

PSI JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Mai 2024

63. Jahrgang

Anzeige

daiber

**MAX
BEDIENT***

* und trägt dabei die Corporate Fashion von Daiber. Praktisch, modisch, professionell. Die perfekte Ausstattung für seinen ersten Job. Und das ist erst der Anfang einer lebenslangen Beziehung.

Daiber und Du. Ein Leben lang.

Erfahre hier,
wie es mit Max
weitergeht:





Advertising Car Sunshades

Manufacturers since 1987



COMPACT
130 x 70 cm
The best ECO compact sunshade on the market



MAXI
130 x 60/70 cm
Perfect for marketing promotions (ECO)



FAN
31 x 21 cm
10 cm closed. Ideal for any promotion



All models and sizes please request



JUMBO
130 x 70 cm
The classic and best-selling aluminium car sunshade



TEXTILE
44 x 38 cm
For side window with the best impression



WINTER
175 x 70 cm
Ice, snow and sun. All year round protection

PSI JOURNAL

Werbeartikel und Einkommenssteuer Freigrenze erhöht

50 €

35 €

- PromoAlliance**
Exklusive Einblicke in internationale Märkte
- Branche**
Vegane Werbeartikel erobern den Markt
- Product Guide**
Fashion, Workwear, Caps und Accessoires
Express- und Last-Minute-Produkte, Streuartikel
- Cotton Classics**
Promotionstextilien on tour

This pen is as simple as 1+1



New DS11.
Keep it simple.

Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

Prodir Österreich
T +43 7205 69480

www.prodir.com
open.prodir.com

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

www.psi-network.de



Editorial

Es lohnt sich doch!

Wie oft schon wollte man die Flinte ins Korn werfen? Bei wie vielen Terminen mit Politik und Verwaltung hat sich massiver Frust breitgemacht. Verbandsarbeit, so könnte man sagen, ist nichts für Feiglinge. Zumindest dann nicht, wenn man sich die Veränderung des politischen und bürokratischen Umfelds der Branche auf die Fahnen geschrieben hat. Ja, es gibt tausend andere und gute Gründe, warum man sich in Verbänden engagiert und dort mitarbeitet. Man ist Teil einer Solidargemeinschaft, man kann mit und im Verband Einfluss ausüben, man kann mitgestalten und gewinnt durch Kennenlernen und Gespräche manch neue Erkenntnis und einen besseren Blick auf den Markt. Manchmal darf man sich aber auch schlichtweg freuen, dass etwas erreicht wurde, woran man schon fast nicht mehr geglaubt hatte. Das ist gerade in Deutschland passiert. Für Werbeartikel gab es seit 2004 eine Freigrenze von 35 Euro pro Empfänger und Jahr. Nur bis zu dieser Grenze konnten Industriekunden Ausgaben für Werbeartikel als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen. Damals war die Grenze sogar auf diesen Betrag gesenkt worden. Alle Branchenverbände, die sich später im Gesamtverband GWW zusammengeschlossen haben, und das PSI haben unermüdlich mit der Politik um eine höhere Freigrenze gerungen – darum, und natürlich auch um andere Probleme, die der Branche noch mehr bürokratischen Ärger bereiten.

Jetzt dürfen sich aber alle, die sich über Jahrzehnte in der Werbeartikelwirtschaft engagiert haben, erst einmal freuen. Die Freigrenze ist nun per Gesetz auf 50 Euro erhöht worden (siehe Seite 10ff). Ein Etappensieg. Der freut zumindest alle, die mit ihren Produkten durch Kostensteigerung bei Energie und Inflation häufig an die 35-Euro-Grenze gestoßen sind. Viele Geschäfte konnten nicht realisiert werden. Jetzt ist für sie die Ampel auf Grün gesprungen.

Das freut nicht nur die deutschen Unternehmen, sondern alle Europäer, die in diesen Markt liefern. Fakt ist: Aus Erfahrungen in anderen Ländern weiß man, dass solch ein Schritt den ganzen Markt beflügelt und besonders in Sachen Qualität und Nachhaltigkeit neue Türen öffnet.

Ein Dankeschön deshalb an all diejenigen, die sich, an welcher Stelle und in welcher Funktion auch immer, in Verbänden und Unternehmen engagiert haben. Neben manchem Frust, aber auch vielen schönen Stunden mit Kolleginnen und Kollegen ist jetzt bewiesen: Das Engagement hat sich gelohnt – danke!

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

ef emotion
factory
Made by heri

Blumenampel



Samenpapier



Woodies Stempel



- Anzeige -

Heri-Rigoni GmbH Tel. +49 7725 9393 - 0
emotion factory info@emotion-factory.com



Perfekt für Kurztrips!

Theo ist unser Bio- und Fairtradezertifizierter Weekender mit 30 cm langem Tragegriffen aus Gurtband in den 4 Farben natur, red, navy und black. Der trendige Weekender eignet sich ideal als Reisetasche für den nächsten Kurztrip, Städtereise oder Geschäftsreise – auch ein Wellness-Wochenende lässt sich mit der Tasche genießen.

Mit seinen Maßen von 50 x 25 x 25 cm ist unser **Theo** zudem ein wahres Stauraumwunder. Als hochwertiger Werbeartikel ist **Theo** ein langlebiger Begleiter und bietet mit einer Druckfläche von ca. 12 x 12 cm ausreichend Platz für Ihre Werbebotschaft im Siebdruck.

Theo N° 2330

In 4 verschiedenen
Farben



www.misterbags.de

TRENDS & BRANDS	4
MARKTFORSCHUNG	8
FOKUS	
Freigrenze: Aus 35 Euro werden 50 Euro	10
PRODUCT GUIDE	
Fashion, Workwear, Caps und Accessoires	14
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	26
PromoAlliance:	
Exklusive Einblicke in internationale Märkte	32
HAPTICA® live 2024: Gesteigerter Zuspruch	34
FARE: In Erinnerung an Gerhard Griesel	36
Vegane Werbeartikel erobern den Markt	38
PRODUCT GUIDE	
Last-Minute-Produkte und Streuartikel	42
UNTERNEHMEN	
Salon Buck: „Logo in a Lolli“ – Werbung zum Schleckern gut	60
Cotton Classics: Promotionstextilien on tour	62
BUSINESS	
48. Verleihung des Negativpreises „Plagiarus“: Gegen dreisten Ideenklau	64
Social Commerce pusht Onlinehandel	68
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	70
MYPSI	76
MEINUNG	78
VORSCHAU – IMPRESSUM	80



Freigrenze: Aus 35 Euro werden 50 Euro 12

Im März 2024 hat der Bundesrat nach monatelangen Diskussionen dem Wachstumschancengesetz zugestimmt. Dass grundsätzlich die Grenze für Werbeartikel von 35 auf 50 Euro pro Empfänger und Jahr angehoben wurde, war lange gewünscht und dürfte in einigen Branchensegmenten sehr begrüßt werden. Die Faktenlage und einige Stimmen aus der Branche.

Exklusive Einblicke in internationale Märkte 32

PromoAlliance, der Zusammenschluss aus PSI, Advertising Specialty Institute® (ASI) und Sourcing City, hat eine neue internationale Webinarreihe gestartet. Das Ziel: einmal pro Quartal internationale Werbeartikelprofis über Vertriebschancen, Produkt- und Markttrends sowie länderübergreifende Partnerschaften zu informieren. Ende März war die erfolgreiche Premiere.



Erfolgreicher Unternehmer, geschätzte Persönlichkeit 36



Gerhard Griesel, der langjährige Inhaber des Schirmspezialisten FARE, ist vor etwas mehr als einem Jahr verstorben. Er war nicht nur ein visionärer Unternehmer in der Werbeartikelbranche, sondern vor allem ein Mensch mit Herz. Zeit für einen Rückblick auf ein erfülltes Leben.

Werbung zum Schleckern gut 60

Taufrisches Mitglied im PSI Netzwerk ist das Unternehmen Salon Buck. Das deutsche Start Up mit Sitz in Düsseldorf/Langenfeld ist auf die Herstellung der Produktneuheit „Logo in a Lolli“ spezialisiert. Das smarte, süße Give-away ist ein zuckerfreier und veganer Flachloli, der auf Basis von Esspapier hergestellt wird. Wir stellen Unternehmen und Schleckwerk vor.



Trends als Spiegelbild

Trend ist nicht gleich Trend, sagt das Zukunftsinstitut. Kein Wunder, gibt es doch unzählige. Sozio-kulturelle Trends, Technologie-, Konsum-, Zeitgeist- sowie Mode- und sogar Mikrotrends. Gerade Konsum- und Zeitgeisttrends geben auch der Werbeartikelwirtschaft Impulse bzw. spiegeln sich in ihr wider. So greifen wir in dieser Ausgabe des PSI Journals exemplarisch drei der „wichtigsten Interior-Trends 2024“ (grazia-magazin.de) auf, die das Magazin Grazia ausgemacht hat.

Trend: Retro

Retro ist gekommen, um zu bleiben, schreibt das Magazin Grazia und nennt als Stilrichtungen Midcentury-Möbel, 1980er-Jahre-Pop-Art oder 1990er-Jahre-Chrom-Minimalismus. Mittlerweile gibt es eine ganze Flut an Retro-Trends. Wenn der sehnsuchtsvolle Blick zurück guttut, dann macht Nostalgie glücklich. Dieser Trend lässt sich auch werbewirksam mit haptischen Verstärkern aufgreifen.



Die Zeit im Blick (zurück)
Wanduhr Longplay aus originalen Schallplatten
Likor East-West Promotion
www.promotionalclocks.eu
PSI 49677

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



Zündende Idee

Hochglanzverchromtes Feuerzeug
(winddicht, nachfüllbar) mit Zippo „Klick“
Zippo GmbH
www.zippo.de
PSI 44066



Trend: Chrom

Ein Klassiker kehrt zurück: Chrom. Das kühle Material bringt Spannung ins Interior, weiß das Magazin Grazia und beschreibt Chrom als „aufregenden Gegenpol zu warmen Materialien“. Auch in der haptischen Werbung bietet Chrom echte Eyecatcher.

Hier ist Chrom wirklich Spitze
Kugelschreiber „Myto Glamour“ (mit Clip und Spitze aus verchromtem Metall)
Stilolinea S.r.l.
www.stilolinea.it
PSI 45328



KARLOWSKY®
INNOVATIVE WORKWEAR EST. 1892

**BEQUEME MÄNTEL
FÜR DAMEN UND HERREN
MIT PRAKTISCHEM STEHKRAGEN**

Jetzt
neu bei
Karlowisky
Fashion



VIELSEITIG & PRAKTISCH

vielseitig einsetzbar in der Medizin, Apotheken, Laboren und vielem mehr | hohe Waschbarkeit bei 95°C | verdeckte Kopfleiste und stylischer Stehkragen | praktische Schlaufe in der Seitentasche zur Anbringung einer Schlüsselkette | perfekt für Veredelungen geeignet

95°



KARLOWSKY FASHION
MODERN-SHAPE
MF 4 | ARZT- UND LABORMANTEL FÜR DAMEN
MM 6 | ARZT- UND LABORMANTEL FÜR HERREN

Aus ~~ALT~~ mach **NEU**

Auch 2024 geht der Trend zu mehr Nachhaltigkeit, so das Magazin Grazia. Stücke mit Vergangenheit seien angesagter denn je. Für die Nachhaltigkeit ist entscheidend, die Lebensdauer von Gebrauchsgütern ohne große Neuinvestition von Energie und Ressourcen zu verlängern. Wie nachhaltig und kreativ die Werbeartikelwirtschaft re- und upcycelt, zeigen nicht nur diese Beispiele.



Revival dank Recycling

Traveller Alu MyPlanet (100 Prozent des Aluminiums der Trinkflasche sind recycelt. Der Verschluss basiert auf erneuerbaren Materialien.)
SIGG Switzerland Bottles AG
www.sigg.com
PSI 49099

Nachhaltiges für Naschkatzen

Pralinenverpackung (aus Recycling- und biologisch abbaubarem Material)
Werbegrün – Verpackungen
www.werbegruen.de
PSI 45150



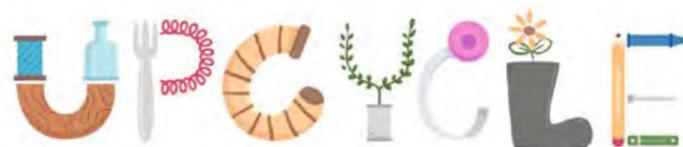
Nachhaltig notiert

Bullet Journal Modimo (neues wiederverwendbares Notizbuch mit Einband aus flexiblem und weichem regeneriertem Leder aus 100 Prozent recycelten Lederfasern)
Giuseppe di Natale S.p.A.
www.dinatalestyle.com
PSI 41734

Aus Alt mach Neu

... mach besser

Übrigens: Einer auf Konsum ausgerichteten Wegwerfmentalität steht der stetig wachsende Megatrend Neo-Ökologie gegenüber, den das Zukunftsinstitut ausgemacht hat. Dieser gesellschaftliche Wandel sowie der Schwund natürlicher Ressourcen lassen eine Idee immer mehr an Bedeutung gewinnen: die des Upcyclings und damit der Umwandlung von Abfall- in neuwertige Produkte. Anders ausgedrückt: Durch einen kreativen Arbeitsprozess entsteht ein Produkt mit veränderten oder besseren Eigenschaften – Kosteneinsparungen und neue Vermarktungsmöglichkeiten noch nicht mitgezählt.



daiber

NOVELTIES 2024 LIFESTYLE

Unsere Models tragen die Artikel JN1333 Ladies' Padded Jacket und JN1334 Men's Padded Jacket von JAMES & NICHOLSON • Steppjacken für Promotion und Lifestyle • pflegeleichtes Material aus recyceltem Polyester.

Daiber macht's modisch.

Weitere Neuheiten
finden Sie auf
www.daiber.de





220 Milliarden Euro dank KI?

Die deutsche Wirtschaft könnte allein durch den Einsatz generativer KI in den kommenden Jahren jährlich 0,4 bis 0,7 Prozent wachsen. Das zeigt die Studie „Embracing the GenAI Opportunity“ von Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC, die das Wertschöpfungspotenzial der neuen Technologie in 20 Industrien weltweit analysiert hat. In einem Best-Case-Szenario könnte die Technologie laut Studie in Deutschland einen BIP-Schub von insgesamt 220 Milliarden Euro bis 2030 auslösen. Für Europa beziffert die Analyse das mögliche Plus auf 470 bis 960 Milliarden Euro. [strategyand.pwc.com](https://www.strategyand.pwc.com), „Generative KI könnte BIP-Boost von bis zu 220 Mrd. Euro auslösen“

Viele Unternehmen weigern sich, einen Aufpreis zu zahlen, um die Nachhaltigkeitsbehauptungen ihrer Lieferanten zu überprüfen. Das zeigt ein Team der Bayes Business School an der City University of London. Die Experten haben Antworten von 234 Managern mit Entscheidungsbefugnis im Beschaffungswesen ausgewertet. Obwohl sie anerkennen, dass eine unabhängige Überprüfung die Glaubwürdigkeit der Behauptungen der Lieferanten erhöht, sei die typische Marge, die Käufer zu zahlen bereit sind, statistisch nicht signifikant. Käufer stufen den Preis als wichtigsten Entscheidungsfaktor ein (24 Prozent). Die Offenlegung der Prozesse der Lieferanten wird mit lediglich 18 Prozent bewertet, Informationen über deren Beschaffungsnetzwerke mit 15 Prozent. [city.ac.uk](https://www.city.ac.uk), „Companies reluctant to pay extra to confirm suppliers' sustainability claims“

Glaubwürdige Nachhaltigkeit gegen Aufpreis? Fehlanzeige!

Deutschlands Attraktivität sinkt

Nur noch +1,2



Der im Rahmen der Studie „Business Destination Germany 2024“ der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ermittelte KPMG-Standort-Index, für den 23 Standortfaktoren bewertet werden, weist für Deutschland nur noch einen Wert von +1,2 auf der Skala von +10 (Spitze im EU-Vergleich) bis -10 (Schlusslicht im EU-Vergleich) auf. Dies entspricht einer Halbierung gegenüber der Vorgängerausgabe der Studie im Jahr 2022. Deutschland gehört in mehreren Kategorien nur noch zum EU-Mittelfeld – und liegt unter anderem beim Digitalisierungsgrad der öffentlichen Verwaltung, der Verfügbarkeit von Fachkräften oder der Förderung von Unternehmensansiedlungen bereits unter dem EU-Schnitt. [kpmg.com](https://www.kpmg.com), „Business Destination Germany 2024“

Influencer Marketing? 93 Prozent sagen Ja



93 Prozent der Marketingfachleute nutzen Influencer Marketing. Das ist eine Erkenntnis des US-amerikanischen Softwareunternehmens Asana, das für das Jahr 2024 gleich 18 Marketing-Trends ausgemacht hat. Vom Influencer Marketing versprechen sich die Marketers, die Markenbekanntheit zu steigern, Vertrauen und Autorität aufzubauen, ihre Zielgruppe zu erreichen, einen neuen Trend zu setzen sowie die Verbindung zu einem breiteren Markt herzustellen.

[asana.com](https://www.asana.com), „Die wichtigsten Marketing Trends 2024“

Hochleistungskunststoff mit positivem Nebeneffekt

Forscher der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne machen aus scheinbar wertlosen landwirtschaftlichen Abfällen Hochleistungskunststoffe, für die bisher Erdöl nötig war. Das Ausgangsmaterial wird zu 97 Prozent in Kunststoff umgewandelt. Techno-ökonomische und Lebenszyklusanalysen ließen Verkaufspreise nahe denen von Nylon 66 erwarten, bei einer Reduzierung des Treibhauspotenzials um bis zu 75 Prozent. Die potenziellen Anwendungen für diese innovativen Polyamide reichen von Automobilteilen über Garne bis hin zu Küchenutensilien und von Saiten für Streichinstrumente bis hin zu Borsten von Zahnbürsten. [presetext.com](https://www.presetext.com), „Biomüll wird künftig zu wertvollem Kunststoff“



5,94

Milliarden Euro: Displaywerbung boomt

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) rechnet für das laufende Jahr mit einem Umsatz von 5,94 Milliarden Euro in der Displaywerbung. Das entspricht einem Plus von 7,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Darüber hinaus hat der OVK auch die Ergebnisse der zweiten Trendstudie zum Thema „Paid Content“ vorgelegt. Das wichtigste Ergebnis: 22 Prozent der User redaktioneller Inhalte sind auch bereit, dafür zu zahlen. [horizont.net](https://www.horizont.net), „Displaywerbung wächst 2024 um 7,9 Prozent“

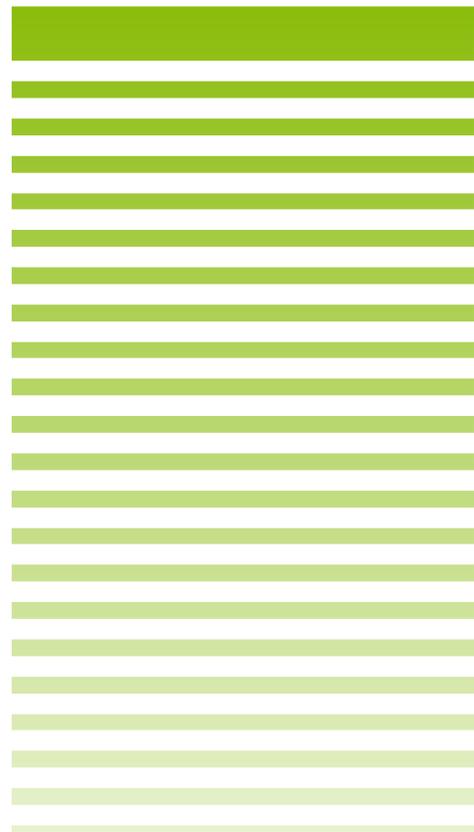
Nach monatelangen Diskussionen hat der Bundesrat am 22. März endlich dem Wachstumschancengesetz (WCG) zugestimmt. Obwohl der ursprüngliche Regierungsentwurf eine Entlastung von sieben Milliarden Euro vorsah, ist die Light-Version jetzt bei unattraktiven 3,2 Milliarden Euro gelandet. Einer deutschen Wirtschaft, die am Rande einer Rezession entlang schlingert, wird das aufs Ganze gesehen wenig helfen. Freuen dürfen sich die Unternehmer der Werbeartikelwirtschaft. Die Freigrenze für Geschenke – die Politik nennt unsere Werbetoools immer noch so – wurde von 35 Euro auf 50 Euro angehoben. Neue Chancen und mehr Spielraum für die Zukunft.

Einkommenssteuergesetz § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 Satz 2

**Freigrenze:
Aus 35 Euro
werden
50 Euro**

50 €

35 €



Diese Anpassung wird insgesamt die Qualität der eingesetzten Werbeartikel steigern.



Seit ihrem Bestehen kämpft die Werbeartikelwirtschaft mit der Politik um ihre Anerkennung als vollwertiges und hochwirksames Werbeinstrument. Siege gab es auf dem langen Weg kaum zu feiern. Das letzte Entgegenkommen der Politik geht auf das Jahr 2015 zurück, als die Grenze für Aufzeichnungspflichten auf 10 Euro festgelegt wurde. Bis dahin wurde die Definition des Streuartikels ohne Aufzeichnungspflicht vielerorts je nach Gusto ausgelegt. Die Bandbreite zog sich von 2,50 Euro bis an die 8 oder gar 9 Euro. Unzählige Streitereien mit Finanzämtern und vor Gerichten fanden mit der damaligen Verwaltungsverfü-

Armin Halfar, Halfar System GmbH

Für uns ist die Erhöhung durch das Wachstumschancengesetz schon ein wichtiges Thema. Mit unseren Produkten, inklusive guter Veredelung, sind wir in den vergangenen Jahren häufig an die Freigrenze von 35 Euro gestoßen. Das schafft über die Zeit eine gewisse Schere im Kopf der Kunden. Wir können also jetzt etwas befreiter ans Werk gehen. Die neue Möglichkeit werden wir kreativ nutzen, unser Sortiment aber nicht strategisch in diesem Bereich übermäßig ausweiten. Für die ganze Branche ist es sicher noch wichtiger, dass die Aufzeichnungspflicht inflationsbedingt angehoben oder besser noch aufgehoben wird. Die Änderung im WCG ist also ein wichtiger Schritt auf einem noch langen Weg.



gung ein Ende. Dem Wunsch, diese 10-Euro-Marke von vor inzwischen fast neun Jahren inflationsangepasst deutlich anzuheben, ist die Politik, trotz vieler Vorstöße aus der Branche, bis heute nicht nachgekommen.

Ein Schritt in die richtige Richtung

Vor dem Hintergrund einer kränkelnden Wirtschaft und sinkender Steuereinnahmen hat man das Thema vom Tisch gefegt. Grund zur Freude gibt es trotzdem. Die Freigrenze für „Geschenke“, sprich Werbeartikel, ist jetzt im WCG von 35 Euro auf 50 Euro angehoben worden.

Jahrzehntelanger Kampf der Branche

Eine Forderung der Branche, die sie über Jahrzehnte gebetsmühlenartig an die Politik herangetragen hat. In guten alten Zeiten war die Freigrenze mal bei 70 D-Mark, später wurde sie auf 40 Euro festgelegt. Das Duo Steinbrück (SPD) und Koch (CDU) hat die Freigrenze dann 2003 nach der Rasenmähermethode mit anderen Subventionen auf 35 Euro gekürzt. Vor dem Hintergrund ist die Erhöhung jetzt um 15 Euro auf 50 Euro pro Empfänger und Jahr schon ein Schritt, der die Branche freuen kann.

Neue Chancen für ein Marktsegment

Ja, nicht alle werden im gleichen Maß davon profitieren. Wer als Lieferant oder auch als Berater wenig Kunden hat, die in dieser Höhe in haptische Werbung investieren, für den ist diese Erhöhung von geringer Bedeutung. Lieferan-

Marion Quast, Victorinox AG

Wir begrüßen die Anhebung der Wertgrenze auf 50 Euro in Deutschland! Mit unserer Premium-Marke Victorinox liegen wir bei Taschen- sowie Küchenmessern im Preisbereich von 15 bis 40 Euro, sozusagen im Sweet Spot der neuen Regelung. Für die Marke Wenger trifft dies ebenso auf den Bereich Reisegepäck und -Accessoires zu. Unsere Erfahrung aus anderen Ländern zeigt zudem, dass nach einer Anpassung, wie sie nun in Deutschland stattfindet, insgesamt die Qualität der eingesetzten Werbeartikel steigt. Das ist positiv für das Image des Werbeartikels. Und ebenso vorteilhaft für die Wahl nachhaltiger Werbemittel.



ten und Berater, die oft in Kundengesprächen an diese Grenze gestoßen sind, wird der neue Freiraum freuen. Einige Hersteller und Importeure überlegen, ob sie ihre Produktpalette nicht den neuen Möglichkeiten anpassen sollen, um ihren Kunden hochwertigere Produkte anbieten zu können.

