

PSI

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

August/September 2024

63. Jahrgang

**Inklusive vorläufiger
Ausstellerliste
PSI 2025 auf Seite 13**

JOURNAL



Heather Smartt

Goldstar

Emotionale Intelligenz ist
unerlässlich

Product Guide

Ökologische und nachhaltige
Produkte, Veganes
Schokolade und Süßes

75 Jahre Walter Medien

Erinnerungen und Erfolge

135 Jahre Stabila

Neues Logistikzentrum
eingeweiht



Schokolade und Süßes Am besten nachhaltig

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Lindt
SCHWEIZER MILCHSCHOKOLADE
SEIT 1845

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

CoffeeCup PAPER

CD LUX
www.cd-lux.de



Seit 2018
produzieren
wir alle Produkte
mit finanziellem
Klimabeitrag

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

FSC WÄLDER FÜR IMMER FÜR ALLE
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldbirtschaft
FSC® C112988 www.fsc.org



FESTTAGE
NEUES

reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

NEU



SCHOKOWÜRFEL

reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Süße Adventskalender mit Augenleuchten Garantie!

NEU



Lindt
reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Lindt

TIPP



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

**Süße
Adventskalender
in Premium-
Qualität!**

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Milka

TIPP



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Ritter Sport

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Ritter Sport

NEU



reInpapier
BESONDERS NACHHALTIG

Milka



Editorial

Herbst-Performance

Wer geglaubt hat, dass die Olympischen Spiele in die Jahre gekommen und etwas angestaubt seien, der hat sich gewaltig getäuscht. Paris, die Franzosen, die Sportfans aus aller Welt, sie alle haben, was die Bilder und Events betrifft, die schönsten Spiele der Welt kreiert.

Fechten im Grand Palais, Breakdance vor La Concorde, Geländeritt in den Schlossgärten von Versailles, das Stade „Tour Eiffel“ und, und, und. Für all das gilt es Danke zu sagen. Paris hat sich modernisiert.

Wo Radfahren früher einem Selbstmordakt gleichkam, ist es heute ein Vergnügen. Danke sagen darf auch die Werbeartikelwirtschaft für so viele zur Schau gestellte Merchandising- und Werbeartikel. Olympia ist jung, schön und die beste Bühne für die beste Werbung, die man mit überschaubarem Budget einsetzen kann.

Ein guter Auftakt für Performance im Herbst. Bei vielen Industriekunden wird die Botschaft in Fernsehbildern angekommen sein. Jetzt gilt es, das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist. Werbung in eigener Sache ist angesagt. Wenn sich Erlebtes in Bildern, guter Stimmung und guten Produkten treffen, dann ist der Werbeartikel im Finale des Wettstreits um die Budgets der Kunden.

Aber auch intern hat der Herbst seine Herausforderungen. Wenn auch die Börse es den KI-Werten derzeit etwas schwer macht, KI wird die internen Prozesse in weiten Teilen der Unternehmen revolutionieren. Vielleicht nicht so schnell, wie manch einer gedacht hat, auf mittlere Sicht aber garantiert. Und wer sich jetzt ins Thema hängt, wird schon sehr bald davon profitieren. Prozesse werden einfacher, Personal wird entlastet, Marketing wird effektiver – unterm Strich werden die Zahlen besser.

Nicht leichter macht es der Werbeartikelwirtschaft aber die Verordnung 2023/988 der EU – wobei auch da KI helfen kann. Neben den bereits für Hersteller bekannten Pflichten aus der vorangegangenen Richtlinie 2001/95 muss nun für jedes Produkt eine interne Risikoanalyse durchgeführt werden inklusive technischer Unterlagen, die zehn Jahre aufbewahrt und auf dem neuen Stand gehalten werden müssen. Aufwand, der sich bei so vielen Produkten irgendwann auch in höheren Preisen niederschlagen wird. Schön wäre es, wenn die Politik für Aufwand, den sie selbst erzeugt, auch Spielraum in Verordnungen und Gesetzen schaffen würde. Bürokratismus, Inflation und antiquierte Steuerregeln knabbern vielerorts an den Gewinnen.

Wirtschaftliche Performance, die wir überall in Europa brauchen, lässt sich so nicht anschieben. Aber denken wir an Olympia und machen wir das Beste daraus.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

ef emotion
factory
Made by heri

Weihnachtsbaum aus der Box

Nordmann-Tanne



Steckfiguren-Karte Filz



Backset mit Herz



Your Brand Ambassador



**Dein Leben,
Dein Stil**

**Bringe
Farbe
in deine
Welt!**

NEU!

**BIC® 4 COLOURS®
RAINBOW DECOR**



Hergestellt
in Europa



Hergestellt und
bedruckt in BIC-Fabriken



Die BIC Graphic-Fabrik wird mit 100%
Energie aus erneuerbaren Quellen betrieben

Trendy
und
kreativ:

Der Pastell- Look

NEU!

BIC® 4 COLOURS®
PASTEL

TRENDS & BRANDS	6
PSI 2025	
PSI 2025 auf Wachstumskurs	12
FOKUS	
Werbeklassiker Schokolade und Süßes: Am besten nachhaltig	14
PRODUCT GUIDE	
Ökologische und nachhaltige Produkte	24
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	50
ASI Show 2024 Chicago: Bereicherndes Erlebnis	58
10. Cybergroup BeachCup: Schwungvolles Jubiläum	60
75 Jahre Walter Medien: Erinnerungen und Erfolge	64
135 Jahre Stabila: Neues Logistikzentrum eingeweiht	66
Christine Lacroix im Gespräch: Plagiatoren zum Umdenken bewegen	68
Russell Authentics: Bestseller und Newcomer vereint	70
PRODUCT GUIDE	
Schokolade und Süßes	72
UNTERNEHMEN	
75 Jahre Werbemittel Bühring: Tradition trifft Innovation	82
Greenverta by Media Sp. z o.o.: Werbemarkt grüner gestalten	84
Goldstar: Heather Smartt über Erfahrungen und Erfolgsfaktoren	88
BUSINESS	
ZAW: Wirtschaftliche Aussicht – nicht ungetrübt	90
B2B: Investitionen in KI steigen	92
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	96
MYPSI	100
MEINUNG	102
VORSCHAU – IMPRESSUM	104



MISTER BAGS®

Nachhaltig verpackt!

Es gibt viele Wege, die Umwelt zu schützen. Einer davon ist der Gebrauch von wiederverwendbaren Zuziehbeuteln von Mister Bags.

Die Vorteile unserer Zuziehbeutel zum Bedrucken auf einen Blick:

- bestehen aus Bio- und / oder Fairtrade-Baumwolle oder zu 100 % aus Jute
- sind langlebig, wiederverwendbar und recyclebar
- Kordelzug zum verschließen
- können auf vielfältige Art & Weise getragen werden
- sind in verschiedenen Größen verfügbar
- sind nachhaltig und ökologisch
- eignen sich für allerhand Einsatzzwecke
- sind nach Ihren Wünschen zu veredeln
- erweisen sich als perfekte Werbemittel

Alle Zuziehbeutel aus Baumwolle sind zudem noch mit dem LFGB Siegel für Lebensmittel Echtheit ausgezeichnet.



Entdecken Sie unsere
wiederverwendbaren Zuziehbeutel!

www.misterbags.de



VERSCHENKE
NACHHALTIGKEIT.



Schokolade und Süßes: Am besten nachhaltig

14

Die süßen und knusprigen Verführer gehören zu den beliebtesten Werbeartikeln und sind aus keiner Kampagne wegzudenken. Wir widmen uns in unserem Fokusthema neben der Werbewirkung von Süßigkeiten auch dem Aspekt der Nachhaltigkeit, dem vor allem bei Schokolade besondere Bedeutung zukommt.

Ökologische und nachhaltige Produkte, Veganes

24

Im wahren Wortsinn *spürbar grüne* Werbung stellen wir in der ersten Produkterubrik dieser Ausgabe vor. Denn Unternehmen setzen vermehrt auf umweltfreundliche Werbegaben, um ihre Marke mit verantwortungsbewusstem Handeln zu assoziieren und gleichzeitig einen positiven Beitrag für die Umwelt zu leisten.



Bühning 75 Jahre: Tradition trifft Innovation

82

In diesem Jahr feiert Werbemittel Bühning sein 75-jähriges Bestehen. Das Unternehmen blickt auf eine bewegte Geschichte voller Wandel und Innovation zurück. Gegründet als exklusiver Lederwarenvertrieb entwickelte sich die Firma zu einem namhaften

Anbieter für hochwertige Werbemittel und verkaufsfördernde Produkte.



Greenverta by Media Sp. z o.o.: Wandel der Branche fördern

84

Das Jahr 2024 ist ein wichtiger Meilenstein für Media Sp. z o.o.: Das polnische Unternehmen feiert sein 25-jähriges Bestehen. Gegründet als Werbeagentur hat es sich zu einem Hersteller ökologischer Werbeartikel entwickelt. Um Lösungen bieten zu können, die den Unterschied machen, wurde 2020 die Marke Greenverta ins Leben gerufen.





Weitere Aussichten: ein werbendes Hoch

Wetter ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor. Es gibt kaum eine Branche, deren Erfolg nicht auch **wetterabhängig** ist. Schätzungen der Weltorganisation für Meteorologie besagen, dass 80 Prozent der Weltwirtschaft vom **Wetter** abhängen. Und: Das **Wetter** hat einen großen Einfluss auf das Konsum- und Freizeitverhalten von Menschen. Demzufolge können **Wetterdaten** die Relevanz von Marketingbotschaften deutlich erhöhen. Oder anders formuliert: Wer den Grad der **Wetterabhängigkeit** seiner Produkte kennt, kann potenzielle Käufer besser erreichen. Das Zauberwort heißt **Wetter-Targeting**. Für jedes Produkt kann das Kaufverhalten je **Wetter** in einen spezifischen Index übersetzt werden, der automatisiert angibt, bei welcher Wetterlage sich der Absatz des Produktes wie entwickelt. (*marketing-boerse.de*, „Marketingkampagnen mit Wetterdaten optimieren“)

Dass **Wetter** auch ein relevanter Werbefaktor ist, zeigt ein Blick in den **PSI Product Finder**, in dem sich eine Vielzahl nützlicher wie auch stylischer und smarter Werbeartikel findet, wie unsere vier stellvertretend ausgewählten Produkte exemplarisch zeigen.



Kaffee trotz(t) dem Regen

Das FARE Set ÖkoBrella To Go besteht aus einem Taschenschirm aus wassersparend gefärbtem Polyester-Pongee waterSAVE® Bezugsmaterial, recycelte Kunststoffe, Echtholzgriff. Der doppelwandige Thermobecher mit 400 Milliliter Fassungsvermögen hält den Kaffee oder Tee extra lange warm, ist spülmaschinenfest und vollständig recycelbar.

FARE - Guenther Fassbender GmbH
www.fare.de
PSI 43144



Faltbare Sonnenbrille

Anti-Glare7-Schicht-Filtertechnologie, 99 Prozent Blockierung ultravioletter Strahlen, mit rundem Aufbewahrungsbeutel
Forty Four Promotions Co. Ltd
www.44promotions.co.uk
PSI 60422



Reflektierender Armluchter

Die kleine Armtasche „Armluchter“ besitzt zwei getrennte Fächer mit gummierten Reißverschlüssen. Dank reflektierendem Material fällt Armluchter bei Wind, Wetter und Dämmerung auf.

Troika Germany GmbH
www.troika.de/business
PSI 46311

Lichtblick im Griff

Trekkingschirm light trek automatic flashlite (LED-Taschenlampe kann vom Griff abgeschraubt werden)

EuroSCHIRM
www.euroschirm.com
PSI 43420



daiber

NOVELTIES 2024 LIFESTYLE

Unser Model trägt JN1327 Ladies' Hybrid Vest von JAMES & NICHOLSON • Sportliche Weste mit Kapuze im attraktiven Materialmix • Pflegeleichter Stretchfleece kombiniert mit gesteppten Einsätzen im Vorder- und Rückenteil.

Daiber macht's modisch.

Weitere Neuheiten
finden Sie auf
www.daiber.de



Fishermen's Chip

Ocean Tokens

B-TOKEN BVBA

www.b-token.eu

PSI 48045



„Als Vorreiter für nachhaltige und umweltfreundliche Unternehmensführung fanden wir es höchste Zeit, die Meeresverschmutzung anzugehen. Wir haben mit dem Ocean Token einen Chip entwickelt, der aus alten Fischernetzen besteht. Wir ermutigen Fischer, ihre ausrangierten Fischernetze in Häfen zusammenzutragen. Die Abfälle werden dort gesammelt und zu einem vollwertigen neuen ‚grüneren‘ Kunststoff recycelt. Die Chips sind individuell gestaltbar“, so B-Token.

Rundum saubere Sache

„Plastik zerstört das Leben im Meer mehr denn je. Dieses Handtuch hilft jedoch, das Meer zu säubern und unseren Planeten zu retten. Wir arbeiten mit einem Netzwerk von Fischern zusammen, die beim Fischen Plastik aus dem Meer sammeln. Wir verarbeiten den Plastikmüll zu rPET-Garn namens SEAQUAL und kombinieren es mit recycelter Baumwolle, um hochwertige 100 Prozent recycelte Handtücher herzustellen. Mit dem Kauf dieses Produkts wird die Plastic Soup Foundation unterstützt“, erklärt Hypon.



Seatowel

Hypon BV

www.hypon.eu

PSI 60498



Aus Alt mach Neu ... mach Besser

Leicht, günstig, langlebig. Kunststoffe sind ein fester Bestandteil des menschlichen Alltags. Doch gerade ihre Langlebigkeit führt dazu, dass die robusten Polymere Ökosysteme stören, da sie sich vermehrt in der Umwelt ansammeln – auch in den Ozeanen und dort sowohl an der Oberfläche als Plastikmüll wie auch in Form von Mikroplastik in der Tiefe. Forschende des Königlich Niederländischen Instituts für Meeresforschung haben nun einen Pilz entdeckt, der auf Plastikmüll im Meer lebt, sich von diesem ernährt und so dazu beiträgt, das Polymer Polyethylen (PE), den weltweit am häufigsten verwendeten Kunststoff, abzubauen. Einziger und auch gravierender Wermutstropfen: Der Pilz speist und verdaut sehr langsam. In Versuchen lag die Abbaurate bei 0,044 Prozent pro Tag. (trendsderzukunft.de, „Plastikfresser: Im Meer lebender Pilz baut Polyethylen ab“) Es ist also an uns Menschen, dafür zu sorgen, dass Plastikmüll nicht dorthin gelangt, wo er nicht hingehört. Dass sich immer mehr freiwillig organisieren, um Plastikabfälle oder auch alte Fischernetze aus den Weltmeeren oder von Stränden zu sammeln, ist eine immens wichtige und nicht hoch genug wertzuschätzende Hilfe. Wenn diese Altlasten zu neuen Produkten upgecycelt werden, ist das umso besser. Dass sie dabei auch noch attraktiv sein und eine (Werbe-)Botschaft vermitteln können, zeigen nicht nur unsere Beispiele.

**FÜR EINEN
STYLISCHEN AUFTRITT
BERUFSSCHUH SOFT-RUN**

KARLOWSKY FASHION

30°



BERUFSSCHUH

Soft Run

**LEICHTER ARBEITSSNEAKER ZUM SCHNÜREN | ZERTIFIZIERT NACH EN ISO 20347:2022, O1-SR-FO
VEREDELBAR DURCH STICK UND DRUCK | VIELSEITIG EINSETZBAR IN BEREICHEN MIT
HOHER BEANSPRUCHUNG DURCH HÄUFIGES LAUFEN UND STEHEN**

BS 1 BERUFSSCHUH
SOFT-RUN



Konsumklima im Aufwind?

Die Verbraucherstimmung in Deutschland hat sich im Juli spürbar verbessert. Die Einkommenserwartungen legen deutlich zu und sowohl die Konjunkturerwartung wie auch die Anschaffungsneigung steigen moderat an. Die Sparneigung hingegen zeigt sich nahezu unverändert. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen kann sich das Konsumklima aktuell deutlich erholen: Der Indikator steigt in der Prognose für August im Vergleich zum Vormonat (revidiert -21,6 Punkte) um 3,2 Zähler auf -18,4 Punkte. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des GfK Konsumklimas powered by NIM.

Der Konsumklima Index profitiert in diesem Monat vor allem von einem deutlichen Anstieg bei den Einkommensaussichten und einem leichten Plus bei der Anschaffungsneigung. Dagegen bleibt die Sparneigung unverändert und leistet keinen Beitrag zum Aufwind des Konsumklimas. „Die Aufhellung des Konsumklimas im Juli ist in erster Linie auf die gestiegene Einkommenserwartung der Deutschen zurückzuführen. Aber mit großer Wahrscheinlichkeit spielt hier auch die EM-Euphorie, die die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland in vielen Teilen der Bevölkerung ausgelöst hat, eine Rolle“, erklärt Rolf Bürkl, Konsumexperte beim NIM. „Es bleibt allerdings abzuwarten, ob dieser Effekt nachhaltig ist oder nur ein kurzzeitiges Aufflackern darstellt.“ [gfk.com](https://www.gfk.com)

Unternehmen sollen ihre Prioritäten überdenken und umkehren. Das fordern 88 Prozent der „Leaders of Tomorrow“ und 83 Prozent der „Senior Executives“ globaler Unternehmen. Beide Generationen erwarten von Unternehmen, Sozial- und Umweltbelange zur obersten Priorität zu erklären, auch wenn dadurch das Wirtschaftswachstum kurzfristig gebremst werden könnte. Zu diesem Ergebnis kommt die diesjährige Ausgabe des „Voices of the Leaders of Tomorrow“ Reports, die das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) zusammen mit dem St. Gallen

88:83

Überwiegender Wunsch nach Paradigmenwechsel

Symposium durchgeführt hat. Befragt wurden 650 junge Führungskräfte (Leaders of Tomorrow) und 250 Topmanager (Senior Executives) globaler Unternehmen. Ebenfalls erwähnenswert: Sobald es um persönliche Verantwortung geht, sind sich künftige und gegenwärtige Führungskräfte uneinig. Lediglich ein Drittel der Senior Executives fordert, Boni stärker von erreichten Nachhaltigkeitszielen als von wirtschaftlichen Zielen abhängig zu machen. Immerhin doppelt so viele Leaders of Tomorrow (63 Prozent) wünschen solche Maßnahmen und signalisieren damit ihre Bereitschaft, auch mehr persönliche Verantwortung zu übernehmen. [nim.org](https://www.nim.org), „Confronting Scarcity“



Einer von 3 TV-Spots verstößt gegen Werbepraxis



Ein knappes Drittel aller Werbespots im deutschen TV wirbt für klimaschädliche Produkte und verstößt damit gegen die Werbepraxis des Medienstaatsvertrags, kritisiert ein Team von Forschern der Universität Leipzig. Von den ausgewerteten 9.779 Werbespots appellierten dabei 30,3 Prozent, rund 3.000 Spots, an die Zuschauer, klimaschädliche Waren und Dienstleistungen zu erwerben beziehungsweise zu konsumieren, so die Untersuchung. In den von den Kommunikationsforschenden ausgewerteten Clips der aufrufstärksten Videos der größten deutschen YouTube-Kanäle wurde in rund jedem siebten Beitrag ein „Klimakiller“ angepriesen. 86 Prozent der Spots für Süßwaren wurden klimaschädlichen Produkten zugeordnet. Vor allem Schokolade habe einen recht großen CO₂-Fußabdruck, unterstreichen die Leipziger Wissen-

schaftler. Darüber hinaus beanstandeten sie, dass „21 Prozent aller Werbespots für klimaschädliche Produkte warben, zum Beispiel mit Bildern von Naturlandschaften und Wildtieren. Damit wird die Botschaft vermittelt, man tue etwas Gutes für die Umwelt, wenn man diese Produkte kauft“. Das sei „irreführendes Greenwashing“.

presstext.com, „Jeder dritte TV-Spot bewirbt einen Klimakiller“

.....

Die Jobbörse Indeed hat für ihre neue Studie „The Workplace and the Workforce of the Future“ über 16.000 arbeitende Personen aus elf Ländern befragt (davon rund 1.700 aus Deutschland). Das Ergebnis: Deutsche Arbeitnehmende stehen neuen Technologien wie KI im Allgemeinen skeptisch gegenüber. Lediglich 41 Prozent sehen den Einsatz in der Arbeitswelt positiv. Der internationale Durchschnitt lag hier bei 52 Prozent. Laut der Studie „Age of Generative AI“ von Adobe kommt generative KI im Arbeitsumfeld vor allem beim Schreiben von Entwürfen oder E-Mails (39 Prozent), Recherchen oder Brainstorming (39 Prozent) oder beim Zusammenfassen von Besprechungen, Interviews oder großen Textblöcken (38 Prozent) zum Einsatz. adzine.de, „Deutsche blicken ambivalent auf den Einsatz von KI“

KI International: Jeder Zweite dafür! Oder dagegen?

248

Milliarden weniger Kosten?

.....

Eine gemeinsame Energie- und Klimapolitik in der EU kann die Kosten des Klimaschutzes von 2024 bis 2050 um 248 Milliarden Euro senken. Deutschland allein hätte einen Vorteil von 66 Milliarden Euro. Das zeigt eine Studie des ifo Instituts im Auftrag der IHK für

München und Oberbayern, welche die Kosten für Klimaneutralität bis 2050 in Europa berechnet. „Sollte jedes Land in Europa allein Energie- und Klimapolitik betreiben, wäre dies mit hohen Mehrkosten verbunden. Gemeinsamer Klimaschutz ist immer besser als nationaler Klimaschutz“, sagt Mathias Mier, ifo-Forscher und Autor der Studie. ifo.de



Die PSI hat ihre herausragende Stellung als Nummer eins der Werbeartikel-messen Europas gefestigt und verfügt über ein solides Standing in der Branche. Der schon jetzt hohe und rasch wachsende Buchungsstand und viel positives Feedback von Ausstellern und Besuchern zeigt, wie unverzichtbar die PSI als internationale Messeplattform ist.

Mehr Aussteller, größere Sonderflächen

PSI 2025 auf Wachstumskurs

PSI 2025



als 60 Prozent internationale Aussteller dabei. Schauen Sie sich die aktuelle Ausstellerliste an – über den QR-Code auf der nächsten Seite haben Sie in wenigen Sekunden den Überblick.

Veredelungs-Sonderschau fast ausgebucht

Die Branche steht voll und ganz hinter der PSI, die sich stetig weiterentwickelt. So wird die PSI 2025 auch flächenmäßig wachsen und Halle 9 und 10 sowie zusätzlich einen Teil der Halle 11 belegen. Viele Aussteller haben ihre Stände vergrößert und interessante Newcomer bereichern zusätzlich das Angebot. Die Veredelungs-Sonderschau kam bei der diesjährigen PSI so gut an, dass dieser Bereich auf der PSI 2025 erweitert wird: So gibt es nicht nur größere Stände, sondern auch deutlich mehr, sodass die Fläche schon jetzt nahezu ausgebucht ist. Deshalb zieht sie auch in die Halle 11 um, wo mehr Platz zur Verfügung steht. Hier zeigen Unternehmen wie etwa Epson, Logotex Europe, Lynx Deutschland, Maegis, Mutoh Deutschland, Print Equipment, Walz Solutions, X-Tec Systems, wie Werbeartikel technisch perfekt und kreativ individualisiert werden können. Hier kann man nicht nur dazulernen, sondern auch mitmachen und manche Verfahren selbst ausprobieren.

Schon jetzt an Messeplanung denken

Die PSI ist als fester Termin Anfang Januar in den Köpfen und in den Kalendern verankert. Doch sollte man schon frühzeitig daran denken, sich um Messetickets zu kümmern und überlegen, wie man die PSI am besten nutzen kann. Der Messebesuch ist für Mitglieder kostenfrei. Ab Anfang Oktober geht dann auch schon der PSI Ticket Shop online, wo man schnell und unkompliziert Messekarten ordern kann. Bitte berücksichtigen: Industriekunden dürfen nur am letzten Messtag, dem 9. Januar 2025, die PSI besuchen. Sie brauchen zwingend die Einladung eines Händlermitglieds und müssen sich legitimieren. <

Die beiden letzten PSI Messen haben eindrucksvoll die gelungene Neupositionierung der europäischen Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising bestätigt. Von 7. bis 9. Januar 2025 erwartet die Branche in Düsseldorf wieder abwechslungsreiche und spannende Messtage. Das PSI-Team hat viele neue Angebote und Services konzipiert, die Mitgliedern ein Mehr an Nutzen, Know-how und Networking bieten werden. Das wird honoriert und schlägt sich in den Buchungszahlen nieder: Bei Redaktionsschluss Mitte August waren bereits 447 Aussteller angemeldet, die die PSI als „ihr“ internationales Präsentations- und Kontaktforum schätzen. Die Liste der namhaften Branchenplayer wird täglich länger. Dabei sind etwa Anda Present, BIC GRAPHIC EUROPE, burger pen, doppeler + Knirps H. Würflingsdober, Easy Gifts, elasto, Giving Europe, Inspiration, JUNG since 1828, Kalfany Süße Werbung, Koziol, MACMA Werbeartikel, magna sweets, Mahlwerck Porzellan, MAKITO, mid-ocean Germany, Nestler-matho, Neutral, Paul Stricker, SchwannSTABILO, SENATOR, Spranz, Porzellanmanufaktur Kahla, Prodir, REFLECTS, Reisensthal Accessoires, Toppoint, TROIKA Germany, uma Schreibgeräte und xd connects sowie die JCK Gruppe mit FARE Günther Fassbender, Gustav Daiber, Halfar, der mbw Vertriebsgesellschaft und der SND PorzellanManufaktur. Schon jetzt sind mehr

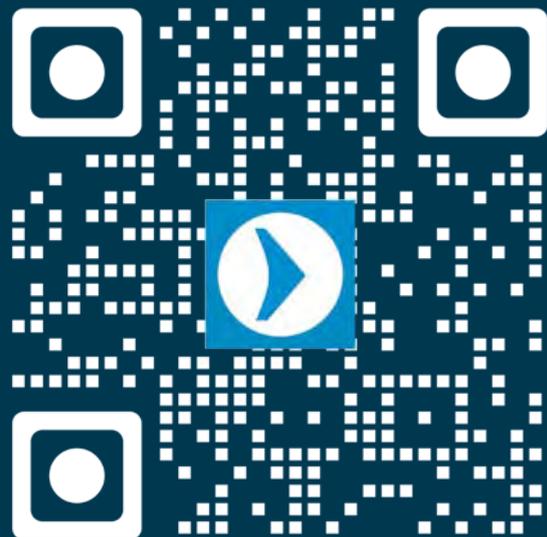
www.psi-messe.com

7-9 JAN 2025

VORLÄUFIGES AUSSTELLERVERZEICHNIS DER PSI 2025

Mit großer Freude präsentieren wir Ihnen das vorläufige Ausstellerverzeichnis der PSI 2025! Es ist uns eine Ehre, bereits jetzt eine beeindruckende Auswahl an Ausstellern ankündigen zu dürfen, die die PSI zu einem Highlight des Jahresauftakts 2025 machen wird.

Wir heißen die unter dem QR-Code folgenden Unternehmen herzlich willkommen:



scan me

TipP:

Speichern Sie den Link direkt nach dem Scannen des QR-Codes unter Ihren Browser-Favoriten/Lesezeichen ab, um jederzeit den aktuellen Stand der Ausstellerliste im Blick zu behalten!

Built by



In the business of
building businesses

Die europäische Leitmesse für
Werbeartikel, Incentives und Merchandising

Messegelände Düsseldorf



Werbeklassiker Schokolade und Süßes **Am besten nachhaltig**

Die süßen und knusprigen Verführer gehören zu den beliebtesten Werbeartikeln und sind aus keiner Kampagne wegzudenken. Wir widmen uns auf den folgenden Seiten neben der Werbewirkung von Süßigkeiten auch dem Aspekt der Nachhaltigkeit, dem vor allem bei Schokolade besondere Bedeutung zukommt.



