

# PSI SUPPLIER FINDER

1/2024



[www.psiproductfinder.de](http://www.psiproductfinder.de)



# TOP CERTIFIED

EUROPEAN SUPPLIERS

7-9

JAN

25

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

Messegelände Düsseldorf

# SAVE THE DATE

Das Treffen  
der Branche.

Save the  
date.

Die europäische Leitmesse  
der Werbeartikelwirtschaft



Built by



In the business of  
building businesses

# Adieu Greenwashing

**U**n der Werbung sind es Claims, die Botschaften zu Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen beschreiben und senden. Green Claims sind umweltbezogene Botschaften. Sie sollen Umweltfreundlichkeit signalisieren und begleiten inzwischen nahezu jedes Produkt.

Was viel benutzt wird, weil es viel nutzen soll, das wird auch oft falsch eingesetzt, bewusst oder fahrlässig. Nach einer Studie der Europäischen Kommission waren 53 Prozent aller diesbezüglichen Claim-Aussagen vage, irreführend oder gar nicht begründet. Damit soll Schluss sein. Wenn man sich durch die Homepages der Werbearbeitwirtschaft klickt, findet man auch tausendfach Claims wie: „öko“, „grün“, „umweltfreundlich“, „ökologisch“, „biologisch abbaubar“, oder gar „klimaneutral“. All das wird in Zukunft verboten sein, wenn es nicht auf nachgewiesenen Umweltleistungen beruht (siehe hierzu unseren Fokus S. 8 ff). Grundsätzlich müssen diese Green Claims ein externes Prüfsystem durchlaufen und eine Konformitätsbescheinigung erhalten haben.

Hiermit sollen Verbraucher von unbegründeter und zweideutiger Werbung geschützt werden. Betroffen sind eigentlich alle Unternehmen, die Waren oder Dienstleistungen in Verkehr bringen. Wer die Warnungen in den Wind schreibt, den treffen empfindliche Strafen. Kleine und Kleinst-Unternehmen sind vorerst ausgenommen. Aber wie lange noch?

Bleibt zu hoffen, dass die Green Claims Richtlinie nicht zu unschönen Wettbewerbsrängeleien und -Klagen führt. Es wird einige Zeit dauern, bis alle unbestimmten Claims korrigiert sind, die dann unters Verbot fallen. In anderen Branchen sind es oft Verbände, die in ähnlichen Situationen Clearingstellen bilden. Nicht im Sinne von Schlichtung, sondern im Sinne von neutraler Meldestelle, die Anonymität zusichert. Dann ist es der Verband, der das jeweilige Unternehmen auf seine Fehler hinweist und zur Abhilfe aufruft.

In einer Branche mit fast unzähligen Produkten, die zum Großteil aus Fernost kommen, wird es großer Aufmerksamkeit bedürfen, um dem neuen Regelwerk in der Praxis Geltung zu verschaffen. Und, das ist auch klar: es wird mehr Geld kosten und Bürokratie im Schlepptau haben. Um so mehr muss sichergestellt sein, dass die neuen „Spielregeln“ überall in Europa in gleichem Maße kontrolliert und Verstöße sanktioniert werden. Hier braucht Europa ganz bestimmt kein „Europa der zwei Geschwindigkeiten“. Die Welt hat schon unterschiedliche Geschwindigkeiten genug.

Hoffen wir also, dass die Welt ohne Greenwashing letztlich gerechter, sauberer, transparenter und einem gesunden Wettbewerb dienlich sein wird.

In diesem Sinne

**Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal**

**Ihre Meinung dazu: [schlösser@edit-line.de](mailto:schlösser@edit-line.de)**





**006-011**

Greenwashing-Verbot –  
Wahrheit wirbt wirkungsvoller |  
Ban on greenwashing -  
Only truthful advertising pays off



**169-319**

Alphabetisches Lieferanten-Verzeichnis |  
Alphabetical list of suppliers

**A-Z**

■ **VORWORT | EDITORIAL**

Adieu Greenwashing |  
Bye greenwashing ..... 001

■ **GUT ZU WISSEN |  
GOOD TO KNOW**

Gut zu wissen | Good to know ..... 004-005

■ **MARKEN | BRANDS**

Alphabetisches Marken-Verzeichnis |  
Alphabetical list of brands ..... 041-076

■ **BUSINESS PARTNER**

PSI Business Partner ..... 016

■ **PSI FOKUS |  
PSI FOCUS**

▶ **Greenwashing-Verbot –  
Wahrheit wirbt wirkungsvoller |  
Ban on greenwashing -  
Only truthful advertising pays off ..... 006-011**