Berlin scheint sich zu bewegen

Wichtig ist dieser Schritt der Politik auch, weil er durchaus signalisiert, dass man verstanden hat, dass haptische Werbung auch höher- und hochwertig sein kann. So geht er gleichsam in die gleiche Richtung, wie sie im Schreiben des Bundesfinanzministeriums aus dem Herbst des vergangenen Jahres an den GWW (Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft) formuliert wurde. Demnach hätte sich die Diskussion um Geschenk oder nicht Geschenk, sondern Werbeartikel, ja eigentlich erledigt. Wertgrenzen gäbe es demnach auch nicht mehr. Es scheint also in die richtige Richtung zu gehen, wobei man unterstreichen muss, dass ein BMF-Schreiben keine Verwaltungsverfügung und erst recht kein Gesetz ist. Das Wachstumsgesetz ist ein solches und sogar rückwirkend ab dem 31. Dezember 2023. Aber auch das BMF-Schreiben gibt Anlass für neue Gesprächsebenen mit der Politik. Spätestens, wenn die Wirtschaft in Deutschland wieder anspringt und Steuereinnahmen fließen, sollte ein guter Moment für diese Diskussionen und weitere Vorstöße sein. <



Tobias Köckert, Mahlwerck Porzellan GmbH

Von dieser Erhöhung wird ein Signal ausgehen: Hochwertige und nachhaltige Werbeartikel werden wieder mehr in den Fokus der Branchen-Kunden bei Industrie und Gewerbe rücken. Das brauchen wir auch, denn Energiekosten und die Inflation ganz allgemein haben unsere Produkte schon teurer werden lassen. Die alte Wertgrenze stammt schließlich aus dem Jahr 2004, war also 20 Jahre alt. Es stimmt optimistisch, dass das Wachstumsgesetz für uns ein paar Chancen eröffnet – wobei wir beim Thema Entbürokratisierung noch einen weiten Weg vor uns haben.



Wer den Empfänger ganz sorglos stellen will, der kann für den Werbeartikel eine Pauschalsteuer nach 37b EstG zahlen.



Ronald Eckert, Döbler Werbeartikel

Grundsätzlich begrüßen wir die Anhebung der Wertgrenze auf 50 Euro pro Empfänger/Jahr, sie war längst überfällig. Allerdings ist das nur ein erster Schritt, denn der gesamte bürokratische Aufwand rund um die Aufzeichnungspflicht bleibt ja weiterhin bestehen. Insofern ändert die neue Regelung wahrscheinlich erst einmal nicht viel. Sie ist jedoch ein Ansatz, Werbeartikel ins Gespräch zu bringen und wir werden auch unsere Kommunikation dem Kunden gegenüber anpassen.

Freigrenze 50 Euro

Es zählen:

- Pro Person und Jahr
- Netto Warenwert
- + Kosten für Veredlung
- Keine Verpackungskosten
- Keine Versandkosten
- Keine Umsatzsteuer
- Keine eventuell übernommene Pauschalbesteuerung

Persönliche Ansprache mit DUPLO

du bist spitze!
du stehst bei uns im Mittelpunkt!
du & wir = dreamteam
durch dick und dünn mit dir!
durchstarten!
du ...



3er Duplo Pack oder
1er Duplo

Füllvarianten:

Süße
Werbung

www.suesse-werbung.de

Textile Werbeartikel sind **vielseitige stylische Botschafter** in den Bereichen Fashion, Workwear, Caps und Accessoires – außerdem nicht nur effektive Marketingtools, sondern auch Produkte, die den Alltag der Zielgruppe bereichern.



PSI 42155 • L-Shop-Team GmbH
Tel +49 2303 9019-0
info@l-shop-team.de
www.l-shop-team.de

Passgenaues Baseball Cap

Das neue Cap von L-Merch ist in den klassischen Farben Black, Light Grey, Navy, Red und White erhältlich und eignet sich somit optimal für die Ausstattung von Vereinen und Gruppen. Durch das 5-Panel-Design lässt sie sich auf der Vorderseite gut veredeln. Das moderne Design und die gute Passform durch den verstellbaren Kunststoffverschluss machen diese Neuheit besonders beliebt bei sportlichen Teams, die Wert auf einen einheitlichen Auftritt legen.

Schürzen mal ganz individuell

Wem herkömmliche Bistro- oder Latzschürzen zu langweilig sind oder wer auf der Suche nach einer individuellen Lösung ist, der kann sich jetzt mit dem Konzept EasyMix von CG International seine Schürze in unzähligen Farbkombinationen zusammenstellen. Die Idee ist ebenso einfach wie wirkungsvoll. Zwei Schürzenmodelle und passende Schürzenbänder in jeweils 40 Farb- und Materialvarianten sind frei miteinander kombinierbar. Einfach das gewünschte Modell wählen, Gewebe und Farbe aussuchen, dazu die Bänder in der Wunschfarbe kombinieren und schon ist die eigene Schürze fertig. Je nach Wunsch, Geschmack oder Corporate Identity werden Schürzen und Bänder farblich aufeinander abgestimmt.

PSI 60175 • CG International GmbH
Tel +43 8061 4952924
info@cginternational.de
www.cginternational.de



Fischer Import GmbH

Ihr Importpartner für textile Werbeartikel

PSI Member No. 42320

Dies und vieles mehr erhalten Sie bei Fischer Import. Kontaktieren Sie uns – wir beraten Sie gern!



Baumwolltaschen



Nackenkissen



Kleiderschutzhüllen



Kosmetiktaschen



zur Website

Fischer Import GmbH

Alte Coburger Str. 13
D-96215 Lichtenfels

+49 (0) 9571 / 94 790 491

verkauf@fischer-import.de

www.fischer-import.de

PSI 44265 • Paloma Curiosa N.V.
Tel +32 51240452 • info@originalcg.be
www.originalcg.be



Schutz für kalte Zeiten

Diese Strickmütze mit Etikett von Paloma Curiosa ist ein echtes Must-Have für die kälteren Tage. Der Artikel hat an der Seite ein Etikett, auf das eine Werbeaussage oder ein Logo gedruckt werden kann. So kommt die Botschaft noch besser zur Geltung. Die Mütze ist aus doppellagigem, 100-prozentigem Acryl mit feinen Rippen gefertigt und hat vier Ecken mit Umschlag.

Kuschelig zu jeder Jahreszeit

Diese weiche und warme Fleecedecke von L-Merch ist ab diesem Jahr in zwei Farben, nämlich Black und Navy, erhältlich. Mit einer Größe von 150 x 120 Zentimetern und einer Grammaturn von 200 g/m² hält sie an lauen Sommerabenden gemütlich warm. Außerdem ist die Decke OEKO-TEX geprüft und wurde nachweislich unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt. Mit der richtigen Veredelung wird diese Decke schnell zum Lieblingsteil im Frühling.



PSI 42155 • L-Shop-Team GmbH
Tel +49 2303 9019-0
info@l-shop-team.de
www.l-shop-team.de

Handmaß als Schneiderwerkzeug

Ein Nähzubehör taucht bei Fashionverliebten, Schneidereien, Stofflieferanten oder auch im online Näh-Blog immer wieder auf: das Handmaß. Ein kleines Lineal mit praktischen Features von marcolor. Gefertigt aus flexiblem, abwaschbarem Kunststoff sind diese sowohl leicht als auch robust und schmiegen sich so perfekt an den Stoff an. Das individuelle Handmaß bedruckt der Anbieter nicht nur ein- sondern auch beidseitig. Die eigentliche Außenform produziert man ebenfalls individuell nach Kundenwünschen. Die Bedruckung im kundeneigenen Design erfolgt im UV-Offsetdruck sowie Digitaldruck.

PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562 93126-0
kontakt@marcolor.de
www.marcolor.de



PSI 42743
Russell c/o FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@folinc.com
www.russelleurope.com

Petrol Blue strahlt Vertrauen aus

Die Marke Russell Europe ergänzt ihr Sortiment um eine neue, stilvolle Farbe: Petrol Blue. Der satte Farbton zwischen Tiefblau und kräftigem Grün ergänzt das Farb-Line-up des Authentic Eco Polo und bietet in Sachen Team Wear einen Garanten für elegantes Understatement. Das neue Authentic Eco Polo ist ab April 2024 in allen Farben erhältlich. Petrol Blue – eine Farbe, die Seriosität und Vertrauen ausstrahlt und für Individualität steht. Die ideale Wahl für alle, die mit ihrer Kleidung Kompetenz, Stil und Persönlichkeit ausdrücken möchten.



Aktives blaues Wunder

Bei dieser Taschenserie von Halfar in neuen Trendfarben ist die Farbgebung Programm. Gerade der Kontrast mit den schwarzen Accessoires verleiht dem sanften Taubenblau genauso wie den anderen neuen Tönen Senfgelb und Dunkelgrün eine starke Wirkung. Auch ganz in Schwarz hat die ACTIVE ihren eigenen Reiz. Das Material der Serie sieht auf den ersten Blick aus wie Plane, ist aber recyceltes PET-Material. Auf den zweiten Blick offenbart sich zudem eine partielle Musterprägung. So überraschen alle drei Taschen mit Style und Funktion.

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



PSI 42706
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG
Tel +49 7643 8010 • info@ksw24.com
www.suesse-werbung.de



Vraibel süße Markenbotschaften

Aufgrund der großen Nachfrage, bietet Kalfany Süße Werbung seit diesem Jahr den beliebten Duplo-Riegel im Werbeschuber in zwei weiteren Größen und mit neuen Füllvarianten an. Aufgrund der Aussparung des typischen „du“ von Duplo lassen sich ganz individuelle und sehr persönliche Werbebotschaften auf dem Schuber anbringen. Egal ob auf Deutsch, Englisch, oder Französisch, der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Kunden haben die Wahl zwischen dem Duplo 1er, 3er oder 4er. Außerdem gibt es verschiedenen Füllvarianten, wie das klassische Duplo, Duplo White oder Kinderriegel.

Kreativität für Corporate Fashion

Gerade in Branchen, in denen das äußere Erscheinungsbild eine wichtige Rolle spielt, kann Mode der entscheidende Faktor sein, um sich von der Masse abzuheben. Unternehmen, die durch innovative Designs oder einzigartige Kleiderordnungen herausstechen, können sich so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Klam hat sich darum zum Ziel gesetzt, auch in Deutschland mehr Mode in die zumeist normierte Corporate Fashion einkehren zu lassen. Denn jeder weiß, der erste Eindruck zählt. Kreative und innovative Unternehmen können so gleich auf den ersten Blick Ihr Alleinstellungsmerkmal vermitteln. Durch die bewusste Auswahl von nachhaltigen oder ethisch hergestellten Materialien kann beispielsweise auch das hohe Umweltbewusstsein eines Unternehmens nach außen getragen werden. Ob für besondere Anlässe wie Jubiläen oder alltäglich-funktional komplett nach Corporate Identity konzipiert. Von der Planung über das Erstellen von Modeskizzen bis hin zur Konfektionierung, das kreative Design- und Serviceteam von Klam freut sich darauf, zu allen Möglichkeiten für eine persönliche und modische Kollektion zu beraten.

PSI 49110 • Stickerei Klam
Tel +49 7129 92869-0 • mail@klam.de
www.stickerei-klam.com

Blickfang in Carbon-Optik

Bei Zito Lifestyle sind Schlüsselanhänger jetzt auch in Carbon-Echtleder und Carbon-Kunstleder lieferbar. Die spannende Racing-Optik ist ein Blickfang für die Marke und für alle Branchen interessant, die sich sportlich und erfolgreich präsentieren möchten. In den Etais „simple“ und „komplex“ sind Schlüssel sicher aufbewahrt. Sie bieten zusätzlich Platz für Kleingeld. Geprägte Logos heben auf Wunsch die Marke geschmackvoll hervor.

PSI 44064 Zito Lifestyle Leather & More
Tel +49 6104 9289286
info@zitolifestyle.de • info@jutamo.de
www.zitolifestyle.de • www.jutamo.de



Iconic ist dein Perfect Fit!

Weiche, ringgesponnene
Baumwollqualität bei allen Styles,
Gewichten, Passformen und Farben,
die man sich nur vorstellen kann.



Unsere erstklassige
Iconic-Kollektion lässt
keine Wünsche offen.



FRUIT OF THE LOOM®



Kids Iconic 195 T
61-023-0

Ladies Iconic 150 T
61-432-0

Iconic 150 T
61-430-0

Life's better with Fruit



PSI 42743 • FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@folinc.com
www.fruitoftheloom.eu



T-Shirts für jeden Anlass

Wenn die Temperaturen steigen, dürfen sie in keinem Kleiderschrank fehlen: hochwertige T-Shirts aus 100 Prozent gekämmter, ringgesponnener Baumwolle. Mit der beliebten Iconic Collection bietet Fruit of the Loom je nach Anlass und persönlichem Geschmack genau die richtigen Styles mit einer großen Auswahl an Stoffgewichten, Farben und Größen. Und immer die perfekte Grundlage für individuelle Textilveredelungen. Die Iconic Collection von Fruit of the Loom wird in der eigenen Produktionsstätte in Marokko hergestellt.

Komfort und Funktionalität vereint

Der leichte Arbeitssneaker zum Schnüren vom Workwear-Profi Karlowsky Fashion ist ein unverzichtbares Accessoire für Damen und Herren, die Wert auf Komfort, Funktionalität und Sicherheit für ihre Arbeitsumgebung und darüber hinaus legen. Mit seinem strapazierfähigen Obermaterial aus Textilgewebe bietet dieser Schuh eine hohe Atmungsaktivität, selbst in anspruchsvollen Arbeitsumgebungen wie Küche, Service, Medizin, Reinigung, Pflege und Wellness. Das Innenmaterial des Berufsschuhs besteht ebenfalls aus Textil und ist mit einem antibakteriellen Futter ausgestattet, das für hygienische Frische den ganzen Tag über sorgt. Die weiche, herausnehmbare Einlegesohle passt sich anatomisch optimal an den Fuß an und gewährleistet so höchsten Tragekomfort, auch bei langen Arbeitstagen. Zertifiziert nach EN ISO 20347:2022, O1-SR-FO (ohne Zehenschutzkappe), erfüllt dieser Sneaker hohe Standards in puncto Sicherheit und Qualität. Die kraftstoffbeständige (FO), antistatische (A) und profilierte Laufsohle bietet eine ausgezeichnete Griffbarkeit und erhöhte Rutschhemmung auf Keramikfliesen mit Reinigungsmitteln und Glycerin (SR). Die geschlossene Ferse und das erhöhte Energieaufnahmevermögen im Fersenbereich (E) bieten zusätzlichen Schutz und Unterstützung für den Fuß. Darüber hinaus ist dieser Sneaker auch für den Freizeitbereich bestens geeignet und lässt sich problemlos bei bis zu 30°C waschen.

PSI 47464 • Karlowsky Fashion GmbH
Tel +49 3 92 04 - 9 12 80
info@karlowsky.de
www.karlowsky.de



PSI 48898 • b & a Vertriebs GmbH
Tel +49 7062 978910
gauger@promokick.de
www.promokick.de



Arbeitshandschuhe mit Logo

Das Sortiment der Arbeitshandschuhe von Promokick wurde um zwei Modelle erweitert. Diese sind mit Nitrilkauschuk doppelt beschichtet. Die untere, hellgraue Schicht sorgt für Flüssigkeitsdichtigkeit, die obere, schwarze Schicht für einen hervorragenden Grip. Bei einem Modell sind Handfläche und Finger abgedichtet, bei dem anderen auch der Handrücken. Undurchlässig und beständig gegen Kraftstoffe, Öle, Alkohole oder Silikone. Lieferbar sind sie ab 500 Paar mit Logo in 1-C oder Digitaldruck.



Schmückend werben

Seit 30 Jahren ist die Firma Uschi Wunsch in der Schmuckstadt Idar-Oberstein etabliert und Spezialist für „Schmückende Werbung“. Das innovative Unternehmen ist mit Erfahrung und Know-how in der Lage, auch individuelle Kundenwünsche erfüllen zu können und Sonderanfertigungen anzubieten. Die Schmuckteile sind vergoldet, versilbert und zum Teil mit Kristallsteinen in verschiedenen Farben versehen. Als Accessoires werden die Artikel auf Wunsch edel verpackt und mit Organa oder Samt-Täschchen angeboten. Sämtliche Produkte sind individuell gestaltbar und in Material und Größe nach Kundenwunsch anpassbar.

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

Schützen durch Reflektion

Reflektoren begleiten uns überall im Alltag. Das Unternehmen reflAktive bietet eine große Auswahl dieser nützlichen Accessoires. Viele der Artikel sind nach EN 13356 zertifiziert und Made in Germany. Kinder lieben die lustigen Sticker, die an fast jeder Jacke, jedem Schulranzen und Rucksack zu finden sind. Die sehen nicht nur cool aus, sie machen Schulkinder, Radfahrer, Inline-Skater, Kinderwagen, Rollstühle oder Rollatoren sichtbar und damit sicherer. Viele Formen und Farben sind umsetzbar. Sie eignen sich auch hervorragend für Mailingaktionen oder als Add-On bei Verkaufspackungen.

PSI 46970 • ReflAktive - safeReflex GmbH
Tel. +49 4971 923312 • info@reflaktive.de
www.reflaktive.de



Ein Ort für Kreativität

Alle kreativen Köpfe brauchen einen Ort, an dem sie ihre Ideen und Projekte sammeln und ordnen können. Mit dem Kreativjournal des EMF-Verlags (Edition Michael Fischer) fällt das besonders leicht: Die praktischen Monatsübersichten und Tracker sowie der Future Log machen das Planen zu einem wahren Vergnügen, während Anleitungen und Tipps für weitere Inspiration sorgen. Die liebevoll gestalteten Vorlagen bieten außerdem viel Platz für Notizen und Gedanken. Umfang, Ausstattung und Design werden gerne individuell an die Wünsche und Vorstellungen des Kunden angepasst. Zudem ist es möglich, ein Logo auf dem Buchcover zu platzieren.

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



Multitasche am Handgelenk

Ein gesunder Lebensstil trägt dazu bei, Körper und Geist in Form zu halten. Sport ist eines der wichtigsten Hilfsmittel, um sich fit zu halten. Diese elastische Tasche von Promoteus für das Handgelenk ist ein vielseitiges Hilfsmittel, um Sport- und Outdoor-Aktivitäten angenehmer zu gestalten. Sie kann nicht nur für das Handy, sondern auch für Geld, Karten oder sogar Schlüssel verwendet. Die Tasche besteht aus Lycra und ist in vielen Farbvariationen erhältlich. Auch die Möglichkeit, ein individuelles Design zu wählen, wird angeboten.

PSI 49627 • Promoteus 1000KOZ, s.r.o.
Tel +420 222 932315
sales@promoteusgifts.com
www.promoteusgifts.com



PSI 44265 • Paloma Curiosa N.V.
Tel +32 51240452 • info@originalcg.be
www.originalcg.be

Schürze versprüht Flair

Auf der Suche nach einer Schürze mit einem originellen Look ist die Jeansschürze in Denim Grau von Paloma Curiosa genau das Richtige. Die robuste Schürze verleiht dem Outfit ein wenig mehr Flair, verspricht der Anbieter. Die Schürze hat eine Tasche und ein verstellbares Band mit Schnalle. Sie besteht aus 65 Prozent Polyester und 35 Prozent Baumwolle.



PSI 42743
Russell c/o FOL International GmbH
Tel +49 631 3531328 • service@folinc.com
www.russelleurope.com

Klassiker in stylischen Farben

Ein echter Klassiker und gleichzeitig ein Paradebeispiel für Materialqualität, Tragekomfort und Langlebigkeit ist das Classic T 180M von Russell Europe. Das beliebte T-Shirt ist in 20 modernen Farben erhältlich, darunter die Trendtöne Powder Rose, Mocha, Mineral Blue, Indigo, Olive und Natural. Es ist verfügbar in den Größen XS bis 4XL. Das Classic T überzeugt mit seiner klassischen Passform und bietet mit seiner glatten Oberfläche die perfekte Leinwand für individuelle Veredelungen. Passend dazu gibt es das Classic T 180L als Langarmversion des Bestsellers von Russell Europe.

Sicherer Platz für Sommerstart

Mit der patentierten FingerBag® FIBS® stellt FreeWings® ein ebenso stylisches wie nützliches Fashion-Accessoire für den Sommer vor. Die Handgelenktasche sichert wichtige Dinge wie Schlüssel, Geld, (Kredit-)Karten, Papiere und sogar das Handy zuverlässig vor Dieben. Die Tasche lässt sich am Arm, Bein, Gürtel, Gurt oder sonst wo tragen. FIBS® ist erhältlich in verschiedenen Zipp-Farben und Materialien – von Bambus über Baumwolle und Leder bis hin zu Tyvec® und Mikrofaser. Die Tragegröße ist unisex und je Wunsch und Einsatzzweck kann die Taschengröße variieren. Im FreeWings® Sortiment findet sich zusätzlich das Dreieckstuch „Triangle“ mit zwei Reißverschlüssen zum Binden am Arm, Fuß, Hals ... Triangle ist sogar als Bandana verwendbar.



PSI 60424 • FreeWings® / FIBS®
Tel +43 6765 212866
free@freewings.net • free@fi-bs.com
www.fi-bs.com



PSI 60424 • FreeWings / FIBS
Tel +43 6765212866 • free@freewings.net
www.fi-bs.com



Lederhose am Armband

Wer bei der Arbeit ständig sein Werkzeug sucht, wird die neueste Kreation von FreeWings® zu schätzen wissen. Das Armband FIBS® Craftsmen bietet Platz für Bleistift, Maßband, Schrauben, Bits, Messer und vielem mehr. Der nützliche Fashion Artikel ist einer Lederhose nachempfunden. Auf der Innenseite liegt eine Reißverschluss-Tasche für wichtige Gegenstände wie Karten, Geld oder Schlüssel. So sind wertvolle Dinge auch beim Besuch eines Festes oder Konzertes gesichert. Mit dem aufgebracht Logo des werbenden Unternehmens ist man zudem besonders nah am Kunden.

Plüschiges Accessoire zeigt Wirkung

Die charmanten Plüschtiere von MiniFeet® aus dem Hause mbw sind ein echtes Highlight für Unternehmen, Vereine oder Kommunen, um auf sich aufmerksam zu machen. Es bieten sich vielfältige Variationen, kleine und große Botschaften auf niedlichen Dreieckstüchern oder Minishirts zu platzieren. Die Accessoires für die Plüschtiere können unter anderem im All-over-Print-Verfahren fotorealistisch bedruckt werden. Mit diesem Verfahren wird die vollflächige Bedruckung von Textilien zum Kinderspiel, da randlos – von Naht zu Naht – gedruckt wird. Bei der Wahl des Motivs sind somit nahezu keine Grenzen gesetzt.



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



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



Leuchtende Botschafter

Für das Extra-Plus an Aufmerksamkeit sorgen die leuchtenden Basecaps der Lumitoys-GmbH, die individuelle Werbebotschaften oder Logos gekonnt in Szene setzen. Das Basecap „Screen“ verfügt über ein breites LED-Display, welches in verschiedenen Größen erhältlich ist. Die individuellen Texte sind selber programmierbar. Zusätzlich zum herkömmlichen Zeichensatz stehen verschiedenste Symbole zur Verfügung. Das Basecap Multicolour punktet mit individuell gefertigtem Logo, welches vollflächig durch die LEDs zum Leuchten gebracht wird. Alle Caps sind größenverstellbar und mit austauschbaren Batterien oder alternativ über USB aufladbar.

Nachhaltige Wickeltechnik

Furoshiki ist ein traditionelles japanisches Wickeltuch, das die Menschen zum Einwickeln und Tragen von Gegenständen verwenden und das oft als vielseitiges und wiederverwendbares Geschenkpapier dient. FabRap Furoshiki werden aus zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt und sind vielseitig verwendbar als Halstücher, Kopftücher, Taschen, Tischdecken und Geschenkverpackungen. FabRap Furoshiki ist eine vielseitige Kunstform, die Stoff in ein wiederverwendbares Mehrzweck-Accessoire verwandelt. Mit dieser Stoffhülle wird jeder Gegenstand mühelos zum Markengeschenk, während gleichzeitig ein nachhaltiges Verfahren und ein Produkt gefördert wird, das ewig haltbar ist.