Süßes ist nicht nur unwiderstehlich, sondern auch unendlich vielseitig und kreativ individualisierbar – alles, was erfolgreiche Werbung braucht, ist hier vereint. Nachhaltigkeit zu garantieren, ist eine besondere Herausforderung für Produzenten von kakaohaltigen Produkten. Wer das schafft und auf Nachhaltigkeit setzt, packt die enormen ökologischen und sozialen Missstände in den Erzeugerländern bei der Wurzel, die den Kakaoanbau so problematisch machen. Das Gros der Süßwaren-Lieferanten integriert Initiativen, die in die richtige Richtung gehen – von ausgewählten Erzeugern über nachhaltige Lieferketten bis zu umweltfreundlichen Verpackungen. Gerade hier gilt: Nachhaltigkeit ist ein Mehrwert, der auch die Akzeptanz und damit die Werbewirksamkeit von Süßem signifikant erhöht. Denn keine Schokolade ist auch keine Lösung – es sollte nur die richtige sein.

Rasch wachsender Markt

Damit wir wissen, wovon wir sprechen, klären wir zunächst den Begriff. „Süßwaren“ umfasst laut Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie eine vielfältige Produktpalette. Hierzu zählen etwa Schokolade, Bonbons, Lakritze ebenso wie Feine Backwaren, das sind Kekse, Waffeln usw., aber auch Markeneis sowie Rohmassen und Zubereitungen für die Industrie. Knabberartikel wie Chips, Flips, Salzgebäck und Nussmischungen gehören auch dazu, obwohl sie gar nicht süß sind. Insgesamt 4,3 Millionen Tonnen wurden 2023 allein in Deutschland produziert (+2,6 Prozent), das entspricht einem Wert von 16,4 Milliarden Euro, die Hälfte davon wird exportiert. Weltweit geht die Nachfrage Jahr für Jahr nach oben, ebenso die Preise für Kakao, die im Januar 2024 um 73,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat gestiegen sind. Nun stellen wir uns mal 86 Tafeln Schokolade vor – so viel, also 8,6 Kilo, essen die Deutschen durchschnittlich im Jahr, nur die Schweizer schaffen mehr. Diese Zahlen lassen keinen Zweifel aufkommen: Der Markt für Süßwaren ist riesig und wächst weiter, was auch ein Indikator für die Bedeutung süßer Werbung ist. Dass alles Süße meist auch ungesund ist, wollen wir nicht verschweigen, aber so ist es nun mal bei Genussmitteln. Man genießt sie eben und darf sich daran freuen, denn Genussmomente verschönern den Alltag und sind ein fruchtbarer Boden für Werbebotschaften.

Süße Werbung wirkt

Die Beliebtheit aller oben genannten Produkte lässt sich auch auf ihren Einsatz in der Werbung übertragen. Süßes & Co. kann als Dankeschön, Entschuldigung, Gruß zum Geburtstag, Weihnachten, Ostern und Jubiläum oder im Rahmen von Messen, Events und Kampagnen Wunder wirken. Die vielen leckeren Ideen und Kreationen, die unsere Lieferanten anbieten, öffnen Türen, übermitteln Sym-

Naschen liegt in den Genen

Naschen ist ein angeborenes Urbedürfnis. Kein Wunder also, dass die meisten immer eine Reserve an Süßigkeiten griffbereit haben. In der Evolution hat die Vorliebe für „süß“ dem Menschen das Überleben gesichert, denn süß schmeckende Pflanzenteile sind meistens essbar, während bittere oft giftig sind.

pathie, sorgen für Überraschung und drücken – vor allem in Form von größeren Präsenten und individuellen Kompositionen, Wertschätzung aus. Eine Sonderstellung nehmen Adventskalender ein, die es je nach Empfänger „maßgeschneidert“ und in großer Vielfalt gibt. Deswegen kommt hier mit Dennis Dirscherl von CD-Lux auch ein anerkannter Spezialist in diesem Segment zu Wort, der auch in Sachen Nachhaltigkeit vorbildlich agiert. Individualisierung ist zum Booster aller Werbearbeit-Projekte geworden. Allein schon durch die rasante Weiterentwicklung der Werbeanbringungstechniken gibt es faszinierende Individualisierungsmöglichkeiten, die die kreative Umsetzung beflügeln. Nicht nur die Präsentationsmöglichkeiten von Süßem sind schier unendlich, die Schokolade selbst etwa kann bedruckt, gefärbt, bestreut, geformt, dekoriert, auf-



Ganz schön verführerisch und werbestark: Schokolade, Süßes und Knuspriges darf in keiner Kampagne fehlen.

merksamkeitsstark verpackt und in Sets mit vielen Produkten zu Themenwelten kombiniert werden. Wie kreativ man mit Schokolade und Pralinen werben kann, erklärt Martina Nemeč von Chocollissimo.

Qualität muss sein

Vieles gibt es auch in Mini- und Kleinpackungen, portionsgerecht abgepackt für zwischendurch, unterwegs und für die Gastronomie. Ob süß oder herzhaft, gerade Minis sind in Sachen Werbung ganz groß: Als Streuartikel haben sie eine beachtliche Reichweite und hinterlassen wie selbstverständlich auf vielen Tischen und in Taschen ihre Botschaft. Dass auch in kleinste Packungen nur beste Qualität kommt, ist selbstverständlich, am besten mit Zertifikaten belegt und nachhaltig. Alles, was aus Schokolade ist,

muss zudem frisch sein und unbedingt richtig gelagert werden. Das gilt ganz besonders für Pralinen, Trüffel und Gebäck, die schnell verderben und unansehnlich werden. Sorgfalt bei Verpackung und Transport und genaues Timing ist daher wie bei allem, was empfindlich und verderblich ist, oberstes Gebot. Süßwaren, Lebensmittel, Getränke und Kosmetikprodukte sind dabei auf dem gleichen, hohen Level angesiedelt.

Win-win-Faktor Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist auch im Produktsegment Schokolade und Süßes nicht länger nur das Tüpfelchen auf dem i, sondern zu Recht ein nachvollziehbares Zeichen von Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesundheit. Dass Werbetreibende mit nachhaltigen Produkten immer größere Zielgruppen erreichen, ist schon seit Jahren Fakt. PSI-Lieferanten und Händler haben sich längst auf die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten eingestellt und sind in Produktentwicklung und Beratung auf der Höhe der Zeit. Mehr noch als bei anderen Produktgruppen ist der Faktor Nachhaltigkeit bei Schokolade weit mehr als Produktmerkmal und Marketing-Argument, sondern existentiell für die Menschen in den Kakao-Anbauländern. Deswegen nehmen



Der Kakaobaum ist eine sehr anspruchsvolle und empfindliche Pflanze mit hohem Wasserbedarf, die am besten im Schatten gedeiht. Die ersten Früchte können erst nach vier Jahren geerntet werden.

wir diese Zusammenhänge exemplarisch unter die Lupe und zeigen, dass Schokolade tatsächlich ein Luxusgut ist, das wir wertschätzen sollten und auch mit gutem Gewissen verschenken können, wenn wir beim Einkauf einige Fakten beachten.

Kakao hat schlechte Umweltbilanz

Den langen Weg vom Kakaobaum bis zur fertigen Schokolade stellen verschiedene Blogbeiträge des WWF und der Initiative Der nachhaltige Warenkorb übersichtlich dar. Der Kakaobaum ist demnach eine sehr anspruchsvolle Pflanze, die von Hand nachbestäubt werden muss und erst nach rund vier Jahren die ersten Früchte trägt. Er wächst nur in sehr wenigen, äquatornahen Ländern und wird vor allem in der Elfenbeinküste, aber auch in Ghana oder Indonesien angebaut. Idealerweise wird der Kakaobaum gemeinsam mit anderen Pflanzen kultiviert, im Schatten von Bananenstauden oder Palmen. In solch einem naturnahen Agroforstsystem, also der perfekten Mischung aus Landwirtschaft und Dschungel, profitieren die Pflanzen gegenseitig voneinander. In der Realität wachsen jedoch viele Kakaopflanzen in der prallen Sonne. Für die Herstellung von 100 Gramm Schokolade braucht man durchschnittlich 1700 Liter Wasser. Damit macht der Wasser-Fußabdruck des Kakao allein 16 Prozent des gesamten Wasser-Fußabdrucks von nach Deutschland importierten Landwirtschaftsprodukten aus. Ohne den Schutz des Regenwaldes müssen die Pflanzen meist zusätzlich mit Pestiziden und Herbiziden geschützt werden. Zum ho-

Schokolade und Kakao: Die bittere Seite

- Der Kakaobaum ist eine anspruchsvolle Pflanze
- Wächst nur in wenigen äquatornahen Ländern
- Schlechte Umweltbilanz: Wasser- und flächenintensiv, hohe CO₂-Emissionen bei der Verarbeitung
- Schokolade gehört zu den Produkten mit dem größten Wasser-Fußabdruck überhaupt
- Einer der Haupttreiber von Entwaldung
- Große Produktionseinbrüche durch Massenanbau in Verbindung mit Klimawandel zu erwarten
- Soziale Aspekte des Kakaoanbaus: Kinderarbeit, unzumutbare Arbeitsbedingungen, Missachtung der Menschenrechte, niedrige Löhne, Kinder arbeiten meist ohne Lohn auf Kosten von Schulbildung
- Komplizierte, undurchsichtige Lieferketten
- Große Süßwarenhersteller agieren wenig transparent
- Gewinne fließen internationalen Konzernen zu, während die Bauern oft in Armut leben.



Die meisten Kakaoplantagen liegen in der prallen Sonne, was der Pflanze nicht guttut und zu hohem Wasserverbrauch und dem Einsatz von Agrochemie führt.



Naturnahe Agroforstsysteme sind nachhaltig: Kakaopflanzung und Umwelt profitieren gleichermaßen.



Kakaoanbau ist sehr arbeitsintensiv. Armut und Kinderarbeit sind hier besonders häufig.



Bonbons stammen aus Frankreich

Süßigkeiten auf Zuckerbasis, also Bonbons, sind eine Kreation der Franzosen. Sie wurden erst erfunden, als der Rohrzucker und die Kunst des Zuckersiedens aus Kleinasien nach Europa gekommen waren. Exklusiv in Adelskreisen wurden Kaubonbons aus Bonbonnieren (Konfetschachteln) verzehrt. Aus dem handgefertigten Konfekt wurde gegen Ende des 19. Jahrhunderts ein industriell hergestelltes Produkt.

hen Wasserverbrauch kommt noch der ebenfalls sehr hohe Flächenverbrauch hinzu, der den Kakaoanbau (zusammen mit Soja, Kaffee und Palmöl) zu einem der Hauptfaktoren der Entwaldung macht, die die Biodiversität bedroht. Beispielsweise in der Elfenbeinküste wurden in einigen Regionen 90 Prozent der Wälder abgeholzt und durch Kakaoplantagen ersetzt. Außerdem entstehen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Schokolade erhebliche Treibhausgasemissionen: Allein bei der Herstellung der reinen Kakaomasse entstehen pro Kilo 2,8 Kilo CO₂. Zum Vergleich: Bei Kartoffeln sind es nur 0,5 Kilo CO₂ und auch bei Kaffee nur 0,6 Kilo CO₂.

Teufelskreis von Armut und Kinderarbeit

Zum hohen Ressourcenaufwand und der schlechten Umweltbilanz wird das Kakaogeschäft leider noch durch ein ganzes Bündel problematischer sozialer Aspekte belastet. Ganz vorne steht da Kinderarbeit, die in allen Erzeugerländern vorkommt. Wir beziehen uns hier auf einen gut recherchierten, erschütternden Bericht, den Dunja Sadaqi vom ARD-Studio Nordwestafrika in Rabat (Marokko) veröffentlicht hat. Er beleuchtet exemplarisch die Situation in Ghana. Nach Angaben der Fairtrade Foundation entfallen auf Ghana und die Elfenbeinküste 60 Prozent der weltweiten Kakaoproduktion. Aber die Bauern dort verdienen weniger als sechs Prozent der weltweiten Gesamteinnahmen der Schokoladenindustrie – also gerade einmal ein Zehntel. Studien haben ergeben, dass rund 1,6 Millionen Kinder zwischen fünf und 17 Jahren in Ghana und der Elfenbeinküste schwere Arbeit in der Kakaoproduktion leisten, 43 Prozent von ihnen unter besonderen Gefahren. Sie arbeiten zum Beispiel nachts, mit scharfen Werkzeugen oder sie sind Pestiziden ausgesetzt. Parallel zur gestiegenen Kakaoproduktion hat der Gesamtanteil der Kinderarbeit in den letzten zehn Jahren sogar zugenommen, obwohl sie per Gesetz verboten ist. Doch die Bauern können sich einfach keine erwachsenen Erntehelfer leisten und setzen deswegen ihre Kinder ein. Sie wissen, dass sie gegen Gesetze verstoßen und möchten ihre Kinder auch lieber zur Schule schicken, doch geringe Entlohnung und kaum Unterstützung für den Einsatz von Technologie zwingen sie, auf die Familie zurückzugreifen. Die fehlende Überwachung kommt noch hinzu.



Schon die Azteken liebten Kakao

Kakaobereitungen wurden schon von den Azteken genossen. Von Mexiko aus kam Kakao im 17. Jahrhundert nach Spanien und wurde von dort weltweit verbreitet. Zunächst war er nur den gehobenen Gesellschaftsschichten vorbehalten, über die Jahrhunderte hinweg kamen immer mehr Menschen in den Genuss von Kakao und Schokolade.

Schokoladenindustrie in der Kritik

Menschenrechtsorganisationen prangern seit Jahren an, dass große Schokoladenhersteller schon längst Kinderarbeit in ihren Lieferketten hätten abschaffen können und kritisieren, dass die eingeführte Prämie von rund 400 US-Dollar pro Tonne für die Kakaobauern häufig mit Tricks umgangen wird. Vertreter der Schokoladenbranche behaupten hingegen, es habe bereits deutliche Fortschritte gegeben. Um Licht in das dunkle Geschäft mit der Schokolade zu bringen und Verbraucher bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, bewertet die sogenannte Schokoladen-Scorecard des WWF jährlich die größten Schokoladenhersteller unter Gesichtspunkten der Umweltfreundlichkeit und fairen Produktion. Die jüngsten Ergebnisse sind zwar noch nicht ausreichend, aber immerhin sind Fortschritte bei der Rückverfolgbarkeit, Erfassung und Überwachung der Lieferketten erkennbar. Laut Score sind zudem noch immer 700.000 Tonnen Kakao nicht EUDR-konform. Sehr ermutigend: Die Lage der Kinderarbeit verbessert sich dank verstärkter Bemühungen der Industrie. In den meisten Unternehmen gibt es Richtlinien, und durch die Arbeit von Gruppen wie der International Cocoa Initiative (ICI) und Initiativen wie Child Labor Monitoring and Remediation Systems (CLMRS) und anderen werden



Die Bohnen werden nach dem Fermentieren getrocknet und gemahlen. Bis zur Schokolade ist es dann noch ein weiter Weg, der leider keine gute Umweltbilanz hat.

erste positive Ergebnisse erzielt. Systemische Ansätze fördern die Qualität von Bildung, und Gesundheitsfürsorge, schaffen Arbeitsplätze für junge Erwachsene und leisten Unterstützung für Mädchen/Frauen. Im Vergleich zum letzten Jahr sind positive Entwicklungen im Bereich der dynamischen Agroforstwirtschaft (DAF) zu verzeichnen. Allerdings ist der Einsatz von Pestiziden ist nach wie vor hoch und hat Auswirkungen auf die Gesundheit der Bauern. Die Unterstützung von Projekten seitens des Handels ist enorm wichtig und kann viel bewirken.

Engagement und Fortschritte in der Industrie

Nachhaltigkeitsanstrengungen der deutschen Süßwarenindustrie sind nicht nur bei neuen Rezepturen, der Vermeidung von Lebensmittelverlusten, dem Einsatz zertifizierter Rohstoffe und den Herstellungsprozessen, sondern auch im Bereich Verpackungen zu beobachten. Viele Unternehmen testen vermehrt alternative Verpackungsmöglichkeiten. Dies meldet der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI). Der Einsatz von nach Nachhaltigkeitsstandards zertifizierten Rohstoffen in Süßwaren und Knabberartikeln wird von der deutschen Süßwarenindustrie intensiv vorangetrieben und auch international sind Fortschritte zu verzeichnen. Dies gilt insbesondere für Kakao, dem wichtigsten Rohstoff von Schokolade. Die Zertifizierung ist dabei ein bedeutender Baustein für die Entwicklung eines nachhaltigeren Kakaosektors. Im Jahr 2022 erreichte der Anteil an zertifiziertem Kakao 81 Prozent. Die Süßwarenindustrie sieht sich somit auf einem

EU Deforestation Regulation (EUDR)

Die EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten ist seit Juni 2023 in Kraft. Sie gilt unter anderem für Kakao, Kaffee und Holz, jedoch nicht unbedingt für alle daraus hergestellten Erzeugnisse. So sind etwa Schokolade und reines Kakaopulver erfasst, nicht aber der mit Kakaobutter gebackene Keks. Ein Rohstoff ist nach der Verordnung entwaldungsfrei, wenn er nicht auf Flächen erzeugt wurde, die nach dem 31. Dezember 2020 entwaldet wurden. Entwaldung ist definiert als die Umwandlung von Wäldern in landwirtschaftlich genutzte Flächen. Verbindliche Sorgfaltspflichten (Due Diligence) gelten für alle, die entsprechende Erzeugnisse oder Produkte auf den EU-Markt bringen oder aus der EU exportieren. Nur Produkte, die sowohl entwaldungsfrei als auch gemäß den Gesetzen des Produktionslandes legal sind, werden auf den EU Markt zugelassen oder von diesem exportiert. Eine Due-Diligence-Erklärung ist notwendig. Von der EUDR werden erhebliche Auswirkungen auf den Kakaosektor erwartet.



Fairer Handel, Zertifizierungen und naturnahe Produktion: So kann man Schokolade & Co, Kaffee und andere Erzeugnisse aus dem globalen Süden guten Gewissens genießen und als Werbemittel einsetzen.

sehr guten Weg. Allerdings sind Zahlen von Branchenverbänden mit Vorsicht zu betrachten denn hier werden immer auch eigene Interessen geschützt. Weiterhin engagiert sich der BDSI intensiv im „Forum Nachhaltiger Kakao“, einer 2012 gegründeten Gemeinschaftsinitiative, der Vertreter der Schokoladen- und Süßwarenindustrie, des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sowie für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), dem Lebensmittelhandel (BVLH) sowie Gewerkschaften, NGOs, Standards und Zertifizierer angehören. Ziele der Organisation: Die Lebensumstände der Kakaobauern verbessern, natürliche Ressourcen und biologische Vielfalt schützen sowie den Anbau und die Vermarktung von nach Nachhaltigkeitsstandards zertifiziertem Kakao erhöhen.

Die Lösung: Zertifiziert, bio, fairtrade

Ein Schritt in die richtige Richtung ist der vermehrte Anbau von Kakao in naturnahen Agroforstsystemen. Das positive Zusammenspiel von Landwirtschaft und Wald kann zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung und erhöhter Produktivität der Pflanzen beitragen. Zudem werden weniger Pestizide benötigt und es kann wieder biologische Vielfalt

Die wichtigsten Siegel für Schokoladenprodukte Stärken und Schwächen

Fairtrade – das am häufigsten verwendete Siegel

Pro: Gilt nach wie vor als sehr glaubhaft und ist auch weit verbreitet.

Contra: Nur etwa die Hälfte der Produkte sind zusätzlich auch Bio. 2011 wurden die Kriterien gelockert: Von 50 Prozent fair hergestellten Zutaten pro Produkt auf 20 Prozent.

GEPÄ – das strengste Siegel

Pro: Hat trotz strenger Kriterien keine großen Auswirkungen auf den Preis.

Contra: Leider eher selten in den gängigen Supermärkten zu finden.

UTZ – das Siegel für den Discounter

Pro: UTZ setzt auf hohe Transparenz und ist geschätzt für seine Analysen.

Contra: Die Kriterien sind eher locker und die Belege für die Herkunft der Rohstoffe oft zweifelhaft.

Rainforest Alliance – nur bedingt bei Schokolade relevant

Pro: Der Fokus liegt neben Nachhaltigkeit auch auf der Verbesserung der Produktion.

Contra: Nachhaltigkeit gerät seit einigen Jahren eher in den Hintergrund, auch Produkte von großen Konzernen wie Nestlé können dieses Siegel tragen.

entstehen. Viele unserer PSI-Lieferanten informieren über die Problematik, beteiligen sich an Projekten, unterstützen Programme der Erzeugerländer und nehmen ihre Kunden dabei mit ins Boot. Das ist gut so und wird honoriert. Beim Einkauf gilt für Privatpersonen wie auch für die Branche: Am besten nachhaltig produzierte Schokolade kaufen, das heißt: zertifizierte Produkte aus biologischem Anbau und fairem Handel. Die allerdings sind in den meisten Fällen teurer, aber nicht so teuer, wie sie sein müssten, um wirklich nachhaltigen Anbau, faire Preise und transparente Lieferketten zu finanzieren. Denn hier schieben Händler und Endverbraucher selbst den Riegel vor: Ab einer gewissen Preisschwelle wird auch das nachhaltigste Produkt nicht mehr gekauft. <

www.bmel.de

www.nachhaltiger-warenkorb.de

www.blog.wwf.de

www.bdsi.de

www.kakaoforum.de

<https://kpmg-law.de>

www.tagesschau.de

www.focus.de

www.cd-lux.de

www.chocolissimo.de

Adventskalender und Süßes von CD-Lux

Individualität und Nachhaltigkeit überzeugen



Dennis Dirscherl

CD-Lux integriert schon seit Jahren den Nachhaltigkeitsgedanken in sein wirtschaftliches Handeln. Der Experte für Adventskalender und süße Werbemittel überzeugt mit Premium-Qualität, nachhaltigen Produkten und zukunftsgerichtetem Denken. Geschäftsführer Dennis Dirscherl erläutert, was das Unternehmen bietet.

CD-Lux gehört zu den führenden Adventskalender-Spezialisten Europas und hat ein beeindruckend breites Spektrum dieser sympathischen Werbemittel im Programm. Können Sie uns einige Beispiele nennen?

Individuelle Formen haben uns schon immer fasziniert. Als wir um die Jahrtausendwende in den Werbemittelmarkt eingestiegen sind, gab es praktisch nur rechteckige Adventskalender mit eingegossener Schokolade. Das Motiv war oft Standard und man konnte nachträglich ein Logo aufdrucken. Wir haben von Anfang an auf Kooperationen mit Schokoladenherstellern wie z.B. Lindt, Sarotti, Ritter Sport oder Milka gesetzt. Das kam bei den Kunden bes-

tens an. Hochwertige Schokolade unterstreicht die Wertschätzung gegenüber Kunden und Mitarbeitern. Sehr schnell haben wir dann auch selbst individuelle Formen entwickelt, wie z.B. den legendären Cube, ein Adventskalender in Würfelform, bei dem die Werbung rundum angebracht werden kann. Branchenspezifische Formen wie etwa die beliebten LKW- oder Transporter-Adventskalender, runde Adventskalender, Pyramiden und vor allem die individuell nach Kundenwunsch entwickelten Adventskalender machen unser Sortiment einzigartig. Einige Projekt-Beispiele: Ein 3D-Adventskalender in Flugzeugform für eine Airline, eine 3D-Straßenbahn oder ein Kreuzfahrtschiff. Alles ist möglich.

Worauf basiert der Erfolg von CD-Lux in diesem Segment?

CD-Lux hat es sich zur Aufgabe gemacht, individuelle Adventskalender und süße Werbemittel in ihrer schönsten Form, in herausragender Qualität, mit bestem Preis-Leistungsverhältnis und mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit anzubieten. Wir bieten unseren Kunden einen kostenlosen

Adventskalender-Spezialist CD-Lux realisiert die beliebten Weihnachtsklassiker für jedes Budget. Individuell, nachhaltig und mit Markenschokolade gefüllt sind sie alle. Die „Organic“-Inlays aus Reinpapier können mit Altpapier entsorgt werden und sind biologisch abbaubar.



Grafikservice, der sehr geschätzt und gerne genutzt wird. Erhält unser Händler eine Anfrage, so bekommt er innerhalb von einem Tag einen konkreten Gestaltungsvorschlag zur Präsentation beim Kunden – damit ist ihm der Auftrag meist schon sicher. Durch einen hohen Automatisierungsgrad, unter anderem durch zwei vollautomatische Adventskalender-Produktionslinien, können wir zuverlässig und zum Wunschtermin liefern. Wir garantieren die Bestellbarkeit vieler Modelle bis zur letzten Novemberwoche. Dank hoher Kapazitäten sind auch „Schnellschüsse“ Ende November noch möglich.

Warum sind Adventskalender so beliebte und wirksame Werbeartikel?

Individuelle Adventskalender zählen zu den beliebtesten Werbemitteln in der Vorweihnachtszeit: Die Werbebotschaft bleibt garantiert 24 Tage im Mittelpunkt, ohne in der Flut der üblichen Weihnachtspost unterzugehen. Wir bieten Adventskalender für jedes Budget. Wenn man bedenkt, dass ein individuell bedruckter Adventskalender mit feiner Lindt Schokolade für unter fünf Euro erhältlich ist, dann ist das natürlich ein starkes Argument. Adventskalender sind sympathisch, unaufdringlich und kommen einfach immer und überall gut an. Unsere Händler erzielen mit unserem Programm hervorragende Ergebnisse, wir wachsen gemeinsam jedes Jahr.

CD-Lux ist nicht nur Adventskalender-Experte, sondern bietet das gesamte Spektrum süßer Werbeartikel an. Was sind die Highlights?

Unser Oster-Programm spielt eine zunehmend wichtige Rolle. Das individuell bedruckbare Osternest, Osterhasen oder bunte Schokoeier-Sets sind hier die Renner. Unser Ganzjahresprogramm mit individuell bedruckbaren Schoko-Präsenten in allen erdenklichen Ausführungen, Fruchtgummi ab kleinsten Stückzahlen, Energie-Riegel, Sommerartikel und Gesund & Fit füllt einen eigenen kompletten Katalog. Wenn es schnell gehen muss, dann liefern wir fast alle Artikel Express in drei Arbeitstagen.



Auch im umfassenden Ganzjahresprogramm kommen Naturpapier und Graspapier zum Einsatz.

CD-Lux ist seit langem für seine nachhaltigen Produkte bekannt. Was bedeutet das konkret?

Bereits ab 2010 waren wir Vorreiter mit unseren Adventskalender-Inlays aus 100 Prozent recyceltem Material, also z.B. Upcycling aus ehemaligen Getränkeflaschen. Mit den neuen „Organic“-Inlays setzen wir seit einigen Jahren auf eine einzigartige Lösung: Inlays aus Reinpapier. Diese können nach Gebrauch mit Altpapier entsorgt werden und sind darüber hinaus 100 Prozent biologisch abbaubar. Seit 2018 produzieren wir alle Produkte standardmäßig mit finanziellem Klimabeitrag, also mit CO₂-Ausgleich und auf FSC-zertifiziertem Material. Ganz neu ist, dass alle Produkte in nachhaltigen Papieren lieferbar sind wie etwa Naturkarton, Graspapier oder Coffee-Cup Paper. Das ist Nachhaltigkeit zum Anfassen. Bei der Produktion werden Ressourcen geschont und das Material ist biologisch abbaubar (Graspapier). Das innovative Coffee-Cup Paper bietet eine besondere Story: Es wird aus recycelten Kaffeebechern von Fast Food Restaurants hergestellt. Upcycling at its best!

Wie sieht es bei Schokolade aus?

Wir bieten Schokolade in verschiedenen Fairtrade-Varianten sowie solche mit Rainforest Alliance-Zertifizierung an. Die neue Tony's Schokolade ist sogar ein komplett faires Produkt. Unsere Premium-Marken verfolgen zudem eigene Nachhaltigkeitsstrategien wie zum Beispiel Ritter Sport mit dem Programm „Unser Kakao“ oder Milka mit dem „Cocoa Life“- Programm.

Wie setzt CD-Lux Nachhaltigkeit im Unternehmensalltag um?

