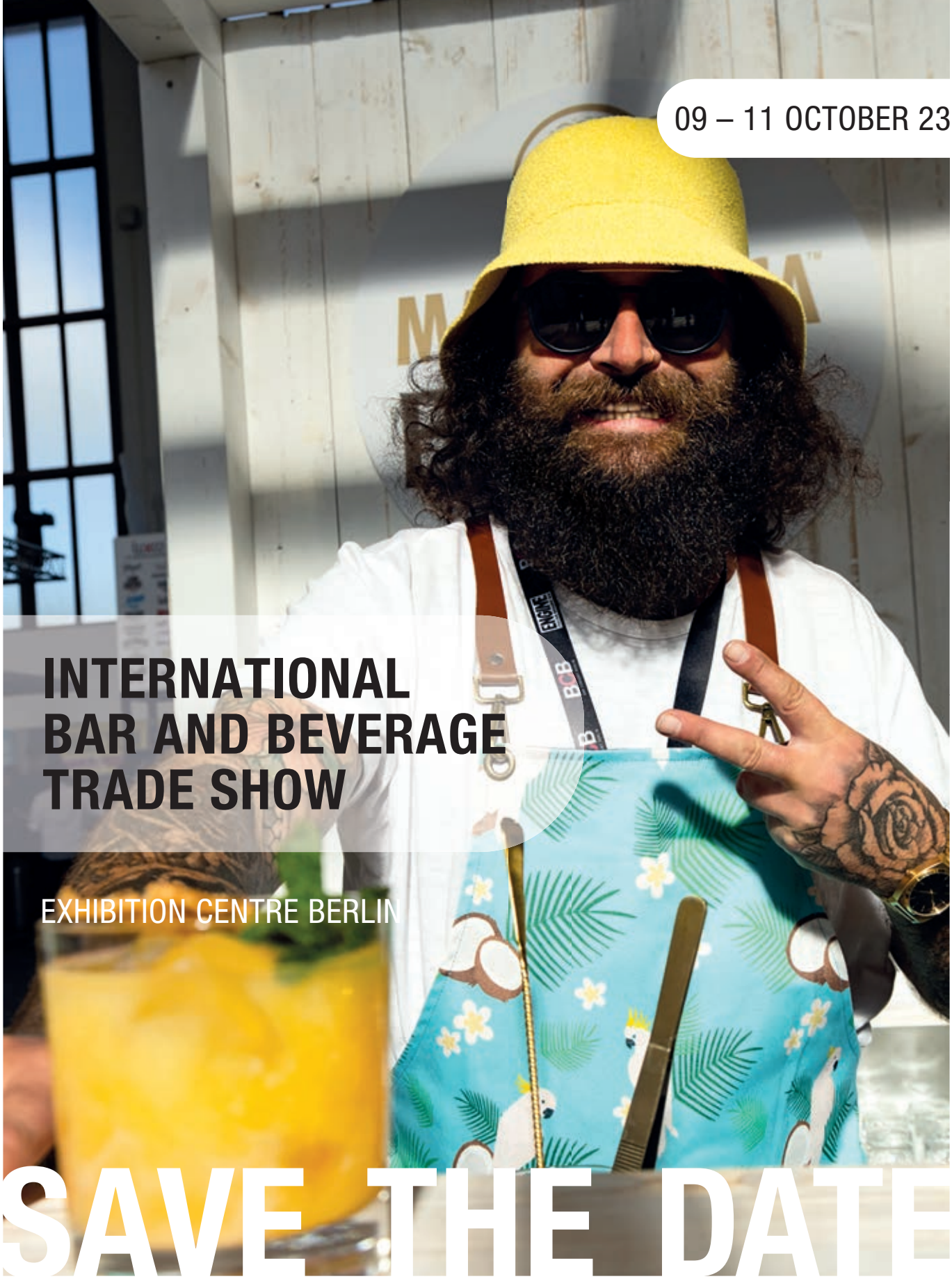
Die Hangtags aller im Rahmen der Kampagne bestellten Schirme erhalten den Kampagnen-Aufkleber. Auf Wunsch werden zusätzlich die Schließbänder mit dem Kampagnenlogo bedruckt. Beides erfolgt kostenfrei durch FARE: Jeder gespendete Euro landet beim Kinderschutzbund.

Die Arbeit des Kinderschutzbundes ist nach der Corona-Krise, die die Situation vieler Kinder und Jugendlicher noch einmal verschärft hat, wichtiger denn je. Und bei der Kampagne #SCHUTZschirmfürKINDER mitmachen kann jedes Unternehmen, das mindestens 96 bedruckte FARE-Schirme bestellt und dabei mindestens 100 Euro spendet. Größere Spenden sind möglich und natürlich herzlich willkommen, heißt es in einer Mitteilung von FARE. Jeder gespendete Euro landet direkt beim Kinderschutzbund. FARE versieht daraufhin auf eigene Kosten die Hangtags aller bestellten Schirme mit dem Kampagnen-Aufkleber und bedruckt auf Wunsch zusätzlich die Schließbänder mit dem Kampagnenlogo. Das werbende Unternehmen zeigt so deutlich sichtbar sein soziales Engagement und die Schirme werden emotional aufgeladen. „Und am wichtigsten: Die tägliche Arbeit des Kinderschutzbundes wird durch die Spende ganz konkret unterstützt und vielen Kindern somit etwas Gutes getan. Zudem wird über die Kampagne an sich und speziell durch das Kampagnen-Logo auf den Schirmen der Kinderschutzbund in das Bewusstsein vieler Unternehmen und Endverbraucher getragen. Dies, so unsere Hoffnung, wird weitere Spenden nach sich ziehen, Kooperationen zwischen Händlern oder Unternehmen mit dem jeweiligen lokalen Ortsverband anstoßen und vielleicht sogar Menschen motivieren, sich persönlich zu engagieren“, kommentiert FARE-Geschäftsführer Volker Griesel.

Win-win-win-Situation

Alle teilnehmenden Unternehmen erhalten eine digitale Spendenurkunde, mit der sie z. B. auf der Firmenwebsite und den Social-Media-Kanälen über ihr Engagement für eine kinderfreundlichere Gesellschaft berichten können. Für die Kommunikation stellt FARE des Weiteren ein Paket an Texten und Bildmotiven kostenfrei zur Verfügung, das die Unternehmen kostenfrei abrufen können. Ziel auch hier: Die Botschaft der Kampagne so weit wie möglich zu verbreiten, um damit möglichst viele neue Unterstützer für den Kinderschutzbund zu gewinnen. Für Werbemittelhändler bietet sich mit der Kampagne die Chance, ihren Kunden eine nachvollziehbare, nachhaltig wirkende Maßnahme vorschlagen und deren Umsetzung gleich mit anbieten zu können. Die größten Gewinner sind natürlich die Kinder. – Nähere Informationen gibt's direkt bei FARE (siehe URL unten). <

www.fare.de/SCHUTZschirmfuerKINDER • www.kinderschutzbund.de



09 – 11 OCTOBER 23

INTERNATIONAL BAR AND BEVERAGE TRADE SHOW

EXHIBITION CENTRE BERLIN

SAVE THE DATE

BARCONVENT.COM

FOLLOW US

@BARCONVENTBER

BCB
BAR CONVENT BERLIN

Built by RX In the business of building businesses

Je besser man seinen Kunden kennt, desto zielgenauer kann man ihn bedienen. Für den Vertrieb von Werbeartikeln gilt dies ganz besonders, denn nur passgenaue Produkte können Botschaften optimal transportieren. Daher sind Kundendaten auch für den Werbeartikelhandel eine wertvolle Größe. Worauf es ankommt, zeigt eine aktuelle Studie.

Trendumfrage zur Erhebung und Nutzung von Kundendaten

Kundendaten verdienen mehr Aufmerksamkeit

Umfangreiche Kundeninformationen für eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden – Single Customer View – sind eine der zentralen Zielsetzungen im Data Driven Business. Wie konsequent Unternehmen auf die Erhebung und Nutzung von Kundendaten setzen und auf welche Hürden sie dabei treffen, zeigt die jüngste Trendumfrage der Unternehmensberatung absolit.