PSI 60771 • FabRap
Tel +49 7531 3616 554 • shop@fabrap.co
www.fabrap.co





uma Schreibgeräte Ullmann

Hielten die Stellung am uma-Stand auf der PROMO SHOW 2024 in Warschau (v.l.): Lisa Neumaier (uma) und Izabela Tukaj-Zaworska (Capira).

uma gewinnt erneut beim SUPER GIFT in Warschau

Wie es in einer Mitteilung der uma Schreibgeräte Ullmann GmbH heißt, war die PROMO SHOW 2024 in Warschau Mitte Februar für das Unternehmen aus Fischerbach ein voller Erfolg. Neben erfolgreichen Gesprächen konnte der Schreibgerätespezialist beim Publikumspreis des Messewettbewerb „SUPER GIFT“ mit dem Modell uma RECYCLED PET PEN PRO ocean als Sieger überzeugen und gewann diese Auszeichnung das zweite Mal in Folge. Zum Wettbewerb wurden rund 80 Produkte der teilnehmenden Messeaussteller eingereicht und in sieben Kategorien den Besuchern zum Voting vorgeschlagen. Mit dem uma RECYCLED PET PEN PRO ocean, dessen Kunststoffteile aus gesammeltem Plastikmüll gefährdeter Küstengebiete bestehen, setzt das Unternehmen ein klares Statement gegen die Plastikverschmutzung der Meere und beweist damit auch, dass die Thematik „Nachhaltiges Werben und Schreiben“ auch die polnische Werbebranche umtreibt. www.uma-pen.de

CiTRON GROUP feiert 20 erfolgreiche Jahre

Die CiTRON GROUP aus Polen begeht in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen. Im Laufe zweier Jahrzehnte hat sich das Unternehmen von einem lokalen Hersteller zu einem Lieferanten für Werbemittelhändlern und -agenturen in mehr als 30 Ländern entwickelt. Der Hauptsitz der CiTRON GROUP, die Verkaufsabteilung und die Produktionsabteilung befinden sich in Warschau. Der Vertrieb erfolgt von Warschau und der firmeneigenen Tochtergesellschaft in Madrid, Spanien, aus.

Die der CiTRON GROUP hat sich auf die Herstellung und Personalisierung von USB-Sticks, Powerbanks und Werbemitteln aus PVC spezialisiert. Das Unternehmen verfügt über einen großen Lagerbestand, der kurze Vorlaufzeiten ermöglicht. Die Produkte können per Lasergravur, Tampondruck, UV-Druck und Epoxy-Aufklebern personalisiert werden. Seit 2016 verfügt CiTRON über eine laut Firmenangaben „in Europa einzigartige“ Produktionslinie für PVC-Pendrive-Gehäuse. Innerhalb der PVC FACTORY führt das Unternehmen auch Aufträge für viele andere PVC-Produkte aus, wie z.B. Becher, Schlüsselanhänger, GSM-Anhänger, Taschenanhänger und Werbemagnete.

„Das Jubiläum ist für uns alle ein ganz besonderes Ereignis. In den vergangenen 20 Jahren haben wir uns von einem Unternehmen, das Schlüsselbänder herstellte, zu einem führenden Unternehmen im Bereich von elektronischen Artikeln entwickelt. Im Laufe der Jahre haben wir zwei weitere PVC-Fabrikmarken gegründet – eine polnische Produktion von PVC-Merchandise und GiftsFactor mit einem ausgewählten Sortiment an Tassen und Thermoflaschen. Wir möchten uns für die 20-jährige Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Kunden bedanken und hoffen auf mindestens weitere 20 Jahre“, so Magda Dmowska, Geschäftsführerin der Citron-Gruppe. Die Jubiläumsfeier fand während der PROMO SHOW 2024 Mitte Februar in Warschau statt, auf der das Unternehmen sein Angebot präsentierte und als Galapartner für Kunden und Aussteller auftrat. www.citrongroup.eu

Gruppenbild mit Trägern und Ausstellenden der WerbeWelt 2024.



WerbeWelt 2024

Messe für nachhaltige Werbemittel mit erfolgreicher dritter Auflage

Am 21. März 2024 öffnete die WerbeWelt, die Messe mit dem Fokus auf nachhaltige Werbemittel, bereits zum dritten Mal ihre Pforten. Auf einer Ausstellungsfläche von rund 5.000 Quadratmetern in der Zenithhalle München präsentierten 111 ausstellende Werbeartikelhersteller, -lieferanten und -Importeure ihr aktuelles Portfolio. Ein besonderer Fokus der Messe liegt auf den neuesten Trends und Innovationen der Branche aus nachhaltiger Herstellung, fairem Handel und regionaler Produktion.

Die gastgebenden Träger der WerbeWelt 2024 – sieben Werbemittelhändler aus Bayern (AmedeA Werbepräzente, dkpromotion, EIDEX, kicks-promotion, products & more, werbemax sowie w+i) – zählten bei 1.043 Anmeldungen insgesamt 652 Industriekunden aus verschiedenen Branchen als Besucher. Laut Veranstalter wurden vor Ort 10.339 Anfragen digital erfasst (exklusive zusätzlicher Anfragen auf Papier, die noch nachgearbeitet werden).

Den Erlebnischarakter der WerbeWelt 2024 mit der im Mittelpunkt stehenden Produktvielfalt ergänzte ein abwechslungsreiches kulinarisches Angebot: Eine Coffee Lounge mit einem professionellen Barista servierte Kaffeespezialitäten, während das Catering mit leckeren Schmankerln verwöhnte. Für die Besucher gab es zur Begrüßung zudem einen Sekt. Von den Gästen allenthalben gelobt wurde auch die fachkundige wie freundliche Beratung durch die Teams der Veranstalter.

„Die WerbeWelt 2024 war ein voller Erfolg und bestätigte erneut die wachsende Bedeutung nachhaltiger Werbemittel“, resümiert Thomas Gottschall, Geschäftsführer der EIDEX GmbH, und ergänzt: „Die hohe Anzahl an Anmeldungen und die positive Resonanz von Besuchern und Ausstellern unterstreichen die Relevanz dieser Messe für die Branche.“ Kontakt: www.eidex.de



Natürlich darf in Bayern das Bier nicht fehlen: „Zum Wohl!“ auf eine gelungene Veranstaltung.



Die nachhaltigen Angebote der Aussteller stießen auf ebensolches Interesse der Besucher.

Werbeartikel stärker verankern: PSI und GWW haben sich getroffen

Am Freitag, 22. März 2024, haben sich PSI Director Petra Lassahn, Michael Köhler, Geschäftsführer RX Deutschland GmbH, die Vorstände des Gesamtverbandes Werbeartikelwirtschaft e.V. (GWW) Frank Jansen und Ralf Uwe Schneider sowie Mirco Häblich und Markus Jentgens aus den GWW-Beiräten in Düsseldorf getroffen. Gemeinsames Anliegen beider Parteien war es, Unstimmigkeiten aus der Welt zu räumen. „Wenn man in weiten Bereichen unterschiedlicher Meinung ist, dann ist die erste Pflicht, miteinander zu reden. Und das haben wir heute getan“, unterstreicht deshalb auch noch einmal Petra Lassahn. Inhaltlich ging es zudem um die politische Arbeit und das Ziel, den Werbeartikel stärker in der Politik und im Marketing zu verankern. In beiden Bereichen hat man sich auf eine Roadmap bis 2025 geeinigt, an der nun gemeinsam gearbeitet wird.



Konstruktives Treffen bei RX Deutschland in Düsseldorf: (v.l.) Markus Jentgens, Ralf Uwe Schneider (beide GWW), PSI Director Petra Lassahn, GWW-Vorstandsvorsitzender Frank Jansen, Michael Köhler (Geschäftsführer RX Deutschland), Mirco Häblich (GWW).

Nachhaltig-sympathische Give-aways für den Wahlkampf

Auch in diesem Jahr stehen in Deutschland richtungsweisende Wahlen an. Und auch die Branche kann hier unterstützend mitmischen, wenn sich Parteien in demokratischem Wettbewerb um Parlamentssitze bewerben. Mit entscheidend bei allen Wahlen wird u.a. sein, wie die Parteien ihre Glaubhaftigkeit zu Themen wie Umwelt, Klimawandel, Nachhaltigkeit, Artenschutz, Wald oder Artenvielfalt an die potenziellen Wähler transportieren. Hilfreicher Kandidat für entsprechende Werbeartikel ist hier die Heri-Rigoni GmbH mit ihrer „grünen“ Produktlinie der emotion factory.

Bei den Artikeln mit Samen hat das Unternehmen darauf geachtet, dass die Produkte diesen Ansprüchen entsprechen: Klimapositiv – ökologisch verträglich – kreislaufwirtschaftlich – ohne Greenwashing; das sind Produkte wie Samen-Tütchen, Flower-Cards, Pflanz- oder Kräuter-Stick. Eines der vielfältig einsetzbaren Samenpapiere und viele weitere Produkte beschäftigen sich im wahrsten Sinne des Wortes „inhaltlich“ mit dem nachhaltigen Gedanken und ermöglicht es den damit werbenden Parteien, Kandidatinnen und Kandidaten sich thematisch passend ins Gedächtnis zu rufen. „Das Beste an den Samenprodukten der emotion factory ist aber, dass wir mit gutem Gewissen von ihnen sagen können, dass hier der ‚grüne Gedanke‘ von Herstellung, über Inhalt, individuell bedruckbare Verpackung bis hin zum Versand bei emotion factory großgeschrieben wird – und das spiegelt sich dann auch in der Wahl- und Parteierwerbung ‚umweltbewusst‘ wieder“, erklärt Geschäftsführer Armin Rigoni.

Weitere Informationen unter: www.heri.de • www.emotion-factory.com

Heri-Rigoni / emotion factory



In vielfachen Ausführungen warten die emotion factory Samenprodukte pünktlich zur Wahl darauf, an potenzielle Wähler übergeben zu werden. Bild: emotion factory.

500 – 60 – 5.000

500 – 60 – 5.000: Diese bemerkenswerten Zahlen stehen für den diesjährigen Werbemitteltag von Bartenbach in Mainz, der am 7. März in Mainz stattfand. Rund 500 Besucher*innen haben an den Ständen von 60 ausstellenden Firmen rund 5.000 Werbemittel in Augenschein genommen. Ob die Gäste nun aus der Hotelbranche oder dem Stadtmarketing kamen, aus der Industrie oder dem Handwerk, von Versicherungsunternehmen oder aus dem öffentlichen Dienst: Alle kennen die Vorteile der Werbung zum Anfassen und wurden auf der Suche nach individualisierbaren Artikeln aller Art in der „Arena der Ideen“ fündig, denn die Auswahl – von Schokolade und Kleidungsstücken über Regenschirme und Gewürze bis zu Insektenhotels – war groß.



Der Werbemitteltag am 7. März in der Mainzer Arena war für die Organisatoren und die Aussteller ein voller Erfolg. Fotos: Bartenbach

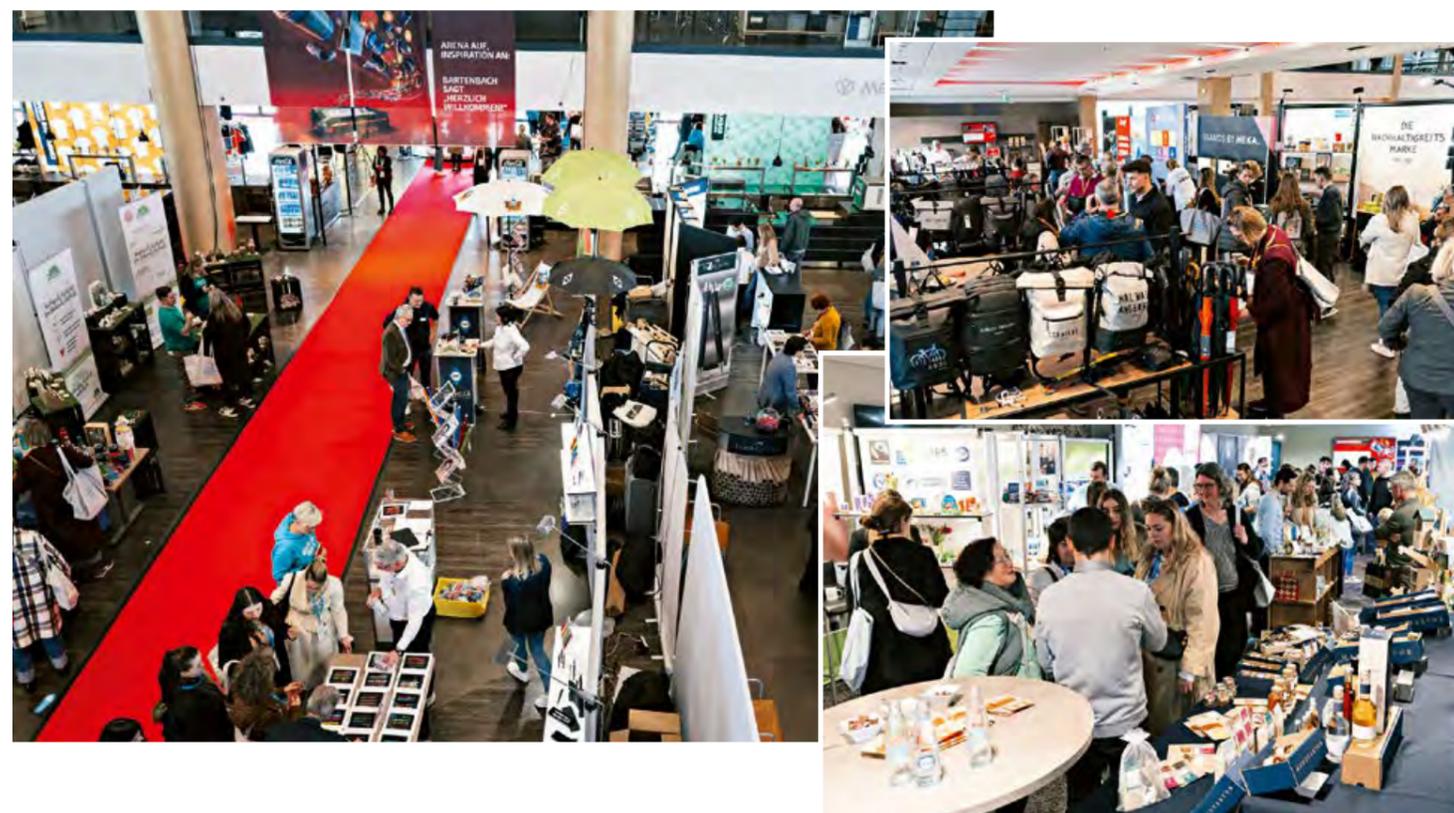
Werbung zum Anfassen und wurden auf der Suche nach individualisierbaren Artikeln aller Art in der „Arena der Ideen“ fündig, denn die Auswahl – von Schokolade und Kleidungsstücken über Regenschirme und Gewürze bis zu Insektenhotels – war groß.

Schauplatz des mittlerweile 18. Werbemitteltags von Bartenbach Werbemittel und der Bartenbach AG war erneut das moderne Ambiente der MEWA ARENA. Passend dazu gab es auch wieder eine Autogrammstunde mit einem Fußballprofi des Bundesligisten FSV Mainz 05 – diesmal erfüllte Torwart Robin Zentner die zahlreichen Autogramm- und Fotowünsche.

Tobias Bartenbach, Geschäftsführer von Bartenbach Werbemittel, zeigte sich hoch zufrieden: „Wir hatten ein fantastisches Fachpublikum, das unser Gesamtpaket von haptischer Werbung, Unterhaltung und Wissen interessiert genutzt hat. Vielen Dank an unsere Ausstellerinnen und Aussteller und natürlich an unsere Bartenbach-Crew – sie alle haben auch den 18. Werbemitteltag zu einem besonderen Erlebnis gemacht.“ Zur Zufriedenheit der Gäste hat ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm beigetragen: Es gab Führungen durchs Stadion, Modeschauen für

Firmen- und Arbeitskleidung und informative Vorträge, etwa zur Sichtbarkeit von Marken und zu Social Media.

Jetzt schon in den Kalender eintragen können sich Werbemittel-Produzenten und -Kunden den 13. März 2025 als Termin des nächsten Werbemitteltags von Bartenbach. Und ein halbes Jahr vorher, am 11. und 12. September 2024, feiert der „kleine Bruder“ eine Neuauflage: Dann lädt Bartenbach wieder zur Werbemittel-Hausmesse „Tag der offenen Kür“ im Kaufmannshof 1 in Mainz. www.bartenbach-werbemittel.de



Digitale Werbemittel mit neuem Zuhause

MrDISC, erfolgreicher Lieferant digitaler Werbemittel, wird in ein neues Bürogebäude umziehen. Wie es aus dem Unternehmen heißt, sei der bevorstehende Umzug „ein aufregender Meilenstein für das Unternehmen und spiegelt sein anhaltendes Wachstum sowie sein Engagement für die Zukunft wider“.

Das neue Bürogebäude, das sich unter der Adresse Neuer Höltigbaum 2 in 22143 Hamburg befindet, bietet MrDISC eine moderne und dynamische Arbeitsumgebung. „Mit großzügigen Arbeitsbereichen, modernster Technologie und einer inspirierenden Atmosphäre“ soll das neue Büro „die ideale Plattform für Zusammenarbeit, Kreativität und Innovation“ schaffen.

„Wir freuen uns sehr über den bevorstehenden Umzug in unser neues Bürogebäude“, sagt Geschäftsführer Klaus Schwenk. „Dieser Schritt ist ein Zeichen unseres kontinuierlichen Wachstums und unseres Engagements für die Schaffung einer Umgebung, die die Produktivität und Zufriedenheit unserer Mitarbeiter fördert.“

Der Umzug in das neue Bürogebäude wird es MrDISC ermöglichen, seine Dienstleistungen weiter zu verbessern und seinen Kunden noch besser gerecht zu werden. Wie das Unternehmen betont, bleibt es „seinen Werten von Qualität, Innovation und Kundenzufriedenheit verpflichtet und sieht diesem neuen Kapitel mit großer Vorfreude entgegen“.

www.mrdisc.com



Das neue „Heim“ von MrDISC.

MrDISC

Britischer Branchenverband mit neuem CEO

Der Vorsitzende des britischen Branchenverbandes BPMA (british promotional merchandise association) Haydn Willetts hat die Ernennung von Phil Goodman zum neuen CEO des Verbandes bekanntgegeben. Phil Goodman arbeitet bereits eng mit dem Vorstand und dem Exekutivteam des Verbandes zusammen. Er tritt die Nachfolge von Carey Trevill an, die Anfang des Jahres ihren Rücktritt angekündigt hatte. Willetts erklärte: „Wir sind davon überzeugt, dass wir uns mit Phil die Dienste eines Branchenprofis gesichert haben, der in der Lage ist, unseren Verband und unsere Branche voranzubringen. Phil bringt viele Jahre Erfahrung aus der Leitung und Führung erfolgreicher Full-Service-Marketingagenturen und verschiedener anderer Unternehmen mit. In den kommenden Wochen und Monaten wird Phil seine Vision für die Zukunft des Verbandes vorstellen und skizzieren. Im Namen des BPMA-Vorstands und der gesamten Mitgliedschaft möchte ich Carey Trevill danken, die den BPMA durch die schwierigen Zeiten der letzten vier Jahre geführt und geleitet hat. Sie hat die Arbeitsweise des BPMA für seine Mitglieder und die weiteren Marketingdisziplinen, in denen wir tätig sind, professionalisiert. Sie verlässt den Verband mit einem weitaus solideren Fundament und einer klareren strategischen Ausrichtung, auf der unser neuer CEO zusammen mit dem Rest des bestehenden Sekretariats aufbauen kann.“

Phil Goodman: „Ich bin sehr stolz darauf, der BPMA als CEO beizutreten. Es ist eine interessante Zeit für unsere Branche, in der wir Fortschritte in Bereichen wie Nachhaltigkeit und Compliance machen. Diese Herausforderung reizt mich sehr, und ich freue mich darauf, mit dem Vorstand zusammenzuarbeiten, um die Standards weiter zu verbessern und das Profil der BPMA zu schärfen, sowohl in unserer Branche als auch darüber hinaus. Ich freue mich darauf, die Mitglieder kennenzulernen, und möchte Carey meinen Dank für ihre Hilfe bei der Amtsübergabe aussprechen.“

Goodman stößt zu dem etablierten Team des BPMA, das mit dem Direktor für Mitgliedschaft, Tom Robey, und dem Manager für Betrieb und Veranstaltungen, Georgie Yeats, zusammenarbeitet. Das Team ist in den letzten Monaten mit der Managerin für Nachhaltigkeit und Compliance Jenny Dawes, Kian Clews Braddon als Membership Executive und dem kürzlich hinzugekommenen Nate Bragg als Marketing Executive gewachsen.

www.bpma.co.uk

BPMA

Phli Goodman



Bild: Gustav Daiber GmbH

Gustav Daiber GmbH

Neue Branchenflyer: Serviceangebot für Händler ausgeweitet

Als Full-Service-Plattform für Corporate Fashion bietet die Gustav Daiber GmbH ihren Händlern ab sofort eine noch größere Auswahl an Branchenflyern an. Ergänzt um neue Themenbereiche, weitere Produkte und in überarbeitetem Design enthalten die Branchenflyer Empfehlungen zu passender Corporate Fashion der Daiber-Eigenmarken JAMES & NICHOLSON und myrtle beach für unterschiedliche Anwendungsbereiche. Mit zusätzlichen editierbaren Newslettervorlagen unterstützt Daiber seine Händler rundum bei der zielgruppengerechten Kundenansprache.

Die beiden neuen Branchenflyer „Festivals, Events & Schulabschluss“ und „Freizeit, Verein & Hobby“ enthalten jeweils rund 20 branchenspezifische Produktangebote. Zusätzlich aktualisiert Daiber die bereits bestehenden Branchenflyer „Logistics & Delivery“, „Food & Beverages“, „Medical“, „Städte & Kommune“, „Handwerk“ und „Bildung“ optisch sowie inhaltlich. „Mit der Überarbeitung und Erweiterung unserer Branchenflyer reagieren wir auf die hohe Nachfrage nach verkaufsunterstützenden Services unserer Handelspartner. Die Branchenflyer ermöglichen es unseren Händlern, ihre Kunden aus unterschiedlichen Branchen gezielt anzusprechen und bei der Produktauswahl für ihren Anwendungsbereich zu unterstützen“, erklärt Bernd Seeger, Vertriebsleiter bei Daiber. Außerdem können Händler damit nicht nur bestehende Kunden bedienen, sondern auch neue Kundengruppen erschließen. Die Käuferinnen und Käufer wiederum profitieren von einer Übersicht über die für ihren Arbeitsbereich relevanten Produkte.

Mit dem erweiterten Branchenflyer-Angebot bietet Daiber seinen Händlern einen noch größeren Überblick über passende Bekleidung für die Bereiche Lifestyle und Promotion – von T-Shirts, Sweats und Jacken bis hin zu Caps und Hüten. Der neue Branchenflyer „Festivals, Events & Schulabschluss“ steht den Händlern ab sofort in deutscher Printversion sowie auf Deutsch und Englisch zum Download auf der Website zur Verfügung. Die Produktempfehlungen für den zweiten neuen Themenbereich „Freizeit, Verein & Hobby“ sind ab Mitte April verfügbar.

Passend zur neuen visuellen Markenidentität von Daiber erscheinen auch die bereits bestehenden Branchenflyer sukzessive im neuen Stil. Angefangen mit dem Branchenflyer „Medical“, der Ende letzten Jahres aktualisiert wurde. Nun folgen die Themenbereiche „Logistics & Delivery“ und „Food & Beverages“: Neben der neuen Aufmachung und einer übersichtlicheren Darstellung werden diese auch um einige Neuprodukte aus aktuellen Kollektionen ergänzt. Dazu zählen im Bereich Logistik beispielsweise die Padded Hybrid Jacket (JN1865) und im Bereich Gastronomie die one-size Bistroschürzen Apron Short (JN1880) und Apron Long (JN1881). Beide Branchenflyer sind ebenfalls ab sofort gedruckt und online für Handelspartner erhältlich.

Rundum-Servicepaket für Händler

Übersichtlich, praktisch, print und digital: Die Branchenflyer bieten das Wichtigste auf einen Blick. In den Flyern werden auch die Vorteile der jeweiligen Produktlinien und die Veredelungsmöglichkeiten dargestellt. Editierbaren Newslettervorlagen können nach Registrierung auf der Website über das Dashboard heruntergeladen werden. Mit wenigen Klicks können Händler ihr Logo, ihre Adresse und ihre Preise in die Vorlage einfügen und den fertigen Newsletter bequem an ihre Kunden versenden. Die Daiber Media Cloud rundet das verkaufsunterstützende Servicepaket ab. Dort können registrierte Handelspartner professionelles Bildmaterial zu allen Corporate-Fashion-Produkten der Daiber-Eigenmarken kostenfrei herunterladen. www.daiber.de

Bild: Gustav Daiber GmbH

PromoAlliance, der Zusammenschluss aus PSI, Advertising Specialty Institute® (ASI) und Sourcing City, hat eine neue internationale Webinarreihe gestartet. Das Ziel: einmal pro Quartal internationale Werbeartikelprofis über Vertriebschancen, Produkt- und Markttrends sowie länderübergreifende Partnerschaften zu informieren. Ende März war die erfolgreiche Premiere.

PromoAlliance bietet neue vierteljährliche Webinarreihe

Exklusive Einblicke in internationale Märkte

Das Advertising Specialty Institute® (ASI), die größte Medien-, Marketing- und Bildungsorganisation für die nordamerikanische Werbeartikelindustrie, der britische Branchendienstleister Sourcing City und PSI, Europas größtes Netzwerk der Werbeartikelwirtschaft, hatten zu Beginn dieses Jahres die gemeinsame Erneuerung der PromoAlliance bekanntgegeben. Zu diesem Zweck wurde die Allianz, die vor knapp zehn Jahren ins Leben gerufen wurde, neu konzipiert. Mit diesem Schritt soll der zunehmenden Bedeutung des globalen Handels und der grenzüberschreitenden Transaktionen in der Post-COVID-Zeit Rechnung getragen werden. Als dringliche Aufgaben

sieht PromoAlliance die Entwicklung neuer Marktkonzepte, die Präsentation von Best Practices sowie die Förderung von Schulungen und Fachmessen.