Umweltschutz ist bei uns eine Kombination mehrerer Komponenten: So liefert die hauseigene 250 KW/h Photovoltaik-Anlage grünen Strom, etwa für die Kühlung unserer Produktionshallen. CD-Lux ist zudem Partner des bayerischen Umweltpakts, einer Initiative für integrativen Umweltschutz. Das hilft uns, ständig zu lernen und Prozesse zu hinterfragen: Grüner geht bekanntlich immer. <

Werben mit einem Hauch von Luxus

Süßes wirkt Werbewunder, und diese Tatsache beruht im Wesentlichen auf diesen zwei Säulen: Qualität der Produkte und kreative Präsentationsideen. Wir sprachen mit Martina Nemec, Vertriebsleiterin der DACH-Region bei Chocolissimo.



Chocolissimo ist bekannt für seine begischen Pralinen, Trüffel und feinen Schokoladen. Was macht ihre Qualität aus? Unsere Schokoladenprodukte enthalten nur hochwertigen Kakao und Kakaobutter aus den besten Anbaugebieten, die sorgfältig verarbeitet werden. Wir bieten ein breites Spektrum an Schokolade an, – von Vollmilch- bis zu Zartbitterschokolade mit bis zu 75 Prozent Kakaoanteil – und alle Produkte kommen ohne Konservierungsstoffe oder künstliche Geschmacksverstärker aus. Sie werden erst nach

Kundenauftrag hergestellt, was absolute Frische garantiert. Wir versenden 365 Tage im Jahr und im Sommer nutzen wir Kühlakkus für den Versand.

Was ist das Besondere an Ihren Schokoladenprodukten? Unsere Produkte findet man nicht im Einzelhandel. Die Tafeln der ‚The Bar-Experience‘-Reihe überzeugen durch elegante Aufmachung und Aromen, wie Nelken oder Muskatnuss und schmecken perfekt in Verbindung mit erlesenen Weinen. Noch ausgefallenerer Kombinationen findet man in der ‚ChocoExtreme‘-Kollektion, die beispielsweise mit rosa Pfeffer, Chili oder Lavendel bestreut sind. Auch unsere in Schokolade getauchten Früchte und Nüsse sind dank ihrer aufwendigen Verzierungen echte Hingucker.

Wie kommen diese Köstlichkeiten werbewirksam zum Einsatz?

Unsere Produkte eignen sich hervorragend als süße Grüße zu besonderen Anlässen, als Überraschung zum Geburtstag, Jubiläum oder als Incentive. Sie entfalten ihre Wirkung auch bei Marketingaktionen, Produkteinführungen, Messen, Events und Firmenfeiern. Unsere cremigen Trüffel in drei Geschmacksrichtungen vermitteln einen Hauch von Luxus. Mit unseren handgefertigten, exklusiven Süßigkeiten können Unternehmen ihren Kunden in ganz Europa das ganze Jahr über Freude bereiten – Anlässe gibt es genug. Ein Highlight sind auch unsere Schokoladenfiguren: Ob sportlicher Roadster, das neueste Schoko-Smartphone oder eine individuelle 3D-Sonderform nach Kundenwunsch, jedes Produkt ist einzigartig.

Mit ChocoTelegram und Choc&Play bietet Chocolissimo zwei innovative Konzepte zur Individualisierung von Schokolade. Was steckt dahinter?

Mit ChocoTelegram können Kunden persönliche Botschaften, Wünsche und Grüße mithilfe von Schokoladenwürfeln gestalten, individuell bedruckbare ChocoPrints-Schokoladensteine hinzufügen und die Verpackung auswählen. Es entsteht ein absolut persönliches Geschenk, das individuell für den Empfänger produziert wird. Der Choc&Play-Konfigurator ermöglicht es, eigene Schokoladenkreationen zu entwerfen, indem man aus verschiedenen Zutaten wie Gewürzen, Früchten, Nüssen und Verzierungen wählt.

Welche Rolle spielt die Verpackung?

Die Verpackung ist das Erste, was der Empfänger sieht, und sie bleibt bis zum Schluss im Blick des Betrachters. Sie sorgt für den bleibenden Eindruck eines Präsensts. Unsere hausinterne Grafikabteilung unterstützt bei der Gestaltung der Verpackung – ob bei einer Gravur auf unseren exklusiven Holzkästchen oder einem Druck auf Bänderole, Aufkleber und Verpackung. Viele Gestaltungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung, die Kunden vorab unverbindlich als Visualisierung innerhalb von etwa 2 Tagen erhalten können. <



**Looks timeless.
Feels classic.
Is totally new.**

New QS50 Stone.

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®



Die Nachfrage nach ökologischen und nachhaltigen Produkten wächst stetig, und dieser Trend spiegelt sich auch im Bereich haptischer Werbung wider. So zeigen wir auf den Folgeseiten im wahren Wortsinn **„spürbar“ „grüne“ Werbung.**



Optisch und haptisch top

Die neue Generation der uma Recycelt Pet Pen Serie überzeugt mit neuer Haptik. Recyceltes PET-Material, zu 100 Prozent aus PET-Flaschen, bildet die Grundlage für die komplette Modellserie. So ergibt eine Halbliter-PET-Flasche genau die Menge an Granulat, welche für die Herstellung eines Kugelschreibers benötigt wird. PET-Recycling ermöglicht Plastikmüll zu reduzieren, Ressourcen einzusparen und nicht auf fossile Rohstoffe zurückgreifen zu müssen. Ergänzt wird die nachhaltige Kombination mit einer hochwertigen Softtouch-Oberfläche für ein angenehmes Schreibgefühl. Innovativ, nachhaltig und einzigartig schreibt der neue uma Recycelt Pet Pen Gum. Bei der auswechselbaren Mine setzt das Unternehmen auf Nachhaltigkeit. Somit sorgt die perfekte Abstimmung von Design und Schreibgefühl für langlebige Schreibfreude. Die gewohnte Farbvielfalt der bisherigen Reihe wird mit insgesamt 19 Farben ergänzt. Die komplette Schreibgeräteserie wird in Europa zu einem völlig klimaneutralen Schreibgerät, durch Kompensationszahlungen, upgecycelt.



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

Wohlfühlmassage

Entspannend, anregend und ressourcenschonend sind die Massagebürsten aus Holz in unterschiedlichen Ausführungen. Die Massagebürste Me-Time Friend eignet sich für Entspannungsmassagen, Hautreinigung, Kreislaufanregung oder zur Bekämpfung von Cellulite. Der Bürstenkörper besteht aus Buchenholz und ist mit der robusten, wasserunempfindlichen Naturfaser Fibre bestückt. Die abgerundeten Kanten des Holzkörpers sorgen für ein angenehmes Griffgefühl. Diese hochwertige vegane Körperbürste ist ein reines nachhaltiges Naturprodukt, das Gesundheit und Lebensfreude fördert. Bei der Produktion setzt Frank Bürsten auf regenerative Energien, um so eine umweltschonende Herstellung der Produkte sicherzustellen. Der für die Produktion benötigte Strom wird vollständig über die eigene Wasserkraft- und Photovoltaikanlage erzeugt. Das Holz für die Bürstenkörper stammt ausschließlich aus regionalen Wäldern. Zur Beheizung der Firmengebäude werden die bei der Produktion anfallenden Holzspäne verwendet. Frank Bürsten lebt ein überzeugendes ökologisches Konzept.



PSI 41853 • Frank Bürsten GmbH
Tel +49 7673 88865-0
info@frank-brushes.de
www.frank-brushes.de

Individuelle
Sonderanfertigungen
und
einzigartige Produkte.

Nachhaltig
seit
75 Jahren.





RECYCLED PET
meets
GUMON!



RECYCLED GUM ON

**SIEHT GUT AUS
UND FÜHLT SICH NOCH
BESSER AN.**

Spürbar anders - erleben Sie selbst,
wie angenehm Nachhaltigkeit sein kann.



uma-pen.com/rpetgum



PSI 43144
Fare – Guenther Fassbender GmbH
Tel +49 2191 60915-223
v.kronenthal@fare.de
www.fare.de



„Grün“ beschirmt

Neu bei Fare sind der große AC-Gästeschirm ÖkoBrella und der kompakte AC-Taschenschirm ÖkoBrella, beide ausgestattet mit dem nachhaltigen waterSAVE® Bezugsmaterial. Die beiden Neuen verfügen über das wassersparend gefärbte Polyester-Pongee waterSAVE® Bezugsmaterial aus recycelten Kunststoffen. Flexible Fiberglasschienen und ein Griff aus Echtholz sorgen für einen unverwechselbaren ÖkoBrella-Look. Die erfolgreiche ÖkoBrella-Produktfamilie eignet sich perfekt für nachhaltige Kommunikation in allen Branchen und bietet eine besonders große Werbefläche. Ebenfalls neu: der AOC-Oversize-Taschenschirm Fare® RingOpener® und der AC-Midsize-Stockschirm Fare® RingOpener®. Die Schirme verfügen über ein neuartiges Öffnungssystem: Sie öffnen sich automatisch, sobald man am Griff-Ring zieht, der Taschenschirm schließt sich auch auf diese Weise. Der Versand erfolgt zum Teil in bereits benutzten Versandkartons, so dass Papiermüll erheblich reduziert wird. Ein Aufkleber auf den Kartons, ebenfalls aus recyceltem Material hergestellt, weist die Kunden hierauf hin. Eine gute Übersicht über alle nachhaltigen Regenschirmmodelle und auch weitere interessante Produkte zum Beispiel in den Kategorien „Die Preiswerten“, „Die Farbenfrohen“, „Die Edlen“ oder „Die Federleichten“, gibt die Broschüre „TOPumbrellaSELLER 2024“. Sie ist als PDF-Download erhältlich auf www.fare.de





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



Frische Vitamine

Der persönliche Bio-Superfood-Garten von emotion factory ist eine gesunde Sache: ein wahres Superfood, reich an lebenswichtigen Vitaminen und Mineralstoffen. Diese Nährstoffbomben stärken das Immunsystem, fördern die Vitalität und unterstützen ein gesundes Leben. Die neue Vitaminschale der emotion factory bietet die perfekte Lösung, um Superfoods in Bio-Qualität einfach und bequem zu Hause anzubauen und nach der Ernte täglich eine Extraportion Gesundheit zu genießen. Die hochwertige Terrakotta-Schale mit einem Durchmesser von elf Zentimetern wird inklusive Substrattablette als Erde und Bio-Samen für vier verschiedene Sorten Superfoods geliefert, die für mehr als einen Pflanzvorgang reichen und somit der perfekte langzyklische Werbebote sind. Zur Auswahl stehen die Samen der vier essbaren Sorten Salatruke, Rettich China Rose, Radies Sango und Kresse. Mit der Vitaminschale wird der Selbstversorgergedanke zur Realität. Die individuelle Banderole der Vitaminschale bietet eine große Werbefläche, die nach Belieben gestaltet werden kann.

Wild und einzigartig

Der neue Schlüsselanhänger Cow Spot von Gabriele Bühring ist ein Unikat: Gerettetes Leder und echtes Kuhfell, vereint in der klassischen Schlaufenform, machen die Sonderanfertigung zum Hingucker. Erhältlich in vielen individuellen Farbkombinationen, auch in Kleinserie. Eine vegane Variante steht ebenfalls zur Verfügung, in Form pflanzenbasierten Kunstleders mit einem Stoffeinsatz. Als Werbeanbringung empfiehlt der Hersteller ein Webetikett oder eine Blindprägung. Das Produkt ist zu 100 Prozent handmade in Germany und wird lose im Karton verpackt, auch Einzelverpackungen sind auf Anfrage erhältlich.



PSI 40807 • Gabriele Bühring
Tel +49 4154 79540-0
Vertrieb@Buehring-Shop.com
www.buehring-shop.com

– Anzeige –



RECYCLED PET
meets
GUMON!

recycled
iPET Pen PRO

RECYCLED PET PEN PRO K transparent GUM
0-2250 KT GUM



RECYCLED GUM ON

PET-Recycling ermöglicht es Plastikmüll zu reduzieren, Ressourcen einzusparen und nicht auf fossile Rohstoffe zurückgreifen zu müssen. Wir verwenden für unsere rPET-Schreibgeräte zu 100% recycelte PET-Flaschen, die in Europa zu einem klimaneutralen Schreibgerät upgecycelt werden. Durch die Softtouch-Lackierung muss aber auch beim Recycling nicht auf die weiche Haptik verzichtet werden.

Bestellen Sie jetzt Ihr kostenloses Informationspaket
unter: sales@uma-pen.com | Code PSI824



uma-pen.com/rpetgum

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

Schmeckt auch vegan

Frankfurter Kranz ohne Sahne, Zitronen-Tarte ohne Ei und Marmorkuchen ohne Milch? Das geht ganz einfach: Denn diese Klassiker gibt es jetzt auch in vegan, im neuen Backbuch aus dem Sortiment von Edition Michael Fischer (EMF-Verlag). Dem süßen Genuss steht also nichts mehr im Weg, denn in diesem Backbuch sind 50 Rezepte zu Kuchen, Torten und Tartes ohne tierische Produkte enthalten. Auf Wunsch platziert das Team von EMF ein Logo auf dem Cover und respektive oder auch kundeneigene Produkte auf den Innenseiten. Ausstattung, Design und Inhalt bestimmt der Kunde selbst: So entsteht ein individuelles Produkt, das perfekt auf die eigenen Bedürfnisse und jene von deren Kundschaft abgestimmt ist.



PSI 46550 • Penko GmbH
Tel +49 6127-99129-0 • info@penko.net
www.penko.net

Nachhaltigkeit mit Stil

Neben dem ökologischen Vorteil von Bambus als schnell nachwachsender Rohstoff, kommt bei diesem Schreibgerät die Optik auch auf keinen Fall zu kurz: Durch die trendige Kombination des Holzes, den GUN-farbenen Beschlägen und dem farbigen Stylus ist der Kugelschreiber Tahiti aus dem Hause Penko ein absoluter Hingucker. Ein ökologisches Werbegeschenk, an dem der Kunde lange Freude hat, zudem ein echtes Statement für Nachhaltigkeit und Stil. Ausgestattet ist der Kugelschreiber mit einer Großraum-Mine in Top-Qualität. Angeboten wird dieses Schreibgerät in fünf ausgewählten Farbkombinationen.

Biologisch abbaubar

Produkte aus Bambus kombiniert Dimar Tecnoprint zu individuellen, aufmerksamen Werbemitteln. Erhältlich sind Kombinationen von einigen alten Gegenständen wie Mousepads und Untersetzer mit einem neuen nachhaltigen, biologisch abbaubaren Material, der Bambusfaser. Dafür wird die Bambusfaser aus dem Stamm gewonnen, sie ist ähnlich weich wie Seide, zu 100 Prozent biologisch abbaubar, hypoallergen und kann durch Farbstoff-Sublimationstransfer in Vollfarbe individuell gestaltet werden. Die Produkte von Dimar Tecnoprint Bamboo aus Italien sind Synonyme für Natur und Modernität.

PSI 49986 • Dimar Tecnoprint S.r.l.
Tel +39 0290 361743 • sales@dimartec.it
www.dimartec.it



PLANTATION

CHIPS

PULP

FIBER

THE
BAMBOO
TO
FABRIC
PROCESS

FABRIC

YARN



PSI 48309 • Manufacturas Arpe S.L.
Tel +34 937 937677 • info@arpes.es
www.arpe.es



Tragfähige Alternative

Manufacturas Arpe präsentiert seine neu eingeführten personalisierbaren Netztaschen, die nachhaltige Neuinterpretation einer Trage- oder Einkaufstasche. Die Taschen werden in der firmeneigenen Produktion in Barcelona entworfen und hergestellt und bestehen aus einem lokal produzierten Netzgewebe, einem Monomaterial, das wiederverwendbar und recycelbar ist. Die leichten, atmungsaktiven, leicht zu reinigenden und kompakt gefalteten Netztaschen sind eine praktische und umweltfreundliche Alternative zu Einwegtaschen aus Plastik. Sie eignen sich für jede Gelegenheit und jeden Bereich, von Lebensmitteln und sonstigen Einkäufen bis hin zu Ausflügen, Musikfesten, Sportveranstaltungen und vielem mehr. Ein vielseitiges Werbemittel, das vollständig an das Image jeder Marke angepasst werden kann und eine stilvolle und nützliche Lösung für den täglichen Bedarf darstellt.

Natürliche Bleistift-Vielfalt

Bei Reidinger dreht sich alles um das das ideenreiche Sortiment an Schreibgeräten aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Nachhaltigkeit ist für Reidinger kein Trend, sondern seit Jahrzehnten gelebte Unternehmensphilosophie. Ein Blick auf die Bleistift-Vielfalt demonstriert, dass die Naturprodukte nicht nur umweltfreundlich, sondern auch ästhetisch und funktional sind. Konsequenterweise wird bei dem Werbemittelspezialisten das Prinzip der Kreislaufwirtschaft verfolgt. Jeder Schritt im Produktionsprozess wird darauf ausgerichtet, Ressourcen zu schonen und Abfall zu vermeiden oder zu minimieren. Kunden von Reidinger können sicher sein, verantwortungsbewusst zu handeln. Alle Schreibgeräte tragen das Climate Partner Label Finanzieller Klimabeitrag. Die Kollektion aus FSC-zertifiziertem Holz bietet bei der Gestaltung und Veredelung nahezu unbegrenzte Möglichkeiten. Die Auswahl reicht vom eleganten Allrounder bis hin zum kristallbesetzten Bleistift für besondere Gelegenheiten. Im Online-Konfigurator können Werbetreibende ihrer Fantasie freien Lauf lassen.



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

Your partner in promotional ECO bottles

Biobased (sugarcane) or bottles with an organic plastic additive that significantly increases the biodegrading rate. Delivery 2 week. 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

— Anzeige —



PSI 41838 • Senator GmbH
Tel +49 6162 8010 • info@senator.com
www.senator.com

Marken und Logos stilvoll inszeniert

Mit den senator®-Porzellantassen, die zu 100 % mit Ökostrom in Deutschland hergestellt und bedruckt werden, lassen sich Marken und Logos stilvoll präsentieren. Diese Tassen kombinieren hochwertige Materialien, exzellente Verarbeitung und Langlebigkeit mit den Vorteilen einer lokalen Produktion in Deutschland. Die Verwendung regionaler Ressourcen und die Produktion vor Ort minimieren Transportwege und damit verbundene Emissionen. Durch ihren niedrigen CO₂-Fußabdruck im Vergleich zu importierten Produkten und ihre nachhaltige Herstellung in Deutschland sind die senator®-Tassen eine ausgezeichnete Wahl für qualitätsbewusste Unternehmen. Dabei stehen acht attraktive Formen und Größen zur Auswahl. Das Angebot reicht vom klassischen geradlinigen Kaffeebecher über eine kleinere Variante, die auch unter handelsübliche Kaffeepad-Maschinen passt, bis zur bauchigen Wohlfühl tasse in XL. Alle Modelle sind in einer großen Farbpalette bis zu fünf farbig bedruckbar und spülmaschinenfest.



PSI 49758 • Brand.it GmbH
Tel +49 30 555735999 • info@brand.it
www.brandit-protection.com

Kompostierbarer Schutz

Die Turtle Case Handyhüllen von Brand.it sind innovative, zu 100 Prozent biokompostierbaren Hüllen aus Biokunststoff und Bambusfasern und sind ein Paradebeispiel für nachhaltige Produktentwicklung. Die Turtle Case Hüllen bieten optimalen Schutz und zerfallen innerhalb von 18 bis 24 Monaten vollständig, ohne dabei die Umwelt zu belasten. Durch den Schutz, den sie Smartphones bieten, tragen sie dazu bei, die Lebensdauer der Geräte zu verlängern, was ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. Weniger Elektroschrott bedeutet eine reduzierte Umweltbelastung und Ressourcenschonung. Diese nachhaltige Produktlösung bietet Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit, das eigene Engagement für den Umweltschutz unter Beweis zu stellen, während die Marke durch individuelles Branding effektiv in den Vordergrund gerückt wird. Ob als nachhaltiges Werbemittel auf Messen oder als Mitarbeitergeschenk: Die Turtle Case Handyhüllen sind mehr als nur Schutzhüllen. Sie sind ein Statement für eine grünere Zukunft.

Pfannenbeschichtung vegan

CeraVegan ist eine innovative, spülmaschinengeeignete keramik-basierte Plant-Based Antihaft-Keramik-Beschichtung, die erstmals bei der neuen Küchenserie von Just Vegan von Lehoff Im- und Export verwendet wird. Sie ist zu 100 Prozent vegan und sorgt auf allen Herdarten für ein veganes, fettfreies und nachhaltiges Kocherlebnis. Die kratzfeste, bis 280 Grad Celsius backofengeeignete CeraVegan-Beschichtung besteht aus mehreren Schichten, von denen die oberste Schicht eine Mischung aus Avocado-Öl und Wasser enthält, und kommt bei der Produktion ganz ohne den Einsatz von Fluorpolymeren wie PTFE oder Emulgatoren wie PFOA. aus. Sie enthält weder Blei oder Cadmium, noch PFAS und PFOA. Diese außergewöhnliche Beschichtung ist frei von chemischen Lösungsmitteln. Verbrauchertests haben gezeigt, dass diese Beschichtungen leistungsstärker als handelsübliche Antihaftbeschichtungen sind, da sich ein natürliches, rein pflanzliches Antihaftmittel darin befindet: das Avocadoöl. Dieses bildet einen hauchdünnen Mikrofilm, der die Antihafteigenschaft der Beschichtung steigert.



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



PSI 45202 • Bags by Riedle®
Tel +49 7139 93152-0
sibylle.kolb@riedle.de
www.riedle.de

Neue Produktlinie Organic

Mit der innovativen Riedle Organic führt Bags by Riedle sein nachhaltiges Engagement konsequent fort und setzt ein Statement für mehr Umweltbewusstsein, weniger Emissionen und kürzere Transportwege. Die hochwertigen Naturpapiere aus den schnell nachwachsenden Rohstoffen Hanf, Silphie, Gras und Apfel überzeugen auch in Sachen Funktionalität und Lebensdauer. Das lebensmittelechte, kompostierbare und FSC-zertifizierte Portfolio bietet Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen auf umweltfreundliche und kreative Weise zu präsentieren. Vielfach recycelbar und mit einer „wilden“ Oberfläche, überzeugt Hanf mit niedriger Energiebilanz und effizienter Flächennutzung. Ein Anbaufeld der Pflanze erbringt beispielsweise vier bis fünf Mal so viel Papier wie ein Wald gleicher Größe. Die Silphie-Pflanze sorgt schon bei ihrem Anbau für Biodiversität auf heimischen Wiesen. Die als Reststoff anfallenden Fasern bilden die Basis für ein umweltschonendes Naturpapier. Die Tragetaschen transportieren ihre Inhalte und Markenbotschaften also ganz natürlich und blumig. Der am schnellsten nachwachsende Rohstoff, der für eine Papiertasche verwendet werden kann, ist Gras, mit ganz eigener Struktur, haptisch und optisch ein Highlight. Es ist nahezu überall in Deutschland und Europa verfügbar und hat damit nur sehr kurze Lieferwege. Das Apfelpapier ist ein Upcycling-Produkt, das aus Industrieabfällen hergestellt wird, die bei der Verarbeitung des Bio-Obstes anfallen. Elfenbeinfarben und mit sichtbaren Einschlüssen sind die Tragetaschen aus diesem Papier wahre Hingucker, die sich zudem hervorragend verarbeiten lassen und für perfekte Druckergebnisse stehen. Die neue Riedle Black ist elegant, zeigt Stil und setzt ein edles Statement. Das Papier ist umweltfreundlich, carbon- und säurefrei, biologisch abbaubar sowie FSC-zertifiziert. Die doppelte Verstärkung macht die Tasche besonders sicher, die Supersoft-Kordeln sorgen für angenehmen Tragekomfort. Mit hochwertigen Veredelungen, wie der Heiß- und Blindprägung oder einem UV-Lack, sprechen die Markenbotschaften alle Sinne an und hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

GO GREEN



GO CIRCLE L

Das Material: natürlich recycelt.
Das Volumen: einfach riesig.
In diesen Rucksack passt ein 17-Zoll Laptop hinein und ein individuelles Logo vorne drauf.



Notebook-Rucksack
CIRCLE L



HALFAR
Starke Taschen.

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

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



Materialien aus der Natur

Mit Werbeprodukten aus umweltfreundlichen und natürlichen Materialien lässt sich die eigene Marke bestens stärken. Individuell nach den Wünschen der Kunden gestaltete Pins oder Schlüsselanhänger aus Holz aus dem Produktportfolio von Pins & mehr überzeugen dabei in vielerlei Hinsicht. Sie sind nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern auch langlebig und biologisch abbaubar. Verschiedene Formen und Veredelungsmöglichkeiten bieten ein breites Spektrum, um die gewünschte Werbebotschaft gekonnt in Szene zu setzen. Auch in Sachen Lanyards bietet Pins & mehr verschiedene Materialien an, die nachhaltig sind und die Umwelt deutlich weniger belasten. Bambus ist ein schnell nachwachsender Rohstoff, und Baumwolle seit jeher ein beliebtes, natürliches Material. Alternativ gibt es die Lanyards unter anderem auch aus rPET, Kork und weiteren Materialien.



PSI 60392 • Result Clothing Ltd.
 Tel +44 120 6798131
 kblackstock@resultclothing.com
 www.resultclothing.com
 www.spiroactivewear.com

Modische aktiv

Spiro Activewear, die Sportlinie von Result Clothing, lanciert drei neue Artikel in der Kollektion. Die drei Modelle werden aus umweltfreundlichen Materialien aus recycelten PET-Flaschen und Industrieabfällen hergestellt und bieten eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Garnen, bestehend zu 78 Prozent aus recyceltem Polyester und zu 22 Prozent aus Elastan. Der S797F Fitness Skort für Damen ist ein klassisch geschnittener Damenrock mit integrierter Innenhose und hoher Taille für Tennis und andere Sportarten auf dem Platz. Erhältlich in White, Dusky Blue und Navy. Die Damen-Fitnessjacke S798F ist aus schnell-trocknendem Material gefertigt und im Schulterbereich mit Netz gefüttert. Das Produkt ist figurbetont, erhältlich in Navy, White und Black, hat seitliche Reißverschlusstaschen und einen durchgehenden Reißverschluss bis zum Kragen. Last but not least buhlt das S799F ärmel- und reißverschlusslose Damensportkleid aus recyceltem High-Tech-Stretch-Material um die Kundengunst und sorgt nicht nur für Nachhaltigkeit, sondern auch für eine elastische Passform und eine tolle Optik. Alle drei Kleidungsstücke sind in den Größen 2XS bis 2XL verfügbar und eignen sich für Transferdruck, Direktdruck oder Stick.

Nachhaltiges Mehrwegprogramm

ADOMA fertigt seit über 40 Jahren am Standort in Wangen/Allgäu: Regional, nachhaltig, Mehrweg. Außerdem setzt das Unternehmen sein eigenes Rezyklat ein, fertigt mit biobasierten Materialien und hält alles, was möglich ist, im eigenen Materialkreislauf. Daneben sind die Mehrwegprodukte von ADOMA langlebig und für den täglichen Gebrauch gewappnet: 2go-Produkte, Sportflaschen, Mehrwegbecher, Flaschenkühler, Träger und Halter und vieles mehr. ADOMA bietet damit ein großes und nachhaltiges Produktprogramm.

PSI 43999 • ADOMA GmbH
 Tel +49 7522 9716-37 • pm@adoma.de
 www.adoma.de





PSI 45567 • SND PorzellanManufaktur GmbH
Tel +49 6183 80080 • info@snd-porzellan.de
www.snd-porzellan.de



Unschlagbares Porzellan

Die Porzellan-Produkte von SND PorzellanManufaktur werden ausschließlich aus natürlichen Bestandteilen hergestellt und sind extrem stabil, viel stabiler als zum Beispiel Keramik aus Fernost. Wird es zusätzlich ansprechend individualisiert, nutzt es der Empfänger mit großer Wahrscheinlichkeit über viele Jahre hinweg. Beides sind Faktoren der Langlebigkeit. Und Langlebigkeit ist ein zentraler Aspekt der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Wer sein veredeltes Werbeporzellan dann auch noch von der SND PorzellanManufaktur bezieht, setzt ein Statement für eine durchgängige Nachhaltigkeit und auf Produkte, die in höchster Qualität und mit großer Sorgfalt in Deutschland hergestellt werden. Alles, was Werbemittel aus Porzellan und das Thema Nachhaltigkeit miteinander verbindet, kann ausführlich nachgelesen werden unter www.snd-porzellan/mehr-nachhaltigkeit.