Kundengewinnung und Kundenbindung im Fokus

Für die befragten Unternehmen stehen Kundengewinnung und Kundenbindung derzeit gleichermaßen im Fokus: Sieben von zehn Unternehmen (70 Prozent) stellen die Ausweitung ihres Kundenradius in den Mittelpunkt ihrer Marketingaktivitäten, knapp zwei Drittel (65 Prozent) die Stärkung der Kundenbindung. Bei den B2C-Unternehmen ist die Stoßrichtung weitgehend gleichverteilt: Jeweils 30 Prozent legen ihr Hauptaugenmerk auf Kundengewinnung und Kundenbindung, ein ebenso hoher Anteil auf beide Zielsetzungen gleichzeitig. Bei den B2B-Unternehmen überwiegt klar der Anteil der Firmen, die darauf abzielen, ihre Kundenbasis zu verbreitern.

Nur etwa die Hälfte der befragten Unternehmen setzt auf eine systematische Ergänzung von Datenbeständen und Kundenprofilen, obwohl Kundendaten im Marketing eine wichtige Rolle spielen.

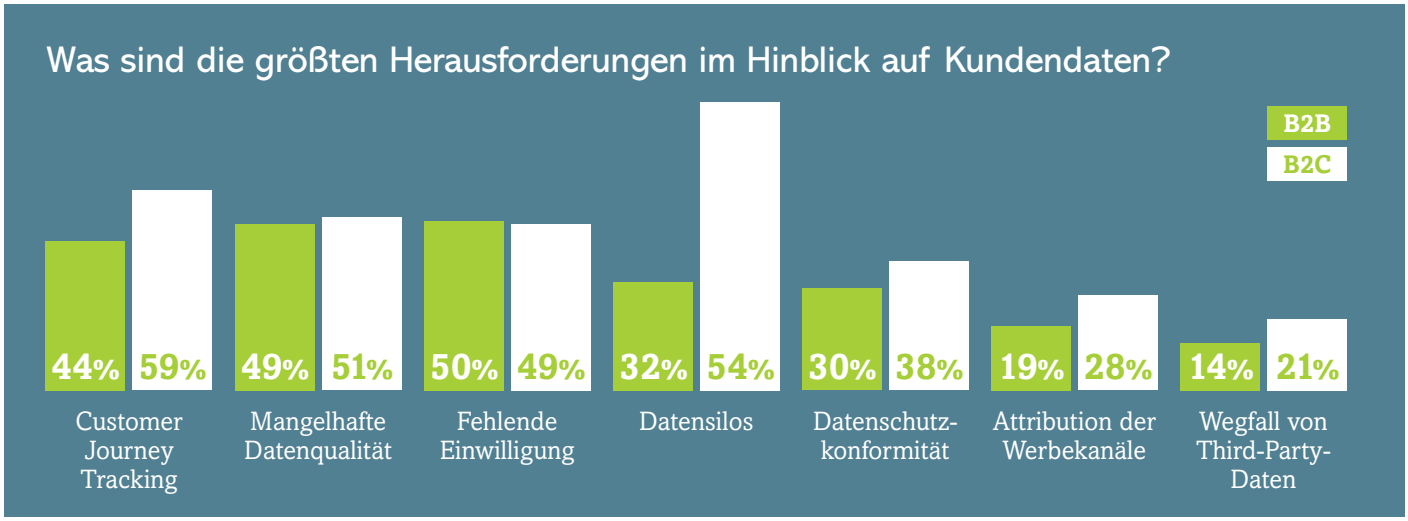


CRM-Systeme dominieren Datenerfassung

Bei der Frage nach den Systemen, die Unternehmen zur Erfassung von Kundendaten zu Hilfe nehmen, zeigt sich ein recht klares Bild: Rund drei Viertel (73 Prozent) setzen auf ein klassisches CRM-System. Vier von zehn Unternehmen (42 Prozent) erfassen die Kundendaten über eine Marketing Automation Software, und ungefähr jedes sechste Unternehmen setzt dafür eine Customer Data Platform (16 Prozent) bzw. eine Data Management Platform (15 Prozent) ein. Die offenkundige Systempräferenz ist dabei unabhängig von der Unternehmensgröße. Je kleiner die Unternehmen, desto geringer allerdings der Anteil derer, die die genannten Systeme überhaupt zum Einsatz bringen.

Datenanreicherung noch ausbaufähig

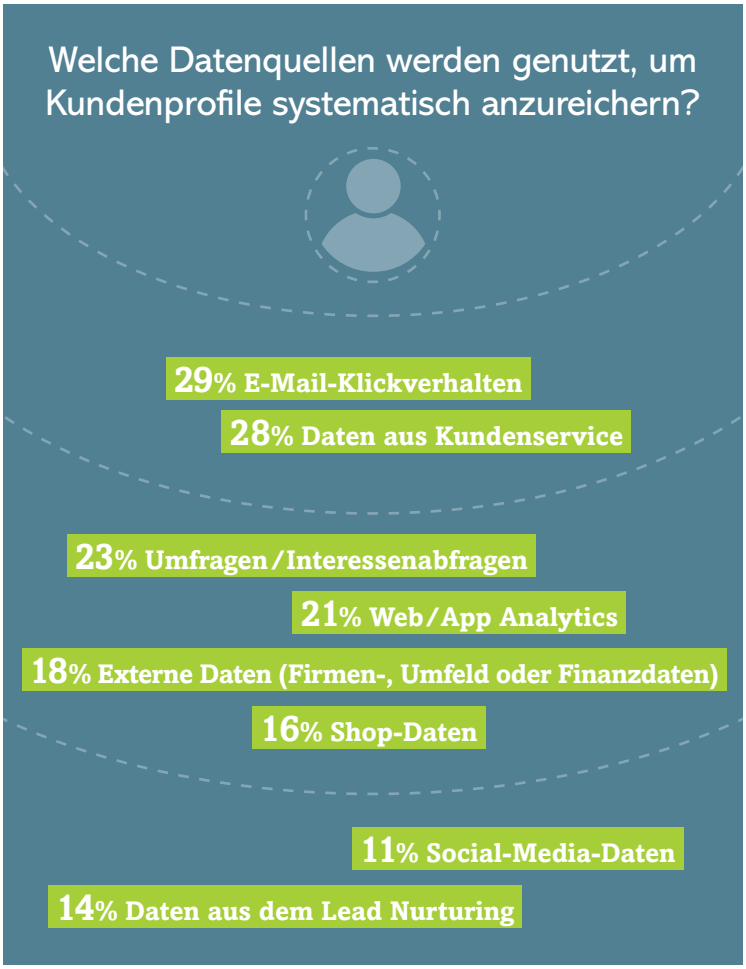
Die Anreicherung von Kundenprofilen mit weiteren Daten ist ganz offensichtlich ein Punkt, an dem sich die Geister scheiden. Nur die Hälfte der befragten Unternehmen setzt auf eine systematische Ergänzung bzw. Vervollständigung von vorhandenen Datenbeständen und Kundenprofilen (50 Prozent), knapp die Hälfte nicht (49 Prozent). Bei den B2B-Unternehmen ist es die Mehrheit (55 Prozent), bei



den B2C-Unternehmen eine knappe Minderheit (47 Prozent). In kleinen Unternehmen (weniger als zehn Mitarbeitende) ist Datenanreicherung dabei eine weit gängigere Praxis als in mittelgroßen (zehn bis 500 Mitarbeitende) bzw. großen Firmen. Für die Datenanreicherung nutzen die befragten Unternehmen ein breites Spektrum an zusätzlichen Informationen. Ganz vorne: das E-Mail-Klickverhalten (29 Prozent) und Insights aus dem Kundenservice (28 Prozent). Es folgen Umfragen bzw. Interessenabfragen (23 Prozent), Web/App Analytics (21 Prozent), externe Daten wie Firmen-, Umfeld oder Finanzdaten (18 Prozent), Shop-Daten (16 Prozent) und Daten aus dem Lead Nurturing (14 Prozent). Auf Social-Media-Daten greift nur etwa jedes zehnte Unternehmen zurück (11 Prozent).