Webinar als Anfang hilfreicher Aktivitäten

Fester Bestandteil des neuen Konzeptes ist auch die vierteljährliche Webinarreihe. Ende März stellten sich PSI Director Petra Lassahn, Timothy M. Andrews, Präsident und CEO von ASI, sowie David Long, Gründer und CEO von Sourcing City, erstmals im Rahmen dieses Formats den dringlichsten Fragen aus der Branche. Das Webinar, moderiert von Michele Bell, ASI Vice President of Editorial,



Education & Special Events, richtet sich exklusiv an Mitglieder von PSI, ASI und Sourcing City und ist für diese Zielgruppe kostenfrei. Zum Auftakt wurden Aspekte wie Branchenwachstum, Nachhaltigkeit, Lieferketten und Messen näher beleuchtet.

Branchenwachstum über den großen Teich hinweg

Dies- und jenseits des Atlantiks konnte die Werbeartikelwirtschaft 2023 wieder steigende Umsätze verzeichnen. So bezifferte Tim Andrews den Umsatz für Nordamerika auf 26,1 Milliarden Dollar, was einem Plus von gut 1,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2022 entspricht. Zudem zeigte er sich für das Jahr 2024 optimistisch: „Wir haben in jeder Hinsicht einen wirklich starken Start hingelegt. Die Gespräche, die wir mit Lieferanten und Händlern führen, sind sehr positiv.“ Auch David Longs Zahlen weisen für den britischen Markt ein Wachstum von 4,2 Prozent aus. „Alles in allem haben wir Grund, optimistisch zu sein“, resümiert der Gründer und CEO von Sourcing City. Petra Lassahn berief sich auf das neu aufgelegte PSI Branchenbarometer und bekräftigte: „Der Ausblick und die Erwartungen der europäischen Industrie sind insgesamt positiv. Die Mitglieder unseres Netzwerks erwarten für das Jahr 2024 ein durchschnittliches Wachstum von 4,5 Prozent in ganz Europa. Aber: Es zeigt auch, dass nur 49 Prozent der Unternehmen derzeit mit den Margen für Werbeartikel zufrieden sind. Vor allem Lieferanten sind derzeit nicht oder weniger zufrieden und das liegt in erster Linie an den Kosten.“

Nachhaltigkeit wird selbstverständlich werden

In puncto Nachhaltigkeit bestand bei den drei PromoAlliance-Repräsentanten Einigkeit darüber, dass das Thema in der Branche auch international verankert ist. Wenn sich auch die Produkte an sich vermutlich nicht ändern werden, so tut es doch die Art und Weise, wie sie hergestellt werden. „Das Gespräch, das wir über ein Produkt führen, dreht sich um seine Umweltfreundlichkeit. Das ist die Veränderung, die wir auf dem Markt beobachten“, so David Long. Und Tim Andrews ergänzte: „In fünf Jahren wird der Begriff Nachhaltigkeit nicht mehr im Wortschatz der Branche vorhanden sein. Nicht, weil er nicht wichtig, sondern weil es so selbstverständlich sein wird, dass alles in angemessener Weise, bestmöglich sozial, hergestellt wird, nachhaltig und recycelbar ist.“ Im gleichen Atemzug wurde jedoch auch darauf verwiesen, dass durch mehr Transparenz und bessere Rückverfolgung Greenwashing Einhalt geboten werden muss.



PSI Director Petra Lassahn



David Long, Gründer und CEO von Sourcing City



Timothy M. Andrews, Präsident und CEO von ASI

Lieferketten besser verstehen und alternative Orte finden

Als essenzieller Aspekt, der die Werbeartikelwirtschaft länder-, ja sogar kontinentenübergreifend beschäftigt, wurde das Thema Lieferkette diskutiert. Für Lieferanten sei es heute „das Wichtigste, die Lieferkette wirklich zu verstehen, da sie diese gegenüber Händlern vertreten müssen“. Die Branche sei noch immer sehr abhängig von China, betonte Tim Andrews. Es ginge also darum, „alternative Orte außerhalb Chinas zu finden und diese zu diversifizieren“. Die Internationalisierung der Branche sei eine Sache, die es wirklich im Auge zu behalten gelte.

Messen als Spiegelbild der Internationalisierung

Internationalität und Internationalisierung spiegeln sich nicht zuletzt auch in den von den PromoAlliance-Partnern jeweils organisierten Messen wider. Und nicht nur diese. Petra Lassahn freute sich mit Blick auf die PSI 2024 über das positive Feedback: „Die PSI ist die größte Messe in Europa. Gut die Hälfte der Besucher ist international. Die PSI 2024 war für mich eine sehr beeindruckende Veranstaltung. Die Zufriedenheitsrate war sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern sehr hoch. Mein Eindruck ist, dass diese optimistische Stimmung auch Ausdruck der Widerstandsfähigkeit und Innovationskraft der Branche ist.“ David Long bekräftigte für die Merchandise World, „dass etwa 20 Prozent der Exponate aus dem Ausland kommen.“ Für Tim Andrews spiegelt sich in der Aktivität auf den Messen das wider, was sich auf dem Markt tut. „Der Aspekt des Networking und der Kontaktpflege hat einen höheren Stellenwert als je zuvor.“

Von der PromoAlliance profitieren

„Die PromoAlliance entwickelt sich derzeit weiter, um die Vorteile für ihre Mitglieder weiter zu verbessern. Wir können unseren Mitgliedern helfen, sich zu vernetzen und wirklich gute Anbieter in verschiedenen Ländern zu finden“, fasst Moderatorin Michele Bell abschließend das erste PromoAlliance-Webinar zusammen. Jeder, der Mitglied in einer der drei die PromoAlliance bildenden Organisationen ist, ist automatisch berechtigt, den beiden anderen beizutreten. „Wir haben die Kontakte und die Kanäle, die wir brauchen, um anderen zu helfen, dorthin zu kommen, wohin sie möchten“, unterstreichen die PromoAlliance-Repräsentanten. Alle Mitglieder sind aufgerufen, zu interagieren und die Zusammenarbeit in den so wichtigen Märkten zu nutzen und mitzutragen. <

Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr Inhalte, mehr (Inter-)Aktionen: Die HAPTICA® live am 13. März 2024 im WCCB (World Conference Center Bonn) konnte in allen Bereichen zulegen – so die Bilanz des Veranstalters WA Media GmbH aus Köln.

Mehr Aussteller, mehr Besucher, mehr (Inter-)Aktionen

HAPTICA® live 2024 mit gesteigertem Zuspruch

Branche



Schauplatz der HAPTICA® live 2024 war erneut das World Conference Center Bonn.

Fundgrube für haptische Werbung

Ob Kundenpräsent oder Messeeinladungsverstärker, Prämien, Onpacks oder Onboarding-Box, Jubiläumsartikel oder markeneigener Fanshop – egal, für welchen Anlass gesucht wurde, hier konnte jeder, der haptische Werbung einsetzen möchte, fündig werden. Zahlreiche etablierte Unternehmen aus dem Werbeartikelmarkt sind teils schon seit der Premiere der HAPTICA® live im Jahr 2013 ununterbrochen als Aussteller dabei. Hinzu kamen auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Markenartikel. Daneben gab es im Newcomerbereich 16 „Neulinge“ zu entdecken, u.a. Anbieter, die zeigten, was in Nachbardisziplinen und Randbereichen der haptischen Werbung alles möglich ist.



Nach der Premiere auf der PSI Messe im Januar war das mobile Museum of Promotional Articles – kurz MoPA – auch auf der HAPTICA® live 2024 zu Gast.

Offenes Besucherkonzept

Kennzeichnendes Merkmal der Veranstaltung ist ihr offenes Besucherkonzept. Eingeladen sind alle, die sich professionell für Werbeartikel interessieren. Laut WA Media waren 54 Prozent der Besucher das erste Mal auf der HAPTICA® live. Rund zwei Drittel der Besucher kommen von werbetreibenden Unternehmen, Behörden und anderen Institutionen, das restliche Drittel setzt sich aus dem Werbeartikelhandel, aus Agenturen und Marketingdienstleistern sowie Druckern und Veredlern zusammen.

Gefragtes Vortragsprogramm

Die HAPTICA® live „versteht sich nicht als reine Messe, sondern bietet weitere Inhalte, um zu inspirieren, Anwendungsmöglichkeiten zu zeigen“. Traditioneller Bestandteil ist etwa die Best Practice Show, die 2024 im neuen Look mit teilweise multimedial inszenierten Kampagnen Beispiele für das Kreativpotenzial gegenständlicher Werbeträger gab. Großen Zuspruch erhielt erneut das Vortragsprogramm. Marc Krebs von Tide Ocean zeigte, wie aus Ocean Bound Plastic Produkte mit sozialem Impact entstehen. BRANDmate-CEO Eva Stemmer sprach über Markenpartnerschaften im Licensing-Business, und Constantin Hochwald und Sascha Winkler von Brain'n'Dead thematisierten die haptische Ansprache der Metal-Community. Zudem stellte cyber-Wear-CEO Steven Baumgartner das von ihm initiierte Museum of Promotional Articles vor, das nach seiner Premiere auf der PSI Anfang



Über den ganzen Messtag herrschte reges Treiben an und zwischen den Ständen der 126 Aussteller.

cyber-Wear-CEO Steven Baumgartner (rechts) stellte das von ihm initiierte MoPA vor.



Die erstmalig initiierte FACThibition griff das Trendthema Ozeanplastik auf.



Auch das Vortragsprogramm erntete viel Interesse.

des Jahres nun auf der HAPTICA® live zum zweiten Mal präsentiert wurde und dem Fachpublikum aus dem Marketing die faszinierende Geschichte der Werbeartikel nahebrachte. Zahlreiche Besucher nutzten im Anschluss an Baumgartners Vortrag die Möglichkeit, bei einer exklusiven Führung tief in die Historie haptischer Werbung einzutauchen.

Trendthema Ozeanplastik

Ein weiterer neuer Programmpunkt auf der Agenda der HAPTICA® live ist seit diesem Jahr die FACThibition. Das Redaktionsteam des HAPTICA® live-Veranstalters WA Media bereitet darin ein aktuelles Thema des Marktes auf. Bei der Premiere informierten Schautafeln über das Trendthema Ozeanplastik, die Probleme der Meeresverschmutzung, Produktionsprozesse sowie Vor- und Nachteile des Materials. Zudem wurden einige Ozeanplastik-Artikel aus den Sortimenten der Aussteller präsentiert. Gewinnspiele und ähnliche Aktionen an Ständen sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Der Termin zur nächsten HAPTICA® live steht bereits fest: der Schauplatz am 19. März 2025 wird wieder die WCCB sein.

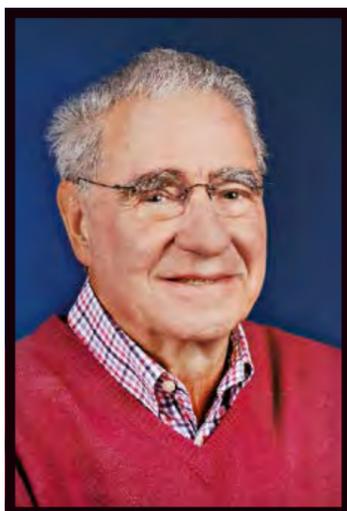
Alle Fotos © WA Media GmbH 2024

www.haptica.live

Gerhard Griesel, der langjährige Inhaber des Schirmspezialisten FARE, ist vor etwas mehr als einem Jahr verstorben. Er war nicht nur ein visionärer Unternehmer in der Werbeartikelbranche, sondern vor allem ein Mensch mit Herz. Zeit für einen Rückblick auf ein erfülltes Leben.

FARE: In Erinnerung an Gerhard Griesel † (1935–2023)

Erfolgreicher Unternehmer, geschätzte Persönlichkeit



Gerhard Griesel († 2023), langjähriger Geschäftsführer des Schirmspezialisten FARE.

und Sohn. 1955 machte sich sein ehemaliger Ausbilder Günther Fassbender selbstständig. Dieser setzte den Markennamen ganz pragmatisch aus den jeweils ersten beiden Buchstaben seines Nachnamens und des Firmensitzes zusammen: FAssbender REmscheid. Gerhard Griesel folgte ihm 1956 nach und die Erfolgsgeschichte des Unternehmens nahm ihren Lauf. Zunächst exportierte FARE Werkzeuge aller Art nach Nah- und Fernost, in den Folgejahren dann nahezu alles, was sich in der ganzen Welt verkaufen ließ – ob Bier nach Nigeria oder TV-Geräte nach Singapur.

Der Schirmspezialist

1962 entschloss er sich zur entscheidenden Weichenstellung: FARE startete in Kooperation mit einem japanischen Geschäftspartner die Produktion von Schirmteilen, vor allem Gestellen und Griffen. 1964 wurde Gerhard Griesel Alleininhaber des Unternehmens und ab Anfang der 70er-Jahre belieferte FARE auch Schirmhersteller im europäischen Ausland. Der Geschäftszweig entwickelte sich so gut, dass 1977 die weitere Fokussierung erfolgte: FARE verkaufte mehr und mehr komplette Modeschirme. Ende der 1980er-Jahre wurde der Schwerpunkt der Herstellung nach China verlagert und eine absolute Neuheit präsentiert: der weltweit erste automatisch öffnende und schließende Taschenschirm namens „Schwupps“. 1993 erschien der erste FARE-Gesamtkatalog und das Unternehmen konzentrierte sich voll und ganz auf Werbeschirme im hohen Qualitätsbereich.

Am 11. März 2023 verstarb mit Gerhard Griesel der langjährige Inhaber von FARE. Das Unternehmen war über Jahrzehnte sein Lebensinhalt und sein großes Engagement legte den Grundstein für die bis heute erfolgreiche Firmenentwicklung. Sein Vermächtnis reicht jedoch weit über die Geschäftswelt hinaus: In der Werbeartikel-Branche sowie in seiner Heimatstadt Remscheid war er nicht nur eine bekannte Persönlichkeit, sondern vor allem auch ein hoch geschätzter Mensch.

Der vielseitige Exporteur

Gerhard Griesel wurde am 29. Juli 1935 in Remscheid geboren. Nach der Schule absolvierte er eine Lehre als Groß- und Außenhandelskaufmann bei der Exportfirma Frohn

Vorbildlicher Generationenwechsel

1997 reiste Gerhard Griesel mit seinem Sohn Volker erstmals zusammen nach Asien und gemeinsam gestalteten sie erfolgreich die folgenden Jahre. Meilensteine waren unter anderem die ISO-Norm-Fertigung der ersten Schirme, weitere Innovationen wie etwa der kleinste automatisch öffnende und schließende Taschenschirm der Welt und die Einführung von TÜV-Prüfungen der Top-Modelle. FARE wurde in ganz Europa zum Synonym für Qualitätsschirme sowie Innovationen im Werbeschirmmarkt. Der Generationenwechsel lief vorbildlich, so dass sich Gerhard Griesel wenige Jahre später Schritt für Schritt aus dem operativen Geschäft zurückziehen konnte. Die Grundlage war geschaffen für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung, die bis heute anhält.

Der Familienmensch

Gerhard Griesel arbeitete viel, die Firma war sein Ein und Alles. Daneben war er jedoch auch begeisterter Sportler. Er war in mehreren Sportvereinen aktiv, spielte Tennis und später auch Golf. So war es keine Überraschung, dass er seine Frau Bärbel 1963 über den Tennisclub kennenlernte. Am 5. April 1967 gaben sie sich das Jawort, das ein Leben lang hielt. Ihre zwei Söhne und die beiden Schwieger-

töchter, die sie in die Familie brachten, schenkten ihnen fünf Enkel. So gern der Senior auch arbeitete oder Sport trieb – die Liebe zu seiner Familie stand immer über allem. Wann immer es zeitlich möglich war, verbrachte er Zeit mit seiner Frau, den Söhnen und deren Familien.

Der leidenschaftliche Unternehmer

Und auch bei FARE waren für ihn die Menschen, seine Mitarbeitenden und Geschäftspartner, immer von größter Bedeutung. Er hatte die Gabe, unternehmerische Tatkraft und Leidenschaft mit Ausgeglichenheit, Herzengüte und menschlicher Wärme zu verbinden. So führte er FARE souverän und mit viel Disziplin und wurde gleichzeitig dank seiner charmanten, frohgesehenen und positiven Art sowohl von den Mitarbeitenden als auch von Lieferanten und Kunden immer als zuvorkommender, fairer Mensch geschätzt. Als er die Firma in den Händen seines Sohnes gut aufgehoben sah, konnte er gemeinsam mit seiner Frau ab Ende der 90er-Jahre die Früchte ihrer Lebensarbeit genießen. Über 20 Jahre lang bereisten die beiden gemeinsam die ganze Welt.

Nach einem arbeitsreichen, erfüllten Leben starb Gerhard Griesel vor einem Jahr im Alter von 87 Jahren. Im geliebten Remscheid fand er seine letzte Ruhe. <



Das Unternehmen FARE

FARE zählt zu den Top-Marken im europäischen Werbemittelmarkt. Gegründet 1955, entwickelt und produziert das Remscheider Unternehmen mit über 60 Mitarbeitern und internationalen Herstellern hochwertige Regen- und Sonnenschirme. Zahlreiche Designpreise und Awards für Produkte und Kampagnen unterstreichen den Innovationsgeist der Schirmspezialisten. So ist FARE die erstklassige Adresse für alle Kunden, die Qualität schätzen und die perfekte Schirmkreation für ihre Zielgruppe finden möchten.

www.fare.de

Unternehmen setzen vermehrt auf vegane Werbeartikel, die zudem noch dem Anspruch an Nachhaltigkeit genügen müssen. Dieser Trend spiegelt nicht nur eine besonders bewusste Einstellung wider, sondern markiert auch einen bedeutenden Schritt für Natur und Umwelt.

Für eine bewusste Zielgruppe

Vegane Werbeartikel erobern den Markt



Beim Streben nach einem nachhaltigen Image greifen Unternehmen vermehrt zu Werbemitteln ohne tierische Bestandteile, um ihren Kunden und Geschäftspartnern gegenüber eine ökologische Grundhaltung zu demonstrieren. Dabei beschränkt sich der Einsatzbereich von veganen Werbeprodukten keineswegs auf eine überschaubare Nische, sondern die Trendprodukte sprechen eine breit gefächerte Zielgruppe an: „Vegan und nachhaltig ist für Jede(n) interessant“, bringt es ein Anbieter auf den Punkt.

Vegane Vielfalt

Warum entscheiden sich immer mehr Unternehmen für vegane Werbegaben? Eine Frage, der wir auch auf der PSI-Messe nachgegangen sind. Die Antwort liegt zunächst in der wachsenden Zahl von Menschen, die einen veganen Lebensstil verfolgen. Dieser schließt nicht nur den Verzicht auf Fleisch und Fisch ein, sondern auch auf sämtliche Tierprodukte wie Milch und Eier. Produkte mit tierischer Gelatine oder Honig etwa sind für Veganerinnen und Veganer ebenfalls tabu. Die vegane Lebensweise er-

streckt sich nicht nur auf Ernährung, sondern auch auf Kleidung und Kosmetik, wodurch sich das Interesse an veganen Werbemitteln auch in diesem Kontext verstärkt. Vegane Give-aways können mit ihrer Vielfalt an Formen und Farben problemlos mit herkömmlichen Werbemitteln mithalten. Beispiele für vegane Werbeartikel sind Gummibärchen ohne tierische Gelatine, Schokolade, essbare Kaffeebecher, Mülli-Riegel, Badezusätze, Body Butter, Notizbücher und vieles mehr.

Nachhaltige Kosmetik

Das hat auch der Kosmetikanbieter KHK (Lipcare) erkannt, der in diesem Jahr erstmals in Düsseldorf seine neuen Produkte in der nachhaltigen Pappkartonage vorstellte. Sowohl der Deostick mit Orangenduft, als auch der Sonnenschutz für Hals und Gesicht mit Lichtschutzfaktor 30 oder 50 und die Handcare Creme bestehen aus veganen Zutaten. Yannick Kolvenbach, der bei KHK für den Vertrieb dieser Werbemittel zuständig ist, beschreibt die Nachfrage so: „Jeder, der bei seiner Ernährung vegane und nachhaltig produzierte Produkte haben will, wird bei der Kosmetik nicht auf diese Anforderung verzichten wollen.“

Vegan aus Überzeugung

Laut aktuellen Studien leben in Deutschland bereits über 1,5 Millionen Veganerinnen und Veganer, und diese Zahl



steigt stetig. Gründe dafür sind nicht nur die unhaltbaren Zustände in der Massentierhaltung und Lebensmittelskandale, sondern auch das wachsende Bewusstsein für den Klimawandel. Die ökologischen Vorteile der pflanzlichen Ernährung tragen maßgeblich zur Entscheidung für einen vega-

nen Lebensstil bei. Da Veganer in allen Lebensbereichen auf tierische Produkte verzichten, wächst das Interesse an nachhaltigen Giveaways ohne tierische Bestandteile. Vegane Werbeartikel werden daher zu einem unverzichtbaren Element für viele Unternehmen, die ihre Verbundenheit zum Tierwohl betonen wollen.

Gummibärchen mit gutem Gewissen

Diesem Bestreben schließt sich auch Kalfany Süße Werbung mit zahlreichen veganen Produkten an. Nicht nur die klassischen Gummibärchen ohne tierische Gelatine oder Knabbermischungen und Knabberringe stießen bei den Besuchern des Messestandes auf großes Interesse. Das Argument „Da schmecke ich keinen Unterschied zum herkömmlichen Produkt!“ war oft zu hören und bestärkt Produktentwicklerin Linda Schmelter in ihrem Bemühen. Vegan und nachhaltig steht auch hier weiter auf der To-do-Liste und hat mit der Papierverpackung bei Fruchtgummi mit fester Kruste einen weiteren Schritt erreicht. Auch im Hinblick auf „süße Feste“, wie Ostern oder Weihnachten zeigt Kalfany vegane Innovationen: Schoko-Adventskalender oder Weihnachtsmänner aus veganer Schokolade sollen einen neuen Kundenkreis erschließen. >>



Die nachhaltige Pappkartonage, in der die neuen veganen Deo- und Sonnenschutz-Sticks für den Werbemittelmarkt angeboten werden, sind mit einem Push-Up-System als Spender ausgestattet, erläutert KHK-Geschäftsführer Dr. Thomas Kiepe (rechts).



Vegane Fruchtgummis in allen erdenklichen Geschmacksrichtungen, aber auch vegane Schokolade in Tafelform oder als weihnachtliche Hohlfiguren waren bei Kalfany Süße Werbung Hingucker.

>> Die „besondere Pasta“

Ebenfalls aus dem Lebensmittelbereich, wenn auch aus dem eher herzhaften Segment, kommt ein weiterer Anbieter veganer Werbemittel: Die „besondere Pasta“ von Gutting Pfalz Nudel ist auf dem Markt etabliert und bietet ein zu 100 Prozent veganes Angebot. Dr. Corinna Schreieck ist sowohl für das Marketing des Unternehmens verantwortlich, als auch als Nudel-Designerin aktiv. Sie war es auch, die die Werbepasta seinerzeit erstmals auf der PSI-Messe der Öffentlichkeit präsentierte. Aus diesen Anfängen ist heute ein Angebot erwachsen, das von der klassischen Logo-Nudel bis hin zur Pasta-Präsenttüte reicht. Ein kleiner Wermutstropfen sind für Corinna Schreieck noch die aus der Not geborenen Verpackungstüten der Motivnudeln, die den Anspruch „Nachhaltigkeit“ nicht erfüllen können: „Es ist der Konsistenz der Nudeln geschuldet, dass wir sie (noch) nicht in Papiertüten verpacken können“, bedauert sie. Aber: „Wir arbeiten mit Hochdruck daran!“

Fit mit veganem Impetus

Vegane Werbeartikel müssen aber nicht zwingend zum Essen oder Naschen gemacht sein. Das Angebot erstreckt sich nicht nur auf Lebensmittel, sondern auch auf Produkte aus den Bereichen Körperpflege und Alltagsbedarf. In einer Zeit der Wegwerf-Gesellschaft setzen Unternehmen mit durchdachten und sinnvollen Werbegaben positive Akzente. Ein veganes und somit nachhaltiges Präsent erfreut



nicht nur diejenigen, die bereits einen tier- und umweltbewussten Lebensstil pflegen, sondern kann auch bei anderen ein Umdenken anregen. Einer der Namen, die hier als Vorreiter zu nennen sind, ist das Familienunternehmen WAGUS. Geschäftsführer und Sportwissenschaftler Bernd Becker

weiß, wie wichtig gerade im Gesundheits- und Sportbereich ein verantwortlicher Umgang mit der Natur ist. „Unsere Fitnessbänder werden aus biologisch abbaubarem Naturlatex hergestellt und sind strikt vegan“, betont er. Die Fitnessbänder sind in verschiedenen Farben, Größen und Stärken lieferbar und können allesamt individuell mit Werbeschaften bedruckt werden. Ergänzt wird das Angebot des Unternehmens durch Massagebälle aus Buchenholz oder Kork sowie weitere ebenfalls in Europa hergestellte Korkprodukte für Massage und Yoga.