Ordentlich aufgeladen

Der Kölner Werbeartikel-Multispezialist Reflects® präsentiert vier eigenentwickelte Varianten des Reeves-myConvertics: das 4-in-1 Kabelset Evo, das Kabelset Bamboo mit Bambus Box, die farbenfrohe Variante Color und den Kabelhalter Tie. Alle Produkte der Convertics-Familie bieten vielfältige Werbemöglichkeiten, von Lasergravur über Doming bishin zu Tampondruck und UV-Druck. Das handliche 4-in-1 Kabelset Reeves-Convertics Evo, zum Großteil aus recycelten Materialien hergestellt, enthält ein leistungsstarkes USB-C auf USB-C Lade- und Datenkabel mit ansprechender Textil-Ummantelung. Zum multifunktionalen Einsatz beinhaltet das Set ebenso Adapter für USB-A und Apple® 8 Pin. Auf der präsenten Werbefläche sind Druck und Gravur als Werbeanbringung möglich. Dieses praktische Kabelset gibt es ebenso in der Bambus-Variante Bamboo. Die genauso leistungsstarke Variante Reeves-Convertics Color ist die bunte Weiterentwicklung des prämierten 6-in-1 Kabelsets, zeichnet sich jedoch durch seine Vollfarbigkeit aus. Erhältlich ist das Produkt in Schwarz, Weiß, Cyan, Dunkelblau und Rot. Das Lade- und Datenkabel besteht aus farbigem Kunststoff. Auch hier ist der Großteil des Produkts aus recycelten Materialien gefertigt. Last but not least vereint der Silikon Kabelhalter Reeves-Convertics Tie kreatives Design und praktische Funktionen. Mithilfe dieses Kabelbinders lassen sich Ladekabel und Kopfhörer bequem aufwickeln und platzsparend aufbewahren. Das mitgelieferte USB-C auf USB-C-Textilkabel unterstützt schnelles Aufladen mit bis zu 60 Watt und effiziente Datenübertragung.



PSI 42487 • Reflects GmbH
Tel +49 2234 9900-0 • info@reflects.de
www.reflects.de

– Anzeige –

Perfekt für Weihnachten: Das Retap Karaffenset!

Inhalt: Retap Karaffe 1,2 L
(diverse Deckelfarben)
und 2 Gläser 0,4 L

MADE IN EUROPE

Alles bedruckt mit
Kundenlogo. Verpackt in
stabiler Geschenkbox.

*Kostenlos individuell
bedruckter Kartonschuber
ab 48 Sets!*

Exklusivvertrieb:
ecobrands respectful distribution gmbh

office@retap.de
www.ecobrands.promo



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

Farbträume werden wahr

Für den eigenen Bedarf und als Werbegabe: Kugelschreiber in Wunschfarbe und kleiner Stückzahl von einem der ältesten Kugelschreiberhersteller der Welt. Klimaneutral und vollständig Made in Germany. Denn Klio-Eterna bietet mit dem Service PMS 3000 unbegrenzte Farbvielfalt auch für kleine Stückzahlen ab 3.000 Kugelschreibern. Und seit Juni 2024 jetzt auch für die beliebten und nachhaltigen Modelle aus Recycling-Material. Der Service ist mit einem kleinen Aufpreis verbunden, der jedoch ab 25.000 Stück entfällt. Bei der Bestellung ist einfach die gewünschte Sonderfarbe nach Pantone, HKS oder RAL mit anzugeben. Der Kunde kann dann in der hauseigenen Spritzgussabteilung seine Wunschfarbe anmischen und sich damit einen farbverbindlichen Muster-Kugelschreiber zur Freigabe zuschicken lassen. Nach Freigabe wird das Produkt produziert und versendet. Von der Bestellung bis zur Lieferung dauert das alles nur etwa sechs Wochen. Übrigens: Ab einer Stückzahl von 5.000 können ist jedes Modell von Klio-Eterna in dergewünschten Sonderfarbe erhältlich.

– Anzeige –

Für eine
lebenswerte
Zukunft.

Klio-Eterna
Est. 1900



42205 Qube recycling Mn



41118 Jona matt recycling



41251 Zeno recycling Mn



41018 Cobra matt recycling



Made in Germany

Recycelte Kunststoffe

Hergestellt mit 100% Ökostrom



PMS 3000



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

Nachhaltig produziert in Deutschland

Klio-Eterna ist mit einer Firmengeschichte von über 120 Jahren nicht nur einer der ältesten Hersteller von Kugelschreibern. Klio-Eterna ist auch einer der wenigen Hersteller, die komplett in Deutschland und darüber hinaus klimaneutral produzieren. Seit Januar 2024 trägt Klio-Eterna das Umweltzertifikat EMAS, das weltweit anspruchsvollste System für nachhaltiges Umweltmanagement. Klio-Eterna produziert in Wolfach im Schwarzwald Kugelschreiber komplett von der Mine über Kunststoffspritzguss und Bedruckungen bis hin zur Montage. Diese hohe Fertigungstiefe aus einer Hand ermöglicht nicht nur höchste Qualität und Flexibilität, um auf Kundenwünsche zu reagieren. Es hat auch möglich gemacht, die gängigen Kugelschreibermodelle und Fertigungsprozesse so zu optimieren, dass sie sich auch in kleinen Stückzahlen und allen Farben herstellen lassen.

– Anzeige –

Farbträume?

Bereits ab 3.000 Stück realisieren wir Kugelschreiber in Wunschfarbe nach Pantone.

Klio-Eterna

Est. 1900



PSI 49090 • TDJ Stadtgärtner GmbH
Tel 5921 8183986
werbemittel@diestadtgaertner.de
www.diestadtgaertner.de



Blühendes Konfetti

Bunte Werbung mit nachhaltigem Twist verspricht TDJ Stadtgärtner: Kamelle war gestern, heute ist wachsendes und blühendes Saatgutkonfetti angesagt. Mit dem farbenfrohen Konfetti sorgt der Werbeartikelspezialist aus Niedersachsen für bunt blühende Flächen mit Wildblumen – für die Insekten und für alle, die sich daran erfreuen. Das Konfetti besteht aus einer Mischung aus Wildblumensaatgut und bunten Saftpapiermotiven, welche ebenfalls mit Wildblumensaatgut gespickt sind. Erhältlich ist es in zwei Verpackungsvarianten: im vollständig individualisierbaren Papieretui mit Sichtfenster aus Bio-Folie und praktischer Aufreißflasche oder in einem Pergamintütchen mit individualisierbarem Papierheader. Die Form und Farbe der Saftpapiermotive kann individuell bestimmt werden. Somit eignen sich diese Produkte als ideale Streuartikel für Promotions, perfekte Giveaways für Messen, nachhaltige Werbegeschenke sowie ökologisch wertvolle Aufmerksamkeiten für Mitarbeiter, Kunden und Partner.



PSI 46903 • Schäfer Promotion GmbH
Tel +49 170 7772614
nbrandenburger@schaefer-global.com
www.schaefer-global.com

Vegane Lederkollektion

Schäfer Promotion präsentiert eine neue vegane Lederkollektion. Upcycling und Nachhaltigkeit sind für die meisten Kunden wichtiger denn je und dies bietet diese neue Kollektion. Hergestellt in einer Manufaktur in Deutschland ab kleinen Mengen verfügbar. Vom Schlüsselanhänger über Brillenetuis bis hin zum Mousepad ist alles möglich. Neben dem veganen Material wird auf Kundenwunsch unter anderem auch original Autoleder verarbeitet. Auf Wunsch versendet der Hersteller den aktuellen Katalog mit Preisangaben.



Klimapositive Produktserie

elasto, renommierter und international etablierter Hersteller von Werbeartikeln, launcht eine neue, klimapositiv produzierte Produktserie, die ab sofort erhältlich ist. Die neue Bio-Serie elastoNature umfasst zum Produktstart fünf Produkte, die in den drei modernen Farbtönen Schiefer, Minze und Peach Fuzz, der Pantonefarbe des Jahres 2024, erhältlich sind. elastoNature besteht aus Kohlenhydraten wie zum Beispiel Mais oder Zuckerrohr, gemischt mit mineralischen Füllstoffen, die durch chemische Prozesse in Kunststoff umgewandelt werden. Die Kohlenhydrate ersetzen damit das Erdöl und bieten eine nachhaltigere Option zur Reduzierung der Abhängigkeit von fossilen Rohstoffen in der Kunststoffproduktion. Zudem haben die elastoNature-Produkte ein negatives Treibhauspotenzial und zeichnen sich dadurch aus, dass sie während ihrer Lebensdauer mehr CO₂ absorbieren als bei ihrer Herstellung emittiert wird, wodurch sie aktiv zur Verringerung der Treibhausgasemissionen beitragen. Weitere Informationen zur elastoNature-Serie unter: <https://company.elasto.de/elastonature>

PSI 41369 • elasto GmbH & Co. KG
Tel +49 9661 890-0 • info@elasto.de
www.elasto.de





stilolinea[®]
WRITING INSTRUMENTS SINCE 1972

**PREMIUM
PRODUCT**

ELIS[®]

**QUALITY AND
ENVIRONMENTAL
CERTIFICATIONS**

**MADE IN ITALY
TOP QUALITY
34 DIFFERENT COLOURS
SPECIAL AND PMS
PRODUCTIONS**



stilolinea[®]
100% MADE IN ITALY



STILOLINEA.COM



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

Netze zu Matten

Innovativ und wegweisend werben Profis mit individuell, bedruckten Werbematten von emco aus regeneriertem Econyl® Brand Garn. Abfälle wie verloren gegangene Fischernetze, Stoff- und Teppichreste sowie Industrieplastik werden geborgen und sortiert, um dann möglichst alle Nylonanteile zurückzugewinnen. Das so gewonnene Econyl® Garn hat exakt die gleichen Eigenschaften wie reines Nylon. Bei diesem Prozess werden gegenüber der herkömmlichen Nylon-Garn-Herstellung je 10.000 Tonnen Econyl® Rohstoff-Herstellung 70.000 Tonnen Fässer Rohöl gespart und 65.100 Tonnen CO₂ Emissionen vermieden. Und das Beste: Nach Benutzung kann das Econyl® Garn wieder in den ersten Schritt des Regenerationsprozesses eingebracht werden. So wird nachhaltig die Umwelt entlastet. Die Werbematten sind Made in Germany, individuell bedruckbar und bereits ab nur einem Stück lieferbar.

Logo im Blick

Tube Bandana von Promo-House kann sowohl von Menschen, die professionell Sport treiben, als auch von körperlich aktiven Menschen verwendet werden. Eine Bandana hat viele Funktionen und kann als Halstuch, Stirnband, Haarband oder auch als Armbinde getragen werden, alles abhängig von der Kreativität des Benutzers. Aufgrund seiner Nützlichkeit und Funktionalität wird es häufig als Werbeträger eingesetzt. Viele Unternehmen nutzen seine relativ kleine Fläche, um für Produkte, Unternehmen oder Logos zu werben. Der Aufdruck auf einem solchen Halstuch kann im Sublimationsverfahren oder mit digitaler Tinte umgesetzt werden. Im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung werden die Tücher aus recycelter Polyester-Mikrofaser, rPET, hergestellt. Die jeweils 150 Gramm leichten Tücher können in speziellen Kartons verpackt werden. Die Mindestbestellmenge beträgt zehn Stück.



PSI 48917 • Promo-House
Tel +48 12 4114242 • info1@krawaty.info
www.krawaty.info

Wachmacher fürs Reisegepäck

Werbung mit dem Geschmack verspricht aufgebrauhter Fairtrade Kaffee oder Tee im praktischen, patentierten Brewer-Beutel für unterwegs, erhältlich bei Römer Drinks. So wird auch unterwegs eine schnelle und komfortable Zubereitung von frischem Filter-Kaffee bzw. losem Tee möglich, ohne Abstriche im Geschmack und mit Bedacht auf die Umwelt: Einfach heißes Wasser aus dem Wasserkocher oder einer Isolierkanne einfüllen, ziehen lassen, ausgießen und genießen. Nachhaltigkeit ist Trumpf, denn eine Teebeutel-Füllung kann bis zu drei Mal wieder aufgebrauht werden, bevor der Beutel wieder entleert, gereinigt und mit neuem Tee oder Kaffee wieder befüllt werden kann. Der Beutel wird außerdem CO₂- und Plastik-Neutral hergestellt. Ab einer Menge von 100 Stück können die Brewer mit einem individuellen Frontlabel bestellt werden.



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



PSI 49649 • Knetä® GmbH
 Tel +49 9721 2906805
 bestellung@knetae.de
 www.knetae-b2b.de

Knetbare Glücksmomente

Knetä®, die Spielknete mit 18 leuchtenden Farben, setzt der Kreativität keine Grenzen. Sie ist ein haptischer Werbeartikel mit Liebe, schließlich dreht sich hierbei alles darum, glückliche Momente zu schaffen und eine Marke in den Herzen der Kunden zu verankern. Die Knetä® ist nicht nur ästhetisch und funktional, sondern auch umweltfreundlich, hergestellt in Deutschland unter Verwendung von hochwertigen und veganen Inhaltsstoffen, ohne Alaun und für Kinder ab einem Jahr geeignet. Für ein sorgenfreies Werben einer breiten Zielgruppe. Die Knetä® Bags sind 360 Grad individualisierbar, womit jedes Corporate Design perfekt seine Wirkung entfalten kann.



SENATOR®

TASSEN 100 % MADE IN GERMANY.

- 100 % Made in Germany
- Bis zu minus 95 % CO₂-Ausstoß
- Produziert mit Ökostrom im eigenen Werk
- Hochwertiges, feines Hartporzellan
- Acht attraktive Modelle
- Bis zu 5-farbig bedruckbar
- Große Druckfarbenpalette
- Spülmaschinenfest nach DIN 12875
- Große Mengen, kurze Lieferzeiten





PSI 46596 • Polyclean International GmbH
Tel +49 2561-865580 • info@polyclean.com
www.polyclean.com



Logenplatz im Langzeitgedächtnis

Nachhaltig in Erinnerung bleiben Kunden mit dem rPET GripCleaner® von Polyclean International: Das Qualitätsprodukt ist Made in Germany und bietet nicht nur eine große Werbefläche für eine individuelle Werbebotschaft in Wort und Bild zum kleinen Preis, sondern überzeugt neben dieser perfekten Möglichkeit zur Werbung vor allem auch durch seine Eigenschaft effektiv zu reinigen. Hergestellt aus recycelten PET-Flaschen, schont die P-9000® Microfaser die Umwelt und unterstützt den Umweltschutz. Der GripCleaner® dient dabei praktischerweise nicht nur als Mousepad, sondern eben auch als Reinigungstuch für Brillen und Displays. Tausende von Micro-Dots auf der Unterseite gewährleisten einen festen Halt. Verpackt wird der GripCleaner® in einem Pergaminbeutel aus nachwachsenden Rohstoffen und nachhaltiger Forstwirtschaft, der zudem 100 Prozent recycelbar und einfach über das Altpapier zu entsorgen ist. Zusätzlich bietet der Hersteller einen Express-Service an für kurzfristige, zeitnah zu erfüllende Bestellungen, ideal für Last-minute-Werbeaktionen und eilige Geschenke.

Natürliches Küchenaccessoire

Aus hochwertigem Eichen- oder Eschenholz fertigt Holz Frank Schneidebretter, die Funktionalität mit exklusivem Design kombinieren. Veredelt mit Bio-Leinöl, garantieren diese Küchenaccessoires nicht nur eine lange Lebensdauer, sondern auch eine natürliche Ästhetik. Es kann zwischen einem klassischen Holzgriff oder einer edlen Variante mit einem Ledergriff gewählt werden, der mit robusten Messingschrauben befestigt ist. Ideal für die Personalisierung, bietet der Hersteller die Möglichkeit, jedes Schneidebrett mit einer haarscharfen Lasergravur, einem rustikalen Branddruck oder einer detaillierten Fotogravur zu versehen. Ob Firmenlogo, Slogan oder ein individuelles Design: Diese Schneidebretter werden zu einem unverwechselbaren Bestandteil der Marke oder zu einem persönlichen Geschenk, das sowohl praktisch als auch stilvoll ist. Ideal für Küchenprofis, Werbegeschenke oder als besonderes Element in der Geschäftsausstattung.



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



Schwedische Gründlichkeit

Das It-Produkt der Nachhaltigkeit ist das schwedische Geschirrtuch aus dem Sortiment von Teko Tryck und wird aus natürlichen Materialien hergestellt. Es ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern wird mit individuellem Druck zum täglich genutzten Kunstwerk. Das Box-Checker-Produkt wird vegan und ethisch hergestellt und damit zum Null-Abfall-Ersatz für Papierhandtücher und andere Tücher wie Mikrofaser-tücher, die oftmals Plastik enthalten. Darüber hinaus kann es in der Waschmaschine oder im Geschirrspüler gewaschen oder sogar ausgekocht werden. Das Geschirrtuch kann unbegrenzt oft wiederverwendet werden. Einfach benutzen, wiederverwenden und schließlich kompostieren. Für die Umsetzung seiner Werbeidee per Druck muss der Kunde lediglich seinen Entwurf beim schwedischen Hersteller einsenden.

PSI 47879 • Teko Tryck AB
Tel +46 456 13253 • info@tekotryck.se
www.tekotryck.se



PSI 40940 • Igro GmbH
Tel +49 6432 91420 • info@igro.com
www.igro.com

Alles Jute

Die Igro GmbH bietet individuelle Säckchen ab 1000 Stück an: Naturnah und individuell kommen Verpackungen aus echter Jute daher. Die urige Haptik der robusten Naturfaser erinnert an Handelsschiffe, Warenkontore und die weite Welt. Daher sind die Säckchen im Kleinformat als originelle Verpackung für Lebensmittel und andere Artikel sehr beliebt. „Jute statt Plastik“ ist aktueller denn je: Der nachwachsende Rohstoff ist biologisch abbaubar und verrottet vollkommen rückstandslos. Wer Jute kauft, denkt und handelt eindeutig nachhaltig. Jute ist ein reines Naturprodukt, das sich zu Taschen, Säcken und Säckchen verarbeiten und bedrucken oder einfärben lässt. Ein ökologischer Werbeartikel bezeugt Umweltbewusstsein beim Kunden und hilft, Müllberge zu vermeiden.

Traditionell modern

Seit mehr als 30 Jahren werden Klack-Bänder beziehungsweise Snap Wraps von safeReflex unter der Firmierung reflAktive, Sicherheit Made in Germany, produziert und vertrieben. Dieses beliebte und etablierte Werbemittel hat der Hersteller nun technisch aufgewertet und damit ganz neue Einsatzmöglichkeiten eröffnet. Durch die Verwendung von RFID-Chips die auf dem Stahlkern unter der Folie angebracht werden, können Klack-Bänder zukünftig auch genutzt werden um zum Beispiel bei Sportveranstaltungen oder anderen Vorhaben Teilnehmer oder Produkte zuzuordnen oder zu sortieren. Nach Beendigung des Events können die wetterfesten Produkte manuell gereinigt und anschließend wiederverwendet werden. Durch diese neue Funktionalität wird die Sicherheit des Trägers erhöht, insbesondere bei schwierigen Licht- oder Witterungsbedingungen, und durch die Wiederverwendbarkeit des Produktes auch ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet. Klack-Bänder zeichnen sich ebenfalls durch ihre einfache Handhabung und ihren Tragekomfort aus, der durch hochwertigen italienischen Velours auf der Innenseite des Produkts verstärkt wird.



PSI 46970
reflAktive – Eine Marke der safeReflex GmbH
Tel. +49 4971 923312 • info@reflaktive.de
www.reflaktive.de

– Anzeige –

koziol

Made in Germany

koziol
**HAPPY
KIDS**

Kleine Helden,
große Abenteuer!



koziol
Made in Germany
ORGANIC
bio-circular

DIE
NACHHALTIGKEITS
MARKE



Hier geht's zu unserem
Gesamtkatalog.

www.koziol-incentives.de

PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 9402-0 • info@mbw.sh
www.mbw.sh



Umweltfreundliche Meeresfreunde

Als Werbeartikel für bewusste Marken präsentiert mbw® die MiniFeet®-Meeresfreunde aus 100 Prozent recycelten PET-Flaschen. Diese entzückenden Wal-, Oktopus- und Seestern-Kuscheltiere sind nicht nur weiche Spielgefährten, sondern auch Umweltschutz-Pioniere. In vier Pastellfarben erhältlich und komplett aus recycelten Materialien hergestellt, reduzieren sie Plastikmüll und fördern Nachhaltigkeit. Ihre gestickten Augen und Münder verzichten bewusst auf zusätzliche Plastikteile. In Zeiten hoher Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten sind die Meeresfreunde von mbw® ideal für nachhaltiges Engagement. Sie eignen sich besonders gut als Kundenprämien, Mitarbeitergeschenke oder als Blickfang am Point of Sale und können mit Firmenlogo oder Slogan personalisiert werden. Zu entdecken sind auch online bei mbw® weitere kreative und zertifizierte Geschenk- und Werbeartikel der sympathischen Art, im Internet unter www.mbw.sh.

Ein leichter Sommer-Hauch

Der Kölner Werbeartikel-Multispezialist Reflects® präsentiert das neue Eigendesign des Thermobechers Retumbler-myVivero in der Variante Light als einwandigen, stapelbaren Sommerbecher. Der 400 Milliliter Trinkbecher ist ideal für Kaltgetränke und kann auf Sommerevents optimal eingesetzt werden. Gefertigt aus recyceltem Aluminium, ist der To-Go-Becher eine langlebige Alternative zu Einweg- oder Kunststoffbechern. Die komplett eloxierte Oberfläche erstrahlt in einem metallischen Glanz und ist in fünf Farben erhältlich. Der leichtgewichtige Becher ist perfekt stapelbar und lässt sich dadurch platzsparend aufbewahren. Retumbler-Vivero Light bietet eine große und gut sichtbare Werbefläche sowie verschiedene Werbemöglichkeiten. Rundum auf dem Becherkorpus können Kundenmotive durch Lasergravur oder Tampondruck aufgebracht werden.

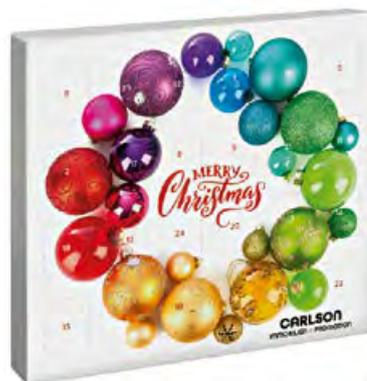


PSI 42487 • Reflects GmbH
Tel +49 2234 9900-0 • info@reflects.de
www.reflects.de

Personalisierte Süßigkeiten

Zu den Highlights im Werbemittelmarkt gehören die personalisierten, bunten M&M'S® Schokolinsen mit individuellem Druck auf jeder einzelnen Linse, zu beziehen beim Süßwaren-Werbemittelspezialisten Kalfany Süße Werbung. Ebenso seit einigen Jahren ein elementarer Bestandteil des Werbeartikelsortiments ist der reinpapier® Adventskalender. Diese beiden Klassiker gibt es ab sofort vereint im reinpapier® Mini-Adventskalender mit personalisierten M&M'S® Schokolinsen. Der Kunde kann wie gewohnt aus 15 farbenfrohen Linsenfarben eine bis drei Wunschfarben auswählen und die M&M'S® Schokolinsen mit Logo, Bild oder einer Werbebotschaft personalisieren. Danach ist für den FSC®-zertifizierten Adventskalenderzuschnitt das selbst gestaltete Werbemotiv einzusenden oder einer der Basic-Motivvorschläge des Herstellers auszusuchen. Für ein nachhaltiges Werbeerlebnis sorgt das reinpapier®-Inlay: Es ist durch und durch nachhaltig. Nach dem Genuss der Schokolinsen einfach das Inlay aus dem Kalender entfernen und über die Papiertonne recyceln.

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





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

Besonderer Akzent

Fruit of the Loom ist bekannt für eine große Vielfalt an hochwertigen Styles, die die perfekte Leinwand für die individuelle Textilveredelung bieten. Neben ihrer breiten Farbauswahl überzeugt Fruit of the Loom insbesondere mit der Farbe Athletic Heather, die aus 90 Prozent ringgesponnener Baumwolle und 10 Prozent recyceltem Polyester besteht. Für diese werden bereits verwendete Materialien neu aufgearbeitet und eingesetzt. Athletic Heather ist innerhalb der beliebten Iconic T-Shirt Collection sowie der Premium Polo Collection in verschiedenen Styles für Damen und Herren erhältlich. Beim Klassiker, dem Iconic 150 T, trifft moderner Fashion Fit mit Rundhalsausschnitt auf hohe Stoffqualität. Das Textil liegt angenehm weich auf der Haut und eignet sich aufgrund des Stoffgewichts von 150 g/m² optimal für wärmere Tage. Zudem bietet es die perfekte Leinwand für individuell Textilveredelungen. Der zeitlose Allrounder und feste Bestandteil in Sachen Berufsbekleidung ist das Poloshirt. Es überzeugt mit einem angenehmen Tragegefühl und verleiht stets einen eleganten Look. Das Premium Polo sowie die feminine Variante das Ladies Premium Polo überzeugen mit kurzen Ärmeln. Für kühlere Temperaturen bietet Fruit of the Loom das Premium Long Sleeve Polo mit langen Ärmeln an.



Ökologisches Argument

Frisch ausgezeichnet mit dem Deutschen Umweltzeichen Blauer Engel ist der Schneider Highlighter 180: Schreibgerätespezialist Schneider treibt die Nachhaltigkeit seiner Produkte mit innovativen Materialien wie zum Beispiel biobasiertem oder Recyclingkunststoff kontinuierlich voran. Eine Erfolgsstory der Nachhaltigkeit ist der millionenfach bewährte Highlighter 180, der jetzt neu komplett aus umwelt- und ressourcenschonenden Komponenten hergestellt werden kann. Das Gehäuse ist jetzt 90 Prozent aus Recyclingkunststoff, der innere Speicher sowie die Keilspitze bestehen ebenfalls aus Recyclingfasern und die Tinte ist aus biobasierten Rohstoffen. Damit wird der Schneider Highlighter 180 zu einem Bollwerk umgesetzter ökologischer Argumente. Der Highlighter 180 liegt flach, elegant und angenehm in der Hand. Ein sanfter Hügel auf der praktischen Clipoberfläche dient als Druckpunkt zum Abschieben der Kappe mit dem Daumen. Kreisrunde Mulden mit dem eingelassenen Schneider-Bildzeichen auf beiden Gehäusesseiten werden als richtige Halte-Punkte automatisch erkannt. Die Universaltinte des smarten Textmarkers hat maximale Leuchtkraft und ist gut lichtbeständig. Die Keilspitze ermöglicht zwei Strichstärken, fünf Millimeter breit oder ein Millimeter fein. Lieferbar sind vier Leuchtfarben sowie drei Pastellfarben.



PSI 43416 • Schneider Schreibgeräte GmbH
Tel +49 7729 8880
promotion@schneiderpen.com
www.schneiderpen-promotion.com



– Anzeige –

MULTICOLOR

Das Zero Waste Tuch aus
Österreich



www.herka-frottier.at



MADE
IN
GERMANY

PSI 47317 • tobra GmbH & Co. KG
Tel +49 6762 962760 • psi@tobra.io
www.tobra.io

Vitaminreiches Kräuterherz

Das innovative Kräuterherz von tobra ermöglicht es, frische Kräuter direkt von der Fensterbank oder aus dem Garten zu genießen. Zur Auswahl stehen beliebte Sorten wie Petersilie, Schnittlauch, Basilikum und Dill, die gesunde, aromatische Akzente in jede Küche bringen. Das Kräuterherz besteht aus einer sorgfältig zusammengestellten Mischung aus nährstoffreicher Pflanzerde, natürlichem Lehmputer und hochwertigem Saatgut. Das liebevoll gestaltete Herz muss einfach nur auf die Erde gelegt und gegossen werden, was es besonders einfach macht, selbst für Anfänger, schnell grüne Erfolge zu erzielen. Kräuter bereichern nicht nur den Speiseplan, sondern bieten auch zahlreiche Gesundheitsvorteile. Sie sind reich an Vitaminen, Mineralstoffen und Antioxidantien, die das Wohlbefinden steigern und die Vitalität fördern. Die dazugehörige Verpackung aus FSC-zertifizierter Kartonage ist nicht nur umweltfreundlich, sondern bietet auch die Möglichkeit zur komplett individuellen Gestaltung per Digitaldruck, wobei sowohl die Vorder- als auch die Rückseite inklusive sind. Die Mindestmenge beträgt 50 Stück.