Third-Party-Cookies entbehrlich

Hochwertige und leistungsstarke Kundendaten stellen Unternehmen vor diverse Herausforderungen. Für die Hälfte der Befragten stellen das Customer Journey Tracking, eine mangelhafte Datenqualität sowie die fehlende Einwilligung der NutzerInnen zum Profiling (Opt-In) die größten Hürden dar. Knapp die Hälfte (46 Prozent) kämpft mit Datensilos, die einer aggregierten, konsistenten und ganzheitlichen Sicht auf den Kunden entgegenstehen. Für etwas mehr als ein Drittel (35 Prozent) ist eine datenschutzkonforme Datenerhebung und -nutzung ein Problem, für ein Viertel (25 Prozent) eine korrekte Attribution der Werbekanäle. Der Wegfall der Third-Party-Cookies scheint indes für nur wenige Unternehmen ein Bremsklotz zu sein: An dieser Stelle drückt nur knapp ein Fünftel (18 Prozent) der Schuh. „Egal ob für die Kundengewinnung oder zum Zwecke der Kundenbindung – leistungsstarke Kundendaten sind eine extrem komplexe und herausfordernde Daueraufgabe für Unternehmen aller Branchen und Größen“, so das Fazit von Dr. Torsten Schwarz, Geschäftsführer absolit. <



Zur Studie:
Für seine Trendumfrage zum Thema Kundendaten hat absolit im Februar 2023 rund 500 MarketingentscheiderInnen aus dem B2B- (B2B-Unternehmen, Berater, Agenturen und IT) sowie B2C-Bereich (Energie/Stadtwerke, Finanzen, Versicherung, Gesundheit, Handel, Markenhersteller, Medien & Bildung sowie Touristik) in der DACH-Region online befragt.

www.absolit.de • www.digitalkonferenz.net

Am 3. Februar 2023 wurde der Negativpreis „Plagiarius“ an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen vergeben. Ziel der Aktion Plagiarius ist gemäß der offiziellen Pressemitteilung, „die skrupellosen Geschäftsmethoden von Produkt- und Markenpiraten ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und für die Problematik zu sensibilisieren.“

47. Verleihung des Negativpreises „Plagiarius“

Gegen dreisten Ideenklau



Bevor die jährlich wechselnde Jury die Preisträger wählt, werden die vermeintlichen Plagiatoren über ihre Nominierung informiert und erhalten die Möglichkeit zur Stellungnahme. Denn, so die offizielle Mitteilung, „der Jury geht es nicht darum, legale Wettbewerbsprodukte zu brandmarken, sondern einen kritischen Blick auf plumpe 1:1-Nachahmungen zu richten, die dem Originalprodukt bewusst zum Verwechseln ähnlich sehen und die keinerlei kreative oder konstruktive Eigenleistung aufweisen. Demzufolge sagt die Auszeichnung mit dem ‚Plagiarius‘ nichts darüber aus, ob das nachgemachte Produkt im juristischen Sinne erlaubt oder rechtswidrig ist.“ Die Trophäe des Schmähpreises ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase. Diese solle die immensen Profite symbolisieren, „die ideenlose Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten von Kreativen und innovativen Unternehmen erwirtschaften.“ Erfreulich aus Sicht der Jury: Auch dieses Jahr hat einer der Nachahmer eine Einigung mit dem Originalhersteller gesucht und Restbestände der Plagiate vom Markt genommen.

Macht der Verbraucher: Ohne Nachfrage kein Anreiz für die Fälscher

Allein in der EU wurden 2021 laut Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) und der Europäischen Kommission etwa 86 Millionen gefälschte Waren beschlagnahmt, ein Anstieg von fast 31 Prozent gegenüber 2020. Und das sind nur die nachweislichen Aufgriffe, also die Spitze des Eisbergs, so die Aktion Plagiarius. Den internationalen Handel mit Fälschungen bezifferten EUIPO und OECD für 2019 auf alarmierende 412 Milliarden Euro, was 2,5 Prozent des Welthandels entspricht. „Je größer die Nachfrage, desto größer der Erfolg der Fälscher“, betont die Aktion Plagiarius und schlussfolgert: „(Ein-)Käufer haben somit die Macht, aber auch die gesellschaftliche Verantwortung, Fälschern ihre Geschäftsgrundlage zu entziehen. Und das im ureigensten Interesse.“ Nachgemachte Waren seien zwar in allen Preis- und Qualitätsabstufungen erhältlich, die meisten seien dem Original aber nur auf den ersten Blick täuschend ähnlich. Dass identisches Aussehen nicht automatisch die gleiche Qualität, Leistungsfähigkeit und Sicherheit bedeute, belegen viele Produkte, die Zoll und Interpol bereits aus dem



Verkehr gezogenen haben: verunreinigte Parfums und Kosmetika, technische Produkte mit mangelhafter Elektronik, fehlerhaftes oder schadstoffreiches Kinderspielzeug, falsch oder gar nicht dosierte Medikamente und vieles mehr. Auch der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) bestätigt, dass Fälschungen oftmals eine Gefahr für die Bediener von Maschinen und Anlagen oder eine Gefahr für den sicheren Betrieb der Anlage bedeuten.

Innovationen entstehen nicht durch „Copy-and-paste“

Zukunftsweisende Ideen sind das wichtigste Kapital für Wachstum, unterstreicht die Aktion Plagiarius. Diese seien aber keine Selbstverständlichkeit. Umso elementarer sei es, kreative Ideen und Know-how zu fördern, zu schützen und die herausragende Bedeutung von geistigem Eigentum für die Sicherung von Arbeitsplätzen, Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit anzuerkennen. „Der Prozess von einer ersten Idee über Design, Konstruktion, Zertifizierungen und Prototypenbau bis zur Marktreife ist anspruchsvoll und kostenintensiv. Design- und Ingenieursleistung erfordern beispielsweise komplexes Fachwissen sowie ein Gespür für Märkte, Trends, nachhaltige Produktion und wirtschaftliche Machbarkeit. Hinzu kommt, dass die Entwickler regelmäßig finanziell in Vorleistung gehen. Dieses unternehmerische Risiko muss sich lohnen. Das funktioniert aber nicht, wenn skrupellose Trittbrettfahrer erfolgreich am Markt etablierte Produkte 1:1 kopieren, diese ungeniert als eigene Leistung ausgeben, zu einem vermeintlich günstigeren Preis anbieten und so unberechtigterweise Marktanteile und Gewinne des Originalherstellers abschöpfen.“ Dabei seien die wirtschaftlichen Schäden nur ein Teil des Problems. Hinzu kämen der Verlust der Glaubwürdigkeit der Marke sowie die Kosten für die Bekämpfung der unlauteren Nachahmungen als auch für die (Rück-) Gewinnung von Kunden. Die negativen Auswirkungen bekommen nicht nur die Originalhersteller zu spüren: „Zur Profitmaximierung verwenden die Nachahmer oftmals billigste Materialien und verzichten auf Qualitätskontrollen sowie auf Sozialstandards in den Fälscherwerkstätten“, erläutert die Aktion Plagiarius.





1.Preis: das modulare Wandregal-System „LINK“ (o. l. das Original von Studio Hausen, o. r. das von einem deutschen Möbelfilialisten vertriebene Plagiat, der den Verkauf mittlerweile gestoppt und die Restbestände vernichtet hat).

2. Preis: Glas „CLUB NO. 6 Superglas 300 ml“ (mittleres Bild obere Reihe die hochwertigen Original-Supergläser von koziol aus einem Hightech-Material, das die Eigenschaften von Glas mit den Vorzügen des Kunststoffes verbindet, im in der EU geschützten Design. 100 Prozent recycelbar, 100 Prozent Made in Germany. Untere Reihe die Plagiate in einfacher Verarbeitungsqualität und geringerer Standfestigkeit von METPLAS A.S., die irreführenderweise mit dem Hinweis „patented“ beworben werden).

3. Preis: Mercedes-Benz Fahrzeug-Diagnose „XENTRY Diagnosis“ (l. die Originale der Mercedes-Benz Group, r. die Fälschungen von OBD Diagnostic Tools).