▶ **Freigrenze: Aus 35 Euro werden 50 Euro |  
Exemption limit: 35 euros become  
50 euros ..... 012-014**

■ **TOP 145 LIEFERANTEN |  
TOP 145 SUPPLIERS**

▶ **TOP 145 Lieferanten des PSI Netzwerks /  
TOP 145 Suppliers of the PSI network ..... 017-024**

**REMARK TO THE GDPR**

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



**012-014**

Freigrenze: Aus 35 Euro werden 50 Euro |  
Exemption limit: 35 euros become  
50 euros



**017-024**

TOP 145 Lieferanten /  
Top 145 suppliers

■ **PRODUKTKATEGORIEN |  
PRODUCT CATEGORIES**

Werbeartikel-Produktkategorien |  
Promotional product categories ..... 077-104

Produktkategorien mit Lieferanten –  
Schwerpunkt Textil |  
Product categories with suppliers  
of textiles ..... 105-110

Produktkategorien mit Lieferanten |  
Product categories with suppliers ..... 111-167

■ **LIEFERANTEN | SUPPLIERS**

▶ **TOP 145 Lieferanten des PSI Netzwerks |  
TOP 145 Suppliers of the PSI network..... 017-024**

Zertifikatsverzeichnis mit Lieferanten |  
List of certificates with suppliers ..... 025-040

▶ **Alphabetisches Lieferanten-Verzeichnis |  
Alphabetical list of suppliers..... 169-319**

Veredelungsverfahren |  
Finishing Services ..... 321-354

Lieferanten nach Mitgliedsnummern |  
Suppliers by member ID ..... 355-366

■ **SERVICE**

PSI Ansprechpartner | PSI Contacts ..... 367

Impressum | Imprint ..... 368

Inserentenverzeichnis | List of advertisers ..... 368

**HINWEIS ZUR DATENSCHUTZ-  
GRUNDVERORDNUNG DSGVO**

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

# Deutliches Plus von 6,8 Prozent

Auf satte 2,39 Milliarden Euro summieren sich die Brutto-Werbeaufwendungen im letzten Monat – gegenüber Januar 2023 ist das ein deutliches Plus von 6,8 Prozent. Die Werbungtreibenden scheinen den Schwung aus den letzten Monaten ins neue Jahr hinübergerettet zu haben. Durch den Aufschwung im zweiten Halbjahr 2023 konnte der Hamburger Werbe- und Marktforscher Nielsen für das Jahr 2023 mit Brutto-Werbeinvestitionen in Höhe von 33,8 Milliarden Euro insgesamt noch ein Plus ausweisen. [horizont.net](https://www.horizont.net), „Deutscher Werbemarkt startet mit deutlichem Plus ins neue Jahr“



## Schweizer Werbemarkt mit **Minus**

Im vergangenen Jahr haben die Unternehmen in der Schweiz 3,95 Milliarden Franken brutto in die Werbung investiert. Laut Analyse-Unternehmen Media Focus entspricht dies einem Rückgang von 1,1 Prozent. Hinter der nackten Gesamtzahl stünden jedoch schleichende Veränderungen. Das Jahr 2023 markiere „im Schweizer Werbemarkt eine Phase der Konsolidierung und des graduellen Wandels“, so das Unternehmen. [horizont.net](https://www.horizont.net), „Schweizer Werbemarkt verliert 2023 leicht und landet bei 3,95 Milliarden Franken“

# 4,76% Wachstum

Die weltweiten Werbeausgaben 2024 werden laut [statista.com](https://www.statista.com) etwa 994,80 Milliarden Euro betragen. Am meisten Werbeumsatz wird dabei in den USA erwartet (384 Milliarden Euro). Laut Prognose wird sich das weltweite Marktvolumen im Jahr 2028 auf 1.198 Milliarden Euro belaufen, was einem jährlichen Wachstum von 4,76 Prozent entspräche.

[statista.com](https://www.statista.com), Market Insights: Werbung – Weltweit

## 5.000.000.000.000 Dollar



Indiens Bruttoinlandsprodukt, das derzeit bei umgerechnet etwa 3,5 Billionen US-Dollar liegt, wird sich künftig in Richtung fünf Billionen US-Dollar entwickeln. Das zeigt eine Umfrage des Beratungsunternehmens Deloitte Touche Tohmatsu India LLP. Danach erwarten indische Unternehmer im nächsten Geschäftsjahr ein Wirtschaftswachstum von 6,5 Prozent.