Lebensmittel gut verpackt

Roll'eat entwirft kreative und wiederverwendbare Lebensmittelverpackungen. Priorität hat dabei, das Bewusstsein für den Schutz der Umwelt zu schärfen und den durch Plastiktüten, Alufolie und andere umweltschädliche Materialien verursachten Abfall zu reduzieren. Jetzt hat das Unternehmen aus Spanien eine Produktlinie entwickelt, die noch mehr für die Umwelt steht: Die Bio-Kollektion ist nicht nur wiederverwendbar, sondern auch aus 100 Prozent biologisch abbaubaren und kompostierbaren Materialien hergestellt. Sie ist Made in Spain, mit einem Streifen aus Bio-Baumwolle und einem Kokosnussschloß zum Verschließen. Zudem verfügt diese Verpackungslösung über eine schmutzabweisende Innenfolie auf Biobasis, die nur mit einem feuchten Tuch abgewischt werden muss, um für einen neuen Einsatz bereit zu sein. Zur Auswahl stehen ein Sandwich-Wrap oder die Snack-Tasche.



PSI 49585 • Roll'eat
Tel +34 848 3476 • hello@rolleat.com
www.rolleat.com



PSI 2043
camarc® design group c/o Kaldenbach GmbH
Tel +49 9151 817850 • info@camarc.de
www.camarc.de • www.kaldenbach.com

Nachhaltiges Schreiberlebnis

Mit seinem einzigartigen Bambusdrücker ist der ECOupcycled Pen aus dem Sortiment von Kaldenbach mehr als nur ein Kugelschreiber. Aus recyceltem Aluminium gefertigt und mit einem modernen Metallclip versehen, bietet er nicht nur ein angenehmes Schreiberlebnis, sondern setzt auch ein starkes Statement für Umweltbewusstsein. Auf zwölf wählbaren Farben wird das Kunden-Logo rechts neben dem Clip graviert. Damit ist für eine individuelle und auffällige Präsentation gesorgt.



PSI 46131 • KHK GmbH
Tel +49 2233-71771-0 • sales@lipcare.de
www.customizedlipcare.de

Pflege mit gutem Gewissen

Nachhaltige Pflegeprodukte Made in Germany stehen beim Kosmetik-Spezialisten KHK GmbH seit Jahren im Mittelpunkt. Im hauseigenen Kosmetik-Labor wurde eine Pflege jeweils für Körper oder Hände entwickelt, die ohne Tube oder Tiegel auskommt und lediglich in einer FSC-zertifizierten Faltschachtel verpackt wird. Perfekte Pflege am Stück: Für weiche und spürbar gepflegte Haut wird das Creme-Stück über die Haut gestrichen, durch die Körperwärme lässt sich der zarte Schmelz leicht auftragen. Sowohl der Handbalm Green Tea als auch die Körperbutter mit angenehmen Mandarinen Duft werden in der KHK-Manufaktur mit Inhaltsstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau hergestellt. Beide Pflegeprodukte sind ab 300 Stück bestellbar. Die passende Schachtel wird mit einem 4c Etikett, ab 1000 Stück auch mit einem 4c Druck individualisiert. Alle Pflegeprodukte werden gemäß der neuen Kosmetikverordnung sowie Kosmetik GMP produziert.

Ab in die Tüte

Hier sagt der Kunde, was hinein darf: Biologisch abbaubar und nach Wunsch befüllt sind die neuen Standbodenbeutel aus Kraftpapier von Der Zuckerbäcker. Die stehenden Werbebeutel sind frei von Aluminium und daher besonders nachhaltig. Das lebensmittelechte Material erhält den Original-Geschmack der Marken-Süßigkeiten und -Snacks mehrere Monate. Hochwertige Marken-Süßwaren, Nüsse oder Müslimischungen werden passend zu verschiedenen Anlässen als Füllvarianten angeboten. Das Beste: Der Kunde kann selbst bestimmen, was in die Tüte kommt. Die Ecobags gibt es in fünf verschiedenen Größen und werden ab einer Mindestmenge von 100 Stück mit einem von Kundenseite designten Etikett veredelt. So einfach und individuell kann snacken ohne schlechtes Gewissen sein.

PSI 48449 • Der Zuckerbäcker GmbH
Tel +49 7131 8996146
psi@der-zuckerbaecker.de
www.der-zuckerbaecker.de



– Anzeige –



cupit

Mit cupit im Homestyle Design bietet KAHLA eine Becherkollektion für den Genuss von Getränken und Snacks – egal ob im Park, am Arbeitsplatz oder zuhause.



100 %
Made in
Germany

www.kahlaporzellan.com



PSI 44533 • Albene GmbH
Tel +49 89 47078600 • info@albene.de
www.albene.de



Kultiges Trendsportspiel

Hacky Sacks für den Fun- und Trendsport, auch bezeichnet als Footbags, erobern ganz Deutschland und können in verschiedenen Materialien von Albene geliefert werden. Der Hacky Sack baut Stress ab. Footbag ist ein Sport, bei dem ein kleines mit Granulat oder Sand gefülltes Stoffsäckchen allein oder zu mehreren mit Beinen und Füßen gespielt wird. Der Ball, nach dem Markennamen der amerikanischen Firma Wham-O oft auch Hacky-Sack genannt, hat laut Vorgabe der International Footbag Players' Association einen Durchmesser von etwa 2,5 bis 6,3 Zentimetern und ist aus einigen Teilen zusammengenäht. Diese Elemente sind oft aus Kunstleder, wie Amara oder PU-Material gefertigt. Durch Art und Menge der Füllung lassen sich Bälle für verschiedene Zwecke anpassen. Das Spiel mit dem Hacky Sack hat sich in den letzten Jahren zu einer Mode entwickelt und ist vor allem bei Jugendlichen sehr beliebt. Schon vor 4000 Jahren wurden in Asien erste Formen des heutigen Footbag gespielt. Mitte der 1970er Jahre folgte der internationale Durchbruch im Spiel- und Sportmarkt. Ab einer Menge von 500 Stück produziert Albene die Footbags als individuelle und unverwechselbare Werbegaben.

Dekorativ und harmonisch

Nützlich, formschön, dekorativ und dazu noch aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt: All diese Eigenschaften sind charakteristisch für die Dekolampe Book aus dem Sortiment von Werbeartikelhersteller Lumitoys-GmbH. Die Lampe im Buch-Design ist ein stilvolles und hochwertiges Kundenpräsent, das jedem Raum eine warme und besondere Note verleiht. Das Holz-Cover bietet viel Platz für eine individuelle Gestaltung und die verleimten Papierseiten verleihen der Lampe Stabilität, wobei das Licht auf eine einzigartig stimmungsvolle Weise gestreut wird. Für das Cover, in welches das Logo eingraviert wird, stehen verschiedene Brauntöne als Basis zur Auswahl. Alternativ ist eine farbige Bedruckung möglich. Die Dekolampe wird über USB aufgeladen und ist in verschiedenen LED-Farben oder mit Farbwechsel-LEDs erhältlich. Zugleich gibt es verschiedene Lampengrößen. Auch eine individuell gestaltete Verpackung kann auf Wunsch umgesetzt werden.



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



Natürliche Verpackungslösung

Bienenwachstücher von Beefree sind die beste Alternative zu herkömmlicher Frischhaltefolie und Einwegplastik. Diese nachhaltigen und plastikfreien Tücher ermöglichen es, Schüsseln immer wieder abzudecken und Lebensmittel einzuwickeln. Dank ihrer antibakteriellen Eigenschaften und einfachen Reinigung halten sie bei guter Pflege mehrere Jahre. Seit 2019 werden die Beefree Bienenwachstücher sozial und fair in den Ebersberger Werkstätten in Deutschland hergestellt. Diese Werkstätten sind eine anerkannte Einrichtung zur Förderung seelisch erkrankter Menschen. Die Tücher bestehen aus Bio-Baumwolle, Bienenwachs und Baumharz, und werden in liebevoller Handarbeit gefertigt. Auf Wunsch kann sowohl die Verpackung als auch das Bienenwachstuch individuell gestaltet werden.

PSI 60708 • Beefree Plastikfreies Leben
Tel +49 176 34560828
info@beefree-plastikfrei.de
www.beefree-plastikfrei.de



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

Stattliche Schreiber

Mit dem Metmaxx® Kugelschreiber AluEcoLogo von Spranz, wahlweise in Schwarz oder Titan ausgeführt, kommt ein wahres Business-Schreibgerät aus gebürstetem, recyceltem Aluminium in den Sektor. Der Recyclinganteil des Aluminiums liegt bei über 90 Prozent. Ausgestattet ist das schöne Produkt mit natürlichem Bambus-Drucker, Metmaxx® TopLevelSetUP-Tinte Dokumental® Made in Germany, der TC Tech- Schreibspitze und einer Schreibleistung von stattlichen 800 Metern Länge. Das Produkt eignet sich perfekt für eine Individualisierung mit gelasertem Kundenlogo.

Textiles Werbemarketing

Nachhaltigkeit bedeutet bei Klam Textiles Marketing & Stickerei die Integration von umweltfreundlichen Praktiken in allen Aspekten der Textilveredelung. Dies umfasst die Auswahl nachhaltiger Materialien sowie die Minimierung von Abfall und Energieverbrauch während der Produktion. Das Unternehmen setzt auf langlebige und qualitativ hochwertige Produkte, um die Lebensdauer der Textilien zu verlängern und damit den Ressourcenverbrauch zu reduzieren. Auf Wunsch kommen bei der Veredelung nachhaltige Lycocell- und PET-Recycling-Garne zum Einsatz. Das Team der Süddeutschen steht für eine kostenlose Beratung zu den individuellen Möglichkeiten der Veredelung zur Verfügung.

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



MASGUANT

Promotional gloves



Send us your client's logo, and we will provide you with a **free sample** for you to show them.

🇩🇪 Bonifatiusstraße, 62 A
 D-40547 Düsseldorf +49211577928-0 info@masguant.de

🇪🇸 Alemania, 44
 08700 Igualada +34 938 052 267 marti@masguant.com



PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 9402-0 • info@mbw.sh
www.mbw.sh



Ökologische Sympathieträger

Ob für Mitarbeiter, treue Kunden oder als kleine Aufmerksamkeit: Die nachhaltigen Werbemittel von mbw® treffen stets den Nerv der Zeit und unterstützen eine zukunftsfähige Lebensweise. Die Recycle-Kuscheltiere der Norddeutschen, zu 100 Prozent gefertigt aus recycelten PET-Flaschen, demonstrieren eindrucksvoll das gelebte Umweltbewusstsein des Werbenden. Auch die Schnabels® Quietscheenten aus nachwachsendem Naturkautschuk bieten Langlebigkeit und eine besondere Haptik. Zudem wird gesammelter Meeresmüll in hochwertiges Seaqual Yarn transformiert, welches Basis für die All-Over-Print-Mini-Shirts und Dreieckstücher des Herstellers ist. Diese Produkte ermöglichen es, Motive über die gesamte Fläche nahtlos zu drucken.

Transformation Zukunft

Nachhaltige Werbemittel in Premium-Qualität produziert CD-LUX, seit 2018 mit finanziellem Klimabeitrag. Das bedeutet, die CO₂-Emissionen der Produkte werden regelmäßig erfasst und über einen finanziellen Klimabeitrag zu einem Umweltschutzprojekt ausgeglichen. Auf Wunsch produziert CD-LUX das gewünschte Werbemittel auf besonders nachhaltigem Material, wie zum Beispiel Graspapier, Naturpapier oder Coffee-Cup-Paper. Diese Materialien überzeugen durch eine klima- und ressourcenschonende Herstellung respektive Abfallreduktion durch Upcycling, sind recyclingfähig und kompostierbar und verfügen über eine natürliche Haptik. Zu den exklusiven Neuheiten von CD-LUX gehören individuelle Premium-Schokoladen von Lindt, Milka oder Ritter SPORT, exklusive Pralines sowie neue Produkte für den Sommer und zum Thema „Gesund & Fit“. Diese und viele nachhaltige Werbeideen wie etwa die neue Tony's Schokolade warten darauf, entdeckt zu werden. CD-LUX produziert die Werbemittel innerhalb von wenigen Tagen und versendet diese auf Wunsch direkt an den Endkunden.

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



Bildstarker Langzeit-Klassiker

Werbekalender gehören zu den absoluten Klassikern unter den haptischen Werbebotschaftern und erfreuen sich Jahr für Jahr weiterhin größter Beliebtheit. Mit einem hochwertigen Marken Kalender von Athesia bleibt der Werbende ganz sicher 365 Tage im Jahr im Blickfeld seiner Kunden. Der exklusive Weingarten Kalender 2025 Planet Erde zeigt die atemberaubende Fülle und Einzigartigkeit der Naturlandschaften unserer Erde. Passend zum Titel wird für den Wandkalender im Format 48 mal 46 Zentimeter FSC-zertifiziertes Papier verwendet, mit CO₂-Ausgleich über ClimatePartner. Die Werbeanbringung erfolgt ab einer Mindestabnahmemenge von 50 Stück unter anderem auf dem Monatsblatt. Optional ist eine Einzelverpackung und individueller, weltweiter Versand möglich.



PSI 44546 • Athesia Kalenderverlag GmbH
Tel +49 89 693378258
katharina.ader@athesia-verlag.de
www.athesia-werbekalender.de

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



Gut Holz

Marcolor bietet eine vielfältige Auswahl an hochwertigen Werbearbeiten aus Holz furnier an. Zu aus diesem Naturprodukt gefertigten Produkten zählen neben im Eigendesign bedruckten Post- und Glückwunsch-Karten, Werbe-Linealen und Lesezeichen zudem Sonderanfertigungen, wie zum Beispiel beschreibbare Brillenpässe oder Lesehilfen für Kinder und Senioren. Alle Produkte werden immer kundenspezifisch produziert. Ein besonderes Merkmal ist die Beschaffenheit: Mit einer Stärke von nur circa 0,4 Millimeter sind die Holz furniere besonders dünn und flexibel. Ab Lager sofort verfügbar sind die Standardmaterialien Ahorn, Buche und Nussbaum. Darüber hinaus sind weitere Holzarten wie Eiche oder Kirsche auf Anfrage mit längeren Lieferzeiten möglich. Die Bedruckung erfolgt dabei im UV-Offset-, Sieb- oder Digitaldruck. Per Digitaldruck lassen sich somit auch Einzelnamen für Visitenkarten, fortlaufende Nummerierungen für Gutscheine oder QR-Codes umsetzen. Ebenfalls ist ein Weißdruck möglich. Für eine besonders hochwertige Optik bekommen Visiten- oder Holzkarten mittels einer Lasergravur den letzten Schliff. Insbesondere die Laser-Veredelung erzeugt eine enorme Bandbreite individueller Gestaltungsmöglichkeiten, ohne dabei die natürliche Schönheit des Rohstoffs Holz aus dem Spiel zu nehmen.

reeves.

BY REFLECTS

Die Evolution des Convertics

CONVERTICS EVO: 4-in-1 Kabelset aus recycelten Materialien



Recyceltes Aluminium, recycelter ABS Kunststoff, recycelter PET Kunststoff



Art.-Nr. 52658



Kompakte Lade-Power

Kompaktes 4-in-1-Kabelset aus recycelten Materialien. Die Evolution des REEVES-myConvertics bietet **bis zu 60W Ladekomfort**. Enthält USB-C auf USB-C-Kabel, USB-A-Adapter und Apple® 8 Pin-Adapter. Das Gehäuse öffnet sich seitlich und verschließt magnetisch.



Das 25 cm lange USB-C-Kabel kann als Befestigung verwendet werden, ideal für Zuhause, Büro und Reisen. **Beidseitig veredelbares Case mit eleganter Aluminiumplatte** für Lasergravur, Tampondruck, UV-Druck oder Doming. Geliefert in hochwertiger Geschenkverpackung.



Das nun dreiköpfige elasto-Leitungsteam (v.l.):
Marcus Sperber, Tobias Rösch, Frank Sperber.

Weiterer Geschäftsführer bei elasto

Die elasto GmbH & Co. KG hat ihre Geschäftsführung erweitert. Seit 1. August fungiert Tobias Rösch neben Marcus und Frank Sperber als weiterer Geschäftsführer des Werbemittelherstellers aus Sulzbach-Rosenberg. Tobias Rösch ist seit über 20 Jahren in verschiedenen Positionen im Familienunternehmen tätig. In seiner bisherigen Funktion leitete er die Bereiche Produktmanagement und Import und war Prokurist von elasto. Er wird die Bereiche Einkauf, Produktmanagement sowie Qualitätsmanagement verantwortlich sein und deren Prozessoptimierung vorantreiben. Mit seiner Ernennung zum Geschäftsführer wird die Führung von elasto weiter gestärkt. Wie es in einer Mitteilung heißt, bringt Rösch umfassende Kenntnisse über das Unternehmen und die Herausforderungen sowie Chancen der Werbemittelbranche mit.

„Wir freuen uns sehr über diesen Schritt und darüber, dass wir mit Tobias jemanden für diese Position gewonnen haben, der das Unternehmen in- und auswendig kennt“, so Marcus Sperber. „Mit seinem fundierten Know-how über die Werbemittelbranche und den Markt sind wir überzeugt, dass er eine wichtige Rolle bei der zukünftigen Entwicklung von elasto spielen wird.“ – „Ich freue mich sehr auf meine neue Rolle und darauf, gemeinsam mit Marcus und Frank die Zukunft von elasto aktiv mitzugestalten“, sagt Tobias Rösch. „Mein Fokus wird vor allem darauf liegen, die bestehenden Prozesse zu optimieren und neue Impulse für unsere Unternehmensbereiche zu setzen.“

Über elasto

elasto macht seit 1980 Marken greifbar und bietet Lösungen, um individuelle Botschaften zu transportieren – mit dem Serviceversprechen eines Familienunternehmens. Das vielseitige Repertoire garantiert ein rundum positives Markenerlebnis: Dabei setzt elasto sowohl auf eine nachhaltige Kunststoffproduktion „Made in Germany“ als auch auf effizientes Global Sourcing. Der Fokus liegt auf Werbeartikeln, die durch Nutzen begeistern und auch in puncto Nachhaltigkeit Eindruck machen.

www.elasto.de



Neue Key Account Managerin Nordeuropa

Zum 1. Juli 2024 hat Annika Segerud ihre Tätigkeit als neue Key Account Managerin bei der Senator GmbH für den skandinavischen und finnischen Markt begonnen. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Vertriebserfahrung und ist seit 14 Jahren in der Werbebranche tätig. Annika Segerud lebt in Schweden und arbeitet für die deutsche Zentrale der Senator GmbH in Groß-Bieberau. „Wir freuen uns sehr, Annika Segerud in unserem Team begrüßen zu dürfen. Ihre Kompetenzen in der Branche werden der gesamten Gruppe zugutekommen und dazu beitragen, unsere Aktivitäten auf dem nordischen Markt zu intensivieren“, betont Judith Fröhlich, Geschäftsführerin Vertrieb und Marketing der Senator GmbH.

Die Senator GmbH zählt sich zu den führenden Herstellern personalisierter Schreibgeräte und Tassen mit Sitz in Deutschland. Gegründet 1920 blickt das Unternehmen auf eine über hundertjährige Geschichte mit langjähriger Erfahrung in der Produktion und Bedruckung im eigenen Haus zurück.

www.senator.com

Geiger übernimmt Mehrheitsanteile

Der amerikanische Werbeartikelhändler Geiger aus Lewiston, Maine, USA hat die Mehrheit der WER GmbH mit Sitz in Senden bei Münster übernommen. Geiger ist weltweit der größte Werbemittelhändler in Familienbesitz. „Wir kennen Geiger seit Langem als weltweit führendes Unternehmen. Geiger genießt einen hervorragenden Ruf, ist seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt und steht vor allem für die gleichen Werte und die gleiche Unternehmenskultur, die die WER GmbH so erfolgreich gemacht haben“, berichtet Alex Heinecke, Managing Director und neben Marc Strickrodt und Mirco Häblich einer der drei geschäftsführenden Gesellschafter der WER GmbH. „Die Integration in ein global operierendes Unternehmen wie Geiger ist eine hervorragende Basis, um unseren Wachstumskurs der vergangenen Jahre langfristig erfolgreich fortzusetzen und eröffnet uns den Zugang zu neuen Märkten und Ressourcen“, ergänzt Marc Strickrodt. Geiger ist bereits 2018 sehr erfolgreich über Großbritannien in den europäischen Markt eingetreten. Die von London agierende Vicky Kinasz, Vice President sowie Managing Director von Geiger International, sagt: „Diese Akquisition baut unsere internationale Präsenz weiter aus und verbessert unsere Fähigkeiten in Schlüsselmärkten. Die Synergie zwischen unseren Organisationen wird neue Möglichkeiten für Innovation und Wachstum schaffen, von denen unsere vielen internationalen Kunden profitieren.“ Die Expansionsstrategie der WER GmbH durch organisches und anorganisches Wachstum soll weiter fortgesetzt werden. „Wir sind sehr glücklich und offen gestanden auch stolz darauf, dass Geiger uns als Partner für den deutschen Markt ausgewählt hat. Das ist eine Bestätigung für die tolle Arbeit unseres gesamten Teams in den letzten Jahren und es stärkt unsere Stellung als erster Ansprechpartner in Deutschland für Kollegen, die ihr Unternehmen in gute Hände geben oder sich einem hervorragend aufgestellten Marktbegleiter anschließen möchten“, erläutert Mirco Häblich, der die M&A-Aktivitäten in Zukunft weiter verantworten und forcieren wird. Das gesamte WER-Team freut sich auf die vielen neuen, internationalen Kollegen und den gemeinsamen Weg mit Geiger.

„Wir haben viele Jahre nach einem geeigneten Partner im deutschen Markt gesucht und freuen uns sehr, diesen mit der WER GmbH endlich gefunden zu haben“, erklärt David Geiger, Vice President und General Counsel. „Die Kultur der WER GmbH, das Engagement für höchste Service-, Qualitäts- und ESG-Standards haben unsere Erwartungen übertroffen. Indem wir die Stärken und Ressourcen beider Unternehmen nutzen, werden wir dem Markt einen noch größeren Wert und innovative Lösungen bieten“, ergänzt Jo-an Lantz, Präsident und CEO von Geiger.

Über WER

Die WER GmbH hat in den letzten Jahren durch viele Übernahmen und Altersnachfolgen auf sich aufmerksam gemacht. Mit ihren gut 100 Mitarbeitenden und der Positionierung im Strecken-, Fullservice- und Online-Business hat sich das Unternehmen einen Namen in der Werbeartikelbranche gemacht und betreut Kunden in Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz.

Über Geiger

Geiger ist der größte private und familiengeführte Werbeartikelhändler der Welt. Das Unternehmen in fünfter Generation hat seinen Hauptsitz in Lewiston, Maine, USA, und verfügt über Niederlassungen in den USA und Europa sowie über mehr als 450 unabhängige Handelsvertreter. Geiger ist ein sozial und ökologisch verantwortungsbewusstes Unternehmen.



WER GmbH



Oben von links: Alex Heinecke, Marc Strickrodt, Rob Wozniak. Unten von links: Mirco Häblich, Vicky Kinasz, David Geiger.
Bild: © WER GmbH / Geiger

Neuer Verkaufsleiter Werbeartikelhandel

Mathias Bodenschatz ist seit Mai 2024 neuer Verkaufsleiter für den Werbeartikelhandel bei reisenhel. Mit seinem Team, dem auch noch Valerie Völk, Claudia Parma und Salvatore Sangiorgio angehören, ist die Abteilung kompetenter Vertriebspartner für den deutschen und internationalen Werbeartikelhandel.

Für Termine nutzt das Vertriebs-Quartett u.a. den 70 qm großen Showroom im reisenhel Headquarter in Gilching, wo das reisenhel Portfolio perfekt präsentiert und vom Kunden erlebt werden kann. Außerdem sollen zukünftig auch auf den Fach-

handelsmessen wie der ILM Offenbach Termine mit Werbeartikel-Kunden stattfinden, um zusätzliche Brand-Touchpoints für die Marke zu bieten und das Sortiment optimal und live zu promoten. Wie bisher auch ist reisenhel auf den wichtigen Messen des Werbeartikelhandels wie der PSI, GWW Trend oder der Werbewiesn vertreten und steht als Ansprechpartner zur Verfügung.

reisenhel steht seit 1971 als Marke für Style, Nachhaltigkeit, Qualität und Funktionalität im Bereich angesagter Shopping-, Travel- und Businessbags sowie funktionaler Accessoires. Alle Produkte eignen sich perfekt als Mitarbeitergaben und Incentives. Die nachhaltigen und hochwertigen reisenhel Taschen und Accessoires sind bedruckbar bzw. bestickbar und können damit individuell für jeden

Kunden personalisiert werden. Neben dem allgemeinen reisenhel Portfolio gibt es für den Werbemittelhandel eine exklusive Kollektion an ausgewählten Taschen und Accessoires, die sich besonders gut für Messen oder größere Veranstaltungen als Give-away eignen.

www.reisenhel.com



reisenhel

Aller neuen Vertriebskräfte sind drei

Kalfany Süße Werbung hat sich im Vertrieb gleich dreifach verstärkt. Mit Jana Haußmann konnte eine Branchenkennerin für die Leitung gewonnen werden. Mit ihrer Expertise als Sales Managerin im Handel ist sie nun auf die Lieferantenseite gewechselt. „Ich freue mich sehr, zum ersten Mal auf der Lieferanten- bzw. Herstellerseite zu sein. So lerne ich die mir doch recht bekannte Branche noch einmal neu kennen. Und vor allem freue ich mich darauf, gemeinsam die Organisation weiterzuentwickeln. Ich bin mir sicher, dass wir so viele Erfolge verzeichnen können“, so Jana Haußmann. Zudem stehen Anette Klumpp und Hendrik Sonst Kunden aus dem deutschsprachigen Raum von der Angebotsanfrage bis zum Auftragsabschluss mit Rat und Tat zur Seite. Anette Klumpp war zuvor als Brand Managerin tätig und freut sich auf neue Herausforderungen und Einblicke in das spannende und abwechslungsreiche Umfeld der Werbemittelbranche. Hendrik Sonst kommt aus einer Spedition, in der er für die Abwicklung von High-Value-Cargo-Transporten und die Organisation von internationalen Charterverkehren zuständig war.

www.suesse-werbung.de



Kalfany Süße Werbung

Die „Neuen“ bei Kalfany (v.l.): Anette Klumpp, Hendrik Sonst, Jana Haußmann.

TROIKA GLOBUS – Design-Kollektion: Der Welt ein Zuhause geben

Anfang des Jahres hat TROIKA Germany die Globuskollektion von emform übernommen, die als TROIKA GLOBUS – Design-Kollektion ins Portfolio des Unternehmens integriert wurde. Wie das Unternehmen mitteilt, sind „prinzipiell alle Modelle auch für B2B verfügbar“.

Die Design-Globen von TROIKA gibt es in verschiedenen Ausführungen, in 5 unterschiedlichen Größen von 13 bis 43 cm Durchmesser, teilweise mit integrierter Beleuchtung, unterschiedlichen Füße, beweglicher Achse und in etlichen Farbvarianten. Die Länder und Städte

sind in englischer Sprache aufgeführt. Die Globen eignen sich als stilvolle Raumgestaltung, ob auf dem Schreibtisch, im Regal oder auf dem Sideboard. Mit ihren realistischen Details und der hochwertigen Verarbeitung sind diese nicht nur ein dekoratives Element, sondern auch ein pädagogisches Werkzeug für neugierige Köpfe jeden Alters.