Verantwortung des Handels: Unüberschaubares Produktsortiment befreit nicht von Prüfpflichten

Wer Produkte vertreiben möchte, muss sicherstellen, dass diese den im Absatzgebiet geltenden Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltstandards entsprechen, und dass die Produkte frei von Rechten Dritter in Bezug auf Marken, Design, Patent oder Urheberrechte sind. Auch ein umfangreiches, häufig wechselndes Produktsortiment befreit die Verantwortlichen im Einkauf nicht von diesen Prüfpflichten. Eine sorgfältige Auswahl und Bewertung der Lieferanten sowie regelmäßige Qualitäts- und Sicherheitskontrollen sind unerlässlich. „Insbesondere Discounter und große Handelsketten locken Kunden häufig in ‚Robin-Hood‘-

>>

>> Manier mit Versprechen à la ‚Schönes Design, für jedermann bezahlbar', so die Aktion Plagiarius und fügt hinzu: „Dagegen ist nichts einzuwenden, sofern es sich um ein eigen(ständig)es Design handelt und das Argument ‚bezahlbar' nicht zulasten kreativer Designer und der Qualität geht. Eine faire Win-win-Situation wäre z.B. ein Lizenzvertrag oder ein Auftrag für den Designer. Alles eine Frage von Verantwortung und Respekt gegenüber Wettbewerbern und Kunden."

Generation Z: Zwischen Klimarettung, Ultra Fast Fashion und (Fake) Luxus-Kleidung / Gadgets

„Mit verblüffender Selbstverständlichkeit fordern junge Konsumenten in immer kürzeren Abständen attraktive Produktneuheiten – verfügbar 24/7 und möglichst zum Fast-umsonst-Tarif. Originalität, Herkunft und Qualität spielen dabei nicht bei allen die größte Rolle", so die Aktion Plagiarius. Mehr als jeder dritte jugendliche Europäer (37 Prozent) zwischen 15 und 24 Jahren hat schon mal vorsätzlich Fälschungen gekauft, so das „Jugendbarometer 2022 zum geistigen Eigentum". Das entspricht laut EUIPO mehr als einer Verdopplung in den letzten drei Jahren. Besonders gefragt sind gefälschte Kleidung, Schuhe, Accessoires sowie Elektronik. Hauptargumente seien der günstige Preis und die hohe Verfügbarkeit. Als besorgniserregend bezeichnet das EUIPO die deutlich gestiegene soziale Akzeptanz von Fälschungen sowie eine Gleichgültigkeit der Problematik gegenüber. Eine Ursache hierfür sei auch der zunehmende Erfolg sogenannter „Dupe Influencer".

Dupe Influencer „legitimieren" Kauf von Fälschungen auf Social Media

Dupe Influencer zeigen in Videos auf Instagram, YouTube und TikTok gefälschte Designer- und Luxusprodukte und „empfehlen diese ihren jungen, leicht beinflussbaren Followern. Als vermeintliche ‚Vorbilder' verändern sie so deren Wahrnehmung von Fälschungen. Sie legitimieren selbstherrlich den Verkauf rechtsverletzender Artikel und verharmlosen den Kauf ebensolcher als cool und akzeptabel. Mit ihrem Verhalten fördern sie nicht nur eine bedenkliche Kultur des „Mehr Schein als Sein", sondern vor allem eine Kultur der Respektlosigkeit gegenüber Marken und den hinter Qualitätsprodukten stehenden Entwicklungsleistungen", kritisiert die Aktion Plagiarius.

Ausbildung verantwortungsbewusster digitaler Bürger:innen

Angesichts dieser Entwicklungen begrüßt die Aktion Plagiarius eine aktuelle Initiative des EUIPO, bei der geistiges Eigentum für Schüler:innen anhand leicht verständlichen Lehrmaterialien greifbarer gemacht werden soll. Ziel ist, junge Menschen zu verantwortungsbewussten digitalen Bürger:innen zu erziehen, die Respekt für die eigenen und die Ideen anderer entwickeln. Geistiges Eigentum beinhaltet jede intellektuelle Leistung, die sich in einem einzigartigen neuen Werk präsentiert – ob Mode, Produktdesign, technische Lösung, Kunst oder kulturelles Stück – sie alle verdienen Schutz und Anerkennung.

Digitale Markenverletzungen erfordern digitale Schutzstrategien

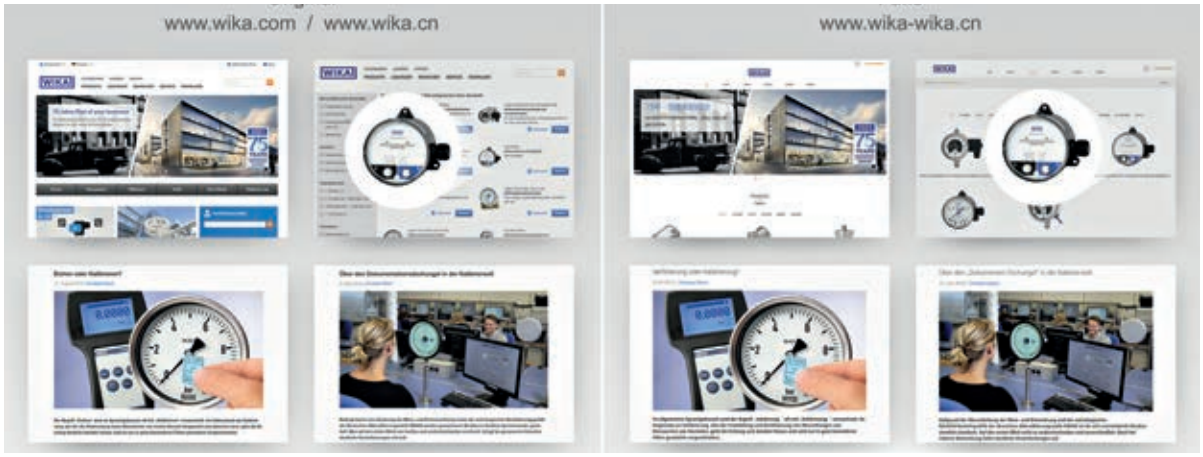
Laut Europol werden gefälschte Produkte zunehmend über eCommerce-Plattformen, soziale Medien und Instant-Messaging-Dienste beworben und vertrieben. Und die Ausprägungen digitaler Markenverletzungen werden immer vielfältiger: von klassischen Plagiaten, Fälschungen und Urheberrechtsverletzungen über Domainklau und Markenmissbrauch (z.B. Fake AdWords) bis hin zu kompletttem Identitätsdiebstahl und Fake-Shops. Mit viel krimineller Energie werden Reputation und Know-how renommierter Hersteller ausgenutzt und deren Marken und Glaubwürdigkeit geschwächt. Für Unternehmen bedeutet das: Es reicht nicht mehr einfach nur, gewerbliche Schutzrechte in allen relevanten Märkten anzumelden. Digitale Markenverletzungen erfordern digitale Schutzstrategien. Dazu gehören u.a. ein gut durchdachtes Domain-Portfolio, KI-gestütztes Online-Monitoring zum Aufspüren und Beseitigen rechtsverletzender Angebote sowie der Einsatz von Prüfsiegeln für autorisierte Online-Händler. Maßnahmen, die nötig sind und sich lohnen, deren Gelder aber bei fairem Marktverhalten aller Beteiligten in die Entwicklung neuer Produkte fließen könnten.

High Profit – Low Risk: Hartes Durchgreifen ist nötig

„Um die Risiken der Strafverfolgung zu minimieren und ihre Gewinne zu maximieren, diversifizieren professionelle Fälscherringe ihre Tätigkeitsfelder und nutzen vorhandene Strukturen aus Menschen-, Drogen- und Waffenhandel. Der Gesetzgeber muss dafür sorgen, dass diese Strukturen zerschlagen und den Fälschern die illegalen, äußerst lukrativen Gewinne entzogen werden", fordert die Aktion Plagiarius. Nur so könne ihrer Ansicht nach Geldwäsche verhindert werden. Gleichzeitig plädiert sie dafür, dass „die Betreiber von eCommerce-Plattformen stärker in die Verantwortung genommen werden müssen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist der Digital Service Act."