Keine vorübergehende Erscheinung

Der Trend zu veganen Werbegaben wird, insbesondere unter Berücksichtigung der Einstellungen der jungen Generation, sicherlich keine vorübergehende „Modeerscheinung“ sein. Vielmehr deutet sich an, dass diese Produkte mehr und mehr zum Standard und Markenzeichen moderner Unternehmen avancieren werden. Die Beispiele, die wir auf der PSI gesammelt haben, sind daher nur die „Spitze des Eisbergs“ der Lieferanten, die vegane Produkte anbieten. Wer sich für dieses Segment interessiert, dem sei der PSI Product Finder, der PSI Supplier Finder oder eine Anfrage beim PSI Sourcing Team empfohlen. <



Dr. Corinna Schreieck, die Tochter des Unternehmensgründers, hat mit der Pfalz Nudel Logo-Pasta eine feste Größe auf dem Werbemittel-



Naturlatex, europäische Kork- und Buchenprodukte sowie Baumwoll-Springseile bietet das Familienunternehmen WAGUS GmbH für den veganen Werbemittelmarkt an.

REuse today, save tomorrow.

elasto
REuse

elastoREuse.de

Die zeitgemäße Lösung für Mensch und Umwelt.

Ein moderner Lifestyle, Arbeit, Hobby, Sport, immer auf dem Sprung – da bleibt manchmal das Kochen daheim auf der Strecke. Die Anzahl an Take-away Bestellungen steigt kontinuierlich. Damit auch der Müllberg an Einweg-ToGo-Verpackungen. So gilt es mehr denn je, einen Einklang zwischen menschlichem Verhalten und den Auswirkungen auf die Umwelt zu finden.

Die elastoREuse-Reihe ist die wiederverwendbare und nachhaltige Lösung – für Fastfood ohne schlechtes Gewissen. Unsere Produkte sind zu 100% **MADE IN GERMANY**.



Made in Germany.



Mikrowellentauglich.



Umweltschonend.



Individuell.



Langlebig.



NEU!

02041 Lunchpot ToGo, 0,65 l

Bunt und gesund – perfekt geeignet für den nächsten Lunch und vieles mehr. Unser neuer Lunchpot ist die wiederverwendbare Alternative zum Einwegmüll! Zu 100% recycelbar und natürlich BPA-frei.



Auch wenn es mal schnell gehen muss, gehen der Branche die Ideen nie aus. Auf den Folgeseiten zeigen wir **kleine und feine Produkte** für kurzfristig anberaumte Werbeaktionen mit breitem Wirkradius.



Expresslieferung für Eilige

Die beiden Modelle Boa high gloss und Trias high gloss von Schreibgerätespezialist Klio Eterna stehen für Expresslieferungen in den vier klassischen Farben weiß, rot, dunkelblau und schwarz zur Verfügung. Der Druck erfolgt einfarbig, entweder auf den Schaft oder den Klipp. Die Lieferzeit beträgt bei einer Bestellmenge zwischen 500 und 2000 Stück lediglich fünf Arbeitstage ab Druckfreigabe bis 10 Uhr. Die standardmäßig integrierte Silktech L-Mine überzeugt mit nachhaltigen 3.000 Metern Schreiblänge und einem angenehmen Schreibgefühl. Zudem ist sie dokumentenecht und wird, wie alle anderen Bauteile des Kugelschreibers auch, am Firmenstandort in Wolfach im Schwarzwald hergestellt.



Wir schicken unser **bestes Team** auf den Platz!



0-0063 F RECY – ON TOP F RECY



- 1:0 farbenfroh
- 2:0 recycelt
- 3:0 recycelbar
- 4:0 klimaneutral
- 5:0 nachhaltig
- 6:0 europäisch
- 7:0 ...



www.uma-pen.com/rabs

PSI 42938 • Reidinger GmbH
Tel +49 9732 91050 • info@reidinger.de
www.reidinger.de



Auf ganzer Linie „grün“

Schreibgerätespezialist Reidinger bietet für verantwortungsbewusste Unternehmen eine riesige Auswahl an individuell gestaltbaren Bleistiften. Das Naturprodukt ist nützlich und nachhaltig und damit auf ganzer Linie ein grünes Give-away, das mit gutem Gewissen verteilt werden kann. Gerade im heutigen Online-Zeitalter bleibt der Bleistift ein Klassiker im modernen Marketing. Beständig und stets sichtbar, baut er eine Markenverbindung zum Kunden auf. In Zeiten, in denen Bildschirme unsere Hauptkommunikationsmittel sind, bieten handfeste Werbeartikel wie der Bleistift eine greifbare Verbindung zur Marke, die oft als wertvoller und persönlicher empfunden wird als eine E-Mail oder ein Webbanner. Die schlanken Werbebotschafter bietet Reidinger in vielen Größen, Farben und Konfektionierungen ganz nach Anlass. Neben dem Bleistift-Klassiker hat Reidinger Buntstifte zum Beispiel als Mal- und Spiele-Set im Programm, aber auch Zimmermannsbleistifte und Spezialstifte etwa für die Baubranche. Mit dem Online-Konfigurator sind die Schreibgeräte für jeden Anlass und Zielgruppe schnell gestaltet.

Bunte Vielfalt

Haptische Werbemittel vermitteln auch auf emotionale Weise Werte und tragen dazu bei, dass die Botschaft des Pride Month auch über den Juni hinaus präsent bleibt. Mit physischen Produkten wie den Pins, Buttons, Lanyards sowie weiteren Streuartikeln aus dem Sortiment von Pins & mehr lässt sich ein starkes Zeichen für Vielfalt und Toleranz setzen. Werbemittel im Pride Design setzen nicht nur ein Statement, sondern tragen auch zur Sichtbarkeit und Akzeptanz von Vielfalt bei. Die gewünschte Markenbotschaft wird auf kreative und greifbare Weise kommuniziert und eine emotionale Bindung zur Marke des werbenden Unternehmens aufgebaut. So lässt sich ein Zeichen setzen – mit einem individuell gestalteten Produkt aus dem bunten Produktportfolio des Werbeartikelspezialisten aus Bayern.

PSI 46925 • Pins & mehr GmbH & Co. KG
Tel +49 8233 793120
info@pinsundmehr.de
www.pinsundmehr.de



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

Niedlich und nützlich

Die Schmoozies® Displayreiner der Marke MiniFeet® von mbw, die im Bereich hochsensibler Displays von Smartphone und Tablet zum Einsatz kommen, punkten auch auf der Sympathieskala. Sie vereinen Nützlichkeit mit Charme und der gewünschten Werbebotschaft. Die kleinen, weichen Displayreiner liegen perfekt in der Hand und reinigen mit der Unterseite aus Mikrofaser glatte Oberflächen wie zum Beispiel Handydisplays oder Bildschirme. Sie eignen sich ideal als Gesprächsstarter bei Kundenterminen, Give-aways bei Messen oder Mitarbeitergeschenke. Die langlebigen Werbeträger werden mehrfach am Tag in die Hand genommen, wobei die Werbebotschaft auf der Werbefahne optimal transportiert wird. Kein Feiertag, kein Job und keine Jahreszeit, für die die praktischen und niedlichen Kerlchen nicht den passenden Look haben. Manchmal sind es die kleinen Dinge, die den größten Eindruck hinterlassen.



Praktisches Aufbewahren

Die Pfefferminzdosenspezialist, gefertigt aus hochwertigem und umweltfreundlichem Weißblech, bieten nicht nur eine attraktive Werbefläche, sondern sind auch zu 100 Prozent recycelbar. Damit unterstützen sie aktiv die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens und vermitteln ein positives Image. Die verschiedenen Formate, ob rund oder eckig, bieten dem Kunden einen Mehrwert und Mehrnutzen im Alltag. Von der praktischen Aufbewahrung bis hin zum wiederverwendbaren Behälter eignen sich die Pfefferminzdosenspezialisten als vielseitige Begleiter der Kunden. Dank der Lagerverfügbarkeit sind sie sofort einsatzbereit und können flexibel in die Werbestrategie integriert werden. Individualisierbar mit einem Logo, sind sie die perfekten Streuartikel und Werbebotschafter für Unternehmen, die bleibenden Eindruck hinterlassen.

PSI 46897 • Dose Spezialist GmbH
Tel +49 3621 7338017
sara.ludwig@doseplus.de
www.doseplus.de





PSI 41859 • BIC Graphic Europe S.A.
Tel +49 69 2223000
info.germany@bicworld.com
www.bicgraphic.com

Klassiker im Pastell-Look

In der Welt der Schreibgeräte gibt es nur wenige, die so legendär sind wie der BIC® 4 Colours® Kugelschreiber. Jetzt wird dieser Klassiker mit einem trendigen Twist zu neuem Leben erweckt: als BIC® 4 Colours® Pastel, ein modernes und zeitloses Schreibgerät. Durch die Verschmelzung des nostalgischen, klassischen Designs mit der Vitalität zeitgenössischer Ästhetik entsteht ein Schreibgerät, das Funktionalität und Stil perfekt miteinander verbindet. Die BIC® 4 Colours® Pastel Kugelschreiber sind ab sofort in drei trendigen Pastell-Farben erhältlich: gelb, lila und hellblau. Eine Hommage an die Vergangenheit, eine Feier der Gegenwart: Das neue Schreibtalent definiert das Vergnügen des Schreibens mit einem Hauch von pastelliger Raffinesse neu.

Must-have auf dem Schreibtisch

Perfekt für die Ausstattung der Belegschaft sind die nützlichen und individuell gestaltbaren Mousepads 4in1 von Römer Wellness. Mit einer Größe von 20 × 23 Zentimetern bietet das Produkt nicht nur eine optimale Fläche für die Maus, sondern begeistert auch mit vier praktischen Funktionen, die den Mitarbeitern den Arbeitsalltag am Computer erleichtern. Als Mousepad überzeugt es mit Anti-Rutsch Noppen, die für einen sicheren Halt auf dem Schreibtisch sorgen. Darüber hinaus dient das Mousepad aus Mikrofaser auch als praktisches Reinigungstuch. Die feinen Mikrofaser nehmen Schmutz, Staub und Fingerabdrücke spielend leicht auf. Einfach das Pad umdrehen und damit den Bildschirm, die Tastatur oder andere sensible Oberflächen kratzfrei säubern. Zudem kann es auch als Brillenputztuch eingesetzt werden oder als Ablage-Tuch auf der Laptoptastatur, bevor der Laptop zugeklappt wird. Die Tücher können durch einen Digitaldruck individuell gestaltet werden und bieten so eine große Werbefläche für ein kleines Budget. Als Streuartikel wird das Mousepad 4in1 durch die vielen Funktionen zudem häufig im Office eingesetzt werden, sodass die Werbung bei Kunden, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern häufig in den Fokus gerückt wird.

PSI 46887 • Römer Wellness Kundenpflege
Wellness & Care GmbH & Co. KG
Tel +49 6541 812950
info@roemer-wellness.de
www.roemer-wellness.de



PSI 44186 • team-d Import-Export
Warenvertriebs GmbH
Tel +49 7181 989600 • info@team-d.de
www.team-d.de



PSI 44546 • Athesia Kalenderverlag GmbH
Tel +49 89 693378251
b2b@athesia-verlag.de
www.athesia-werbekalender.de



Flotte Sprüche zum Verschicken

Zu den Klassikern unter den haptischen Werbebotschaftern gehören auch die originell gestalteten Postkartenkalender der Kalendermarke Harenberg aus dem Athesia Kalenderverlag. Zum Inhalt zählen 53 Karten des abtrennbaren Kalendariums mit schrägen Lebensmottos und Sprüchen, humorvoll, lustig, mitten aus dem Leben und stets mit einem lebenswerten Augenzwinkern erzählt. Die Karten sind ideal zum Sammeln und Verschicken: Für die kleinen Botschaften und ein paar liebe Zeilen lädt das Postkartenlayout auf der Rückseite ein. Die Kalender verfügen über einen stabilen Tischaufsteller und einen Wandaufhänger. Ab einer Auflage von 50 Stück kann eine individuelle Werbebotschaft aufgedruckt werden. Die lustigen Kalender sorgen garantiert 365 Tage im Jahr für ein Lächeln beim Empfänger und bleiben somit für lange Zeit im Gedächtnis.

Sicherer Stand im Kartenformat

Schäfer Promotion erweitert sein Portfolio um einen universellen Ständer für mobile Geräte im Kreditkartenformat. Ein klassischer Streuartikel, für viele Projekte einsetzbar und preislich attraktiv. Der patentierte Klapständer ist für gängige Multimediageräte wie Smartphones, Tablets oder eBook-Reader einsetzbar und auf zehn verschiedene Arten verstellbar. Mit einem Firmenlogo bedruckt, wird das Produkt zum idealen, unvergesslichen Geschenk und dank der Eigenschaft als exklusive Multifunktions-Visitenkarte entsteht ein Mehrwert für Firmen. Individuelle Veredelungen wie Firmenlogos oder auch Kampagnenmotive werden inhouse umgesetzt. Dabei sind schon kleinste Stückzahlen umsetzbar. Personalisierungen des Mobilgeräte-Ständers sind also problemlos möglich. Auf Anfrage sind persönliche Andruckmuster erhältlich. Perfekt als Mailing in DIN lang Karte individualisierbar und ideal für Direktmarketing-Aktionen. Als Give-away-Mailing für eine Werbeaktion oder als Messe-Einladung hinterlässt das Produkt aus recyceltem ABS beim Kunden einen bleibenden Eindruck. Made in Germany und versendet in 100 Prozent recycelter Verpackung. Die Standardfarben im Sortiment sind schwarz, rot und weiß. Ab einer Menge von 5.000 Stück lassen sich auch Produktionen im eigenen Farbton ähnlich Pantone realisieren.



PSI 46903 • Schäfer Promotion GmbH
Tel +49 2684 957011
info@schaefer-global.com
www.schaefer-global.com





PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 95110 • d.geimer@troika.de
www.troika.de/business



Patentierter Verschluss

Troika Nail Guard mit patentiertem Verschluss: So sieht ein reibungslos funktionierender Schlüsselring aus. Mit einem Druck öffnet sich der patentierte Verschluss, woraufhin der Schlüssel am Ring sitzt, mühelos und ohne Risiko für die Fingernägel. Das funktioniert beim großen Ring genauso wie bei den drei kleineren. Öffnen, Schlüssel anbringen, schließen, fertig. Ausgeführt ist das silberfarbene Produkt in Edelstahl, poliert und matt. Der robuste Edelstahl garantiert einen sicheren Halt der Schlüssel. Die drei kleinen Ringe basieren auf demselben Mechanismus. Die Handhabung ist extrem einfach, das Design schlicht und schnörkellos.

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



Ein Ort für Kreativität

Mit dem Kreativjournal des EMF-Verlags (Edition Michael Fischer) fällt das Einordnen von Ideen und Projekten besonders leicht: Die praktischen Monatsübersichten und Tracker sowie der Future Log machen das Planen zu einem Vergnügen, während Anleitungen und Tipps für weitere Inspiration sorgen. Die liebevoll gestalteten Vorlagen bieten außerdem viel Platz für Notizen und Gedanken. Umfang, Ausstattung und Design werden individuell an die Wünsche und Vorstellungen des Kunden angepasst. Ein Logo kann auf dem Buchcover platziert werden. Als idealer Streuartikel eignet sich zudem der bunte Sticker- und Ausmalspaß mit niedlichen Trendmotiven, ganz gleich ob zauberhafte Einhörner oder coole Lamas: Dieses Buch lässt garantiert jedes große und kleine Stickerherz höherschlagen. Die Inhalte des EMF-Verlags lassen sich individuell gestalten und lenken somit die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf die eigene Marke oder das Unternehmen. Dazu gestaltet EMF ein individuelles entsprechendes Produkt, beispielsweise mit einem Logo auf dem Cover oder eigenen Produkten und Dienstleistungen auf den Innenseiten.

PSI 60612 • Novex Promotions
Tel + 90 544 2112295
export@novex.com.tr
www.novexpromotion.com



PSI 46596 • Polyclean International GmbH
Tel +49 2561 86558300
info@polyclean.com
www.polyclean.com

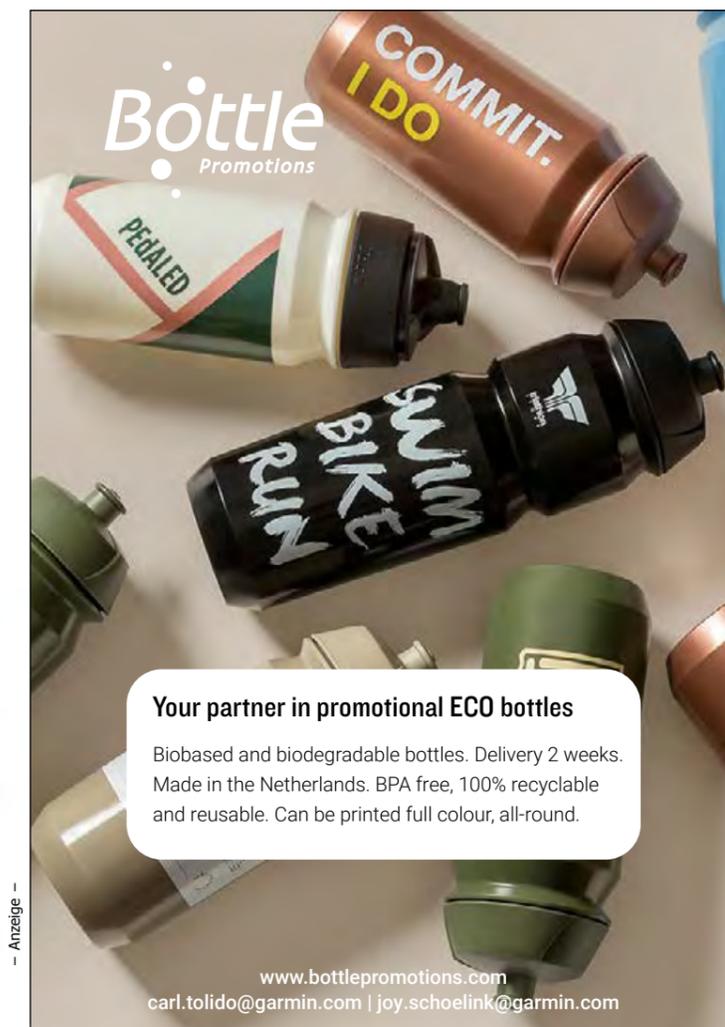
Glänzende Aussichten

Eine klare Sicht auf die Werbebotschaft garantieren die millionenfach bewährten Microfaser-Brillentücher von Polyclean. Die in Deutschland hergestellten Produkte aus P-9000® Microfaser sind perfekt geeignet, um Fingerabdrücke und andere Verunreinigungen von empfindlichen Oberflächen schonend zu entfernen. Polyclean bietet die Möglichkeit, diese Tücher nach eigenen Vorstellungen individuell zu gestalten, inklusive hochwertigem Druck, der die Aufmerksamkeit der Zielgruppe garantiert. Die Brillenpflege wird somit nicht nur zur Routine, sondern auch zu einer Gelegenheit, die gewünschte Werbebotschaft durch die streifenfreie und makellose Reinigung ins Rampenlicht zu rücken. Qualität Made in Germany zu einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis für einen glänzenden Eindruck. Ein Express-Service ist auf Anfrage möglich.



Durstlöcher für Kinder

Novex Promotions lanciert ein nützliches und langlebiges Produkt im Sektor: den Kinder-Trinkbecher mit IML. Gelistet unter der Artikel-Nummer 92161910, ist dieses Give-away, das aus BPA-freiem PP hergestellt wird, in der Füllvolumen-Größe von 340 Millilitern lieferbar. Diese wirtschaftlichen, langlebigen, bunten und nützlichen Becher sind tolle Werbegaben für den Nachwuchs. Der Hersteller bietet zudem die Möglichkeit, ein eigenes mehrfarbiges Kunstwerk rund um diese Trinkgefäße aus recyceltem BPA-freiem PP-Material umzusetzen. Hergestellt in der Türkei und bedruckt in einer SEDEX und BSCI zugelassenen Fabrik.



Your partner in promotional ECO bottles

Biobased and biodegradable bottles. Delivery 2 weeks. Made in the Netherlands. BPA free, 100% recyclable and reusable. Can be printed full colour, all-round.

www.bottlepromotions.com
carl.tolido@garmin.com | joy.schoelink@garmin.com



PSI 48593 • Smartklic GmbH
Tel +43 7229 930800
office@smartklic.com
www.smartklic.com

Persönlicher Einkaufsbegleiter

Smartklic® Express heißt der nachhaltige Einkaufswagenlöser aus Österreich, ein nachhaltiger Streuartikel für das ganze Jahr aus dem Sortiment von Smartklic. Je nach Modell und Lieferort ist das Produkt bereits zwei Wochen nach Druckfreigabe lieferbar. Für sein nachhaltiges Portfolio verwendet der Hersteller kompostierbare Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen oder recycelbare Materialien. Auch Metall kommt auf Wunsch zum Einsatz. Optional lässt sich der Smartklic® Einkaufswagenlöser mit einer nachhaltigen und individuellen Einzelverpackung inklusive eines Papiereinlegers für den persönlichen Werbeauftritt ergänzen. Auch der Papiereinleger kann individuell bedruckt werden. Nachhaltig, schnell, bunt, wirkungsvoll und individuell, Made in Europe.

Last-Minute-Gabe

Die kleine Größe, ein erschwinglicher Preis und die geringe Mindestbestellmenge machen Mini Mentos Drops von B&B Promotional Sweets zu einer perfekten Werbegabe. Für einen positiven Eindruck vom werbenden Unternehmen sorgen neben der Bekanntheit der Marke auch die hohe Qualität. Das Produkt enthält keine Schokolade, so dass es bei Veranstaltungen im Freien frisch und sicher verwendet und im Sommer gelagert und transportiert werden kann. Kleine Bestellungen können innerhalb weniger Tage produziert und geliefert werden. Jede Rolle enthält fünf Bonbons in der gleichen Geschmacksrichtung, wahlweise Apfel, Orange, Zitrone oder Erdbeere. Der Artikel ist nur in einer Mischung aus vier erfrischenden Fruchtgeschmacksrichtungen erhältlich. Die Bonbons sind in silbernem Laminat verpackt und mit personalisierten Verpackungen mit CMYK-Werbedruck versehen. Die Mindesthaltbarkeit beträgt 12 Monate, die Mindestbestellmenge 500 Stück.

PSI 46470 • B&B Promotional Sweets
Tel +48 22 7246165
office@promotionalsweets.pl
www.promotionalsweets.pl



PSI 41615 • Geiger-Notes AG
Tel +49 6134 188-360
nicola.siwek@geiger-notes.ag
www.geiger-notes.ag

Nützliche Gedächtnishilfe

Das Kombi-Set Bern von Print-Werbearbeitungsspezialist Geiger-Notes ist ein Bestseller und hat nicht nur eine kleine Größe, sondern auch einen kleinen Preis. Es vereint auf handliche Art und Weise das Wesentliche eines Kombi-Sets: einen Haftnotiz-Block und ein Set bestehend aus praktischen Filmmarkern in fünf verschiedenen Farben. Damit wird das Ensemble zum zweckmäßigen und kompakten Begleiter im Alltag. Als Werbefläche stehen die Qualitätshaftnotizen sowie der Softcover-Umschlag zur Verfügung. Der individuell gestaltbare Werbeeindruck in 4C-Quality auf diesen ist inklusive. Alles in der Qualität Made in Germany.



Individuelle Zeichen für Leseratten

Individuelle Lesezeichen druckt und verarbeitet Marcolor aus robusten und recycelbaren Kunststoffen. Die Lesezeichen aus 0,5 Millimeter starkem Polypropylen bleiben lange im Einsatz und sind somit kein Einmalartikel. Denn durch das robuste Material gehören eingeknickte Ecken der Vergangenheit an und auch Feuchtigkeit kann den Lesezeichen nichts anhaben. Und, wenn es außergewöhnlich werden soll, kommen die Holz-Lesezeichen aus Ahorn in Spiel: Diese bestehen aus einem flexiblen Holzurnier. Durch den hellen Untergrund kommen farbige Druckmotive sehr gut zur Geltung. Der randlose und vollflächige Druck sowie die individuellen Außenkonturen sind stilvolle Design-Merkmale. Ausführungen können mit und ohne Lesezeichenband, mit vollflächigem und randlosem Druck sowie ein- und beidseitig sein. Zudem stehen vier Standardformen zur Auswahl. Die Bedruckung wird im Sieb-, UV-Offset- und Digitaldruck umgesetzt. Die komplette Produktion erfolgt in Deutschland. Kurzfristig innerhalb von höchstens zehn Werktagen lieferbar.



PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562 93126-0
kontakt@marcolor.de
www.marcolor.de



PSI 46311 • Troika Germany GmbH
Tel +49 2662 95110 • d.geimer@troika.de
www.troika.de/business

Stilvoller Organizer

Leicht und robust schützt und organisiert Hildecard Karten stilvoll, sicher und zuverlässig. Dank der integrierten starken Magnete lässt sich das in Schwarz gehaltene Kartenetui MagSafe ganz einfach an der Rückseite des iPhones befestigen. So hat der Nutzer immer seinen Führerschein, Personalausweis oder auch die Kreditkarte zur Hand. Und auch noch einen zusätzlichen Handyständer, der im Standmodus oder im Kinomodus funktioniert. Hildecard, das Kartenetui MagSafe, ist für ein bis zwei Karten zur magnetischen Befestigung am Smartphone gedacht, verfügt über praktische Aufstellfunktionen für horizontales und vertikales Aufrichten des Handys und ist in Kunstleder ausgeführt. Passt in jede Tasche wie Hosen- oder Hemdtasche und ist sehr leicht und handlich.

Markenbotschafter für Hobbygärtner

Kräuter geben jeder Mahlzeit oder Cocktail das gewisse Etwas und fungieren zudem als duftender Blickfang auf Terrasse, Balkon oder im Blumentopf. Aus dem Portfolio der Emotionsmanufaktur kommt ein duftendes und individuell gestaltbares Geschenk zum Einsatz: ein Pflanzenset als perfekte Kombination von geschmackvollem Geschenk mit einer innovativ gestalteten Werbebotschaft. Es enthält hochwertige Kräuter- oder Blumensamen nach Wahl sowie Holzstecker, die individuell mit dem Namen der gepflanzten Samen beschriftet werden können. Der kulinarische Genuss ist im 2er- oder 3er-Set erhältlich und wird in einer umweltfreundlichen Kraftpapiertüte geliefert. Diese wird dann mit einer individuell gestaltbaren Werbelausche verschlossen. Diese kreative Art, eine Markenbotschaft zu vermitteln, hinterlässt bei den Kunden einen bleibenden Eindruck. Die Mindestbestellmenge beträgt 250 Stück. Eine Individualisierung erfolgt per Digitaldruck in 4/0-c gemäß Euroskala.



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



PSI 46626
Global Innovations Germany GmbH & Co. KG
Tel +49 6502 93086-15
info@globalinnovations.de
www.globalinnovations.de

Die 5-Millionen-Flasche

Diese Trinkflaschen aus dem Sortiment von Global Innovations sind perfekt für Fitnessstudio, Büro, Reisen oder Schule. Das Farbdesign kann individuell in Pantone-Farben gestaltet werden, wobei für die Flasche der Stil matt oder transparent gewählt werden kann. Mit dem Griff ist die Flasche sehr handlich zu tragen oder auch an einem Karabinerhaken zu befestigen. Der integrierte Strohhalm ist durch einen zusätzlichen Verschluss vor Schmutz sicher geschützt. Eine Veredelung mit Logo ist auf der Flasche möglich. In den letzten Jahren hat Global Innovations Partnerfabrik in China weltweit über fünf Millionen dieser Trinkflaschen verkauft. Dieses Produkt kann als Expressproduktion in Asien gefertigt werden. Die Mindestabnahmemenge beträgt 3.000 Stück.

Zauberhaftes Werbewürfeln

Express- und Last-Minute von elxact sind individuelle Zauberwürfel innerhalb von zehn Tagen lieferbar: Der kleine elxact Zauberwürfel mit Stickern wird in Deutschland veredelt und kann somit innerhalb weniger Tage ausgeliefert werden. Angeboten werden zwei Varianten: Zum einen mit Druck zur Individualisierung auf einer Seite oder mit Druck auf allen sechs Seiten. Größere Mengen ab 250 Stück auf Basis Direktdruck können innerhalb von drei Wochen geliefert werden. Auf Anfrage erstellt das Team von elxact ein individuelles Angebot.



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



– Anzeige –



PSI 49957 • Holz Frank GmbH & Co. KG
Tel +49 9151 83310 • info@holz-frank.com
www.holz-frank.com



Hölzerner Schlüsselwart

Mit dem umweltfreundlichen Schlüsselanhänger aus europäischem Ahorn, geölter Kirsche oder Nussbaum von Holz Frank setzen Kunden ein starkes Statement für Nachhaltigkeit in der Werbemittelbranche. In kompakter Größe ausgestattet mit einem edlen brünierten Schlüsselring, vereint dieses Werbemittel Funktionalität mit ökologischer Verantwortung. Durch die Veredelung mit einer Lasergravur oder einem realistischen 5C UV-Druck wird das Firmenlogo oder die Werbebotschaft auf anspruchsvolle Weise präsentiert. Die sorgfältige Auswahl geölten Holzes betont nicht nur die natürliche Schönheit und Haptik, sondern unterstreicht auch das Engagement für umweltbewusstes Handeln. Ideal für Unternehmen, die Wert auf Nachhaltigkeit und eine positive Markenwahrnehmung legen.

PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562 93126-0
kontakt@marcolor.de
www.marcolor.de



Anziehender Blickfang

Ob als Kühlschrankmagnete oder Magnete fürs Büro: Die Werbegmagnete von Marcolor finden immer wieder ihren Weg, zumal diese ideal als Streuartikel auf Messen oder in Mailings verteilt werden können. Der Hersteller bietet Magnetfolien wahlweise in einer Stärke von 0,6 und 0,9 Millimeter mit weiß matter Beschichtung an. Diese bedruckt Marcolor im Digital-, Sieb- sowie UV-Offsetdruck. Neben Standardformen wie Kreise oder Rechtecke sind auch kundeneigene Sonderformen wie zum Beispiel in Flaschenform möglich. Die Werbegmagnete werden dazu konturgestanz. Zudem lassen sich die Produkte im Digitaldruck auch mit unterschiedlichen Codes, einer Nummer oder Einzelnamen personalisieren. Ein Zusammendruck von verschiedenen Sorten ist auch möglich. Die Mindestmenge der komplett in Deutschland produzierten Magnete beträgt 250 Stück. Kurzfristig innerhalb von zirka zehn Werktagen lieferbar. Außerdem erhältlich: Magnet-Lesezeichen und Werbegmagnete mit zusätzlichem Doming.



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



Bunt und bienenfreundlich

Passend zum bunten Fußball-Ereignis im Land, der Fußball EM 2024, lässt sich mit einer bunten Blumenwiese von Römer Präsente by Römer Wein und Sekt vortrefflich werben und die Mitmenschen und Bienen ein bisschen fröhlicher stimmen. Das naturfarbene Säckchen mit Bee Happy Anhänger enthält drei große, farbige Samenbomben mit einer Wiesenblumen-Saatmischung, deren Sprösslinge final zu einer Wuchshöhe zwischen zirka 30 und 120 Zentimeter gut sind – sicher umhüllt von Lehm und natürlichen Farben. Die Saatkugeln müssen zu Beginn ganz einfach nur ausgeworfen werden um später werden der Garten oder die Balkonkästen ein bisschen bunter und bienenfreundlicher. Eine Anleitung für die Saatkugeln befindet sich auf der Rückseite des Anhängers. Auf Wunsch auch mit eigenem Anhänger.

PSI 47992 • Henosa-Plantanas Group GmbH
Tel +49 7306 926230 • coo@plantanas.de
www.werbenmittee.de



Betörende Düfte

Wer schon einmal über einen sommerlichen Markt in Südfrankreich oder Nordafrika gewandert ist, wird sich an die vielen intensiven Düfte unterwegs erinnern. Seit jeher umschmeicheln Tee- und Gewürzdüfte die Sinne, womit sich natürlich auch die große Beliebtheit von Tee und Gewürzen als Streuartikel begründet: Viele verschiedene Sorten Tee und Gewürze finden sich im Sortiment von Henosa-Plantanas, in kleinen Abpackungen wie zum Beispiel im Polybeutel mit Etikett oder Header, im Pyramidenbeutel, Aufgussbeutel oder auch in wirkungsvoll-filigranen Reagenzgläsern. Ab einer Mindestabnahmemenge von 100 Stück ist die Lieferung der Produkte auch mit eigenem Etikett möglich.





PSI 40785 • Schreiner Coburg GmbH
Tel +49 9561 8330-0
info@schreinercoburg.de
www.lineale.de

Perfekte Werbegeometrie

Flache Lineale und Geodreiecke aus dem Angebot von Schreiner Coburg sind Klassiker für Schule, Business und Freizeit, preisgünstige Alltagshelfer mit großer Werbefläche und kurzer Lieferzeit. Die Zeichen sind die begehrtesten Vertreter ihrer Art. Je nach Anwendungsbereich empfehlen sich unterschiedliche Materialien, Längen und Skalierungen. Eine hohe Stabilität, das geringe Gewicht und präzise Skalen zeichnen diesen flach aufliegenden Lineal-Typ aus und machen diesen zu einem beliebten Werbeträger für Mailings, Messen oder sonstige Events. Durch ein- oder beidseitigen Druck werden flache Lineale zum idealen Botschafter des Unternehmens. Die Produktion ist Made in Germany.



PSI 46897 • Dosespezialist GmbH
Tel +49 3621 7338017
sara.ludwig@doseplus.de
www.doseplus.de



Schatzkiste für echte Fans

Für Werbeagenturen, die das Fußball-Fieber gepackt hat und auf den EM-Zug aufspringen möchten, bietet Dosespezialist die perfekte Lösung: die Brotdosen im Fan-Design. Aus hochwertigem Weißblech gefertigt, sind sie nicht nur robust, sondern auch zu 100 Prozent recycelbar, umweltfreundlich und langlebig. Diese Lunchboxen können zusätzlich mit einem individuellen Kundenlogo versehen werden, um die eigene Marke zu stärken. Als Lagerware sind sie sofort verfügbar und eignen sich ideal als Last-Minute-Werbegabe für Fußballfans. Ideal als Zeichen der Verbundenheit zur Fußball-EM lässt sich das eigene Unternehmen gleichzeitig auf praktische und stylische Weise mit den bunten Brotdosen im Fan-Design bewerben.



PSI 49693
Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG
Tel +49 69 904755230
gillian.lueckel@technaxx.de
www.technaxx.de



Multifunktionaler Alleinunterhalter

Das multifunktionale Gerät aus dem Segment der Unterhaltungselektronik aus dem Sortiment von Technaxx ist der ultimative Outdoor-Begleiter: das AM/FM-Radio bietet nicht nur erstklassigen Hörgenuss, sondern auch eine superhelle LED-Taschenlampe und einen USB-Ausgang zum Laden von mobilen Endgeräten wie einem Smartphone oder Tablet. Der leistungsstarke 2000 mAh Akku kann sowohl mittels des integrierten Solarpanels als auch per Handkurbel aufgeladen werden. Die robuste ABS-Kunststoffkonstruktion und die Radioantenne für perfekten Empfang der Radiosender machen dieses Radio zum idealen Begleiter für Outdoor-Abenteuer.

Bodenständig werben

Wenn schnell eine Werbebotschaft auf dem Boden präsentiert werden soll oder ein Wegweiser fehlt, der Boden einer Messe noch ungenutzt ist oder die Shop Eröffnung ansteht, rettet LogoMat Express, eine individuell bedruckbare Teppichmatte von emco Bautechnik die Situation in kürzester Zeit. Bedruckt mit Kundenlogos, Bildmarken oder Slogans, senden die Fußmatten permanent Werbebotschaften aus. Bei Schmutz und Dreck können die Matten in der Waschmaschine gewaschen werden und sind beim nächsten Event wieder einsatzbereit. So werden Werbebotschaften gekonnt in Szene gesetzt und Bodenbereiche sogar geschützt. Gedruckt wird mit leuchtenden Farben. Aufgrund der Produktion in Deutschland und der kurzen Lieferwege ist die LogoMat Express schnell lieferbar. Die Mindestbestellmenge beträgt nur ein Stück.



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

– Anzeige –

Mikrofasertücher
Made in Germany

- Ein idealer Maillingverstärker
- leicht und dünn
- Verschiedene Formate
- Schnelle Lieferzeit



lupenmaxx
...wir machen's größer!
www.lupenmaxx.de



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



Messerscharfe Kombination

Mit Maxicut & Minicut aus dem Produktportfolio von Condedi sind die Zeiten vorbei, wo der Cutter auseinanderbricht. Gleichwohl, ob für Beruf oder Freizeit, Haus oder Garten: Die messerscharfen Cutter von Condedi, ehemals vertrieben durch Gustav Selter, sind die Top-Begleiter in Sachen schneiden und öffnen. Stabil und rostfrei, überzeugen die Produkte durch formschönes harmonisches Design, ausgeführt in Schwarz-Silber und kombiniert mit absoluter Funktionalität. Die Abbrechklingen sind inklusive, halten und werben lange auch dank hervorragender Haptik und Schneidqualität. Maxicut mit 16 sowie Minicut mit zirka 13 Zentimetern Länge verfügen über einen praktischen Metallbügel auf der Rückseite zum Tragen am Hosenbund. Verpackt in einer schwarzen Geschenkbox sind Maxicut & Minicut willkommene Werbeartikel. Die Veredelung erfolgt jeweils auf der Rückseite per Druck oder Gravur. Eine ebenso scharfe Werbung lässt sich mit Shorty, mit Schlüsselring, sowie Safecut, mit Befestigungsclip, in verschiedenen Farben realisieren. Die Produkte sind lagermäßig vorrätig und ab 50 Stück lieferbar. Auch Sonderproduktionen sind möglich.

Heute bestellt – morgen da

Ein personalisiertes Werbemittel, geliefert in nur 24 Stunden? Über Nacht? Ja wo gibt's denn sowas? Auf jeden Fall bei Kalfany Süße Werbung. Das geht natürlich nur bei eigener Produktion wie bei Kalfany in Herbolzheim. Der Spezialist für Werbesüßigkeiten setzt buchstäblich alle Hebel in Bewegung, damit es die Werbemittelbestellung noch rechtzeitig (z. Bsp.) zur am Folgetag anstehenden Veranstaltung oder Promo-Aktion schafft. Speziell für Events, Last-Minute Aktionen oder für Kurzentzschlossene, denn auch über ein kleines Last-Minute Präsent am POS oder als Beigabe zum Post-Mailing wird sich der Kunde des Werbemittelhändlers mit Sicherheit freuen. Die Premium-Bärchen mit 10% Fruchtsaft auf Fruchtsaftkonzentrat werden im 10 g 85 x 60 mm 4c Werbetütchen bei Druckfreigabe und Auftragsbestätigung bis 12 Uhr, garantiert am Folgetag bis 12 Uhr (höhere Gewalt ausgeschlossen) an die Wunschadresse zugestellt. Bereits ab 2.000 Stück sind die unter IFS-Standards gefertigten Werbetütchen mit bunt gemischtem Fruchtgummi (wie es von Kalfany heißt) „zu einem unschlagbaren Komplettpreis“ erhältlich. „Versteckte Kosten ausgeschlossen!“

PSI 42706
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG
Tel +49 7643 8010 • info@ksw24.com
www.suesse-werbung.de



PSI 44668 • R. Cermak – Mini-Taschenlampen
(Made in Germany)
Tel +49 7231 106105 • info@penlights.de
www.penlights.de

Kraftvolle Mini-Leuchte

Das in Deutschland hergestellte Penlight Spotlight aus dem Sortiment von Richard Cermak überzeugt durch seine extrem helle Leuchtkraft und die fokussierte Linse für gebündeltes Licht. Diese Eigenschaften werden auf Basis der innovativen Chiptechnologie erreicht. Eingefasst ist der kraftvolle Strahler in ein hochwertiges Aluminium-Gehäuse. Das Ein- und Ausschalten funktioniert mittels eines Druckschalters mit integrierter Stahlkugel.

Schirm mit Wunschmotivdruck

Ein Regenschirm bietet eine besonders große Werbefläche, insbesondere bei einem vollflächigen Druck über alle Keile. Was vor Kurzem nur als Sonderanfertigung in höheren Stückzahlen und bei längeren Lieferzeiten umsetzbar war, ist mit dem neuen FARE® Allover Xpress Service ab einer Menge von 100 Stück realisierbar. Zur Auswahl stehen dabei sieben Basismodelle: zwei Taschenschirme, zwei Stockschirme, ein Gästeschirm und ganz neu auch ein Taschen- und ein Gästeschirm aus der Skylight-Serie – Schirme mit integrierter LED-Innenbeleuchtung. Nach Auswahl des Modells kann nahezu jedes beliebige Motiv oder die gewünschte Unifarbe im Corporate Design vollflächig auf den Außenbezug gedruckt werden. So kommen Firmenlogos, Maskottchen, Fotos von Firmengebäuden, Produktabbildungen oder andere schöne Fotomotive groß raus. Einen besonderen Effekt des Wunschmotivs erreicht man mit den neu hinzu gekommenen Modellen mit integrierter Innenbeleuchtung. So werden Naturmotive oder Stadt- oder Gebäudeansichten strahlend schön. Die Freigabe erfolgt ganz unkompliziert per E-Mail. Nach Freigabe sind die individuellen Modelle per Seefracht nach circa zehn Wochen versandfertig. Oder mit aufpreispflichtiger Luftfracht nach circa sechs bis sieben Wochen. Wer seinen Schirm zusätzlich individualisieren möchte, kann auf weitere Veredelungsmöglichkeiten wie Domingos, Schirminnendruck, Bedruckung des Schließbandes oder Futterals zurückgreifen. Unternehmen, die Wert auf nachhaltige Materialien legen, haben außerdem die Möglichkeit, den Bezug aus recycelten Kunststoffen oder wassersparend gefärbtem waterSAVE® Material aus recycelten Kunststoffen zu wählen. So entsteht ganz unkompliziert ein individuelles Einzelstück.



PSI 43144
Fare – Guenther Fassbender GmbH
Tel +49 2191 60915-134
a.schumann@fare.de
www.fare.de

Taufrisches Mitglied im PSI Netzwerk ist das Unternehmen Salon Buck. Das deutsche Lolli-Start Up mit Sitz in Düsseldorf/Langenfeld ist auf die Herstellung der Produktneuheit „Logo in a Lolli“ spezialisiert. Bei dem Produkt handelt es sich um einen zuckerfreien und veganen Flachlollo, der auf Basis von Esspapier hergestellt wird.

„Eine süße Art, sich von der Konkurrenz abzuheben“

„Logo in a Lolli“ – zum Schleckern gut



Die neue süße Produktidee im Werbeartikelmarkt, nicht nur zur Weihnachtszeit: „Logo in a Lolli“.



Die im Werbeartikelsektor brandneue Produktidee ist „eine süße Art, sich von der Konkurrenz abzuheben“, wie es Firmengründerin Laura Roggenbuck formuliert. „Logo in a Lolli“ eignet sich als smartes, süßes Give-away für Mitarbeiter und Kunden, das nicht nur optisch, sondern auch geschmacklich in Erinnerung bleibt – ein echter „Multisensoriker“ also. Handgemacht in Deutschland, vegan und zudem taillenschonend zuckerfrei hat das Produkt den „Wow-Effekt“ bei der Übergabe sicher.

Der neue, süße Werbeträger

„Logo in a Lolli“ wird auf Basis von Esspapier hergestellt. Auf das Esspapier wird das Logo oder die gewünschte



So entsteht der Blüten-Lolli.



Marketingbotschaft gedruckt (einseitig) und in die passende Form (rund, herzförmig oder auch in Sonderform) gelasert. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt, was Design, Geschmack und Formen angeht. Das Esspapier wird in den Lolli verarbeitet und ist zu 100 % essbar.

In Handarbeit hergestellt

Die Lollis werden in der firmeneigenen Manufaktur in Handarbeit hergestellt. Alle Rohstoffe bezieht der Candy Newcomer von europäischen Partnern. So kann Salon Buck garantieren, dass die Lieferwege kurz sind und die Qualität stimmt. Das junge Unternehmen nutzt neue Technologien wie z.B. Laser-Cut. Damit ist das Lolli-Start Up innovativ und flexibel und kann auch auf kurzfristige Anfragen (Lieferzeit 7-14 Tage) und auf Sonderwünsche reagieren.

Blüten in Lollis gegossen

Salon Buck war zunächst auf den Hochzeitsmarkt ausgerichtet: Angefangen hat alles im Jahr 2020 mit dem Blütenlollo als Gastgehenk für Hochzeitsgesellschaften. Ein Lolli aus echten Blütenblättern, die aussehen wie in Glas gefasst und vermuten lassen, niemals zu verblühen. „Ich habe noch nie so etwas Schönes gesehen, was zugleich essbar war“, schwärmt die Gründerin Laura Roggenbuck, die zusammen mit ihrem Partner Trutz Johanny das Unternehmen leitet.

Von den Blüten zum Logo

Experimente in der hauseigenen Küche folgten und das Sortiment wurde schließlich um „Logo in a Lolli“ erweitert, was Salon Buck in kurzer Zeit zur erfolgreichen Marke machte. Da war es für die beiden Geschäftsführer von Salon Buck nur konsequent, dem internationalen Werbeartikelnetzwerk PSI beizutreten. „Seit 2024 ist Salon Buck PSI-Mitglied und wir freuen uns, ‚Logo in a Lolli‘ dem Werbemittelhandel anbieten zu können“, sagt Laura Roggenbuck.

Das Auge schmeckt mit

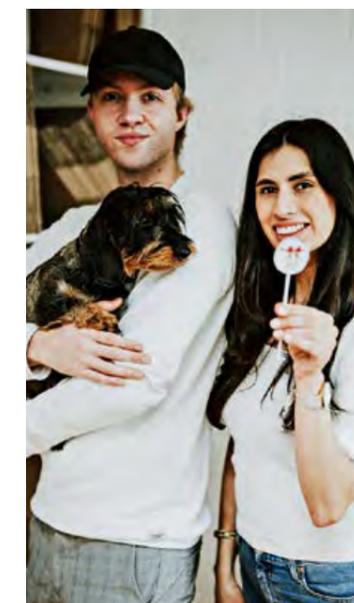
Eine nachgerade schöne Verführung im geschmackvollen Portfolio der Jungunternehmer sind auch die Blütenlollis. Das sind Lollis aus essbaren Blüten, die mit (eben-



Laura Roggenbuck mit einem ihrer Blütenlollis.



Immer und überall ein Blickfang mit (süßem) Geschmackserlebnis: der Blütenlollo (mit personalisierbarem Anhänger).



Die Start-up-Gründerin Laura Roggenbuck führt das Unternehmen zusammen mit ihrem Partner Trutz Johanny, hier gemeinsam mit ihrer Rauhaardackeldame Lotta.

falls essbarem) Blattgold wahrlich ‚glänzend‘ verschönert werden können. Es gibt 8 Sorten, die sich in Optik und Geschmack unterscheiden. Die Blütenlollis, aber auch die Logo-Lollis können über einen schicken Papieranhänger ganz nach eigenen Wünschen personalisiert werden. Kunden können hier wählen zwischen einem Gold- oder Silber-Verschluss. Weitere Werbe-Option ist ein QR-Code Sticker auf der Rückseite.

„Wie schmeckt Ihr Unternehmen?“

Geschmack und Individualität gehen bei den süßen Erzeugnissen von Salon Buck Hand in Hand. „Wie schmeckt Ihr Unternehmen?“ fragen die Lolli-Produzenten lolliwerbewillige Kunden und bieten verschiedene Geschmacksrichtungen an, darunter Blaubeere, rote Traube, Vanille, Kirsche, Himbeere oder auch Maracuja. Andere eigene Geschmäcker sind auf Nachfrage möglich. Wer die gauschmeichelnden und werbefreudigen Lollis einmal selbst testen möchte, erhält auf Anfrage gratis Lolli-Muster zugesandt. Da bleibt dann nur noch zu wünschen: Gut schleck!

www.salonbuck.de

Die 15. Ausgabe der traditionellen, jährlich stattfindenden Roadshow des Textilgroßhändlers Cotton Classics, die im Januar und Februar über vier Wochen durch sieben Länder tourte und an 18 Locations Station machte, ist mit einem neuen Besucherrekord zuende gegangen.

15. Auflage der Cotton Classics Roadshow

Textiler Händlermagnet mit Besucherrekord



Auch im Congress Park Hanau herrschte reges Interesse an veredelbaren Markentextilien.

Auch das Textile Village auf der jüngsten PSI hat es wieder einmal gezeigt: Promotionstextilien sind ein bedeutendes und nach wie vor sehr gefragtes Segment in der Welt haptischer Werbung. Besonders evident wird dies auf einer Veranstaltung wie der Cotton Classics Roadshow, die der Textilgroßhändler Cotton Classics Handels GmbH – übrigens auch Aussteller auf der vergangenen PSI Messe – zum 15. Mal durchführte. Am Ende der Tour zählten die Veranstalter knapp 4.000 Fachbesucher aus Werbemittelhandel, Textildruck, Stickerei, Arbeitsbekleidung, Merchandising und Onlinehandel, die sich aus erster Hand über die neuen Kollektionen und Trends in der modischen Welt veredelbarer Textilien informierten.