Ein neues Modell – der BOOKGLOBE SINGLE Globus mit Buchstütze – wird es ab September für den Werbemittelhandel geben. Ob Goethe, Shakespeare oder Kochbuch: der Globus sorgt dafür, dass sich Literatur-Klassiker, Ratgeber und andere Lieblingslektüren bestens aufgehoben und gewürdigt fühlen. Die 155 Millimeter hohe und 130 Millimeter breite Buchhalterung besteht aus einem schwarz-silbernen Globus und einer schwarzen Buchstütze aus Metall mit großer Gravurfläche fürs Kundenlogo. Eine zweite Variante gibt es mit grünbraunen Länderflächen und blauen Meeren. Die Fixierung durch einen Magneten macht es möglich, die Weltkugel mühelos abzunehmen und bequem zu betrachten.

Näheres unter: <https://business.troika.de/catalog/de/globus/> • <https://globus.troika.de/>



TROIKA Germany



Das neue Modell: der BOOKGLOBE SINGLE mit Buchstütze.

Ralf Uwe Schneider neuer Mitarbeiter der GWW-Geschäftsstelle

Wie der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) mitteilt, verstärkt Ralf Uwe Schneider seit dem 1. August 2024 das Team der GWW-Geschäftsstelle um Ralf Samuel, Ira Kunert, Bastian Hofsummer und Matthias Oehler als neuer Mitarbeiter. Sein Mandat als Mitglied des Vorstands hat er zuvor zum 31. Juli 2024 niedergelegt.



Ralf Uwe Schneider

Wie es weiter heißt, „hat der GWW-Vorstand in den letzten Monaten intensiv mit der Geschäftsführung über personelle Verstärkung gesprochen. Mit neuen Projekten wie der Kooperation mit der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, den Aufgaben im Rahmen der Geschäftsführung des neuen europäischen Verbands EAC iASBL und der Unterstützung der Young Professionals sind unsere Aufgaben gewachsen. Gleichzeitig wollen wir unsere bewährten Services kontinuierlich verbessern und ausbauen“. Mit Ralf Uwe Schneider habe man für die Mitarbeit jemanden gefunden, „der alles Wissen bereits mitbringt und sofort einsatzbereit und somit eine wertvolle Unterstützung ist“.

Der branchenerfahrene Schneider war unter anderem langjähriger Vertriebsleiter von Senator und der Jung Bonbonfabrik, anschließend drei Jahre Leiter des PSI-Händlernetzwerks und zuletzt Verkaufsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz des britischen Drinkware-Spezialisten AT Promotions Ltd / Listawood. Nach dem Bekanntwerden der Insolvenz der AT Promotions Ltd / Listawood ist der GWW auf das Vorstandsmitglied Ralf Uwe Schneider zugegangen und hat ihn für die Mitarbeit in der Geschäftsstelle gewinnen können. www.gww.de

uma erneut unter den TOP 100 Innovatoren

Die uma Schreibgeräte Ullmann GmbH aus Fischerbach hat zum dritten Mal den begehrten TOP 100 Award gewonnen und gehört damit zu Deutschlands Top Innovatoren. Das TOP 100-Siegel, das an besonders innovative mittelständische Unternehmen vergeben wird, honoriert nicht nur den innovativen Output, sondern auch das gesamte Innovationspotenzial, das in einem Unternehmen steckt. Bei der offiziellen Preisverleihung am 28. Juni gratulierte der Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar nun zu dieser Leistung. „Ein Kugelschreiber ist mehr als nur ein Schreibgerät“ – das konnte uma

in den vergangenen Jahren immer wieder beweisen. Das Familienunternehmen hat sich als Hersteller von Schreibgeräten in der Werbemittelbranche weltweit etabliert und überzeugt durch außergewöhnliche, innovative und nachhaltige Werbeschreibgeräte, vor allem durch den Einsatz von recycelten und recycelbaren Materialien. „Auf der Suche nach einem nachhaltigen Weg stießen wir bereits 2016 auf das recycelte PET-Material“, erklärt Alexander Ullmann, Geschäftsführer der uma Schreibgeräte Ullmann GmbH. Was für den Schreibgerätespezialisten 2016 mit Mut zu Neuem begann, ist heute zu einer Produktlinie mit über 20 verschiedenen Modellvarianten gewachsen.

Mit dem so verwirklichten „Upcycling“ hat der Schreibgerätespezialist aus Fischerbach ein nachahmenswertes Beispiel in Sachen Nachhaltigkeit geschaffen. Durch das Sammeln, Sortieren und Recyceln kann das Granulat einer 0,5 l PET-Flasche zu einem uma Schreibgerät gegossen werden und

als langlebiger Werbeträger seinen zweiten Nutzen finden. „Damit zeigt die europaweit beliebteste Schreibgeräteserie eindrucksvoll, dass sich Innovationen in der Materialverwendung und -verarbeitung nachhaltig auf dem Markt behaupten können“, erklärt Alexander Ullmann und ergänzt: „Wir verpassen der uma Qualitäts-Mine immer wieder ein neues, passendes Kleid und verstehen es, die Werbebotschaft des Kunden optimal in Szene zu setzen.“

„Auch wenn es nur ein Schreibgerät ist, so werden wir nicht müde mit dem Einsatz neuer Materialien und neuen Produktionsprozessen, den Anforderungen des Marktes immer einen Schritt voraus zu sein“, ergänzt Bruder und Geschäftsführer Jochen Ullmann. Dabei geht es für das Familienunternehmen nicht ‚nur‘ um die Produktentwicklung selbst, sondern auch den Gedanken der Nachhaltigkeit zu leben. Aus diesem Grund ist seit 2019 die komplette Produktion in Fischerbach auf klimaneutral gestellt. Nach der Ermittlung der CO₂-Emissionen steht neben der Kompensation vor allem die aktive Reduktion der CO₂-Emissionen an erster Stelle. So zieren seit Anfang 2023 großflächige Photovoltaikanlagen alle drei uma Werksgebäude. Aufgrund dieses umweltbewussten Denkens entschied sich das Unternehmen Mitte vergangenen Jahres das Qualitäts- und Umweltmanagementsystem zertifizieren zu lassen und trägt somit die Zertifizierung der ISO 9001:2015 und 14001:2015. Ständig optimierte Prozesse, speziell im Bereich der Schreibgeräteveredelung eingesetzte Technik und neue, zeitgemäße verkaufsunterstützende Maßnahmen für die uma Kunden sind die Basis für die erneute Auszeichnung zum Top 100 Innovator. „Wir verschreiben uns in der Entwicklung von neuen Modellen der Nachhaltigkeit. Es macht uns stolz, dass wir als Familienunternehmen in der dritten Generation nun zum dritten Mal nach 2019 und 2022 das TOP 100 Siegel tragen dürfen. Es bestätigt unser innovatives und zukunftsorientiertes Handeln“, resümiert Geschäftsführer Peter Ullmann.

www.uma-pen.com



Freude bei der Preisverleihung (v.l.): Geschäftsführer Jochen Ullmann, Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar und Jessica Ullmann. Bildquelle: © compamedia

uma Schreibgeräte Ullmann

Wechsel in der PPAI-Führung

Dawn Olds, MAS, ehemalige PPAI-Vorstandsvorsitzende und langjährige HALO-Führungskraft, wird als Interimspräsidentin und CEO fungieren – so eine Mitteilung des nordamerikanischen Branchenverband PPAI (Promotional Product Association International). In einem Schreiben an die Mitglieder im Namen des PPAI-Verwaltungsrats gab der Verwaltungsratsvorsitzende Andrew Spellman, CAS, bekannt, dass Dawn Olds, MAS, zur Interimspräsidentin und CEO der PPAI ernannt wurde. Olds wird die PPAI während eines Führungswechsels und einer laufenden Nachfolgeregelung für das oberste Führungsamt leiten, das seit August 2021 von Dale Denham, MAS+, ausgeübt wird. Der Präsident und CEO der PPAI wird vom PPAI-Vorstand ausgewählt.

Olds ist die erste Frau an der Spitze der PPAI in der 121-jährigen Geschichte der Organisation. Sie verbrachte ihre gesamte 35-jährige Karriere bei HALO, der Nummer 2 der führenden Vertriebsunternehmen in der PPAI 100-Liste 2024. Vor kurzem ging sie als Senior Vice President of Industry Relations and DEI von HALO in den Ruhestand. Als langjährige ehrenamtliche Mitarbeiterin gehörte Olds dem PPAI-Vorstand von Januar 2020 bis Januar 2024 an und war von Januar 2022 bis zur PPAI Expo 2023 Vorstandsvorsitzende. „Ich fühle mich geehrt, dass der PPAI-Vorstand mir die Verantwortung überträgt, die Werte der PPAI in dieser wichtigen Zeit des Übergangs aufrechtzuerhalten“, erklärt Olds. „Ich werde eng mit allen Mitarbeitern zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass jeder Einzelne die nötige Unterstützung erhält, um sein Bestes zu geben und den PPAI-Mitgliedern und -Stakeholdern einen hervorragenden Service zu bieten.“

<https://www.ppai.org/media-hub>



Dawn Olds. Bildquelle: PPAI

Stabwechsel im Management

Howard Cubberly, der das Team in den letzten zehn Jahren als General Manager geleitet hat, verlässt das Unternehmen. Heather Smartt, seit 18 Jahren in der Branche tätig und zuvor Leiterin der globalen Produktentwicklung bei Goldstar, übernimmt die neue Führungsposition.

In den vergangenen zehn Jahren war Howard Cubberly maßgeblich für das Wachstum und die Weiterentwicklung von Goldstar verantwortlich. Dazu zählen zahlreiche Auszeichnungen, die Entwicklung neuer Produktkategorien, die Expansion in Nordamerika und Europa sowie die Einführung des Konzepts Simplicity®. „Dank seines hervorragenden Führungsstils haben wir zahlreiche Meilensteine im Unternehmen erreicht, die im Jahr 2020 einsetzende Pandemie gemeinsam erfolgreich überstanden und Goldstars marktführende Position gefestigt“, teilt Goldstar in einer Erklärung mit und würdigt dabei besonders Cubberlys „Bemühungen um ein großartiges teamorientiertes Umfeld, eine lebendige Marke und seinen Unternehmergeist“. Heather Smartt freut sich darauf, „die großartige Arbeit fortzusetzen, die Howard während seiner Zeit bei Goldstar geleistet hat. Wir stehen auf einem guten Fundament“, so die neue General Managerin. Heather Smartt möchte künftig die Dienstleistungen verbessern und das soziale und ökologische Bewusstsein im gesamten Unternehmen weiter stärken. Ihr ist an einem reibungs- und nahtlosen Geschäftswechsel gelegen. Zudem wird sie ihre bisherige Position in der Produktentwicklung wiederbesetzen, um den Ausbau des gesamten Geschäftsportfolios voranzutreiben.



www.simplygoldstar.com

Frühzeitiger Weihnachtsgruß von Daiber

Im September dieses Jahres bietet das Corporate-Fashion-Unternehmen Gustav Daiber GmbH erstmalig eine Weihnachtssrabattaktion für seine Kunden an: Unter dem Motto „Von Sommerbräune zu Weihnachtsglanz“ erhalten sowohl Bestands- als auch Neukunden vom 1. bis zum 30. September 2024 20 Prozent Rabatt auf die Veredelungskosten bei der Platzierung eines Auftrags mit einer Mindestbestellmenge von 50 Stück. Dabei können sie beispielsweise aus modischer Freizeitbekleidung, praktischen Mützen oder kuschelig-weichen Decken wählen und so bereits jetzt individuelle

Weihnachtsgaben für ihre Kunden entdecken. Bei der Wahl des passenden Artikels und der geeigneten Veredelung steht Daiber beratend zur Seite. „Bei uns beginnt Weihnachten bereits im September“, sagt Bernd Seeger, Vertriebsleiter der Gustav Daiber GmbH. „Denn mit dieser Aktion beschenken wir unsere Kunden nicht nur vorzeitig, sondern laden sie auch dazu ein, sich auf die kommende Weihnachtszeit vorzubereiten.“

Im Vorfeld der Rabattaktion erhalten bestehende Veredelungskunden einen zusätzlichen Vorgeschmack auf die bevorstehenden Feierlichkeiten: Mitte August verschickt Daiber ein exklusives Paket an seine treuen Bestandskunden. Darin enthalten: ein veredelter Pullover mit weihnachtlichem Motiv sowie eine persönliche Information zur Rabattaktion. Damit bietet Daiber insbesondere seinen Stick- und Druckpartnern Inspiration für wirksame textile Promotion zu Weihnachten.

www.daiber.de

Daiber schickt seinen Kunden einen frühzeitigen Weihnachtsgruß und inspiriert mit einem veredelten Pullover in weihnachtlicher Optik. (Bildquelle: Daiber)



Gustav Daiber

Drei Unternehmen unter einem Markendach

Prosfera.pl, Lanyard.pro und Smyczomat.pl haben sich unter der gemeinsamen Marke Lanyard.PRO zusammengeschlossen. Die neue Marke wurde einem Rebranding unterzogen, zu dem auch die Einführung eines neuen Logos gehört. Ziel dieser Neuerung ist es, die globale Bekanntheit der Marke Lanyard.PRO und den Wiedererkennungswert zu erhöhen, die Marktposition zu stärken und um die Kommunikation mit den Kunden zu verbessern. „Die Bündelung der Kräfte unter einer Marke wird es uns ermöglichen, effektiver zu arbeiten und einen besseren Kundenservice zu bieten“, betont Henryk Surdej, Geschäftsführer von Lanyard.PRO. Das neue Logo behält Elemente der früheren Marken bei, um den Kunden den Übergang durch den Veränderungsprozess zu erleichtern.

Die Erneuerung des Logos ist Teil eines umfassenderen Rebranding-Projekts, das auch Änderungen in der Kommunikations- und Marketingstrategie beinhaltet. „Die Änderung unseres Symbols ist ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Marke Lanyard.PRO. Wir möchten von unseren Kunden erkannt und geschätzt werden, deshalb arbeiten wir ständig an der Stärkung und Verbesserung unserer Marke“, ergänzt Barbara Hałas-Katra, Sales Director. Das neue Logo wird schrittweise auf Produkten und Werbematerialien eingeführt sowie in die Website und die Profile in den sozialen Medien integriert, um eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten. Dies ist ein wichtiger Schritt in der Entwicklung des Unternehmens und eine weitere Etappe beim Aufbau einer starken Marke Lanyard.PRO.

www.lanyard.pro

Lanyard.PRO



SMYCZOMAT.PL

PROSFERA™
AGENCJA REKLAMOWA
PRODUKTÓW SMYCZY

LANYARD
.PRO

Nachhaltige Partnerschaft: doppler Schirm nimmt im Škoda Platz

Was verbindet den österreichischen Familienbetrieb doppler mit dem tschechischen Automobilhersteller Škoda? Der Nachhaltigkeitsgedanke als wesentliches Anliegen. Auf der Suche nach externen Partnern und dem Ziel einer ressourcenschonenden Beschaffung wurde Škoda beim Schirmhersteller aus Braunau fündig. Eigens von doppler für den Automobilhersteller entwickelt, verbindet der neue Škoda Schirm aus umweltfreundlichen Materialien Innovation mit Nachhaltigkeit. Künftig ist er fixer Bestandteil der Ausstattung von zahlreichen Škoda Autos und schützt Fahrer sowie Mitfahrer verlässlich vor dem Regen.

Im Rahmen des „Workshop on Sustainable Innovation“ von Škoda in Tschechien vor zwei Jahren überzeugte doppler mit seinen nachhaltigen Schirmideen. Der in Zusammenarbeit der beiden doppler Teams aus Österreich und Tschechien eigens mit Škoda entwickelte Schirm wird ab sofort sukzessive ein Teil fast aller ausgelieferten Škoda Autos sein. „In unseren Qualitätsstandards nimmt der Nachhaltigkeits-Aspekt stets einen wichtigen Stellenwert ein. Deswegen freuen wir uns umso mehr, dass wir mit unseren Schirmen einen Teil zum umwelt-schonenden Maßnahmenplan von Škoda beitragen können“, sagt Jiří Fuka, Geschäftsführer des doppler Standorts in Tschechien.

Der aus nachhaltigen Materialien gefertigte und von doppler Tschechien vertriebene Škoda Schirm besteht unter anderem aus einem recycelten Schirmdach (rPET) mit einer PFC-freien Stoffausrüstung, die wasser- und schmutzabweisend ist. Außerdem überzeugt er durch die Verwendung von 100 Pro-

zent industriell kompostierbarem Material aus Hanffasern an jenen Stellen, an denen bei Schirmen in der Regel Kunststoffteile eingesetzt werden.

„Mit der hohen Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte setzen wir bei doppler auch abseits von Produktion und Materialien auf Nachhaltigkeit. So können Neuanschaffungen und infolgedessen auch Müll reduziert werden“, erklärt Martin Würflingsdobler, Geschäftsführer von doppler. Das gemeinsame Branding des Schirms zeigt die Verbindung der beiden Marken. „Der Schirm ist einer der ganz wenigen Teile des Škodas, auf dem die Herstellermarke doppler sichtbar wird. Das ist eine klare Botschaft, die uns mit Stolz erfüllt“, fügt er hinzu. Durch sein modernes und schlichtes Design überzeugt der Škoda Schirm von doppler außerdem nicht nur als Regenschutz, sondern auch als Accessoire.

www.dopplerschirme.com



Als Accessoire smart verstaut ist der Škoda Schirm von doppler schnell zur Hand.

doppler H. Würflingsdobler



Jiří Fuka, Geschäftsführer des doppler-Standorts in Tschechien (li.) und Martin Würflingsdobler, Geschäftsführer von doppler, mit dem nachhaltigen Škoda Schirm. Bilder: doppler H. Würflingsdobler GmbH



mbw®

Neue Impulse im Bereich Sonderanfertigungen

Wie das Unternehmen mbw® bekanntgibt, verstärkt eine weitere Kraft das Team des Anbieters von Gute-Laune-Werbeartikeln: „Rimma Vins übernimmt die Bearbeitung von Kundenanfragen und Bestellungen für Sonderanfertigungen und setzt dabei ihre hervorragenden Englischkenntnisse ein, um effektiv mit internationalen Lieferanten und Kunden zu kommunizieren“, heißt es vom Firmensitz im norddeutschen Wanderup. Rimma Vins lebt seit drei Jahren in Deutschland und mbw® ist ihre erste berufliche Station hier. „Mit ihrer Expertise unterstützt sie das Unternehmen dabei, die Kompetenz im Bereich Import für Sonderanfertigungen weiter auszubauen und maßgeschneiderte Produkte in höchster Qualität zu liefern“, so die Mitteilung von mbw®.

www.mbw.sh

Rimma Vins

Am 24. und 25. Juli 2024 fand in Chicago die ASI Show 2024 statt. Mit dabei war eine Gruppe von PSI Mitgliedern, die im Rahmen von PSI ON TOUR in die Hauptstadt des US-Bundesstaates Illinois gereist war. Sie erwartete ein besonderes Programm. Und PSI Director Petra Lassahn freute sich über den gelungenen Auftakt des neuen PSI Formats.

Mit PSI ON TOUR auf der ASI Show 2024 in Chicago

Bereicherndes Erlebnis



Besonderer Moment während der ASI Show in Chicago: PSI Director Petra Lassahn, Katrin Stühmeyer-Halfar und Armin Halfar treffen den 91-jährigen ASI-Gründer Norman Cohn.



Zwischen dem Messetrubel zu Beginn des Jahres und dem Hochbetrieb im vierten Quartal findet die ASI Show Chicago statt, die Sommer-Sonder-Show der Werbeartikelbranche.“ So beschreibt der Veranstalter, das Advertising Specialty Institute (ASI), die Messe, die am 24. und 25. Juli in der Hauptstadt von Illinois stattfand. Die vergrößerte Ausstellungsfläche im McCormick Place Convention Center bot 466 Ausstellern Platz (darunter 110 neue), die gut 5.000 Besucher begrüßen konnten. Zu ihnen zählte auch die „Delegation“, die im Rahmen von PSI ON TOUR nach Chicago gereist war. Neben PSI Director Petra Lassahn waren dies Katrin Stühmeyer-Halfar und Armin Halfar (mit Kindern), Carl-David Heinemann von CDH und Ignacio Mitjans von Makito. „Ein guter Anfang für unser neues Format“, freute sich deshalb auch Petra Lassahn. Mit von der Partie war zudem eine Abordnung des türkischen Branchenverbandes sowie des britischen Branchendienstleisters Sourcing

City, der zusammen mit PSI und ASI die PromoAlliance bildet. Diese drei Partner hatten jüngst beschlossen, wie intensiver zusammenzuarbeiten, was sich bereits anhand verschiedener Aktionen gezeigt hat.

Imponierendes Ambiente – imponierender ASI-Gründer

Den Auftakt bildete noch vor der ASI Show eine großartige „Chicago Architecture Center River Cruise“, zu der als herzliches Willkommen alle Anwesenden eingeladen waren. Hier ging es per Schiff auf dem Chicago River vorbei an mehr als 50 Gebäuden. Eine beeindruckende Kulisse, die einen Vorgeschmack auf die beiden kommenden Tage gab. Und die brachten für deutsche Besucher einige ungewohnte Momente mit sich, etwa die Begrüßung in der Messehalle mit Musik und Konfetti. „Die Stimmung unter den Ausstellern und den Besuchern war einfach großartig“, lautete unisono das Resümee der Tage in Chicago. Ein besonderes Erlebnis war auch das Treffen mit dem bereits 91-jährigen Norman Cohn, ASI-Gründer und Pendant zu PSI-Gründer Walter Jung. „Es war uns eine besondere Freude und Ehre, Norman Cohn zu treffen. Bemerkenswert, wie er immer noch Teil hat und sich jungen Menschen widmet, um aus seinem Erfahrungsschatz zu berichten.“

Education Day mit breitem Themenspektrum

Wie sehr Erfahrungsschatz gefragt und wie breit das Interesse der Branche angelegt ist, zeigte der sehr gut besuchte Education Day am Tag vor dem Messebeginn. Sechzehn Vorträge spannten einen großen Bogen von der Power personalisierter Werbeartikel und künstlicher Intelligenz, über Content Marketing-Strategien sowie Persönlichkeits- und Selbstvermarktungs-Workshops, bis zur Vermeidung Social-Media-Stresses und der Kunst, sich von der Masse abzuheben. <

LAMY

safari note+

NEU

Die Legende. Jetzt digital.
Für Apple iPads.



- Ergonomische Griffzone.
- Nahezu lautloses Schreiben.
- Weiche auswechselbare Spitze.
- Zwei programmierbare Funktionstasten.
- USB-C Anschluss zum Aufladen bei zeitgleicher Nutzung.

LAMY B2B Distribution
Exclusive Gifts B2B GmbH
Deutschland – Österreich – Schweiz

DE/AT +49 (0)40 228 679 400
CH +41 (0)43 508 08 84
lamy@exclusive-gifts.com
www.exclusive-gifts.com

Verkaufsunterlagen
[lamy-vku.brandfighter.de](https://www.lamy-vku.brandfighter.de)



white



all black



red



steel black

Jubiläum in einem Jahr mit sportlichen Großevents. Zum zehnten Mal hatte die Cybergroup zum BeachCup nach Ketsch geladen – 29 Teams aus dem In- und Ausland waren am 29. Juni der Einladung gefolgt. Ein Networking-Event der sportlichen Art bei sommerlich-sonnigem Wetter und bester Stimmung.

10. Cybergroup BeachCup 2024

Branchen-Sportevent mit schwungvollem Jubiläum



29 Teams gingen beim 10. Cybergroup BeachCup an den Start.

W

er sich noch an die Ankündigung der Premierenveranstaltung 2012 erinnern kann, weiß, dass die Rahmenbedingungen die gleichen waren wie im Jubiläumsjahr. Damals hieß es: „Im Jahr von Fußball-EM und Olympischen Sommerspielen präsentiert auch cyber-Wear ein sportliches Event (...) In Ketsch, unweit des cyber-Wear-Hauptsitzes, dreht sich einen Tag lang alles um die Outdoor-Sportart. Spiel, Spaß und persönliche Kontakte von Mitarbeitern und Kunden stehen dabei im Vordergrund, echter sportlicher Ehrgeiz ist jedoch kein Hindernis!“ Diese Beschreibung lässt sich nahezu 1:1 auf das Jahr 2024 übertragen. Dass erst nach zwölf Jahren das zehnjährige Jubiläum gefeiert werden konnte, ist der Pandemie geschuldet. Von 2020 bis 2022 fiel der BeachCup umständehalber aus.

Großes Sportspektakel

Veranstalter cyber-Wear ordnete den 10. Cybergroup BeachCup selbstbewusst als „Sportereignis der Superlative“

ein. Unternehmensangaben zufolge fanden gut 400 Gäste aus ganz Europa und den USA den Weg nach Ketsch. Vor dem ersten Aufschlag am Samstag stand bereits der Freitagabend ganz im Zeichen des „Vorglühens“. Etwa 250 Gäste genossen das Sommerwetter und die ausgelassene Stimmung und nutzten die Chance, sich „warm“ zu spielen. Am Samstag dann traten 29 Teams in insgesamt 107 spannenden Spielen gegeneinander an und lieferten den zahlreich mitgereisten Fans sieben Stunden lang begeisterten Sport auf vier Plätzen. Dem feierlichen Anlass des Jubiläums gebührend eröffnete der Bürgermeister von Ketsch den BeachCup und ließ es sich nicht nehmen, selbst mitzuspielen.

Stimmungsvolle Players' Night

Trotz der heißen Temperaturen von 35 Grad herrschte in den und um die vier Arenen großartige Stimmung. Dank reichlicher Verpflegung und vor allem erfrischender Getränke konnten die Sportteams wie auch das Publikum die Hitze gut bewältigen. Die einzelnen Partien der Gruppen-



Mitte: Im Jubiläumsjahr triumphierten die REFLECTS Pirates. Rechts: cyber-Wear-CEO Steven Baumgaertner präsentiert den begehrten Pokal.

Diese 29 Teams waren am 29. Juni beim 10. Cybergroup BeachCup 2024 am Start (in alphabetischer Reihenfolge):

Unternehmen	Teamname
AGIQON GmbH	A-Team
cyber-Wear 1	Elsa's Squad
cyber-Wear 2	cyber-Allstars
Fare 1	The Magic Windfighters
Fare 2	The Stormmasters
Gustav Daiber	Daiber Eagles
Hakro	Hakro Beach Rebels
Halfar	Halfar Vikings
Handstich	UFS UNITED FASHION SQUADS
Inspirion	Sandkastenfreunde
Jung since 1828	Young Gorillas
Kalfany Süße Werbung	Bären Company
Magna Sweets	Bärenbande
Mahlwerck	Mahlwerck-Chiggers
Master Italia	ATLANTIS FIOI
Midocean	midocean Sunrisers
prodir	Prodir Beach Pens
PSI	PSI Tiger
Reflects 1	REFLECTS Pirates
Reflects 2	REFLECTS Party Pirates
RICHARTZ	Richartz Whales
Senator	Schreiberlinge
Spranz	Metmaxx MegaMen
Stickerei Seifert	Stick Gang
Toppoint	Toppoint Topshots
Troika	Troikaner
Volksbank Kurpfalz	Smashing Bankers
Welp Druck	Welp Gladiators
xd connects/micx-media	Baggerparade

phase wurden innerhalb eines jeweils vorgegebenen Zeitrahmens absolviert, die erzielten Punkte addiert. So kämpften sich peu à peu vier Teams bis in die Vorrundenspiele. In der „kleinen“ Finalrunde schafften es die „Bärenbande“ von Magna Sweets, die sich im vergangenen Jahr an gleicher Stelle noch den dritten Platz sichern konnte, und die Vorjahressieger „Atlantis Fioi“ von Master Italia, die sich knapp mit 22:20 durchsetzten und damit in diesem Jahr den Bronzefinale errangen. Das Finale, das erstmals an diesem Tag über die volle Distanz von zwei Gewinnsätzen ausgetragen wurde, bestritten die reflects-Pirates und die während des gesamten Turnierverlaufs ungeschlagenen Mahlwerck Chiggers. Dort behaupteten sich die reflects-Pirates mit 2:0. Den würdigen und angemessenen Abschluss dieses

Sporttages bildete die Players' Night im Bootshaus Mannheim, bei der noch einmal ganz offiziell die Siegerehrung stattfand. Und dann durften alle Partypeople richtig aufdrehen, was sie auch sehr ausgelassen taten. Die Players' Night dauerte bis in die frühen Morgenstunden.