Gleiches Recht für alle: Offline-Pflichten müssen auch online verbindlich sein

Um einheitliche und verbindliche Regeln für das Internet zu definieren, hat die EU 2022 den Digital Service Act (DSA) verabschiedet. Dieser sieht u.a. vor, dass Verbraucher zuverlässig vor illegalen Inhalten und gefälschten Pro-



Neben den ersten drei Preisträgern gab es noch drei gleichrangige Sonderpreise. Sonderpreis „Identitätsklau“ (l. Original-Websites www.wika.com/www.wika.cn von WIKA, r. Fake-Website www.wika-wika.cn von Chu Chaofeng)

dukten geschützt werden sollen und Markeninhaber ihr geistiges Eigentum besser verteidigen können. „Bei der Umsetzung in nationales Recht müssen jetzt klare Regeln für die Rechtsdurchsetzung festgelegt werden. Am Ende kommt es dann auf eine harte und konsequente Anwendung in der Praxis an“, betont die Aktion Plagiarius. In diesem Zusammenhang fordert auch der diesjährige Laudator, der hessische Staatssekretär für Europaangelegenheiten, Uwe Becker: „Mit der Änderung der Handelswege aus der analogen in die digitale Welt hat der Handel mit Plagiaten über elektronische Verkaufsplattformen noch zusätzlichen Aufschwung erfahren. Der wirtschaftliche Schaden ist enorm. Deshalb muss der Schutz des geistigen Eigentums und die Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie noch engagierter betrieben und auf die neuen Geschäftsmodelle des Ideenklaus angepasst werden. Mit dem Plagiarius wird auf diese Bedrohung für Wirtschaft und Verbraucher in besonderer Weise aufmerksam gemacht. Daher ist dieser Negativpreis auch gleichzeitig Auftrag zum Handeln.“



Sonderpreis „Faulster Serientäter“ (jeweils links die Original-Produkte der Baureihe D30 LPS [Auszug] sowie unterschiedlichste Bauteile von item Industrietechnik, jeweils rechts die Plagiate von Fath GmbH)

Plagiarius-Preisträger 2023 in musealer Ausstellung

Das Museum Plagiarius zeigt in seiner einzigartigen Ausstellung mehr als 350 Plagiarius-Preisträger der unterschiedlichsten Branchen – jeweils Original und Plagiat im direkten Vergleich. www.museum-plagiarius.de <



Sonderpreis „Fälschung“ (l. die Original-SD-Karte „Volkswagen Navigation AS [V16]“ der Volkswagen AG, r. die über den eBay-Shop von ITPROCARS vertriebene Fälschung)

Quelle: Text und Bilder: Aktion Plagiarius e. V.

www.plagiarius.com

VIDEO
PACKAGES BY RX



We deliver professional...

Storytelling
Video Production
Media Spread

SCAN ME

Your benefit exclusively with us!

Benefit from our full-service video production combined with the unique industry network and visibility of our RX Events!

„FULL-SERVICE“

Main Actor:
Your Booth

Event
Video

In Spotlight:
Your Company
or Product

Image
Video **BasiX**

In Spotlight:
Your Company
or Product

Image
Video **DeluXe**

Contact your Expert:
Anja Späker – anja.spaeker@rxglobal.com

created by
Media Solutions
built by RX Austria & Germany





Bienenretter im Reagenzglas

Die Blumenmischungen iubilo, einer Marke der WWF Verlagsgesellschaft, blühen bunt und ausdauernd, sind sehr nektarreich und somit ideal für Bienen und Schmetterlinge. Insektenschutz ist als Thema in aller Munde und Saatmischungen leisten einen **Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit** und machen im ansprechenden Reagenzglas mit Naturkorken besonders hochwertig auf die Werbebotschaft aufmerksam. Durch das große Fähnchen hat das Unternehmen die Möglichkeit, sich und seine Leistungen optimal abzubilden. Eine Individuelle Befüllung mit Blüten in Wunschfarbe ist möglich.

PSI 44109 • iubilo Werbeartikel - eine Marke der WWF Verlagsgesellschaft mbH
Tel +49 2571 93760 • hallo@iubilo.net
www.iubilo-werbeartikel.de

Überall individuell verbunden

Mit dem farblich konfigurierbaren 6-in-1 Kabelset REEVES-myConvertics bietet Reflects einen besonders universell individualisierbaren **Kabel-Organizer mit sechs Adaptern** an. Die Box enthält ein 48 cm langes USB Typ-C zu USB Typ-C Kabel, einen 8 Pin Apple® Adapter, einen Micro-USB Adapter und einen USB-A Adapter. Damit ist das Laden oder die Datenübertragung jederzeit und überall möglich. Alle Adapter und Anschlüsse sind in Schablonen in dem handlichen Gehäuse sicher aufbewahrt. Dieses ist durch leichtes Drehen und Schieben zu öffnen. Der robuste Karabiner-Haken sorgt für festen Halt an Rucksack, Tasche oder Gepäck.

PSI 42487 • REFLECTS GmbH
Tel +49 2234 99000 • info@reflects.com
www.reflects.com







Stabil und umweltfreundlich

Mit dem Modell 32P7 stellt EuroSCHIRM Eberhard Goebel einen umweltfreundlichen Taschenschirm in modischem Design vor. Das automatische Auf- und Zu-Gestell bietet **hohe Windstabilität** dank bruchfester Glasfaserschienen und stabilen Metall-Elementen. Ein formschöner und handlicher Echtholzgriff aus Buche (FSC zertifiziert) mit integrierter Auslösetaste und eine Handschlaufe aus Bio-Baumwolle passen genau ins Bild. Bezug und Hülle bestehen aus hochwertigem Polyestergewebe aus recyceltem PET in Marineblau mit Abperl-Effekt und ist zugleich 100 Prozent PFC-frei. So bietet der vollautomatische Taschenschirm Nachhaltigkeit vom Griff bis zur Spitze.

PSI 43420 • EuroSCHIRM Eberhard Goebel GmbH & Co.KG
Tel +49 731 140130 • info@euroschirm.com
www.euroschirm.com

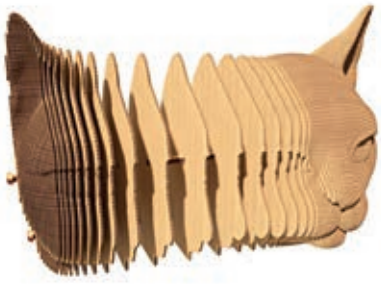


Weniger CO_2, weniger Plastik, volle Leistung

Der Mini von Austin war klein, sparsam und passte in die kleinste Parklücke. Gedacht als stylische Antwort auf die erste Energiekrise der Nachkriegszeit, ist bei ihm von Askese allerdings keine Spur. Der Mini war einfach genau so viel Auto wie man brauchte, um zu fahren, Spaß zu haben, knapp über der Fahrbahn und dicht am Geschehen. – Genauso wie beim neuen DS6 S Mini von Prodir. Er ist bis zu 24,4 mm kürzer und braucht bis zu 20% weniger Material als vergleichbare Modelle, was nicht nur einen nachhaltigen Unterschied macht, sondern ihm auch erhöhte Handtaschenkompatibilität verleiht. Sein Gehäuse ist aber nicht nur kürzer, es besteht auch zu 100% aus recyceltem ABS, das dank eines Spezialverfahrens mit **40% weniger CO_2-Emissionen** als Standard-ABS hergestellt werden kann. So summiert sich sein Weniger zu dem deutlichen Mehr, das ein Produkt heute braucht: weniger Material, weniger CO_2, und dabei volle Leistung. Denn seine Floating Ball 1.0 Mine mit bleifreier Spitze und schadstoffreduzierter Tinte schreibt und schreibt – und lässt sich einfach austauschen. Ein eher kurzer Stift mit richtig langem Leben also, lieferbar in acht frischen Standardfarben und jeder PMS-Sonderfarbe ab 10.000 Stück, immer auf mattem Gehäuse. Damit alle wissen, was für einen kleinen Großen sie da bekommen, ist dem DS6 S auf seiner Kappe neben dem Recycling Logo auch das Symbol für CO_2 Reduktion als Relief eingeprägt.

PSI 42332 • PRODIR
Tel +41 91 935 5555 • sales@prodir.de • sales@prodir.ch
www.prodir.com











3D nach Kundenwunsch

Neu und exklusiv im Sortiment von Romanowski Design sind 3 D Puzzles aus recycelter Pappe. Das Standard Sortiment besteht aus über 50 Motiven von bekannten Persönlichkeiten wie Gandhi über verschiedene Tiermotive bis hin zu Früchten. Die einzelnen Puzzles bestehen **aus bis zu 160 Teilen** und wiegen etwa ein Kilogramm. Neben dem Spaßfaktor des Zusammenbaues kann man im Anschluss kreativ werden und die Puzzles farblich gestalten. Bereits ab 100 Stück können Kunden ihr individuelles Puzzle produzieren lassen.