[presetext.com](https://www.presetext.com), „Indien wird zum Fünf-Billionen-Dollar-Land“



# Lieferkette: Hälfte der Unternehmen breiter aufgestellt

Jedes zweite vom ifo Institut befragte Unternehmen (58 Prozent) hat im vergangenen Jahr seine Lieferketten breiter aufgestellt und neue Zulieferer gefunden. Jedes dritte plant darüber hinaus die eigene Zulieferbasis weiter zu vergrößern. 45 Prozent der Industrieunternehmen haben zudem im vergangenen Jahr ihre Lagerhaltung erhöht. 44 Prozent berichten außerdem über eine verbesserte Überwachung ihrer Lieferketten. Gut jedes fünfte Unternehmen (17 Prozent) hat seine Fertigungstiefe erhöht und zuvor ausgelagerte Produktionsschritte wieder eingegliedert.

ifo.de, „Deutsche Industrie setzt auf Diversifizierung von Lieferketten“



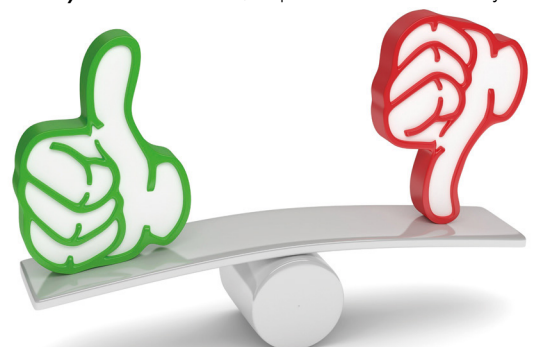
## Jeder zweite Marketer ist optimistisch

46 Prozent der 350 für eine aktuelle Umfrage von Civey im Auftrag von DMEXCO interviewten Entscheider gehen von einem Wachstum des Online-Werbemarktes aus – allerdings in unterschiedlichen Ausprägungen. 34 Prozent erwarten ein leichtes Wachstum von bis zu fünf Prozent, rund sieben Prozent von bis zu zehn Prozent, weitere sechs Prozent sehen das Marktwachstum sogar jenseits dieser Marke. Künstliche Intelligenz bleibt auch dieses Jahr einer der wichtigsten Marketing-Trends. Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung stehen auf dem zweiten Platz und Social Commerce auf dem dritten Rang.

e-commerce-magazin.de, „Marketing-Trends 2024: Jeder zweite Marketer erwartet wachsenden Werbemarkt“

## Nachhaltig? Ein klares Ja

Innerhalb keiner Generation ist das Thema Nachhaltigkeit mehr Menschen wichtiger geworden als in der Gen Z. Gleichzeitig ist das Thema innerhalb keiner Generation mehr Menschen unwichtiger geworden. Das zeigt eine Studie von Kleinanzeigen.de und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Wie zerrissen die Gen Z ist, zeigt sich in den Antworten zu Klimaschutzprotesten: Hier sprechen sich zwar in der Gen Z 37 Prozent für die Bewegung „Fridays for Future“ aus, 32 Prozent lehnen sie allerdings ab. Alle anderen Generationen sind mehrheitlich dagegen. Die Bewegung „Letzte Generation“ stößt über alle Generationen hinweg auf Ablehnung – von der Gen Z (48 Prozent) bis zur Boomer-Generation (82 Prozent) absatzwirtschaft.de, „Impulse zur Circular Economy“



Am 27. März 2024 traten neue EU-Verbrauchervorschriften in Kraft, die Verbraucher besser über die Lebensdauer und die Reparierbarkeit von Produkten informieren und vor Greenwashing schützen sollen. Ein Überblick über die Faktenlage und mögliche Konsequenzen für Unternehmen und den Werbemarkt.

# Greenwashing-Verbot

## Wahrheit wirbt wirkungsvoller





**U**nternehmen, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben haben und verantwortungsbewusst handeln, sind bereit, viel zu investieren: Seriöse und anspruchsvolle Zertifizierungen sind aufwändig und teuer. Doch man darf zu Recht stolz sein auf das Erreichte und natürlich wird das auch kommuniziert. Informativer Content für Werbung, PR oder Social Media-Kanäle ergibt sich dann wie von selbst. Auch viele Werbeartikelunternehmen haben sich auf den nachhaltigen Weg gemacht und stärken damit nicht nur ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch das Image der Branche. Dass es Millionen Trittbrettfahrer gibt, die vollmundige Werbesprüche erfinden, um Kunden und Verbraucher mit vermeintlichen Nachhaltigkeitsversprechen zu täuschen, ist ein herber Schlag für alle, die es ernst meinen und ehrlich sind.