Anmeldung für 2025

Unternehmen, die Lust bekommen haben, im kommenden Jahr ein eigenes Team im Rahmen des 11. Cybergroup BeachCups zu stellen, können sich direkt bei Organisator Simon Merkel, E-Mail: s.merkel@mycybergroup.com, anmelden. Es sind noch wenige Startplätze frei.



Zwischenmenschliche Akzente

Für Simon Merkel, COO bei cyber-Wear, war der Cybergroup BeachCup 2024 nicht nur ein sportliches Highlight, sondern auch einmal mehr das Sommerfest der Branche. Wir sprachen mit dem Gastgeber und Organisator über die Anfänge des Events, den Mehrwert für die Branche und die Zukunft des BeachCups.

Wie ist die Idee für den Cybergroup BeachCup entstanden? Was hat den Auslöser gegeben?

„Der Auslöser war vor vielen Jahren die Einladung zum l'tur Welpokal nach Baden-Baden. Hier wurden wir als einziger externer Lieferant außerhalb der Reisebranche eingeladen. Es gab ein Beach-Volleyball- und ein Fußball-Turnier. Beach-Volleyball war hier die bessere Variante für ein Mixed-Team und es hat uns verdammt viel Spaß gemacht. Beim Fußball gab es während der Veranstaltung leider zu viele Verletzte. Mein ehemaliger Kollege Mario Siebig hat dann im Folgejahr den Cybergroup BeachCup ins Leben gerufen und die beste Grundlage mit dem Sportverein seines Heimat-Städtchens Ketsch gehabt. Nachdem Mario das Unternehmen verlassen hat, durfte ich mich um den BeachCup kümmern und wir haben ihn jährlich größer gemacht.“

Das ursprüngliche Starterfeld von 14 Teams hat sich längst verdoppelt. Was macht den Reiz des BeachCups aus?

„Hauptsächlich immer das gute Wetter bei uns in der Region und eindeutig auch jeder einzelne Teilnehmer und Gast. Wir merken es jedes Jahr aufs Neue, dass alle zu 100 Prozent Lust haben, zu uns nach Ketsch zu kommen – passend zu dem Motto: Sommer, Sonne, BeachCup! Das Schönste am BeachCup ist einfach das Rundum-Sorglos-Paket über ganzen Tag, wie das Barista-Mobil, der Eiswagen, Massage, Kinderschminken, Hüpfburg und, und, und.“

Der Cybergroup BeachCup ist ein Branchenevent. Worin sehen Sie den Mehrwert einer solchen Veranstaltung für die Branche?

„Der Mehrwert des BeachCups liegt einfach an dem zwischenmenschlichen Miteinander und dem gemeinsamen Ausbau der Partnerschaften. Wir lernen bei jedem BeachCup neue Ansprechpartner kennen und unsere Lieferanten lernen ‚uns‘ auch jedes Jahr neu kennen. Viele Themen oder Probleme lösen sich nach so einem Event viel schneller und einfacher.“

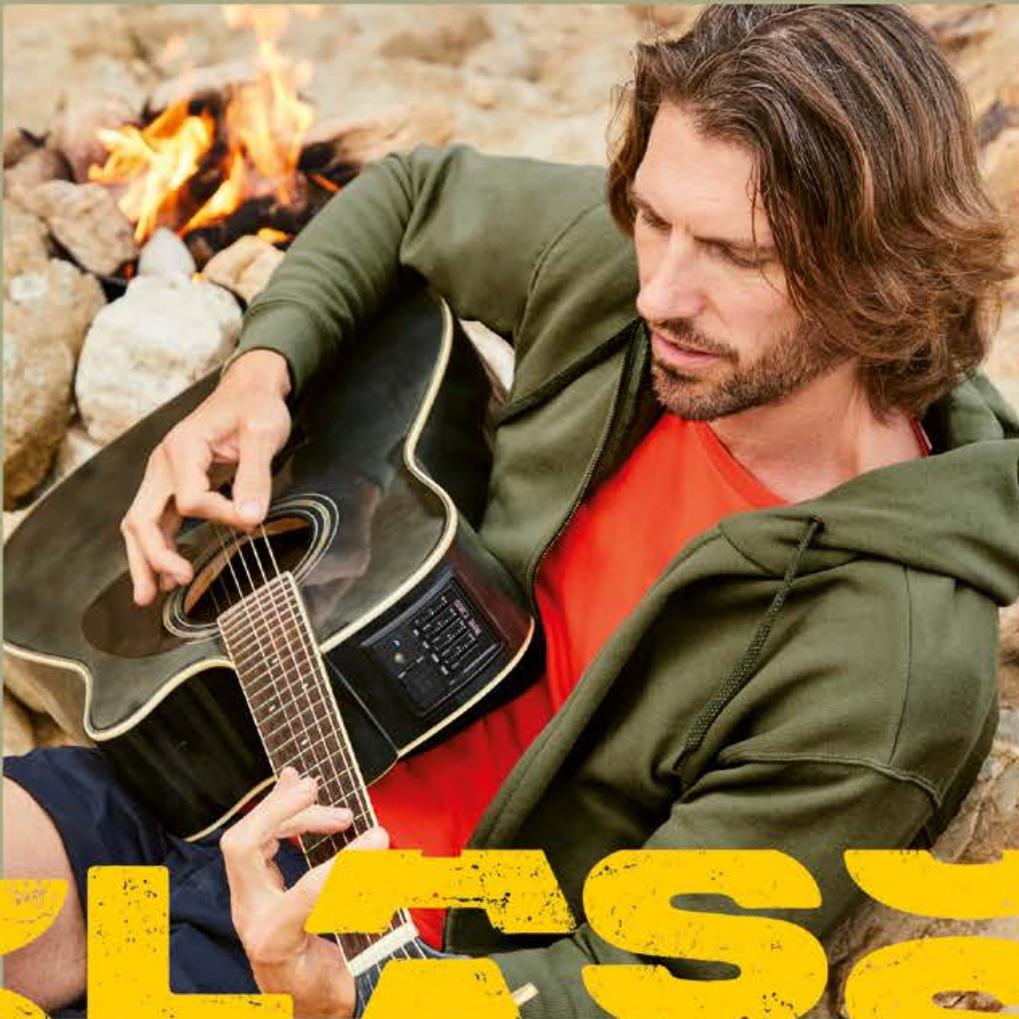
Wie sieht die Zukunft des BeachCups aus? Welche Pläne gibt es?

„Ehrlich gesagt waren wir der Meinung, dass nach dem 10. Beachcup in diesem Jahr der Hype und die Nachfrage etwas nachlassen werden, war aber dann doch nicht so. Ich habe auf der diesjährigen Abendveranstaltung bereits fünf Anmeldungen für 2025 erhalten und ganz oft die Bitte gehört, dass es nicht der letzte BeachCup sein darf. Also wird der 11. BeachCup am 14. Juni 2025 stattfinden. Wir starten jetzt schon wieder mit der Planung. Die Zukunft des BeachCups richtet sich auch jedes Jahr nach dem Sportverein TSG Ketsch. Solange sie Lust und genug Teampower haben, werden wir den BeachCup fortsetzen. Neue Pläne entstehen sicherlich immer wieder bei der jährlichen Abstimmung.“





FRUIT OF THE LOOM®



Der Name Classic kommt nicht von ungefähr. Erfahre noch heute mehr darüber ...

CLASSIC



Get the Sweat

Mit Rundhalsausschnitt, mit Kapuze und als Jacke: In unserer Kollektion Classic Sweats findest du alle deine Favoriten in der bewährten Qualität.

Ladies Classic Hooded Sweat
62-038-0

Classic Hooded Sweat
62-208-0

Classic Hooded Sweat Jacket
62-062-0

Im Juni 2024 feierte die WALTER Medien GmbH im Bürgerzentrum in Brackenheim ihr 75-jähriges Bestehen. Das traditionsreiche Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Werbekalendern spezialisiert hat, präsentierte sich dabei mit einer gelungenen Mischung aus Vorträgen, Filmbeiträgen, einem Comedy-Auftritt und musikalischer Unterhaltung.

75 Jahre WALTER Medien GmbH

Erinnerungen und Erfolge

Branche



Kalenderexemplar aus der 75-jährigen Geschichte des Unternehmens.

Eröffnet wurde die Veranstaltung mit einer Videobotschaft des Seniorchefs Hans Walter, der aus gesundheitlichen Gründen nicht persönlich teilnehmen konnte. Er begrüßte die Anwesenden herzlich und wünschte der Veranstaltung einen erfolgreichen Verlauf. Seine Worte stimmten auf einen abwechslungsreichen Abend ein, der von der stellvertretenden Verlagsleiterin Bettina Englisch moderiert wurde.



Christiane Brenner, Mitglied der Geschäftsleitung der IHK Heilbronn-Franken (li.) und Bürgermeister der Stadt Brackenheim, Thomas Csaszar (re.) bei der Überreichung der Ehrenurkunde zum 75-jährigen Firmenjubiläum an Eva-Christine Nehl, Geschäftsführerin sowie Dr. Eberhard Nehl, Geschäftsführer der WALTER Medien GmbH.

Familiäre Werte

Dr.-Ing. Eberhard Nehl, geschäftsführender Gesellschafter, hob die Meilensteine der letzten Jahrzehnte hervor, darunter die Einführung des Toyota Produktionssystems (TPS), das wesentlich zur Effizienzsteigerung beigetragen hat. Geschäftsführerin Eva-Christine Nehl erinnerte in ihrer Rede an die bescheidenen Anfänge im Jahr 1949 und betonte die Bedeutung familiärer Werte, Eigenverantwortlichkeit und zeitgerechter Investitionen, die zum Erfolg geführt hätten wie beispielsweise die Einführung des fahrerlosen Transportsystems und die digitale Auftragstasche, die den administrativen Aufwand deutlich reduziert. „Mein Bestreben ist es, die digitale Transformation im Unternehmen durch Prozesse, Automatisierung und Standardisierung weiter voranzutreiben“, resümierte Eva-Christine Nehl.

Innovationskraft mit Mehrwert

In ihren Grußworten lobten Thomas Csaszar, Bürgermeister der Stadt Brackenheim und Christiane Brenner, Mitglied der Geschäftsleitung der IHK Heilbronn-Franken, die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit und „den großen Beitrag des Unternehmens für die regionale Wirtschaft“. Dr. Alexander Lägeler, Geschäftsführer des dmpi in Stuttgart, hob die Innovationskraft der WALTER Medien GmbH hervor und betonte die Bedeutung solcher Unternehmen für die Wettbewerbsfähigkeit der Druck- und Medienbranche. Auf die Geschichte des Unternehmens blickten die Prokuristen Bernd Dehn und Frank Deißer zurück. Sie berichteten anschaulich von



den Anfängen als Druckerei bis hin zum modernen Kalenderverlag mit umfassendem Full-Service-Angebot. „Unser Ziel war und ist es, unseren Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen messbaren Mehrwert zu bieten“, so Bernd Dehn zur strategischen Entwicklung des Unternehmens.

Emotionales Highlight

Ein emotionales Highlight bildete die Videoeinspielung, in der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über ihre Erfahrungen und die Besonderheiten ihres Arbeitsplatzes berichteten. Die Statements spiegelten den Stolz und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden wider und machten deutlich, dass die WALTER Medien GmbH mehr als nur ein Arbeitgeber ist. „Ich bin seit über 20 Jahren hier und es fühlt sich jeden Tag wie ein Stück Heimat an“, so die Aussage einer langjährigen Mitarbeiterin.



Dominik Kuhn alias „Dodokay“, am Jubiläumsabend für heitere Stimmung sorgender prominenter schwäbischer Komiker und Musiker, flankiert von Eva-Christine und Dr. Eberhard Nehl.

Die Gäste im festlich geschmückten Bürgerzentrum in Brackenheim erlebten einen abwechslungsreichen Abend.

Soziale Verantwortung

Besondere Erwähnung als Zeichen sozialer Verantwortung fand die Spende von über 4.500 Euro an die Tabaluga-Kinderstiftung aus Tutzing durch viele der Geschäftspartner der WALTER Medien GmbH: „Wir sind stolz, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern einen Beitrag für Ihre Stiftung leisten können,“ sagte Eva-Christine Nehl bei der Übergabe des symbolischen Schecks an Dr. Jürgen Haerlin, den Stiftungs-Gründer.

Humor und Musik

Unterhaltsames Highlight des Abends war der Auftritt von Komiker und Musiker Dominik Kuhn, besser bekannt als Dodokay. Mit schwäbischem Humor, stimmlicher Vielfalt und pointierten Filmvertonungen setzte er viele heitere Akzente. Abgerundet wurde der Jubiläumsakt durch die Kim Hoffmann-Band, die mit leichter Jazz- und Tanzmusik für gute Stimmung sorgte. Den Musikern gelang es, eine entspannte und dennoch festliche Atmosphäre zu schaffen, bei der die Gäste das reichhaltige Buffet und die Cocktailbar genießen konnten.

Gelungene Mischung

Mit einer gelungenen Mischung aus Rückblick und Zukunftsorientierung vermittelte die Jubiläumsfeier anschaulich Werte und Philosophie des Familienunternehmens. Die anwesenden Geschäftspartner fanden dabei lobende Worte für die durchweg gute Zusammenarbeit sowie die kreative und partnerschaftliche Arbeitsweise, ebenso die Zuverlässigkeit und Professionalität der WALTER Medien GmbH. <

Sein 135-jähriges Bestehen feierte Stabila, ein weltweit renommierter Anbieter von Messwerkzeugen und Mitglied im PSI Netzwerk, mit der Eröffnung seines neuen, hochmodernen Logistikzentrums am neuen, zweiten deutschen Standort des Unternehmens im neuen interkommunalen Gewerbegebiet Wilgartswiesen-Hauenstein.

Neues Logistikzentrum eingeweiht

Optimierte Arbeitsabläufe und Prozesse

Stabila



Rund 15 Mio. Euro hat Stabila in das neue Logistikzentrum im pfälzischen Wilgartswiesen-Hauenstein investiert, das Ende Juni offiziell eröffnet wurde.

Die Gäste können kommen: Mit einem großen Fest wurde das neue Logistikzentrum von Stabila eingeweiht.

Alle Fotos: Stabila

Zum Fest Ende Juni versammelten sich Mitarbeiter, Gesellschafter, Beiräte, Freunde des Unternehmens und Vertreter des Landkreises und der Gemeinden. Im Rahmen der Veranstaltung hatten die Gäste Gelegenheit, das rund 8.000 m² große Logistikzentrum zu besichtigen, das rund 12 Kilometer vom Unternehmenssitz in Annweiler/Pfalz entfernt liegt. Führungen boten einen umfassenden Einblick in die modernen Lager- und Logistikprozesse des Unternehmens. In seiner Rede führte Geschäftsführer Ulrich Dähne durch 135 Jahre Firmengeschichte und betonte: „Die Eröffnung des neuen Logistikzentrums markiert einen wichtigen Meilenstein für Stabila und unterstreicht das Engagement des Unternehmens für den Wirtschaftsstandort Südwestpfalz.“ Mit der Eröff-

nung des neuen Standorts, in den rund 15 Millionen Euro investiert wurden, blicke das Unternehmen optimistisch in die Zukunft und setze seinen Wachstumskurs fort.

Verdoppelter Umsatz bei gleicher Fläche

Das starke Wachstum des Unternehmens war ausschlaggebend für die Entscheidung, ein neues Logistikzentrum zu bauen. Während der Umsatz sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt hat, blieb der verfügbare Platz in der Logistik derselbe. Dies verursachte täglich Probleme und aufwendiges Handling von externen Lagerflächen. Um weiter wachsen zu können, war eine deutliche Vergrößerung der Logistikfläche erforderlich. Da es in Annweiler kaum geeignete und erschlossene Flächen

Ulrich Dähne, Geschäftsführer Stabila (li.) begrüßt die Gäste, die zur Eröffnung des neuen Logistikzentrums ins pfälzische Wilgartswiesen-Hauenstein kamen.



Offizielle Einweihung des neuen Logistikzentrums von Stabila (v. l.): Matthias Glatte (Architekt), Holger Binder (Vertriebs- und Marketingleiter), Michel Arbogast (Technischer Leiter), Ulrich Dähne (Geschäftsführer), Michael Reisser (Betriebsratsvorsitzender), Dr. Rainer Himmelsbach (Beiratsvorsitzender), Michael Zimmermann (Ortsbürgermeister Hauenstein), Martina Wagner (erste Kreisbeigeordnete Landkreis Südwestpfalz) und Miriam Heinrich (Geschäftsführerin der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestpfalz).

gab, entschied man sich für das Gewerbegebiet Wilgartswiesen-Hauenstein und wurde hierbei durch den Landkreis Südwestpfalz und die beiden Gemeinden unterstützt. Nach ersten Ideen und Vorstellung des Projekts im Beirat der Gesellschaft ab Mitte 2019 und der Planungskonkretisierung ab Herbst 2021 erfolgte der erste Spatenstich am 28. November 2022.

fügt über eine Energieeffizienz nach KfW-Standard 55 und ist mit einer 1.200 m² großen Photovoltaikanlage mit Batteriespeicher und Wärmepumpe ausgerüstet. Die Dach- und Fassadenflächen sind begrünt – und auch an den Schutz gefährdeter Tiere ist gedacht: Kästen für bis zu 400 Fledermäuse stehen zur Verfügung. <

Optimierte Prozesse

Auf einer Grundstücksfläche von knapp 22.000 m² ist ein künftig noch erweiterbares Gebäude entstanden, in dem Lager und Versand 7.350 m² einnehmen, ergänzt durch Büro- und Sozialräume mit jeweils 250 m². Neun Tore erlauben die problemlose Warenlieferung und den Versand. Das Lager umfasst ein Nachschublager mit 3.200 Stellplätzen für Europaletten, ein Schmalganglager mit 500 Stellplätzen, ein Breitgang-Lager mit 500 Stellplätzen für lange und schwere Produkte und ein automatisches Kleinteillager mit 1.200 Boxen. Die Kommissionierungs- und Verpackungsbereiche sowie alle Arbeitsplätze wurden im Vergleich zum Standort Annweiler deutlich optimiert, die Arbeitsabläufe nach modernsten logistischen und ergonomischen Standards ausgelegt und vieles automatisiert.

Klimaneutral mit Platz für Fledermäuse

Einen großen Stellenwert legte Stabila auf die Nachhaltigkeit und Klimaneutralität des neuen Gebäudes. Dieses ver-

Über Stabila

Stabila ist ein weltweit bekannter Hersteller von Marken-Messwerkzeugen höchster Qualität. In mehr als 80 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften, Vertretungen und Importeuren aktiv, ist die Marke Stabila für Millionen von Profi-Handwerkern erste Wahl in wichtigen Segmenten der Messtechnik.

Das Produktprogramm umfasst Wasserwaagen, Linien- und Rotationslaser, elektronische Messwerkzeuge, Maßstäbe und Bandmaße, die auch für Werbezwecke je nach Wunsch bedruckt werden können. Rund 600 Mitarbeitende engagieren sich für den weltweiten Erfolg, davon rund 350 in Deutschland am Unternehmenssitz in Annweiler/Pfalz. Zusätzlich zum deutschen Stammwerk, in dem alle Stabila Wasserwaagen und elektronische Messwerkzeuge sowie High-End Rotationslaser gefertigt werden, unterhält Stabila eigene Werke in der Tschechischen Republik (Maßstäbe) und China (Laser-Messgeräte).

Der weltweite Erfolg und das starke Wachstum basieren auf einer hohen Innovationskraft, einer anwendungsorientierten Produktentwicklung in enger Zusammenarbeit mit Profis in Bau und Handwerk, modernen Fertigungstechnologien sowie einem konsequenten Ausbau der Vertriebs- und Marketingaktivitäten.

Alles nur geklaut? Christine Lacroix, Geschäftsleiterin und Pressesprecherin von Aktion Plagiarius e.V., hat auf der vergangenen PSI einen spannenden Vortrag über erfolgreiche Maßnahmen im Kampf gegen Plagiate gehalten. Im Gespräch fasst sie die wesentlichen Learnings zusammen.

Kreative schützen – Plagiatoren zum Umdenken bewegen

Plumper Designklau unfair und inakzeptabel

Sie arbeiten für die Aktion Plagiarius e.V. – was hat es damit auf sich?

„Ziel der Aktion Plagiarius ist es, die fragwürdigen und teils kriminellen Geschäftsmethoden von Produkt- und Markenpiraten ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und Wirtschaft, Politik und Verbraucher praxisnah für die Problematik zu sensibilisieren. Unser Negativ-Preis ‚Plagiarius‘ wird bereits seit 1977 jährlich medienwirksam an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen verliehen. Die ‚Plagiarius‘-Trophäe ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase – als Symbol für die immensen Profite, die ideenlose Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten von Kreativen und der Industrie erwirtschaften. Unser Museum Plagiarius in Solingen zeigt mehr als 350 Plagiarius-Preisträger der unterschiedlichsten Branchen – jeweils Originalprodukt und Plagiat im direkten Vergleich.“

Warum haben Sie auf der PSI über Plagiat-Prävention gesprochen?

„Die Werbearbeitgeberbranche ist seit Jahren stark von Plagiaten betroffen, das haben wir mit unserer Plagiarius-Ausstellung bereits mehrfach auf der PSI deutlich gezeigt. Das Unrechtsbewusstsein in Bezug auf Diebstahl geistigen Eigentums scheint bei einigen Teilnehmern der Branche – auch aus Deutschland und Europa – sehr gering. Dabei sind Produkt- und Markenpiraterie kein harmloses Kavaliärsdelikt. Selbstverständlich ist es sinnvoll, sich bei der Entwicklung neuer Produkte von bereits existierenden Lösungen inspirieren zu lassen, aber plumper 1:1-Designklau,



der zu Täuschungs- und Verwechslungsgefahr führt, ist unfair und nicht akzeptabel. Wir möchten die Kreativen schützen und die Täter zum Umdenken anregen.“

Wie war die Resonanz?

„Der Vortrag ist mit großem Interesse aufgenommen worden. Wir gestalten diesen immer sehr praxisnah mit vielen Beispielen. Uns freut es, wenn wir Bewusstsein für die Thematik schaffen und Kreativen wertvolle Tipps zum Schutz ihrer Produktneuheiten mit an die Hand geben können. Keiner möchte gern plump kopiert werden, entsprechend sollte man auch die Ideen anderer respektieren.“

Nehmen Marken- und Produktpiraterie gegenwärtig zu? Wenn ja: in welchen Bereichen?

„Ja, definitiv. Faktoren wie Globalisierung, Digitalisierung und eine zunehmende Preisfokussierung begünstigen die seit Jahren anhaltende explosionsartige Ausbreitung von Produkt- und Markenpiraterie. Betroffen sind heutzutage alle Branchen bis hin zu technischen Maschinen und Geräten. Gefälschte Bekleidung, Kosmetika, Unterhaltungselektronik, Zigaretten und Kinderspielzeug werden besonders häufig vom Zoll beschlagnahmt.“

Wie kann man sich als Unternehmer gegen Plagiate schützen? Was sind die wichtigsten und effektivsten Abwehrmaßnahmen?

„Zunächst die Eintragung und Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte – sonst gilt Nachahmungsfreiheit und die Möglichkeiten, Nachahmer zur Rechenschaft ziehen zu können, sind gering. Dann empfehle ich, einen Grenzbeschlagnahmeantrag beim Zoll zu stellen, damit rechtsverletzende Waren bereits an den Außengrenzen aus dem Verkehr gezogen werden können. Und zu guter Letzt: Seine Märkte und Mitbewerber im Blick behalten, insbesondere auch auf Messen und online.“

Welche gewerblichen Schutzrechte sollte man kennen?

„Kreativen und Unternehmern empfehle ich dringend die Auseinandersetzung mit folgenden vier Schutzrechten. An erste Stelle sicherlich die Marke, denn sie kennzeichnet eindeutig den Hersteller oder ein bestimmtes Produkt. An zweiter Stelle folgt das Design, das besonders bei Werbeartikeln eine große Rolle spielt. Immerhin überreicht niemand unattraktive Produkte. Es gibt ‚das Design‘ übrigens auch als nicht eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster, das EU-weit für maximal drei Jahre gilt. Als Drittes sind Patent oder Gebrauchsmuster wichtig – allerdings ‚nur‘ für neue technische Lösungen. Und schließlich gibt es das Urheberrecht. Es schützt unter anderem Texte, Grafiken und Fotos. Hier ist keine Eintragung nötig – es gilt aber bis auf wenige Ausnahmen nicht für Produkte.“

Drei wertvolle Tipps, wie sich Unternehmen gegen Plagiate schützen können

- ▶ Eintragung und Durchsetzung gewerblicher Schutzrechte
- ▶ einen Grenzbeschlagnahmeantrag beim Zoll stellen, damit rechtsverletzende Waren bereits an den Außengrenzen aus dem Verkehr gezogen werden können.
- ▶ Märkte und Mitbewerber im Blick behalten, insbesondere auch auf Messen und online

Wie können Händler Plagiate erkennen? Und wie können Händler reagieren, wenn sie den Verdacht hegen, ein Plagiat im Sortiment zu haben?

„Händler sollten mit viel Sorgfalt ihre Lieferanten und ihr Sortiment auswählen. Im Internet tummeln sich viele schwarze Schafe. Wenn man über einen Anbieter keinerlei Informationen findet, dann hat er gegebenenfalls etwas zu verbergen. Und natürlich sollten Händler ihre wichtigsten Märkte gut beobachten. Welche Trends gibt es, welcher Mitbewerber bietet welche Produkte an? Unterscheiden sich die eigenen Produkte ausreichend? Weitere Fragen, die Aufschluss geben können: Wie ist die Qualität des Produktes? Riecht das Produkt stark nach Chemie? Fehlen ordentliche Produktverpackungen und Bedienungsanleitungen in deutscher Sprache? Der Handel von rechtsverletzenden Produkten ist strafbar, man sollte das Produkt aus dem Sortiment nehmen und den Sachverhalt prüfen, etwa über eine Bildersuche in den Datenbanken vom Deutschen Patent- und Markenamt.“ <

Fotos: © Aktion Plagiarius e. V.

Vier Schutzrechte, die Kreative und Unternehmer kennen sollten

- ▶ Die Marke, denn sie kennzeichnet eindeutig den Hersteller oder ein bestimmtes Produkt.
- ▶ Das Design, das besonders bei Werbeartikeln eine große Rolle spielt.
- ▶ Patent oder Gebrauchsmuster – allerdings ‚nur‘ für neue technische Lösungen.
- ▶ Das Urheberrecht, das allerdings nur mit wenigen Ausnahmen für Produkte gilt.



Es gibt eine neue Kollektion im Sortiment von Russell Europe: Unter dem Namen Russell Authentics® bündelt die Traditionsmarke ab sofort bewährte Bestseller und nachhaltige Newcomer.

Russell Europe präsentiert Russell Authentics®

Bestseller und Newcomer vereint

Branche



in einem breiten Größenspiegel und einer umfangreichen Farbpalette erhältlich. Unübertroffen in Sachen Qualität und Stil wurden sie entwickelt, um in der Berufsbekleidung neue Maßstäbe zu setzen. Darüber hinaus glänzen die „most valuable products“ der Russell Authentics® Kollektion mit einem hervorragendem Preis-Leistungs-verhältnis.

Hochwertig, langlebig, sportlich

Mit Russell Authentics® unterstreicht Russell Europe seinen sportlichen Ursprung, denn bequeme und hochwertige Teamkleidung gehört seit mehr als einem Jahrhundert zur Marken-DNA. Die Produkte der Russell Authentics® stehen in dieser Tradition: hochwertige, langlebige und sportlich-komfortable Klassiker für Teams aller Art. Das Authentic Eco Polo und das Authentic Classic T punkten besonders in Sachen Nachhaltigkeit: Das Authentic Eco Polo ist zu 65 % aus recyceltem Polyester gefertigt.

Beide Produkte werden in der eigenen Produktionsstätte in Marokko hergestellt. Das bedeutet kürzere Transportwege und eine bessere Kontrolle über die ökologischen und ethischen Zielsetzungen von Russell Europe. Alle Produkte der Kollektion werden nach OEKO-TEX Standard hergestellt. Die Russell Authentics® Kollektion eignet sich perfekt für die Individualisierung. Von den Klassikern

Siebdruck, Sublimationsdruck und DTG bis hin zu hochwertiger Bestickung und modernen Techniken wie DTF, die Russell Authentics® bieten die Premium-Basis für fast jede Form der Textilveredelung. <

Um sportlich-komfortablen Line-up der Serie Russell Authentics® sind vertreten: die Styles der Authentic Sweats, die Authentic Classic T-Shirts und das brandneue Authentic Eco Polo. Die Kampagne zur Kollektion mit den „most valuable products“ würdigt die sportliche Brand Heritage und unterstreicht den hohen Qualitätsanspruch der Marke.