PSI 44359 • ROMANOWSKI DESIGN GmbH
Tel +49 30 64493417 • romanowski-design@t-online.de
www.romanowski-design.de

Das ganze Farbspektrum

Die EIDEX GmbH, Werbemittelspezialist aus Baierbrunn, vertreibt unter anderem auch Pantone-Fächer an seine Werbemittelhersteller und Vertriebspartner. Mit der neuen Ausgabe des Pantone Formula Guide können Farben ausgetauscht, verglichen, kommuniziert und abgeglichen werden. Der neueste Pantone Formula Guide zeigt alle 2.390 relevanten Sonderfarben und wurde mit **224 brandneuen Pantone Matching System (PMS)-Farben** aktualisiert. Bestehende Farbfächer sind nur bis zu zwei Jahre farbecht. Für 100% Qualität kann nur garantieren, wer hier auf dem neuesten Stand ist. EIDEX bietet ausgewählte Pantone-Produkte zu Sonderpreisen an. Einfach mal bei EIDEX24 vorbeischauen und unverbindliches Angebot anfordern.

PSI 20527 • EIDEX GmbH
Tel +49 89 238873-266 • stefan.koch@eidex.de
www.eidex.de









Vom Durstlöscher zum Schreibgerät



Gleich zwei recycelte Materialien werden im neuen uma RECYCLED PET PEN ALUMA eingesetzt und der Nachhaltigkeitsgrad nicht nur für die Kommunikation, sondern auch für die Umwelt weiter erhöht. uma RECYCLED² nutzt unterschiedliche Ressourcen, um das Upcycling-Projekt in der Summe zu einem in Europa gefertigten, recycelten Aluminiumschreibgerät mit recycelten rPET-Getränkeflaschen-Akzenten zu komplettieren. **Innovativ, nachhaltig und einzigartig** bietet das klimaneutrale Produkt kühle Eleganz mit farbigen Highlights. Die Option, sowohl eine Lasergravur als auch Werbedrucke zu platzieren, eröffnen das komplette Spektrum der CI gerechten Kommunikation. Gepaart mit der Story, den zertifizierten Produktionsprozessen und dem ausweisbaren CO_2-Fußabdruck, geht uma einen weiteren Schritt in Richtung nachhaltiges, verantwortungsvolles Schreiben und Werben. Mit der uma TECH Refill – Schreibmine schreibt der uma Aluma mehr als 4.500 Meter mit softem, aber sattem Strich. Wer sich selbst überzeugen will, dem empfiehlt uma Probeschreiben mit dem neuen RECYCLED PET PEN ALUMA. Mehr dazu unter uma-naturals.com/aluma.

PSI 41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH
Tel +49 7832 707-0 • info@uma-pen.com
www.uma-pen.com



Individuell nachhaltiges Graspapier

Nachhaltigkeit zum Anfassen bietet CD-LUX mit seinen umweltbewussten Werbeideen. Ausgewählte Produkte werden hier aus nachhaltigem Graspapier hergestellt. Durch den Einsatz von Graspapier können im Bereich der **CO_2-Emissionen deutliche Einsparungen** erzielt werden. Im Vergleich zu Zellstoffen weist Graspapier einen um fast 75% verbesserten CO_2-Wert auf. Auch der Wasserverbrauch in der Produktion ist deutlich reduziert, zudem ist der Karton recyclingfähig und biologisch abbaubar. Für alle bei CD-LUX gefertigten Produkte erfolgt ein CO_2-Ausgleich, welcher für den Kunden kostenfrei bleibt.

PSI 45452 • CD-LUX GmbH
Tel +49 9971 85710 • info@cd-lux.de
www.cd-lux.de





Pflanzhilfe im XXL-Format

Das beliebte Pflanz-Holz der emotion factory ist ab jetzt als „Grande"-Version erhältlich. Der ökologisch produzierende Werbemittelhersteller schafft auf 75 × 320 Millimetern Platz **für eine kreative Werbebotschaft**, da die umlaufende Banderole aus Papier individuell bedruckt werden kann. Das Pflanz-Holz selbst bietet auf 55 × 55 Millimetern rundherum auf vier Seiten die Möglichkeit für eine Gravur und ist gleichzeitig ein trendy Minigärtchen für ein grünes Büro. Dazu wird eine Substrattablette als Erde und Samen nach Wahl geliefert. Ein neues grünes Highlight mit großem Werbeeffekt.

PSI 41016 • Heri-Rigoni GmbH / emotion factory
Tel +49 7725-93930 • armin.rigoni@heri.de
www.heri.de • www.emotion-factory.com

Schmückendes aus der Schmuckstadt

Tennisarmbänder, Anhänger in Herzform oder Ringe in der Form eines Schmetterlings mit Kristallsteinen sind nur einige Beispiele aus dem Angebot der Firma Uschi Wünsch aus der Schmuckstadt Idar-Oberstein. Das innovative Unternehmen ist **mit Erfahrung und Know-how** in der Lage, auch individuelle Kundenwünsche zu erfüllen sowie Sonderanfertigungen zu liefern. Die Schmuckteile sind vergoldet, versilbert und teilweise mit Kristallsteinen in verschiedenen Farben versehen. Ergänzt wird das Angebot um schmückende Werbeaccessoires, wie Tücher, Täschchen, Gürtel oder individuelle Ansteckpins.

PSI 60605 • Uschi Wünsch Import – Export
Tel +49 6781 5624071 • top@wuensch-io.com
www.wuensch-io.com





Workwear geht auch nachhaltig

Modische und bequeme, aber auch nachhaltige und hygienische Berufsbekleidung für medizinische und pflegende Berufe ist bei Karlowsky Fashion ein aktuelles Thema. Bekannt für innovative Berufsbekleidung am Puls der Zeit, hat man hier die Zeichen erkannt. Mit der „Essential-Line“ aus der aktuellen Health & Beauty-Kollektion gelingt der Spagat zwischen Funktionalität, Stil und nachhaltigem Anspruch. Mit elf coolen Farben, von klassischem Weiß und Königsblau bis zu modernem Aubergine, Fuchsia oder Smaragdgrün, sowie cleveren Details, coolen Schnitten und maximaler Waschbarkeit bei 95 °C hat Karlowsky eine **Kollektion entwickelt, die ihresgleichen sucht**. Alle „Essential“-Produkte bestehen aus einer einheitlichen Materialzusammensetzung und können beliebig miteinander kombiniert werden (Mix & Match). Das verwendete Polyester im Baumwoll-/Polyestergemisch besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Dank des hochwertigen und langlebigen Materials eignen sich alle Artikel der Kollektion auch hervorragend für Veredelungen jeder Art.

Karlowsky Fashion GmbH
Tel +49 39204 9128-0 • info@karlowsky.de
www.karlowsky.de

Nachhaltigkeit auch im Office

Der Druckkugelschreiber Qube recycling der Marke klio eco® überzeugt mit tollen Werbemöglichkeiten und hohem Nachhaltigkeitsgrad. Bei diesem ökologischen Werbe-Kuli besteht das komplette Gehäuse zu 100 Prozent **aus recyceltem Kunststoff** (rABS). Produziert wird das schicke Give-away mit Photovoltaik und Ökostrom. Zudem trägt der Schreibgerätehersteller Klio-Eterna das Siegel „klimaneutraler Standort“ und ist zertifiziert nach DIN EN ISO 9001 und 14001. Neben dem quaderförmigen Oberteil, das auf 3 Seiten personalisiert werden kann, fällt vor allem der breite Klipp ins Auge. Erhältlich in 14 Standardfarben bietet der Qube recycling auch in Sachen Farbe eine umfangreiche Auswahl.

PSI 40823 • Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co. KG
Tel +49 7834 9730 • klio@klio.com
www.klio.com





KURZE BOTSCHAFT, KLEINE PREISE, GROSSE WIRKUNG +++ DER PSI-KLEINANZEIGEN-MARKT +++ JETZT JEDEN MONAT NEU +++ EXKLUSIV IM PSI-JOURNAL +++ JETZT SCHON BUCHEN FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE +++ TEL.: +49 211-90191-114/-321/-312/-351 ++++++++++++++++++++++++ MAIL: PSI.PUBLISHING@RXGLOBAL.COM

NETWORKS / PLATFORM / EVENTS



ZECKENKARTE / TICK CARD



PSI No. 47814 www.lupenmaxx.de

EINKAUFSWAGENAUSLÖSER / KEY CHAIN



PSI No. 46925 www.pinsundmehr.de

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS



PSI Journal

Internationales Magazin für Werbeartikel. Hier finden Sie profundes Know-How für Ihr Werbeartikelbusiness, aktuelle Informationen über Märkte und Unternehmen sowie Themen, die die Branche bewegen. Jetzt alle wichtigen Themen und Termine rund ums Magazin vormerken!