### Grün macht Umsatz

Ob wahr oder nicht, geschickte Werbeaussagen, die Produkte mit nachhaltigen Themen in Verbindung bringen, wirken und generieren in der Folge Umsätze – vor allem auch, weil Kunden und Verbraucher die Verlässlichkeit von Werbeaussagen und Siegeln oft falsch einschätzen. Da sie in der Regel nicht beurteilen können, ob die Aussagen stimmen, glauben sie oft, was ihnen erzählt wird. Das hat eine Untersuchung mit mehr als 2000 Befragten eines Göttinger Instituts im Auftrag der deutschen Verbraucherzentralen ergeben. Dieser Zustand von Intransparenz und Fehlinformation ist nichts anderes als Irreführung der Verbraucher und eine Zumutung für wirklich nachhaltig wirtschaftende Unternehmen. Insofern macht die Entscheidung des Europäischen Parlaments Ende März, Greenwashing in der Werbung zu verbieten, durchaus Sinn – auch wenn sie wie fast immer, wenn die EU etwas beschließt, Unternehmen zusätzliche Aufgaben aufbürdet. Dass unwahre und übertriebene Umweltstatements, bewusst konstruierte Assoziationsszenarien, „grünes“ Vokabular, unbelegte Umweltaussagen und Pseudo-Zertifikate nicht nur Konsumenten täuschen, sondern de facto zu immer mehr Umweltschäden führen, ist allerdings gegen den Aufwand abzuwägen.

### Information und Schutz der Verbraucher

Die EU-Kommission hat die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel am 30. März 2022 vorgeschlagen. Er ist Teil eines vierteiligen Pakets, zusammen mit dem Vorschlag für eine Ökodesign-Verordnung und den Richtlinienvorschlägen zu Umweltaussagen und zur Förderung der Reparatur von Waren (Recht auf Reparatur). Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, die Richtlinie bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umzusetzen. Im Zuge der neuen EU-Verbrauchervorschriften sollen Verbraucher besser über die Lebensdauer und die >>

## Problemfeld Greenwashing: Definitionsansätze

### Bewusste Täuschung

Ein grundsätzlich umweltbelastendes Kerngeschäft (etwa Kreuzfahrten, Flugreisen, Ölindustrie) wird mit Nachhaltigkeitsaussagen getarnt. Falsche oder irreführende Aussagen sollen Image und Produkte attraktiver machen.

### Mangelnde Transparenz

Unklare Kennzeichnungen und vage oder unvollständige Behauptungen können (auch unabsichtlich) verwirren und beim Kunden/Verbraucher ein ungerechtfertigt nachhaltiges Bild entstehen lassen. Fehlende belegbare Daten und Fakten.

### Überhöhte Investitionen in Werbung

In den Umweltschutz wird weniger investiert als in aufwendige Werbekampagnen. (zum Beispiel Krombacher Regenwaldkampagne)

### Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Betonung, dass Gesetze eingehalten und Auflagen umgesetzt werden. Gesetzlichen Pflichten nachzukommen ist eine Notwendigkeit und kein Werbeargument.

### Verschiebung und Überbetonung

Betonung von Bemühungen um Nachhaltigkeit, etwa einzelner Produkte, Dienstleistungen oder Bereiche, um von umweltgefährdeten Praktiken in anderen Segmenten abzulenken.

### Bagatellisierung

Die umweltschädigenden Auswirkungen unternehmerischer Aktivitäten werden heruntergespielt oder ignoriert, so dass der Gesamteindruck des Unternehmens positiver ausfällt.

### Lobbyarbeit

Versuch, ein politisch günstiges Klima zu schaffen, um Umweltauflagen zu umgehen.

### Assoziation

Unternehmen bringen sich mit Umweltorganisationen und -Initiativen in Verbindung, ohne selbst nachhaltig zu handeln. Oder sie werben mit Natur- und Umweltsymbolen, verwenden oft Grün in der Gestaltung von Anzeigen usw., ohne Belege für Nachhaltigkeit liefern zu können.