Besondere Locations – exklusiver Rahmen

„Seit 15 Jahren verwöhnen wir unsere Roadshow-Gäste in besonderen Locations mit einem exklusiven Rahmen und vor allem mit einem hochkarätigen Team vor Ort. Wir freuen uns, dass es gelungen ist, einen Fixpunkt im Textil-Jahr zu etablieren, der bei Herstellern und Händlern gleichermaßen beliebt ist. Der neue Besucherrekord hat unsere Erwartungen übertroffen“, freut sich Wolfgang Horak, CEO und Gründer von Cotton Classics. Dieses Mal gab es über 500 Neuheiten aus den Kollektionen von 35 Marken – darunter sieben neue – zu entdecken.

Inspirierende Neuheiten

Die Reise startete diesmal im berühmten Schloss Schönbrunn in Wien. Nach weiteren Standorten in Graz, Zagreb, Ljubljana und Salzburg gastierte die mobile Messe an sieben deutschen Standorten von München über Nürnberg, Hanau, Neuss, Hamburg, Esslingen bis ins österrei-

chische grenznahe Hohenems. Im Anschluss ging es in die Schweiz nach Basel und Zürich sowie über Prag und Brunn bis nach Bratislava. „Unser Versprechen, alle Neuheiten und geballte Inspiration an einer Stelle in kürzester Zeit live zu erleben, konnten wir auch in diesem Jahr halten. Wir danken allen Besuchern, unseren Markenlieferanten und unserem motivierten Team für die unvergleichliche Atmosphäre vor Ort“, resümiert Tobias Seidel, Head of Sales & Marketing bei Cotton Classics.

Einheitliche Präsentation

Das PSI Journal machte eine Stippvisite beim Stopp im hessischen Hanau. Bereits hier zur Halbzeit der Roadshow konnte uns Tobias Seidel von einem erfolgreichen Verlauf einer Tour berichten, die den Besuchern die neuen textilen Highlights der Markenanbieter im wahren

Wortsinn „näher“ brachte; und dies bei grenznahen Präsentationsorten auch transnational, was die internationale Ausrichtung dieser spezialisierten Veranstaltung zusätzlich unterstreicht. Ein Erfolgsfaktor der mobilen Fashion-Show ist nicht zuletzt auch die den Zusammenhalt fördernde Atmosphäre unter den Ausstellern, die im Reisebus von Ort zu Ort unterwegs sind und mit dem Bewusstsein agieren, als Einheit mit Vielfalt ihren Interessenten zu begegnen. „Beim gemeinschaftlichen Touren unserer Markenvertreter sind auch schon viele Freundschaften entstanden“, so Tobias Seidel. Trotz des enormen organisatorischen Aufwands mache es „unglaublich viel Spaß. Die Marken erhalten bei unseren Präsentationen zudem direktes Feedback von den Händlern. Dieser Direktkontakt ist besonders wertvoll, vor allem auch auch im Hinblick auf Anregungen für zukünftige Produktneuentwicklungen.“

Die Cotton Classics Roadshow erweist sich regelmäßig als wahre „Fundgrube“ für professionelle Textilveredler.



Stimmiges Konzept

Das insgesamt stimmige Konzept der Neuheitenschau wird Jahr für Jahr verfeinert. Ein eingespieltes Team sorgt für effizienten Auf- und Abbau der Präsentationsstände. Ein bereits im dritten Jahr ausschließlich veganes Catering kommt nicht nur geschmacklich, sondern auch unter dem Nachhaltigkeitsaspekt sehr gut an. Laut Seidel sind die Planungen für 2025 bereits im Gange.

Zum Unternehmen

Das hinter der Cotton Classics Roadshow stehende Unternehmen, die Cotton Classics Handels GmbH mit Hauptsitz im österreichischen Schwandorf, beliefert als Textilgroßhändler ausschließlich Fachhändler aus den Bereichen Werbemittelhandel, Textildruck, Stickereien, Arbeitsbekleidung, Merchandising und Onlinehandel. Weitere Niederlassungen werden in Deutschland, Österreich, Tschechien und der Schweiz betrieben. Seit der Firmengründung im Jahr 2000 ist das Cotton Classics-Team auf über 170 Personen angewachsen. Neben der Logistik sieht das Unternehmen die persönliche Betreuung als seine wichtigste Aufgabe: „Wir beraten Sie gerne, wir wickeln Ihre Aufträge zuverlässig ab und lösen Probleme. Wir sprechen 10 Sprachen und fakturieren in drei Währungen.“ <

Gruppenbild der Aussteller. Vorne links: Tobias Seidel, Head of Sales & Marketing bei Cotton Classics.

Der „Plagiarius“ wird an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen vergeben, um „die skrupellosen Geschäftsmethoden von Fälschern ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und für die Problematik zu sensibilisieren.“ In diesem Jahr richtet die Aktion Plagiarius e. V. zudem einen Appell an Plattformbetreiber, Händler, Verbraucher und Politik.

48. 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. Die Auszeichnung mit dem Negativpreis sagt nichts darüber aus, ob ein nachgemachtes Produkt im juristischen Sinne erlaubt oder rechtswidrig ist. Die Aktion Plagiarius kann kein Recht sprechen. Sie darf jedoch die Meinung äußern, „dass plumpe 1:1-Nachahmungen, die dem Originalprodukt bewusst täuschend ähnlich sehen, rücksichtslos und moralisch verwerflich sind und zu Stillstand statt Fortschritt und Vielfalt führen.“ Unter den Preisträgern sind laut Aktion Plagiarius „erstmalig auch namhafte Plattformbetreiber, die zwar nach Hinweis durch die Rechteinhaber, nicht aber proaktiv und vorbeugend gegen rechtsverletzende Nachahmungen vorgehen.“ Anhand der Plagiatsfälle werden Ausmaß, Schäden und Hintergründe sowie die unterschiedlichsten Facetten und Erscheinungsformen von Produkt- und Markenpiraterie beleuchtet. Die Trophäe des Schmähpriests ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase. Diese solle die immensen Profite symbolisieren, „die ideenlose Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten von Kreativwirtschaft und Industrie erzielen.“

Produkt- und Markenpiraterie schwächt legalen Handel und Innovationskraft

Allein im Jahr 2022 wurden laut der Europäischen Kommission und dem Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) an den EU-Außengrenzen und im EU-Binnenmarkt rund 86 Millionen gefälschte Waren mit einem geschätzten Wert von über 2 Milliarden Euro beschlagnahmt. Und das sind nur die nachweislichen Auffriffe durch Zoll- und Polizeibehörden, 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 Pro-



Plagiarius-Preisträger 2024 in musealer Ausstellung

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

zent des Welthandels entspricht. „Mit viel krimineller Energie und unter ethisch fragwürdigen Bedingungen lassen internationale Fälscher(banden) ihre teils gefährlich minderwertigen Nachahmungen herstellen, und das ohne Rücksicht auf Menschenrechte oder Sicherheits- und Umweltstandards. Plagiate und Fälschungen schwächen die Investitions- und Innovationskraft von forschenden Unternehmen, sie vernichten Arbeitsplätze und bremsen das Wirtschaftswachstum“, betont die Aktion Plagiarius und schlussfolgert: „Um den legalen Handel zu stärken und Geldwäsche zu verhindern, muss der Gesetzgeber dafür sorgen, dass die Strukturen von global agierenden Fälscherringen zerschlagen und den Verantwortlichen die illegalen Gewinne entzogen werden.“

Keine Innovationen durch „Copy-and-paste“

Von einer ersten Idee bis zum marktreifen Endprodukt ist es ein anspruchsvoller Prozess, bei dem die Entwickler respektive Markeninhaber regelmäßig finanziell in Vorleistung gehen. In jedem Originalprodukt stecken neben Kreativität, technischem Know-how und Erfahrung auch viel Mut und Herzblut – und hohe Investitionskosten, weiß die Aktion Plagiarius und betont: „Dieses unternehmerische Risiko muss sich lohnen, damit Unternehmen auch zukünftig neuartige Produkte entwickeln und so Fortschritt, Arbeitsplätze, Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit sichern können. Der Schutz von kreativen Ideen und Know-how vor Nachahmung ist daher elementar.“ Die Aktion Plagiarius kritisiert, dass Nachahmer „ungenierter denn je bereits erfolgreich am Markt etablierte Produkte kopieren. Erhältlich sind die rechtsverletzenden Waren in allen Preis- und Qualitätsabstufungen: von gefährlichen Billigfälschungen bis zu qualitativ hochwertigen, dann aber auch hochpreisigen, Plagiaten.“ Dabei gelte in den meisten Fällen nach wie vor, dass gleiches Aussehen nicht automatisch die gleiche Qualität, Leistungsfähigkeit und vor allem Sicherheit bedeute. Und das, so die Aktion Plagiarius weiter, zeige sich dann etwa „in kurzer Lebensdauer, gefährlicher Elektronik, mangelhafter Funktionalität oder sehr hohen Schadstoffbelastungen. Ein ‚stechender Chemiegeruch‘ wird häufig von enttäuschten Käufern genannt und ist ein typisches Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal. Eine Rücksendung ist bei vielen Anbietern teuer oder nicht möglich.“

Kluft zwischen Anspruch und tatsächlichem Handeln

In aktuellen Studien des EUIPO geben die meisten Konsumenten zwar an, dass sie das Konzept des geistigen Eigentums verstanden haben und sich der Herkunft von Fälschungen sowie der Risiken für Gesundheit, Sicherheit und die Umwelt bewusst sind. Gleichzeitig hält ein Drittel der Befragten es für akzeptabel, gefälschte Waren zu kaufen,



1. Preis: Glasserie „DENK'ART“ (Champagner-, Universal-, Bordeaux- und Burgunderglas). Jeweils links die Originale: ZALTO Glas GmbH, Österreich. Jeweils rechts die Plagiate: Bayerische Glaswerke GmbH, Deutschland



2. Preis: Spielbausatz „LEGO Creator 10252 – VW Käfer“. Links das Original: Volkswagen AG, Deutschland. Rechts die Fälschung: GDR-Trading, Niederlande. GDR hat mittlerweile eine Unterlassungserklärung unterschrieben.



3. Preis: CUBORO Kugelbahn „STANDARD 32“. Links das Original: Cuboro AG, Schweiz. Rechts das Plagiat: Hersteller der „Easycool“-Plagiate Zaozhuang Yike Electromechanical Equipment Co., Ltd., VR China

>> wenn der Preis des echten Produkts zu hoch ist. Bei jungen Menschen trifft dies sogar auf die Hälfte zu. 26 Prozent der 15- bis 24-Jährigen gaben an, in den letzten zwölf Monaten wissentlich gefälschte Waren gekauft zu haben. Dabei, so die Aktion Plagiaris, gebe es für jedes Budget legale, attraktive Alternativen. Und: „Ohnehin kann ein billiges Fake nicht ansatzweise die Wertigkeit und das Markenerlebnis des Originals kopieren.“

Dupe Influencer werben entgeltlich für Fakes

Dupe Influencer zeigen in Videos auf Instagram, YouTube und TikTok gefälschte Designer- und Luxusprodukte und „empfehlen diese ihren leicht beeinflussbaren Followern. Sie verharmlosen den Kauf und den Verkauf rechtsverletzender Artikel und steigern die soziale Akzeptanz für illegale Produkte. Gleichzeitig fördern sie nicht nur eine bedenkliche Kultur des ‚Mehr Schein als Sein‘, sondern auch eine Kultur der Respektlosigkeit gegenüber Marken

und den hinter Qualitätsprodukten stehenden Entwicklungsleistungen“, kritisiert die Aktion Plagiaris.

Überflutung des europäischen Marktes mit Billigartikeln und Fakes aus Drittländern

Ein weiteres Problem sieht die Aktion Plagiaris in „Online-Giganten aus Drittländern“ und erklärt, dass aufgrund hoher Nachfrage und Akzeptanz „chinesische Online-Plattformen wie Temu, Shein, DHgate und AliExpress mit ihren Billigartikeln die Weltmärkte erobern – darunter zahlreiche rechtsverletzende Nachahmungen oder Produkte, die die Produktsicherheitsbestimmungen der EU nicht erfüllen.“ Die damit verbundene Problematik besteht laut Aktion Plagiaris darin, dass die „Hersteller oder Händler, meist aus China“ direkt an Endkunden verkaufen würden. „Letztere werden so zum Importeur und müssen für Schäden Dritter haften. Die Billigwaren werden aggressiv auf allen sozialen Medien beworben. Über die Verkäufer findet man kaum Informationen. Geliefert werden die Waren oftmals ohne das für viele Produkte vorgeschriebene CE-Zeichen und ohne deutschsprachige Bedienungsanleitung. Ein Rückversand im Reklamationsfall wird häufig ausgeschlossen oder ist teurer als das Billigprodukt“, weiß die Aktion Plagiaris und bezeichnet dies als „(Haftungs-) Freie Fahrt für Anbieter aus Drittländern zulasten des europäischen stationären Handels und seriöser Online-Anbieter.“ Gleichzeitig kritisiert sie, dass die teils minderwertigen Produkte quer über den Globus transportiert und schnell im europäischen Müll landen würden. Das eindeutige Fazit der Aktion Plagiaris lautet daher: „Nachhaltiger, minimalistischer Konsum ist das nicht. Die EU ist gefordert, für strengere Regulierung und faire Bedingungen für alle zu sorgen.“

E-Commerce-Plattformen: Industrie fordert Vorgehen gegen Fälschungen

Die Plattformbetreiber haben zwar ihre Anstrengungen im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie intensiviert und bieten Inhabern gewerblicher Schutzrechte zum Beispiel Programme zum Melden von rechtsverletzenden Angeboten. Dennoch fänden Unternehmen immer wieder Plagiate oder gar Fälschungen ihrer Produkte, so die Aktion Plagiaris, die betont: „Plattformbetreiber verdienen an jedem verkauften Produkt, gleich ob Original oder Fake. Und sie entziehen sich meist jeglicher Verantwortung mit dem Hinweis, dass ‚ihre Geschäftstätigkeit sich auf die Bereitstellung einer technischen Infrastruktur beschränke‘“. Dabei sei es gerade technisch dank künstlicher Intelligenz machbar, einschlägige Hashtags zu blockieren, eindeutig rechtsverletzende Angebote proaktiv aufzuspüren und gar nicht erst zuzulassen sowie wiederholt rechtswidrige Angebote direkt beim Upload zu sperren oder zu löschen. Hinzu kommt nach Aussage von Aktion Plagiaris, dass

nach wie vor zahlreiche Verkäufer aus Drittländern nicht identifizierbare beziehungsweise adressierbare Ein-Wort-Aneinanderreihungen von Buchstaben als Adressen eintragen. Dadurch hätten weder Rechteinhaber noch Käufer eine Möglichkeit, diese Verkäufer zu kontaktieren. Die Industrie fordere deshalb, dass Plattformbetreiber stärker in Verantwortung genommen werden müssen. Bei allen negativen Begleiterscheinungen gibt es allerdings auch eine positive Entwicklung: So haben sich EU-Parlament und EU-Rat jüngst auf eine neue Produkthaftungsrichtlinie geeinigt. Nach deren Inkrafttreten sind Händler aus Drittländern verpflichtet, stets ein in der EU ansässiges Unternehmen anzugeben, das für deren verkaufte Produkte haftbar gemacht werden kann. Auch die diesjährige Laudatorin, Heidi Kneller-Gronen, Rechtsanwältin und Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Onlinehandel e.V. (BVOH) fordert von der Politik: „Um die Wettbewerbsgleichheit wiederherzustellen und die Flut der Fälschungen und gefährlichen Produkte einzudämmen, müssen die Pakete aus den Drittländern besser kontrolliert werden. Es ist dringend erforderlich, dass die Politik aktiv wird und die Behörden mit den notwendigen Ressourcen ausstattet, um eine effektive Durchsetzung der Rechte zu gewährleisten. Unkontrollierte Waren dürfen – insbesondere auch zum Schutz der Verbraucher – möglichst gar nicht erst in den Markt gelangen.“

Strengere Regularien, härtere Strafen und Aufklärungskampagnen

Um das Problem der Produkt- und Markenpiraterie erfolgreich zu bekämpfen, müssen sowohl das Angebot als auch die Nachfrage eingedämmt werden, ist sich die Aktion Plagiaris sicher und fordert die Anordnung und Durchsetzung härterer, abschreckender Strafen für die Herstellung und den Handel mit Fälschungen, das Verhindern von Geldwäsche, strengere Regularien für Onlinehändler und die konsequente Durchsetzung insbesondere gegen Teilnehmer aus Drittländern, proaktives Vorgehen der E-Commerce- und Social-Media-Plattformen gegen rechtswidrige Fälschungen und unsichere Produkte sowie mehr Aufklärungskampagnen. Und: Angesichts der Zunahme digitaler Markenverletzungen müssten Unternehmen zusätzlich zur Anmeldung gewerblicher Schutzrechte auch digitale Schutzstrategien entwickeln, etwa ein gut durchdachtes Domain-Portfolio, KI-gestütztes Online-Monitoring zum Aufspüren und Beseitigen rechtsverletzender Angebote sowie der Einsatz von Prüfsiegeln für autorisierte Online-Händler.

Unmissverständliches Fazit

In ihrer Mitteilung kommt die Aktion Plagiaris zu einem eindeutigen Schluss: „Märkte regeln sich über Angebot und Nachfrage. Es liegt in der Macht und in der Verant-



Auszeichnung: Sofa „PLANOPLY MOTION 4.0 1926“. Links das Original: himolla Polstermöbel GmbH, Deutschland. Rechts das Plagiat: Polstermöbelhersteller mit Sitz und Produktion in Polen.



Auszeichnung: Schaltknopf „DSG“ für VW Golf 6. Links das Original von Volkswagen AG. Rechts die Fälschung. Verkauf: Amazon Export Sales USA. Vertrieb über amazon.de



Auszeichnung: Bimetall-Thermomanometer (Druck- und Temperaturmessung). Links das Original von WIKA Alexander Wiegand SE & Co. KG, Deutschland. Rechts die Fälschung. Vertrieb über ebay.de, Deutschland. Versand: ShunShun GmbH, Deutschland



Auszeichnung: Knoblauchwippe „Knobi King“. Links das Original: Leifheit AG, Deutschland. Rechts das Plagiat. Vertrieb: HS Plus d.o.o., Slowenien, Hersteller: Spatz Global Limited, Hong Kong, VR China

wortung jedes Verbrauchers, sich bewusst für sichere, legale Produkte von seriösen Herstellern und Händlern zu entscheiden – und so Fälschern ihre Geschäftsgrundlage zu entziehen. Weil es nicht egal ist, ob die Marke nur drauf oder auch drin ist. Und weil Gesundheit, Sicherheit und Umweltschutz jedermann angeht.“

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



Sonderpreis „Online-Marktplatz für Hyänen“: Besteck-Set „KLIKK POCKET“ für unterwegs (3-teilig): In der Mitte die Originale von koziol »ideas for friends GmbH, Deutschland. Außen die Plagiate: (1) TEMU.com, Irland, (2) ALIBABA.com, Singapur, (3) FRUUGO.com, Großbritannien



Sonderpreis „Kreativ-Schmarotzer“: T-Shirt „PUMA“-Logo. Links das Original: PUMA SE, Deutschland. Rechts die Fälschung: Streetwall 68 GmbH, Deutschland. Aus der springenden Wildkatze wird das springende Warzenschwein Pumbaa aus Walt Disney's „König der Löwen“

Ob über Instagram, TikTok, Online-Games oder Markenwebseiten: Viele Unternehmen haben längst das Potenzial von Social Commerce für ihre Zwecke entdeckt. Dabei rücken neben Sichtbarkeit und Branding, zunehmend auch Kaufvorbereitungen und direkte Kaufabschlüsse im Sinne eines nahtlosen Einkaufserlebnisses in den Fokus.

Nahtloses Einkaufserlebnis im Mittelpunkt

Social Commerce pusht Onlinehandel



Social Commerce hat großes Potenzial – sowohl für Konsument:innen als auch für Unternehmen. Das zeigt das Consumer Barometer der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und des IFH KÖLN, das in seiner neuen Ausgabe die Relevanz und Möglichkeiten von Social Commerce analysiert

hat. Fazit: 87 Prozent der Konsument:innen zeigen sich generell dem Konzept zugewandt und 75 Prozent haben schon einmal über Social Commerce gekauft. Die gängigsten Produktkategorien sind dabei – ähnlich wie im klassischen E-Commerce – Fashion und Accessoires (23 Prozent), Consumer Electronics (16 Prozent) sowie Freizeit und Hobby (14 Prozent). „Social Commerce als eine Ausprägung des E-Commerce ist spätestens seit der Coronapandemie in der Masse der Konsument:innen angekommen und hat wahnsinnig viel Potenzial. Händler und Hersteller sollten sich unbedingt mit diesem komplexen Thema auseinandersetzen und entsprechend untersuchen, inwieweit Social-Commerce-Konzepte für ihre Unternehmung als weiterer Absatzkanal zielführend sein können“, so Dr. Kai Huetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Transparenz und Authentizität

Ist eine Social-Commerce-Strategie passend nach Zielgruppe und Kanal ausgerichtet, hat sie positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung, die Markenbindung und die Kundenzufriedenheit. So sind 82 Prozent der Konsument:innen der Meinung, dass zu einem verantwortungsvollen Handeln von Unternehmen eine transparente Kommunikation via Social Commerce gehört und mehr als die Hälfte (53

Prozent) empfindet Unternehmen, die über Social Commerce aktiv sind, als besonders authentisch. Produkte, die über Social Commerce empfohlen wurden, werden seltener zurückgeschickt und stoßen auf eine größere Zufriedenheit (58 Prozent). So können Unternehmen über eine authentische Marken- und Produktpräsentation in sozialen Netzwerken, Online-Games oder auf ihren eigenen Webseiten Schwachstellen des klassischen E-Commerce umgehen, insbesondere mangelndes Vertrauen in Anbieter (37 Prozent) oder unzureichende Produktinformationen (30 Prozent). „Social Commerce ein Vertrauenskatalysator und fördert nicht nur den Kauf von Produkten, sondern auch die Loyalität zu Marken. Es wird E-Commerce daher nochmals deutlich befördern. Einzelhändlern und Herstellern bietet Social Commerce die Chance auf mehr Authentizität in der individuellen Kundenkommunikation und eine Aufwertung ihrer Marke in den Augen der Konsument:innen.“ so Stephan Fetsch, EMA Head of Retail and Consumer Goods bei KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Potenzial noch nicht ausgeschöpft

Die große Marktrelevanz von Social Commerce zeigt sich auch in den durchschnittlichen Ausgaben: Vier von zehn Käufer:innen haben beim letzten Einkauf mehr als 50 Euro ausgegeben. Folgerichtig sehen aktuell zwei Drittel der Konsument:innen insbesondere Absichten zur Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung als Gründe für unternehmerische Social-Commerce-Aktivitäten. Unternehmen sollten zudem die Chancen nutzen, die Social Commerce in puncto Kundenbindung bietet (38 Prozent Zustimmung der Konsument:innen). Weitere Vorteile von Social Commerce liegen in der Möglichkeit, ein nahtloses Einkaufserlebnis (23 Prozent) sowie mehr soziale Interaktion (18 Prozent) zu schaffen. <

Quellen: www.ifhkoeln.de • www.kpmg.de/consumergoods

PSI JOURNAL THEMENPLAN 2024

Monat	Produktthema 1	Produktthema 2	Redaktions-schluss	Druckunterlagen-schluss
Januar 2024	Messeneuheiten PSI 2024		11.11.23	18.11.2023
Februar 2024	Fußball EM Special: Sport, Fitness, Gesundheit	Ostern, Garten, Hobby und Handwerk	15.12.23	19.01.2024
März 2024	Getränke, Trinkgefäße, Tischkultur, Haushalt	Bürobedarf, Schreibgeräte, Kalender	24.01.24	09.02.2024
April 2024	Grüne, ökologische und nachhaltige Produkte	Taschen, Reisegepäck und Lederwaren	19.02.24	08.03.2024
Mai 2024	Fashion, Workwear, Caps und Accessories	Express und Last-Minute Produkte, Streuartikel	18.03.24	10.04.2024
Juni 2024	Wellness, Kosmetik und Beauty	Schutz- und Hygieneartikel, Arbeitssicherheit	19.04.24	10.05.2024
Juli 2024	Weihnachten, Präsentsets und Sonderanfertigungen	Spielzeug und Plüschprodukte	22.05.24	10.06.2024
Aug./Sept. 2024	Ökologische und nachhaltige Produkte, Veganes	Schokolade und Süßes	24.06.24	09.08.2024
Oktober 2024	Camping, Outdoor, Schirme, Werkzeug und Messer	Produkte für Mitarbeiter-Incentives, -Onboardinggeschenke	19.08.24	10.09.2024
November 2024	Elektronik, Digitales und Smartphone-Accessories	Reise, Auto, Fahrrad, Verkehr und Sicherheit	20.09.24	10.10.2024
Dezember 2024	Marken, Klassiker und Vintage	Made in Europe/GSA (Germany, Switzerland, Austria)	18.10.24	08.11.2024
Januar 2025	Messeneuheiten PSI 2025		11.11.24	18.11.2024

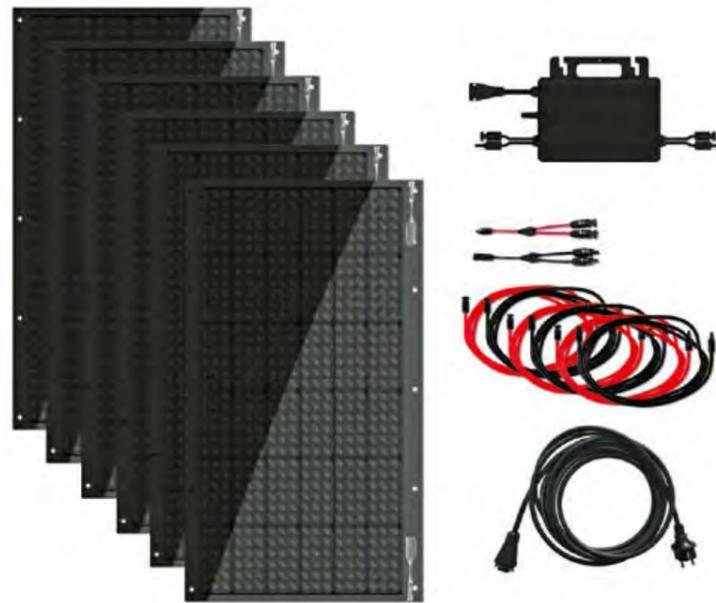
DRUCKUNTERLAGEN (PDF, 300 dpi) an: PSI Journal – Anja Späker
E-Mail: psi.media@rxglobal.com oder via RX Upload Portal
<https://share.rxglobal.com/message/new>
Bitte registrieren Sie sich vor dem Upload.
PSI Empfänger der Downloadnachricht ist anja.spaecker@rxglobal.com

Unser Tipp!
Druckunterlagen erstellen, aber Sie wissen nicht wie?
Unser Grafik-Leitfaden hilft Ihnen weiter:



INSERENTENVERZEICHNIS | LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent Advertiser	Seite Page	PSI No.	Inserent Advertiser	Seite Page
45452	CD-LUX GmbH	U4/OBC	47464	Karlowsky Fashion GmbH	005
45619	Clipy Artur Begin, S.L.	U2a/IFCa	47814	Lupenmaxx GmbH	057
41369	elasto GmbH & Co. KG	041	43410	Mister Bags GmbH	002+003, 079
42320	Fischer-Import GmbH	015	42332	Pagani Pens SA - Prodir	U2b/IFCb
42743	FOL International GmbH	019	46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	053
42819	Gustav Daiber GmbH	007		PSI 2025	U3/IBC
42819	Gustav Daiber GmbH	Titel/Cover		PSI Media Guide	077
41016	Heri-Rigoni GmbH emotion factory	001	45767	Tacx B.V. a Tacx International Company	049
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	013	41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	043



Stromproduktion zu Hause

Die grenzenlosen Möglichkeiten der Solarenergie zeigt das System vom Technaxx Deutschland auf. Kunden montieren es mühelos auf dem Balkon, am Zaun oder nahezu jeder anderen Fläche. Dank seiner flexiblen Solarmodule, die kein Glas oder EVA-Material enthalten, ist die **Installation ein Kinderspiel**. Das System ist speziell für die Einspeisung von Strom in das 230-V-Haushaltsnetz entwickelt. Mit einer maximalen Einspeiseleistung von 800 W sorgt der Wechselrichter für eine zuverlässige Energieumwandlung. Überwacht wird die Leistung per App oder Webansicht, um den Energieverbrauch zu optimieren.