International magazine for promotional articles. Here you will find in-depth know-how for your promotional goods business, up-to-date information about markets and companies as well as topics that move the industry. Make a note of all the important topics and dates for the magazine now!

	Produktthema 1	Produktthema 2	ET	Redaktionsschluss	Anzeigen-/ Druckunterlagenschluss
01/2023	Messeneuheiten PSI 2023		03.01.2023	09.11.2022	18.11.2022
02/2023	Ostern, Garten, Hobby und Handwerk	Gesundheit, Sport, Fitness, Frauen WM	10.02.2023	16.12.2022	18.01.2023
03/2023	Schutz- und Hygieneartikel, Arbeitssicherheit	Taschen, Reisegepäck und Lederwaren	01.03.2023	21.01.2023	09.02.2023
04/2023	Fashion, Workwear, Caps und Accessories	Bürobedarf, Schreibgeräte, Kalender	03.04.2023	18.02.2023	09.03.2023
05/2023	Getränke, Trinkgefäße und Tischkultur	Werbeartikel für Haustiere	02.05.2023	18.03.2023	06.04.2023
06/2023	Wellness, Kosmetik und Beauty	Nachhaltig und Energiesparend	01.06.2023	20.04.2023	05.05.2023
07/2023	Weihnachten, Präsentsets und Sonderanfertigungen	Spielzeug und Plüschprodukte	03.07.2023	20.05.2023	08.06.2023
08+09/2023	Ökologische und nachhaltige Produkte, Veganes	Schokolade und Süßes	01.09.2023	24.06.2023	10.08.2023
10/2023	Camping, Outdoor, Schirme, Werkzeug und Messer	Gesundheit und Hygiene	02.10.2023	19.08.2023	08.09.2023
11/2023	Elektronik, Digitales und Smartphone-Accessories	Auto, Fahrrad, Verkehr und Sicherheit	01.11.2023	19.09.2023	06.10.2021
12/2023	Marken- und Designprodukte, Fair Trade	Made in Europe / GSA (Germany, Switzerland, Austria)	01.12.2023	19.10.2023	09.11.2023
01/2024	Messeneuheiten PSI 2024		02.01.2024	11.11.2023	18.11.2023

Druckunterlagen (PDF, 300dpi) übermittlung per Upload an https://share.messe.at/filedrop/anja.spaeker@rxglobal.com

	Product Topic 1	Product Topic 2	Publication date	Editorial Deadline	Ad Closing / Printing material deadline
01/2023	Trade Show Innovations PSI 2023		03.01.2023	09.11.2022	18.11.2022
02/2023	Easter, Garden, Hobby and Handicraft	Health, Sports and Fitness, World Cup Woman	10.02.2023	16.12.2022	18.01.2023
03/2023	Protective and Hygienic Articles, Occupational Safety	Bags, Luggage and Leather Goods	01.03.2023	21.01.2023	09.02.2023
04/2023	Fashion, Workwear, Caps and Accessories	Office supplies, Stationery, Calendars	03.04.2023	18.02.2023	09.03.2023
05/2023	Beverages, Drinking Vessels and Tableware	Promotional Products for Pets	02.05.2023	18.03.2023	06.04.2023
06/2023	Wellness, Kosmetik and Beauty	Sustainable and Energy-saving	01.06.2023	20.04.2023	05.05.2023
07/2023	Christmas, Gift Sets and Custom-made Products	Toys and Soft-Toys	03.07.2023	20.05.2023	08.06.2023
08+09/2023	Ecological and Sustainable Products, Vegan Products	Chocolate and Sweets	01.09.2023	24.06.2023	10.08.2023
10/2023	Camping, Outdoor, Umbrellas, Tools and Knives	Health and Hygiene	02.10.2023	19.08.2023	08.09.2023
11/2023	Electronics, Digital and Smartphone Accessories	Car, Bicycle, Traffic and Safety	01.11.2023	19.09.2023	06.10.2021
12/2023	Brand and Design Products, Fair Trade	Made in Europe / GSA (Germany, Switzerland, Austria)	01.12.2023	19.10.2023	09.11.2023
01/2024	Trade Show Innovations PSI 2024		02.01.2024	11.11.2023	18.11.2023

Printing material (PDF, 300dpi) Submission by upload to https://share.messe.at/filedrop/anja.spaeker@rxglobal.com





PSI by RX

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
41859	BIC GRAPHIC EUROPE S.A.	U2/IFC
45452	CD-LUX GmbH	U4/OBC
45619	CLIPY Artur Begin, S.L.	001
45720	DREAMPEN Dariusz Libera, DreamPen Producer of Ballpens	009
	FKM - Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen	069
42819	Gustav Daiber GmbH	005
45666	Halfar System GmbH	023
41016	Heri-Rigoni GmbH emotion factory	037
47464	Karlowsky Fashion GmbH	007
	Kühne + Nagel (AG & Co.) KG	045
47814	Lupenmaxx GmbH	KAB
42020	mbw Vertriebsges. mbH	039
43410	Mister Bags GmbH	002+003
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	KAB
	PSI - RX Deutschland GmbH	071
	RX Deutschland GmbH	051, 058+059, 066
41838	SENATOR GmbH Porzellanmanufaktur Kahla/Thüringen GmbH	017
PSI Partner	STANDout GmbH	U3/IBC
45767	Tacx B.V. a Tacx International Company	015
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	021

Beilage I Insert (* Teilauflage / Partial circulation)

60445	INSIEME TEXTIL GMBH*	

Werbeartikeltrends | Product Sourcing am Puls der Zeit

PSI Lieferanten, die ihrem **Business** einen **Extraschub** geben möchten, können das PSI Product Sourcing Team ganz unkompliziert mit in ihr Vertriebsboot holen. Sie senden einfach ihre **neuesten Kataloge an das PSI Product Sourcing**. Das Team ist stets auf der Suche nach neuen und innovativen Produkten, um PSI Mitglieder und damit potenzielle Lieferantenkunden aktuell beraten zu können. Die Kataloge helfen dem PSI Product Sourcing Team, auf dem Laufenden zu bleiben und neue, trendige Produkte empfehlen zu können. Und das unterstützt PSI Lieferanten dabei, **zusätzlich neue Kunden zu gewinnen.** Das PSI Product Sourcing Team formuliert es so: „Indem wir unseren Mitgliedern die neusten und innovativsten Produkte anbieten, können wir sicherstellen, dass wir ihre Bedürfnisse erfüllen."



Brands gehören zu den Trends

PSI Werbeartikelhändler und -berater setzen auf die Expertise des PSI Product Sourcing Teams. Sie schätzen die Beratung, wenn sie nach dem passenden Produkt oder Werbeartikelhersteller für ihren Kunden suchen. Darüber hinaus informieren die Profis in Sachen haptische Werbeträger auch rund um **Topseller** und **innovative Trend-Produkte** im PSI Product Finder. Ob in einem persönlichen Telefonat oder via Online-Anfrage per Mail oder Website – die Ideengeber vom PSI sitzen direkt an der Quelle. Die Auswertung der Anfragen im März bestätigte: Brands gehören zu den Trends. **Markenprodukte** wurden am häufigsten nachgefragt, ebenso **Sonderanfertigungen**. Nach wie vor im Zentrum des haptischen Interesses stehen **Haushalt- und Küchenzubehör.** Dieses rangiert in der Top 5-Auswertung zwischen **Bürobedarf** und dem Allzeit-Klassiker **Kugelschreiber.** Interessant in diesem Zusammenhang: Letztere werden deutlich häufiger – mehr als doppelt so oft – nachgefragt als andere Schreibgeräte. Nachhaltige Produkte finden sich in der März-Retrospektion im Mittelfeld wieder.