PSI 49693 • Technaxx Deutschland GmbH & Co. KG
Tel +49 69904755230 • gilian.lueckel@technaxx.de
www.technaxx.de



Stilvoller Espressogenuss

Unter der Marke RETUMBLER® – Best of Drinkware stellt Reflects zwei eigenentwickelte Espressobecher vor: den RETUMBLER-Duoshot und den RETUMBLER-Duoshot Glass. Diese doppelwandigen Becher bestehen aus recyceltem Edelstahl bzw. Borosilikatglas und sind **jeweils im praktischen Zweier-set erhältlich**. Mit ihrem auffälligen Design und ihrer hohen Isolierfähigkeit beeindruckt sie nicht nur optisch, sondern sind auch äußerst funktional. Die doppelwandige Konstruktion beider Espressobecher sorgt für eine hervorragende Isolierleistung und schützt die Hände vor Hitze. Ein Tampondruck, ein UV-Druck oder eine Lasergravur auf dem pulverbeschichteten Edelstahl sorgt für eine ausgezeichnete Werbewirkung. Auf dem Glasbecher lassen sich Botschaften ideal per Tampondruck inszenieren.

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

Natürlicher Brotzeit-Begleiter

Das FSC-zertifizierte Erlenholz Schneidebrett mit integriertem Messer von Holz Frank ist das ideale Werbegeschenk für naturverbundene und umweltbewusste Kunden. Auf einer kompakten Größe von 26 × 15 × 1,2 cm **verbindet es Funktionalität mit ökologischer Verantwortung**, perfekt für den Einsatz unterwegs oder während der Mittagspause im Büro. Die sorgfältige Ölbehandlung des europäischen Erlenholzes gewährleistet Langlebigkeit und unterstreicht die natürliche Ästhetik des Holzes. Mit der Möglichkeit, das Schneidebrett durch Lasergravur oder Branddruck individuell zu personalisieren, werden bei jeder Benutzung die Werte des werbenden Unternehmens kommuniziert.

PSI 49957 • Holz Frank GmbH & Co. KG
Tel +49 9151 83310 • info@holz-frank.com
www.holz-frank.com





Eine, mit der alles klappt

Das Beste am „kleinen Schwarzen“ im Kleiderschrank einer Frau ist, dass es zu jeder Gelegenheit passt. Ähnlich ist es mit der Präsentbox vom Verpackungsspezialisten Karl Knauer. Hier sind es nicht die Schuhe, sondern die Veredelungsmöglichkeiten, die dafür sorgen, dass man **alle Blicke auf sich zieht**. Ob zu einem besonderen Anlass wie der Produkteinführung, einem Jubiläum oder ganzjährig als Standardverpackung – alles ist denkbar und bereits in kleinen Stückzahlen realisierbar. So lässt sich die Faltschachtel nicht nur ganz individuell bedrucken, sondern auch mit Stanzungen und/oder Bänderolen gestalten.

PSI 41794 • Karl Knauer KG
Tel +49 7835 7820 • werbemittel@karlknauer.de
www.karlknauer.de

Schutz vor Wind und Sicht

Der vollständig bedruckte Paravent von Graffiti print, der sowohl im Sand als auch anderen weichen Untergründen befestigt werden kann, besteht aus fünf Platten, die jeweils einen Meter breit und 70 cm hoch sind. Es können **Logos oder andere beliebige Grafiken** darauf angebracht werden. Dank der modernen Drucktechnik der Direktsublimation entsteht ein unverwechselbarer Werbeträger, der zugleich vor Wind und neugierigen Blicken schützt. Der Werbescreen ist mit 100 cm hohen Buchenholzpfählen mit spitzen Enden ausgestattet, die sich leicht einschlagen lassen.

PSI 49359 • Graffiti Print
Tel +48 618148454 • biuro@graffiti-print.pl
www.graffiti-print.pl



Multitool im Mini Format

Die praktischen Rominox© Multitools von Römer Lifestyle gibt es auch als spezielle Einkaufswagenlöser mit nützlichen Zusatzfunktionen. Klein, leicht, besonders günstig und doch vielseitig überzeugen die **Mini-Alltagshelfer aus gehärtetem Werkzeugstahl** im Alltag, im Büro oder auf Reisen. Durch ihr geringes Gewicht und die kompakten Maße sind sie ideale Mailingverstärker, Messe Streuartikel oder Onpack-Produkte, die lange und regelmäßig genutzt werden. Die Tools kommen in einem umweltfreundlichen Kartonmännchen mit Funktionsbeschreibung und eignen sich perfekt für eine Gravur. Auf Wunsch kann die Verpackung ab 100 Stück individuell gestalten werden.

PSI 43714 • Römer Lifestyle - ROMINOX GmbH
Tel +49 654 181290 • info@roemer-lifestyle.de
www.roemer-lifestyle.de

Geschichte in Stein: klassisch – zeitlos – innovativ

Das Modell QS50 von Prodir ist eine frische, elegante, innovative und nachhaltige Interpretation der ikonischen sechseckigen Form eines Bleistifts. Als neuestes Mitglied der erfolgreichen QS Stone-Familie bietet der QS Stone neben dem neuen Design eine aufgefrischte Palette von 10 an Metall und Mineralien angelehnten Farben, darunter Sideral Blau, Lazulithblau, Rosenquarz, Jadegrün, Jaspis Rot, Gold, White dolomite, Black carbon, Silver und Graphite. Wie alle QS Stone-Schreibgeräte wird auch der QS50 Stone aus einem mit Mineralien angereicherten Material hergestellt, das nachhaltige 60 % weniger Kunststoff und 50 % mehr Gewicht aufweist. Ein Unterschied, den man sofort bemerkt, wenn man ihn in die Hand nimmt, und der die Wahrnehmung von Wertigkeit erhöht. Der Stift wird zu 100 % in der Schweiz nach den strengen Umweltvorschriften des Landes hergestellt und kann Unternehmen dabei unterstützen, mehr Nachhaltigkeit zu einem glaubwürdigen Bestandteil ihrer Markenbotschaft zu machen. **Zusätzliche Personalisierungsoptionen**, wie 8 elegante satinierte Metallclips, farblich abgesetzte Clip-Holder, stilvolle Metalldruckknöpfe und schadstoffarme Minen, machen den QS50 Stone zu einem vielseitigen, aufmerksamkeitsstarken Markenbotschafter. Laura Bazzali, als Produktmanagerin bei Prodir verantwortlich für das QS Stone-Sortiment: „Die neue sechseckige Form des QS50 Stone-Gehäuses ist ein Klassiker, der an unsere frühesten Schreiberfahrungen in der Schule erinnert. Es ist die Form des Bleistifts, mit dem die meisten von uns ihre ersten Buchstaben schrieben. Die Raffinesse, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit des QS50 sowie die mit ihm verbundenen Assoziationen werden unseren Geschäftskunden helfen, eine starke Botschaft von Wert, Tiefe und Bedeutung zu vermitteln.“ Der QS50 Stone ist ab sofort erhältlich.

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





Design trifft auf Geschmack

Der Werbeartikel-Multispezialist REFLECTS® stellt unter der Marke RE98® – Classics & Ideas zwei neue Eigenentwicklungen vor: Die verstellbaren Salz- oder Pfeffermühlen RE98-Millmaster und RE98-Spicer. Die Mühlen sind **mit einem Keramikmahlwerk ausgestattet** und liefern ausgezeichnete Mahlergebnisse. Ein optisches Highlight ist das Gehäuse aus Akazienholz mit eleganter Holzmaserung. Beide beeindruckten durch modernes Design und hochwertige Materialien. Die Mühlen bieten verschiedene Werbemöglichkeiten. Das Kundenlogo kann per CO2-Lasergravur oder Tampondruck auf dem Holzgehäuse oder durch Lasergravur auf dem Aluminium oder Edelstahl platziert werden.

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

Begleitschutz für Reisedokumente

Von Troika kommt mit Safe Ride ein Reisebegleiter, der alles hat, was man von einem smarten Dokumentenetui erwartet: **zwölf Innenfächer** für die Reisedokumente, eine Stiftschleife und den rundum laufenden Reißverschluss. Seine wahren Talente spielt das Etui jedoch aus, wenn das Böse näher rückt. RFID-Chips von Bank- und Kreditkarten werden durch eine speziell eingenähte Folie vor dem Auslesen geschützt.

PSI 46311 • TROIKA Germany GmbH
Tel +49 2662 95110 • d.geimer@troika.de
<https://business.troika.de>



Blumenampel bringt den Frühling

Es liegt Frühling in der Luft. Der perfekte Zeitpunkt, um sich die Leichtigkeit nach Hause zu holen. Die Blumenampel der emotion factory **entzückt durch ihr Auftreten** und ermöglicht eine frühlingsfrische Werbeplatzierung auf fünf Seiten. Im Inneren befindet sich ein komplett wasserdichtes Töpfchen aus Papier, das als Blumentopf dient. Man kann die Blumenampel in 13 unterschiedlichen „Geschmacksrichtungen“ befüllen und damit den Genuss der Kunden erwecken. Ein Stück Italien holt man sich mit Basilikum ins Haus, Lust auf Sommersonne macht die Margerite. Daneben wird eine Substrattablette als Erde mitgeliefert. An zwei Laschen am Pflanz-Würfel kann eine mitgelieferte Schnur angebracht werden, mit der die Blumenampel an jedem Ort sofort aufgehängt werden kann.

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



Persönlich und individuell

Verlässliche Markenqualität ist bei STABILO Programm und so ist der Imagetransfer auf die eigene Marke garantiert positiv. Nachhaltigkeit ist ebenso seit jeher in allen Prozessen verankert. STABILO Kugelschreiber werden wo immer möglich aus Recycling-Material oder Bio-Kunststoff gefertigt. Das Unternehmen bietet **für jeden Anlass und jede Werbebotschaft** den passenden Kugelschreiber. Mit einzigartigem Design und auffälligen Farbe sowie angenehmer Form und Haptik lässt sich die Zielgruppe gerne begeistern. Die STABILO concept Serie beeindruckt durch eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten. Durch individuelle Material- und Farbwahl von Spitze, Griffzone, Schaft und Drücker entsteht ein einzigartig gestalteter Kugelschreiber. Spezielle Veredelungsmöglichkeiten wie Softtouch-Oberfläche und Reliefdruck machen die Kugelschreiber zu einem ganz besonderen Werbemittel.

PSI 43287 • Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG
Tel +49 911 5673455 • service@stabilo-promotion.com
www.stabilo-promotion.com



PSI ON TOUR lädt Händlermitglieder ein | Genuss Manufaktur LANDGARTEN öffnet Türen

Werben abseits des Mainstreams? Mit einer tollen Story hinter einem Werbeartikel der etwas anderen Art? Kurzum: Mit einem haptisch-werbenden Gesamtpaket, das die Herzen Ihrer Kunden höherschlagen lässt? Dann sollten Sie als Händlermitglied bei PSI ON TOUR dabei sein und vor Ort die LANDGARTEN Genuss Manufaktur mit ihren leckeren Produkten kennenlernen, die gleichzeitig auch noch gesund sind und CO2-neutral produziert werden. Das PSI lädt Sie ein, am Dienstag, 4. Juni 2024, um 10 Uhr gemeinsam mit PSI in einer geschlossenen Händlerrunde den österreichischen Snack-Hersteller LANDGARTEN in Bruck an der Leitha zu besuchen. Teilnehmende erwarten einen zweistündigen geführten Rundgang durch die LANDGARTEN Genuss Manufaktur mit exklusiven Einblicken in die klimaneutrale Produktion an zwei Standorten.

Blick hinter die Kulissen mit Verkostung

Gezeigt wird, wie Hülsenfrüchte gemeinsam mit Saaten und Beeren aufbereitet, geröstet und veredelt werden. Darüber hinaus erhalten Sie spannende Fakten über das nährstoffreiche Lebensmittel sowie praktisches Hintergrundwissen zur CO2-neutralen Produktion von der Rohware bis zum fertigen Bio-Snack – Verkostung

und Kreation eines persönlichen Genussmixes inklusive. Selbstverständlich soll auch der Networkinggedanke nicht zu kurz kommen. Im Anschluss an die Veranstaltung haben Sie ausreichend Gelegenheit, sich bei einem gemütlichen Ausklang mit ihren Branchenkollegen und dem Hersteller auszutauschen.

Über den LANDGARTEN

Seit 1989 ist LANDGARTEN ein Vorreiter in der Entwicklung innovativer Bio-Soja-Snacks und führt heute eine vielfältige Auswahl von über 80 einzigartigen Snack-Variationen. Die Idee, die damals noch weitgehend unbekanntes Sojabohne nach Österreich zu bringen, sie zu rösten und als nahrhafte Alternative zu fettreichen Erdnüssen anzubieten, bildete vor mehr als 35 Jahren den Grundstein für das Unternehmen LANDGARTEN. Gegenwärtig erfolgt die nachhaltige und klimaneutrale Produktion von bis zu 350 Tonnen Soja pro Jahr an zwei Standorten in Bruck an der Leitha – mithilfe eines weltweit einzigartigen und patentierten Heißblufröstverfahrens – ganz ohne die Zugabe von Fett. „Jedes dieser BIO Produkte wird mit besten Zutaten veredelt und in umweltschonenden Verpackungen angeboten. In den wunderbaren BIO Snacks steckt viel Liebe zum hochwertigen Produkt, die in einzigartigen Geschmacksrichtungen zum Ausdruck kommen und für überraschte Gesichter sorgen und sich somit unvergessen machen“, verspricht LANDGARTEN.

Anreise und Anmeldung

Interessierte melden sich bitte verbindlich über das Anmeldeformular auf der PSI Networkseite an:
psi-network.de/psi-on-tour-landgarten-gmbh-co-kg-formular

Die Anreise erfolgt in Eigenregie.

**Treffpunkt am 4. Juni 2024 um 9.30 Uhr ist die
LANDGARTEN GmbH & Co KG
Färberstraße 16
A-2460 Bruck an der Leitha**

Produktbild: © Eisenberger_Landgarten

www.landgarten.at

PSI ON
TOUR

my PSI



SCAN ME
FOR DOWNLOAD

PSI

MEDIA GUIDE
2024

RX In the business of
building businesses



Vom Lehrbuch in die Welt der Haptik

Die PSI Messe hat sich längst als zentrale Plattform für Innovation und geschäftliche Synergien etabliert. Doch können wir noch mehr erreichen? Ich bin überzeugt, dass wir noch weiter über den Tellerrand blicken können! In der heutigen dynamischen Welt ist es unerlässlich, dass die Werbeartikelbranche nicht nur mit aktuellen Trends Schritt hält, sondern die Zukunft ganz aktiv mitgestaltet. Ein Schlüssel dazu: die Einbindung der nächsten Generation von Marketingfachleuten direkt in unsere wichtigsten Veranstaltungen.

Wir werden zur nächsten PSI Messe Marketingstudenten einer Fachhochschule oder Universität einladen. Eine Gelegenheit, bei der junge Talente auf erfahrene Werbeprofis treffen, von denen sie lernen können – Einsichten, die weit über das hinausgehen, was ihre Lehrbücher bieten können. Durch Expertenvorträge und einen geführten Messerundgang erleben sie die einzigartige Wirkungskraft von Werbeartikeln hautnah und aus allererster Hand. Ein solcher Ansatz würde nicht nur das Bewusstsein und Verständnis für die Bedeutung und Nachhaltigkeit von Werbeartikeln erhöhen, sondern auch eine wichtige Verbindung zwischen akademischem Wissen und praktischer Anwendung schlagen. Es ist eine Win-win-Situation: Die Branche stößt auf Marketingfachleute, die Werbeartikel schon kennen- und schätzen gelernt haben. Und Studenten erhalten einen guten Einblick und Kontakte für ihre berufliche Zukunft.

Derartige Initiativen sind entscheidend, um die Relevanz unserer Branche in der akademischen Welt zu untermauern und zukünftige Entscheidungsträger frühzeitig für die Potenziale von Werbeartikeln zu gewinnen. Und wenn solche Gedankenspiele Realität werden, sind sie eine Investition in die Zukunft, die uns allen zugutekommt – indem sie eine neue Generation von Marketingprofis inspiriert und vorbereitet. Und genau das ist ein weiterer Aspekt von Nachhaltigkeit in ihrer besten Form.

Ihre

Petra Lassahn
Director PSI



MISTER BAGS

Einprägsam!



Erfahre mehr über unsere Prägetechnik.



Wahre Wohlfühlwerbung

Von allen Werbeformen ist die dreidimensionale die mit Abstand vielseitigste und effektivste Möglichkeit, Kundenbindung zu generieren. Das trifft auch auf umsatzstarke Branchen wie Wellness, Kosmetik und Beauty zu, wo Werbeatikel eine bedeutende Rolle im Marketing spielen. Auch hier bieten sie Unternehmen eine effektive Möglichkeit, ihre Markenpräsenz zu steigern, Kundenloyalität zu fördern und Neukunden zu gewinnen. Kosmetikproben überzeugen durch Qualität und fördern Kaufentscheidungen. Bedruckte Handtücher oder Bademäntel bieten Premium-Service und stärken die Kundenbindung. Beauty-Accessoires bleiben im Alltag präsent und fördern die Markenbekanntheit. Produkte für Wellness und Entspannung wie Yogamatten oder Duftkerzen vermitteln Wohlbefinden. Eine Auswahl an Artikeln dieser Bereiche stellen wir in unserer Juniausgabe vor, nebst Produkten zu den Themen „Schutz- und Hygieneartikel, Arbeitssicherheit“.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Juli-Ausgabe 2024 des PSI Journals, die sich den Themenkreisen „Weihnachten, Präsentsets und Sonderanfertigungen“ sowie „Spielzeug und Plüschprodukte“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens 22. Mai 2024 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

Unternehmen, Ereignisse, Märkte

Wie gewohnt halten wir unsere Leser auch in der kommenden Ausgabe in kurzer prägnanter Form über die aktuellen Entwicklungen, Geschehnisse und Neuigkeiten der Branche auf dem Laufenden und informieren über die Aktivitäten, Aktionen und personelle Veränderungen der Mitgliedsunternehmen unseres Netzwerks. So zeichnet diese Rubrik ein abwechslungsreiches Bild von einer stets lebendigen und findungsreichen Branche.

B2B: KI auf dem Vormarsch

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz ist nach Digitalisierung das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Großhändler und Hersteller vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck. Das ergab eine Umfrage des aktuellen B2BEST Barometers, dessen Ergebnisse wir vorstellen.

Impressum



Verlegt exklusiv für die Werbeatikel-Wirtschaft von PSI Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH
Johannstraße 1, 40476 Düsseldorf
Tel.: +49 211 90191-0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Petra Lassahn

Geschäftsleitung: Rachel Travers, Michael Köhler, Ivo Sklenitzka

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

Objektleitung | Director Media Solutions: Anja Späker

Anzeigenverkaufsleitung: Marlene Ramos

Cross Media Sales

Sales Manager: Assunta Ferrazzo, assunta.ferrazzo@rxglobal.com
Adrian Papke, adrian.papke@rxglobal.com
Fabio Santos, fabio.santos@rxglobal.com
Daniel Schellenbeck, daniel.schellenbeck@rxglobal.com

Junior Sales Manager: Celina Kunikowski, celina.kunikowski@rxglobal.com

Regionale Kontakte

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions
ISG Belgium und Frankreich
Bryan Pisco, bpisco@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: MEO MEDIA – MEINDERS & ELSTERMANN GmbH & Co. KG, D-49191 Belm

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 55 vom 1. Januar 2023.

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

7-9

JAN

25

Messegelände Düsseldorf

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

SAVE THE DATE

Das Treffen
der Branche.

Save the
date.

Die europäische Leitmesse
der Werbeatikelwirtschaft

Built by
PSI
RX

In the business of
building businesses

NEU

VIELEN DANK
weil Sie unser Kunde sind!

Lindt VÖLLMILCH

CoffeeCup PAPER FSC Lindt

TIPP

Bei uns ist mehr drin...

Von Herzen
für Ihr Vertrauen und Ihre Treue.

Ritter SPORT

CD LUX
www.cd-lux.de

NEU

GOOD TO HAVE YOU HERE

HERZLICH WILLKOMMEN

UMWELT SYMPOSIUM 2024

Lindt LINDOR

JETZT KATALOG ANFORDERN!

LIEBLINGSKUNDE

SparKasse im Landkreis Cham

Ritter SPORT

100% ZERTIFIZIERT NACHHALTIGER KAKAOSEZUG

NEU

Vielen Dank.

Fairtrade GRAS PAPIER FSC

TIPP

bridge

Milka

WILLKOMMEN

COCO LIFE

IHRE WERBUNG IM MITTELPUNKT.
Süße Werbemittel mit Augenleuchten-Garantie!

NEU

Inlay aus PAPIERFASER
100% BIOLOGISCH ABBAUBAR

NEU

SCHERBAUER SPEDITION
FROHE WEIHNACHTEN

Inlay aus PAPIERFASER
100% BIOLOGISCH ABBAUBAR

Ritter SPORT

NEU

Inlay aus PAPIERFASER
100% BIOLOGISCH ABBAUBAR

Fairtrade

Seit 2018 produzieren wir alle Produkte klimaneutral mit finanziellem Klimabeitrag

Unternehmen mit finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/13089-1903-1001

FSC WÄLDER FÜR IMMER FÜR ALLE
Das Zeichen für verantwortungsvolle Wäldwirtschaft
FSC® C112986 www.fsc.org

SILBER Druck Medien 2023

ADVENTSKALENDER mit Inlay aus Papierfaser

Jetzt attraktive Frühbestell-Rabatte sichern!