Das PSI Product Sourcing unterstützt umfassend

Wer als PSI Mitglied auf das Fachwissen des PSI Product Sourcings zurückgreifen möchte, kann dies telefonisch unter **+49 211 90191-333** tun oder eine E-Mail schreiben: **psi.productsourcing@rxglobal.com**

PSI Lieferanten senden ihre Kataloge an:
psi.productsourcing@rxglobal.com
oder
PSI – Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH
z. H. Astrid Langenstein
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
Germany

Entscheidend für Entscheider!

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:

FKM ZERTIFIZIERT

Entscheider stehen vor der Wahl: Lohnt ein Messeauftritt? Bringt er mir wertvolle Kundenkontakte? Oder bin ich mit meinem Stand zur falschen Zeit am falschen Ort? Wir liefern Daten, die Klarheit bringen – zertifizierte Messekennzahlen und fundierte Besucherstrukturdaten für rund 300 Messen und Ausstellungen, mit denen wir Entscheider entscheidend weiterbringen.

www.fkm.de

Meinung

Auf geht's

Wenn der bekannte Spruch „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“ stimmt, haben wir jetzt schon allen Grund, uns auf die PSI 2024 zu freuen – schon kurz nach der PSI 2023 haben sich zahlreiche Unternehmen mit meist deutlich größeren Ständen für 2024 angemeldet. Mit dabei sein werden: JUNG SINCE 1828, elasto, Easy Gifts, Pagani Pens, doppler, Senator, Stabilo Promotion, Victorinox, Ritter Pen, Kalfany Süße Werbung, Inspirion, um nur einige zu nennen. Dass jetzt bereits gut 50 Prozent der Fläche gebucht wurden, ist ein sehr positives Signal für die Werbeartikelwirtschaft und zeigt, dass die PSI Messe deutlich auf Wachstumskurs ist. Wir als PSI-Team verbuchen dies als weiteres positives Feedback auf die Neuausrichtung unseres Netzwerks sowie auf die Planung und Umsetzung der PSI als DER europäischen Messe für die Werbeartikelwirtschaft.

„Vor dem Spiel“ bedeutet für uns aber auch die Verpflichtung, die Aufbruchstimmung und den Optimismus mit aller Kraft weiter voranzutreiben. Konkret heißt das für mich: einerseits die PSI noch mehr als Plattform für qualitativ hochwertige und wegweisend nachhaltige Produkte für die Zukunft zu positionieren. Und andererseits das interne und externe Networking noch mehr zu intensivieren. Dazu gehört auch immer wieder, unsere Kontakte in die Politik weiter auszubauen, um dort die Anliegen unserer Branche zu Gehör zu bringen. Das hat auf der PSI im Januar bereits sehr gut funktioniert. Alle Abgeordneten, die vor Ort waren, waren von der Professionalität der Branche unglaublich beeindruckt.

Als Branche haben wir in den letzten Jahren viel durchgemacht und uns den Herausforderungen gestellt. Die PSI 2023 war ein Erfolg und hat gezeigt, dass wir als Branche gestärkt aus der Krise hervorgehen. Bei allem positiven Momentum wollen wir aber die Lage nicht schönreden: Es gibt auch weiterhin Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Inflation, Lieferketten, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Qualität und Wertigkeit, um nur einige der Probleme zu nennen. Daher ist es wichtig, dass wir uns diesen Herausforderungen gemeinsam stellen und nicht gegeneinander arbeiten, sondern miteinander. Für jeden Händler, für jeden Lieferanten, für die gesamte Branche und für uns alle. Anstatt uns gegenseitig Konkurrenz zu machen, müssen wir uns gemeinsam auf die Suche nach Lösungen begeben. Wir müssen uns darauf konzentrieren, dass unsere Produkte als das wahrgenommen werden, was sie sind – nämlich hochwertig und hochwirksam. Und wir müssen allzeit zeigen und beweisen, dass unsere Branche eine echte Relevanz hat, vor Ort auf der PSI sowie in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Lassen Sie uns das angehen – gemeinsam!



Ihre

Petra Lassahn
Director PSI

9–11
JAN
24

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

Messegelände Düsseldorf



Die europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

PSI

Built by RX
In the business of building businesses



Nachhaltig und energiesparend ...

... lautet nicht nur eines der beiden Produktthemen in der Juniausgabe des PSI Journals. Von Nachhaltigkeit und ressourcenschonenden Prämissen sollte unser Handeln stets geprägt sein, wollen wir den ökologischen Wandel noch schaffen und den nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Welt erhalten. Dies fängt bereits im alltäglichen Leben an. Jeder kleine bewusste Schritt zählt. Auch unsere Branche hat das drängendste Problem dieser Zeit längst verinnerlicht und sucht das ihre dazu beizutragen, dem Klimakollaps durch nachhaltige und nachhaltig werbestarke Produktideen entgegenzuwirken. Eine Auswahl der neuesten Ergebnisse zeigen wir im Juni. Die zweite Produktrubrik bringt Neuheiten zum Themenkreis „Wellness, Kosmetik und Beauty".

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe PSI Journal Juli 2023, die sich den Themengruppen „Weihnachten, Präsentsets und Sonderanfertigungen" sowie „Spielzeug und Plüschprodukte" widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens 20. Mai 2023 an:
Edit Line GmbH,
Redaktion PSI Journal,
E-Mail: hoechemer@edit-line.de

Unternehmen, Ereignisse, Märkte



An dieser Stelle unserer Ausgaben halten wir Sie in kurzer, prägnanter Form über die aktuellen Entwicklungen, Geschehnisse und Neuigkeiten auf dem Laufenden und informieren über die Aktivitäten, Aktionen und personellen Veränderungen der Mitgliedsunternehmen des PSI-Netzwerks. So geben „Unternehmen, Ereignisse, Märkte" ein abwechslungsreiches Bild von einer stets lebendigen und findungsreichen Branche.

Haptische Win-win-Situation

Der PSI Product Finder ist Europas größte Werbeartikeldatenbank. Richtig angewandt ist er ein optimales Vertriebstool – für Lieferanten und Händler. In der kommenden Ausgabe des PSI Journals beleuchten wir den Product Finder aus beiden Perspektiven und stellen die Nutzervielfalt vor.

PRODUCT FINDER LIVE

Impressum

PSI Built by RX In the business of building businesses

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von PSI Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf
Tel.: +49 211 90191-0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Petra Lassahn

Geschäftsleitung: Benedikt Binder-Krieglstein, Ivo Sklenitzka, Michael Köhler

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute – RX Deutschland GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Martin Höchemer, Anke Zimmermann, Christian Jacob, Jutta Menzel, Christoph Zimmermann

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Director Media Solutions: Anja Späker

Anzeigenverkaufsleitung: Lars Kessler

Cross Media Sales

Senior Sales Manager: Senija Menzel, senija.menzel@rxglobal.com

Sales Manager: Martin Metz, martin.metz@rxglobal.com

Regionale Kontakte

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien und Frankreich
Bryan Piscou, bpiscou@reed-export.fr

Italien: Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.
Erika Poleggi
erika.poleggi@reedexpo.it

Spanien: Reed Exhibitions Italia Srl
Malvina Tralli
malvina.tralli@reedexpo.it

Türkei: Istexpo
Sevinc Abdullayeva, sevinc@istexpo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK
Daniel Cordock, daniel.cordock@reedexpo.co.uk

Gestaltung: Edit Line GmbH, Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute RX Deutschland GmbH

Layout: Stephan Weiß (verantw.), Judy Frey, Hannah Schreck

Fotos: Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer, Anke Zimmermann u.a. Titelmotiv: Adobe Stock. Redaktionelle Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von Adobe Stock.

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1. November 2021.

ISSN-Nummer 1436-6193

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nur die Auffassung des Verfassers wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen übernimmt der Verlag keine Haftung. Rücksendung erfolgt nur bei Rückporto (ebenfalls keine Haftung).
Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

RELX **produziert gemäß RELX Sustainable Paper Policy**

RX Austria & Germany

STAND OUT
be visible



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 RX
In the business of building businesses

NEU



NEU



CD LUX

NEU



IHRE WERBUNG IM MITTELPUNKT.

Süße Werbemittel mit Augenleuchten-Garantie!

TIPP



NEU



NEU



NEU



NEU





ADVENTSKALENDER
mit Inlay aus Papierfaser

Jetzt attraktive Frühbestell-Rabatte sichern!