Strapazierfähig, pflegeleicht, vielseitig

Die Styles der neuen Kollektion Russell Authentics® sind sportliche-komfortable Teamwear-Allrounder: besonders strapazierfähig, pflegeleicht, vielseitig einsetzbar und perfekt für die Textilveredelung sowie den Einsatz in zahlreichen Berufsgruppen geeignet. Die Produkte sind allesamt

Die Russell Authentics® im Überblick:

Neu: Authentic Eco Polo (570M)
Authentic Classic T (180M/B)
Authentic Classic Long Sleeve T (180L)
Authentic Sweat (262M, 271B)
Authentic Hooded Sweat (265M/F/B)
Authentic Zipped Hood Jacket (266M/F/B)
Authentic Sweat Jacket (267M/F)
Authentic Quarter Zip Sweat (270M)
Authentic Jog Pants (268M)



ALUMINIUM 2024.

08. – 10. Oktober 2024
Messegelände Düsseldorf

 aluminium-exhibition.com

**JETZT
TICKET SICHERN**



Built by



In the business of
building businesses

Supported by



Aluminium
Deutschland

European
Aluminium 



Schokolade und Süßes

Nicht nur etwas fürs Auge und den Tastsinn: Unser zweites Produktthema führt den Werbeartikel auf dem Weg **über die Zunge in den multisensorischen Bereich** und wirbt dort nachhaltig geschmackvoll.



PSI 47992 • Henosa-Plantanas Group GmbH
 Tel +49 7306 926230 • coo@plantanas.com
 www.werben-mit-tee.de

Süße Verführung im Private Label

Auf der Suche nach unwiderstehlichen süßen Leckereien stößt man unausweichlich auf Henosa-Plantanas. Das Traditionshaus, das seit 1971 in Süddeutschland beheimatet ist, bietet eine große Auswahl an leckeren Schokofrüchten, Schokonüssen, Eistee-Bonbons und weiteren Süßigkeiten in Private Label – und das schon ab 100 Stück. Das Unternehmen veredelt nur beste Zutaten wie Allgäuer Markenbutter und Rahm sowie hochwertigen Plantagen Kakao. Neben diesen Klassikern bietet Henosa noch viele weitere süße Leckereien, wie Pralinen, Truffels, gebrannte Mandeln, Karamellbonbons oder Fruchtgummis in Private Label an.

Frischer Atem für frisches Image

Zum Auffrischen des eigenen Marketing-Images bietet ANDA Present jetzt den individuellen Kaugummi CreaChew 12 an. Ganz gleich, ob er auf Messen, Firmenveranstaltungen oder als einzigartiges Werbegeschenk verteilt wird: Dieses Produkt im Taschenformat garantiert einen frischen Atem und eine hohe Markenpräsenz. Als Teil der BE CREATIVE-Kollektion von ANDA bietet CreaChew 12 vielfältige Individualisierungsmöglichkeiten in Form eines vollfarbigen Digitaldrucks, der auf der gesamten Oberfläche der Produkthülle angebracht werden kann.

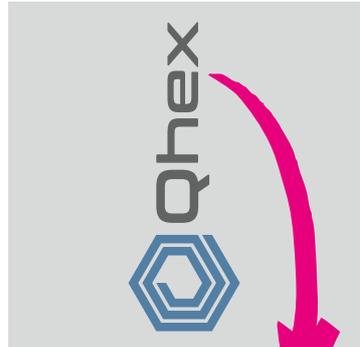


PSI 45753 • ANDA Present Ltd.
 Tel +36 1 210 0758
 export@andapresent.com
 www.andapresent.com

SND
 PorzellanManufaktur



VOM LOGO ZUM LIEBLINGSBECHER
 Ein Logo X Möglichkeiten



Jedes Logo bietet durch unsere vielen Individualisierungen faszinierende Möglichkeiten, es auf einem Becher darzustellen. So wird aus einem reinen Logo der Lieblingsbecher Ihres Kunden. Schicken Sie uns ein Logo und unsere kreativen Köpfe zeigen Ihnen kostenfrei und unverbindlich, was man daraus zaubern kann: info@snd-porzellan.de

– Anzeige –

MEHR IDEEN

www.snd-porzellan.de/liblingsbecher





PSI 41545 • JUNG since 1828 GmbH & Co. KG
 Tel +49 7141 64350
 jung-media@jung-europe.de
 www.jung-europe.de

Weihnachtliches mit Spendencharakter

Geteilte Freude ist doppelte Freude dank den neuen Werbeartikeln mit Social-Impact-Produkten der Marke share. Verschenken Sie zum Fest der Feste doch einfach einen share Adventskalender, der spendet – erhältlich neu und exklusiv bei JUNG. Jeder Adventskalender gefüllt mit zartschmelzenden share Schokotäfelchen spendet eine Mahlzeit an notleidende Kinder. Sie sind zu finden in vielen verschiedenen Adventskalendern, z. B. im neuen Täfelchenkalender Haus oder im Adventskalender Eco High Tower mit Papierblister. Für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen unsere 3D-Kalender, z. B. in Bus- oder Transporter-Form. Neu sind auch share Non-Food-Werbemittel in innovative Werbeverpackungen: Promo Bag mit Handcreme, Werbecover mit einer festen Seife und Werbecover small mit einer festen Dusche. Die share Werbeprodukte mit echtem Wohlfühlfaktor spenden für Hygieneprojekte, um Menschen in Not zu unterstützen. Mehr dazu unter www.jung-europe.de.

Mehrweg für Kaffee (und Kakao) to go

Der Metmaxx®Thermobecher „CremaCoffeeHouse“ von Spranz gilt als die moderne Wahl, wenn es um Mehrweg Kaffeebecher mit einer perfekten Vakuum- und Kupferisolierung geht. Der Becher sorgt für längst mögliche Warm- sowie Kaltisolierung und verfügt über einen auslaufgeschützten One Touch Deckel. Er besteht aus 18/10 Edelstahl und ist auslaufsicher und Spülmaschinengeeignet. Die Füllmenge beträgt 300 Milliliter.



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



PSI 48449 • Der Zuckerbäcker GmbH
Tel +49 7131 8996146
psi@der-zuckerbaecker.de
www.der-zuckerbaecker.de



Zuckerstarke Stange

Manchmal muss das Rad nicht neu erfunden werden. Klassiker können in einer neuen, modernen Verpackung und mit einem frischen Ansatz besonders einprägsam und beliebt bei den Empfängern sein. Die rot und weiß gestreifte Mini-Zuckerstange mit Erdbeergeschmack in Spazierstockform ist ab sofort bei Der Zuckerbäcker auch als Werbemailingprodukt verfügbar. Dieser kleine Muntermacher ist perfekt für den Genuss zwischendurch und wird garantiert zum Hit. Jede Zuckerstange wird von Hand konfektioniert und ab einer Mindestmenge von 1.000 Stück individuell und vollflächig im Kunden-Design bedruckt. Der Werbeartikel wird definitiv viel Aufmerksamkeit auf der nächsten Veranstaltung erregen oder als Mailing zur Weihnachtszeit einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Süße Träume handgemacht

Ein luxuriöses Set aus neun handgemachten belgischen Trüffeln und Milchsokolade, dekoriert mit gefriergetrockneten Früchten und Streuseln stellt B&B Promotion Sweets vor. Die Trüffel sind in vielen verblüffenden Geschmacks-kompositionen mit Zutaten wie Schokolade, Früchten, Mandeln und Gewürzen erhältlich. Sie sind auf schwarzen Curlpapers platziert und mit schwarzem Waffelpapier überzogen. Die Schachtel ist in drei Branding-Varianten erhältlich: weißer Karton mit Vollfarbdruck (CMYK), gold- oder silbermetallisierter Karton mit Prägung oder matter Karton (schwarz, dunkelblau usw.) mit Heißprägung, wobei verschiedene Folienfarben erhältlich sind.



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

Einfach ausgezeichnet.

Prämiert mit dem Blauen Engel:
der Highlighter 180.



www.blauer-engel.de/uz200

besteht zu 90% aus
Recyclingmaterial

biobasierte
Tinte

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

”

Gehen bei uns Hand in
Hand: Markenqualität &
Nachhaltigkeit.

PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH
 Tel +49 89 212310750
 tatjana.bleiler@emf-verlag.de
 www.emf-verlag.de

Eiskaltes Vergnügen

Mit seinen ausgefallenen Eiskreationen begeistert „Der Verrückte Eismacher“ die Münchner schon seit Jahren. Jetzt lassen sich die leckeren Rezepte dank eines individualisierbaren Buches aus dem EMF-Verlag der Edition Michael Fischer ganz einfach zu Hause nachmachen. Darf es vielleicht ein nussiges Pistazieneis oder doch lieber ein aufregendes Weiße-Schoko-Pfeffer-Eis sein? Von klassisch bis verrückt ist hier für alle Eisliebhaber etwas dabei. Mithilfe von 50 Rezepten, Tipps und Tricks können Leser kreativ werden. Die Einbindung eines Logos auf dem Cover oder von Produkten/Dienstleistungen auf den Innenseiten ist möglich.



Universeller Knusperkeks

Besondere Give-aways für alle Anlässe kommen immer gut an, weiß man bei Jung since 1828. Im Sommer muss es nicht immer etwas Gekühltes sein, auch knackige Werbegeschenke sind ideal für die warme Jahreszeit. Wer viel zu sagen hat, kann seine Botschaften über knusprige Glückskekse, die individuell gestaltet und verpackt werden, an seine Zielgruppe vermitteln. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Ob überraschende Rabattaktionen, Gewinnspiele oder unvergessliche Sprüche: Bis zu 54 unterschiedliche individuelle Botschaften sind möglich. Diese und weitere innovative Werbeideen für die heißen Sommertage gibt's bei Jung zu entdecken.

PSI 41545 • JUNG since 1828 GmbH & Co. KG
 Tel +49 7141 64350
 jung-media@jung-europe.de
 www.jung-europe.de



X-MAS Neuheit!

Nachhaltige & stimmungsvolle
Weihnachtsgrüße



Die Premium
Vollmilchschokolade

zarter Schmelz & knackiger Biss



NEU



Adventskalender
MAXI Dekordose

Bereits ab
120 Stück!



www.suesse-werbung.de

PSI 46104 • logolini GmbH
Tel +49 2518599840 • ff@logolini.de
www.logolini.com

Doppelte Botschaft hält besser

Der feine Butterkeks mit köstlicher Vanillenote von logolini ist aromageschützt in kompostierbarer Klarsichtfolie versiegelt und wird ergänzt durch eine vierfarbig bedruckte Displaykarte. Eine Botschaft zum Verinnerlichen und eine Karte die auch nach dem Genuss bleibt. Sie eignet sich bestens auch für großformatige Werbeaktionen mit Gutscheinen. Beide Seiten können vierfarbig bedruckt und individuell mit Logos, Slogans und Texten gestaltet werden. Auch die Fläche unter dem Keks steht zur Verfügung. Eine mit Lebensmittelfarbe auf den Keks gedruckte Botschaft verstärkt die Werbebotschaft.



Genussvolle Tradition

Der Weihnachtsstollen mit eigenem Logo, erhältlich bei Global Innovations, ist ein traditionelles deutsches Gebäck und steht seit Jahrhunderten für festlichen Genuss und weihnachtliche Vorfreude. Ein echter Traditionsstollen wird mit viel Liebe und Sorgfalt von Hand gefertigt. Global Innovations ist seit Jahren Ansprechpartner für Traditionsstollen mit eigenem Logo auf der Verpackung, der süßen Werbebotschaft für die Weihnachtszeit. Möglich sind auch mit Marzipan oder Rum verfeinerte Sorten des Traditionsstollens. Der Genuss des Stollens ist mehr als nur ein kulinarisches Erlebnis: Es ist ein Ritual, das die Herzen wärmt und die Familie zusammenbringt. Ob zum Adventskaffee, als festlicher Nachtmahl oder als süße Überraschung für Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten: Ein Stück Stollen gehört zur Weihnachtszeit einfach dazu. Die Mindestabnahmemenge liegt bei 100 Stück.

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



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

Adventsgruß mit Stil und Eleganz

Der neue Adventskalender MAXI Dekordose von Kalfany Süße Werbung gewinnt Zielgruppen auf charmante Weise mit einer süßen und dekorativen Werbebotschaft. Die wiederverwendbare Metall-Dekordose wird mit 24 Schokotäfelchen im Weihnachtslook und den Zahlen 1-24 bestückt und über den Dosendeckel personalisiert. Die eigene Rezeptur der Schoko-Täfelchen aus Premium-Vollmilchschokolade mit mindestens 35 % Kakao und ausgiebiger langer Conchierzeit sorgt für einen besonders zarten Schmelz & knackigen Biss. Für eine noch längere Werbewirkung kann die leere Dose Behälter für Büromaterial weiterverwendet werden.

Filztasche im Gepäck

Bei Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern lässt sich mit der süßen und nachhaltigen Filztasche von Römer Präsente aus dem neuen Weihnachtskatalog vortrefflich Aufmerksamkeit erregen. Die kleine Rominox® Tasche mit Gummiband aus Filz, vegan und bestehend aus 100 Prozent recyceltem PET, ist gefüllt mit einem leckeren, glasierten Meistersinger Oblaten-Lebkuchen, einem feinen, gefüllten Lebkuchen-Stern und einem Mini-Stollen mit einem Gewicht von rund 80 Gramm. Nach Verzehr des süßen Adventsgebäcks kann die moderne Filztasche zum Beispiel als praktisches Etui für Kabel, externe Festplatten, Kopfhörer oder Ähnliches im Office weitergenutzt werden. Auf Wunsch bringt der Hersteller einen individuellen Hangtag an oder legt einen gebrandeten Einleger ein.

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




Plüschtierwelt



- Über 600 Modelle im Sortiment
- Jährliche Neuheiten
- Veredelungen
- PremiumEdition

Eco-Edition

Der Umwelt zuliebe:
Über 70 Modelle aus
100% recycelten
PET-Flaschen.



**Sonderanfertigungen
nach Kundenwunsch**



TRIGON Deutschland GmbH
Kränkelsweg 28 • D - 41748 Viersen
Tel. 02162 - 53008-0 • Fax - 53008-20
E-mail: info@semo.de • www.semo.de



PSI 2043 • FamousFood®
 Glanz voller Genuss c/o Kaldenbach GmbH
 Tel +49 9151 81785-0 • info@famousfood.de
 www.famousfood.de • www.kaldenbach.com

Nachhaltiger Nussgenuss

Was findet man am Ende des Regenbogens? Richtig, den neuen und nachhaltigen FamousFood® FairPot. Aber da ist kein Gold drin, sondern palmölfreie und leckere FairTrade-Nüsse. Der FairPot ist ein kleines Korkenglas mit individuell bedruckbarem Label an der Vorderseite. Vor allem ist es aber als stilvolles Gewürzglas für die Küche wiederverwendbar. Auch als Sammelbehälter für den Schreibtisch macht es eine gute Figur. Falls die 80 Gramm Inhalt nicht ausreichen, ist auch eine größere Variante mit 160 Gramm verfügbar.

Köstliche Handwerkskunst

Bei der Confiserie Möhlenkamp gibt es Köstliches zu entdecken. Die familiengeführte Confiserie steht für traditionelle Handwerkskunst und exquisite Zutaten. Speziell für die kommende Adventszeit empfehlen die Spezialisten handgefertigte Lebkuchen, die mit der hauseigenen Gewürzmischung verfeinert und in drei edlen Schokoladensorten überzogen sind. Ebenso empfehlenswert ist auch der 250g-Stollen, liebevoll von Hand gemacht, verfeinert mit Lübecker Marzipan und rumgetränkten Rosinen. Beide Produkte können individuell mit 4c-bedruckten Aufklebern gestaltet werden – perfekt für persönliche Gaben oder Firmenpräsente.



PSI 60181 • Confiserie Möhlenkamp OHG
 Tel +49 173 974524
 info@confiserie-moehlenkamp.de
 www.confiserie-moehlenkamp.de



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

Neues Outfit für Schokolade

Für Kunden, die Wert auf hochwertige und ansprechende Verpackungen legen, präsentiert Dosenspezialist verschiedene Schokoladendosen, z.B. für 100-Gramm-Tafeln. Diese quadratischen oder rechteckigen Dosen bieten eine auffällige Werbefläche. Das Weißblech kann nach Wunsch bedruckt, geprägt oder graviert werden, wodurch eine individuelle Werbebotschaft perfekt in Szene gesetzt wird. Bereits ab einer Menge von 100 Stück ist die Dose veredelbar und wird innerhalb von zwei Wochen geliefert.



PSI 40604 • Ackermann Kunstverlag
 Tel +49 89 4512549273
 b2b@ackermann-kalender.de
 www.ackermann-kalender.de



Desserts ziehen magisch an

Farbgewaltig und vielleicht auch ein wenig kalorienreich überzeugen die zwölf zuckersüßen Motive im neuen Ackermann Kalender „Sucre“ von der magischen Anziehungskraft der Desserts. Ansprechend in warme Farben getaucht und bildgewaltig inszeniert wurden Köstlichkeiten so appetitlich in Szene gesetzt, dass einem direkt das Wasser im Munde zusammenläuft. Mit wunderschönen Fotografien namhafter Food-Fotografen wird der Kalender ausschließlich in Deutschland produziert und in Kooperation mit NatureOffice klimaneutral gedruckt. Werbeeindrücke sind bereits ab 50 Stück möglich.

In diesem Jahr feiert Werbemittel Bühring sein 75-jähriges Bestehen. Das Unternehmen blickt auf eine bewegte Geschichte voller Wandel und Innovation zurück. Gegründet 1948 als Lederwarenvertrieb in Hamburg, entwickelte sich die Firma zu einem namhaften Anbieter für hochwertige Werbemittel und verkaufsfördernde Produkte in Sonderanfertigung.

75 Jahre Werbemittel Bühring

Tradition trifft Innovation



Das Team freut sich übers Dreivierteljahrhundertbestehen (v.l.): Gabriele Bühring, Mareike Schulze, Madelein Wulff und Emre Aras.

Radikale Umstrukturierung

Mit dem Tod von Adolf Bühring übernahm seine Tochter Gabriele Bühring die Geschäftsführung. Die Jahre nach der Wiedervereinigung brachten viele Herausforderungen mit sich, die das Familienunternehmen zu meistern hatte. Gabriele Bühring stand vor der Aufgabe, den Betrieb zu modernisieren und zukunftsfähig aufzustellen. Sie entschloss sich zu einer radikalen Umstrukturierung: alle Lagerartikel wurden abgeschafft und die Produktion wurde ausgelagert. „Es war die beste Entscheidung nur noch auf Anfrage zu produzieren. Jeder Auftrag kann so individuell gestaltet werden und jeder Kunde bekommt die Aufmerksamkeit, die er verdient“, so die geschäftsführende Inhaberin.

Produktionspartner in Deutschland

Unternehmensgründer Adolf Bühring legte schon in den frühen Jahren den Grundstein für den Erfolg. Der strategisch wichtige Zusammenschluss mit einem Werbemittellieferanten führte zur heutigen Ausrichtung des Unternehmens: hochwertige Werbemittel, die durch Qualität, gute Verarbeitung und Langlebigkeit überzeugen. Auch nachdem viele Wettbewerber zunehmend auf Importe aus Fernost setzten, blieb Bühring seiner Linie treu und setzte weiterhin auf heimische Produktion.

Um den hohen Qualitätsansprüchen weiterhin gerecht zu werden, wählte Gabriele Bühring Produktionspartner in Deutschland, die nicht nur als Hersteller, sondern als echte Partner agieren. Viele Produktionsmaschinen fanden eine neue Aufgabe bei diesen Zulieferern, die zuvor bereits als Rohstofflieferanten in der Wertschöpfungskette involviert waren. Diese bestehenden Beziehungen haben sich in der Kooperation bewährt und wurden weiter vertieft. „Unsere langjährigen Partner sind zum Großteil auch Familienunternehmen, teilweise sogar ebenfalls in der zwei-



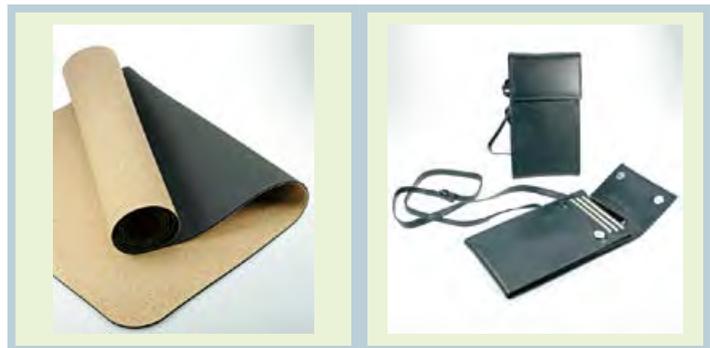
ten Generation. Auf dieses starke Netzwerk bin ich besonders stolz – wir wissen untereinander genau worauf es ankommt und wie wir uns bestmöglich unterstützen können“, erklärt Gabriele Bühring.

Nachhaltige Materialien

Die Innovationskraft des Unternehmens zeigt sich besonders in den vergangenen Jahren durch eine Reihe substantieller Weiterentwicklungen und neuer Materialien. Neben pflanzenbasierten Lederimitaten setzt die Firma auch auf nachhaltigen PET-Filz, der aus recycelten Getränkeflaschen hergestellt wird, sowie auf Kork als umweltfreundliches Material. Ein weiteres Highlight im Sortiment ist das „gerettete Leder“, bei dem Verschnittreste der Automobil- und Polsterindustrie aufwendig aufgearbeitet und zu Kleinlederwaren „Made in Germany“ verarbeitet werden.

Zahlreiche Jubiläumsaktionen

Diese zukunftsorientierten Innovationen und Entwicklungen unterstreichen das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und Qualität. „Mit Stolz und Dankbarkeit“ blickt Gabriele Bühring zusammen mit ihrem Team auf 75 Jahre erfolgreiche Firmengeschichte zurück und freut sich auf eine weiterhin innovative und kundenorientierte Zukunft. Anlässlich des Jubiläums hat Gabriele Bühring mit ihrem Team zahlreiche Sonderaktionen geplant. Neben Sonderpreisen und Rabatten erhalten Kundinnen und Kunden auch jeden 75. Artikel gratis. Außerdem gibt's bei einem Gewinnspiel 75 kultige Minitaschen zu gewinnen. Weitere Informationen zu den Jubiläumsangeboten finden sich unter www.buehring-shop.com/75-jahre <



Werbemittel Bühring kompakt

Werbemittel Bühring hat sich auf die Herstellung von hochwertigen Werbeamartikeln und verkaufsfördernden Produkten spezialisiert. Der Fokus auf Sonderanfertigungen, kombiniert mit dem umfangreichen Know-how aus der ehemaligen Eigenproduktion und einem stabilen Netzwerk, macht das Team zu gefragten Expertinnen und Experten für individuelle Projekte. Dabei werden auch unkonventionelle Wünsche kreativ und lösungsorientiert umgesetzt.

Das Jahr 2024 ist ein wichtiger Meilenstein für Media Sp. z o.o.: Das polnische Unternehmen feiert sein 25-jähriges Bestehen. Gegründet als Werbeagentur hat es sich zu einem Hersteller ökologischer Werbeartikel entwickelt. Um Lösungen bieten zu können, die den Unterschied machen, wurde 2020 die Marke Greenverta ins Leben gerufen.

Von der Werbeagentur zum Full-Service-Anbieter

Werbeartikelmarkt grüner gestalten



Nach der Premiere 2023 war Greenverta 2024 zum zweiten Mal auf der PSI vertreten.

Bei Media Sp. z o.o. versteht man die Anfänge, Entwicklung und Zukunft des Unternehmens als Reise. Begonnen hat diese Reise vor einem Vierteljahrhundert als Werbeagentur mit einem breiten Spektrum an Werbedienstleistungen – darunter Gadgets, Druck, Fotoshootings, Poster und Banner. Im Laufe der Zeit und durch die Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern verlagerte sich der Schwerpunkt von Media Sp. z o.o. auf Werbeartikel und deren individuelle Gestaltung. Das Hauptaugenmerk galt dabei von Beginn an Markenartikeln. „Die

Einführung des Sublimationsdrucks hat die Spielregeln völlig verändert“, beschreiben die Werbeprofis aus dem rund 180 Kilometer nordöstlich der Landeshauptstadt Warschau gelegenen Białystok eine entscheidende Station ihrer jungen Firmenhistorie. Der Sublimationsdruck ist heute der Eckpfeiler des Geschäfts von Media Sp. z o.o. Verbunden damit ist ein deutlich formulierter Wunsch: „Wir möchten als vertrauenswürdiger Lieferant und Hersteller bedeutender Werbelösungen wahrgenommen werden, die einen Unterschied machen“, betonen die treibenden Kräfte hinter Media Sp. z o.o. Haptischer Ausdruck dieses Anspruchs



Seit nunmehr einem Vierteljahrhundert gibt es das Unternehmen Media Sp. z o.o. mit Sitz im polnischen Białystok.



Monika Rafalko hat Media Sp. z o.o. mitbegründet und ist CEO des Unternehmens.

ist die im Jahr 2020 gegründete Marke Greenverta, die die Kernwerte des heute mehr als 150 Menschen beschäftigenden Unternehmens repräsentiert.

Funktional, nachhaltig, nützlich

Greenverta steht als Synonym für umweltfreundliche Werbeartikel. Das impliziert bereits der Name, der sich aus zwei für das Unternehmen entscheidenden Begriffen zusammensetzt: ‚green‘ für grün und ‚verta‘ für advertising (Werbung). Den Grundgedanken dahinter formuliert man in Białystok wie folgt: „Wir haben die Marke gegründet, um zu zeigen, dass Werbeartikel funktional und von guter Qualität sein können und gleichzeitig auf nachhaltige Weise und mit Rücksicht auf unseren Planeten produziert werden. Mit unserer neuen Marke möchten wir wiederverwendbare Artikel herstellen, die nicht nur eine Werbefunktion haben, sondern natürlich auch zu nützlichen Elementen werden, die im Leben eines jeden Menschen vorkommen.“ Entsprechend legt man mit Blick auf die Entwicklung des Produktportfolios bei Media Sp. z o.o. großen Wert auf Qualität und Benutzerfreundlichkeit. Konkret formulieren es die Verantwortlichen so: „Bevor wir ein neues Produkt auf den Markt bringen, unterziehen wir es strengen Tests, um hervorragende Qualität zu gewährleisten. Unser Designprozess basiert auf dem Verständnis dafür, wie unsere Kunden diese Produkte verwenden und wel-

chen Wert sie für ihr Leben haben werden. Jedes Produkt wird sorgfältig und mit viel Liebe zum Detail hergestellt, wobei die hochwertigsten Materialien mit funktionellem Design kombiniert werden.“ Strategische Investitionen in einen neuen Firmensitz und einen hochmodernen Maschinenpark ermöglichen es Media Sp. z o.o. nach eigenen Angaben, sich ausschließlich auf die Produktion mit Spitzentechnologie und ökologische Lösungen zu konzentrieren. „So behalten wir die volle Kontrolle über den gesamten Prozess. Die tägliche Überwachung der Produktion stellt sicher, dass unsere umweltfreundlichen Produkte in jeder Phase des Herstellungsprozesses die höchsten Standards erfüllen. Wir möchten unseren Kunden stets Premiumprodukte von höchster Qualität bieten.“

Jederzeit individuelle Ideen realisieren

Die Produktrange der Marke Greenverta umfasst ein großes Spektrum. „Wir sind bestrebt, unser Angebot an die Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Deshalb präsentieren wir Produkte für die Wellness- oder Hotel- und Reisebranche, etwa Augenmasken, Decken und Kissenbezüge. Wir bieten viele Produkte für Sport, Outdoor oder Festivals: Hüfttasche, Handtuch, Rucksack mit Kordelzug, Kulturbeutel. Wir haben auch eine Reihe von wiederver-

>>



>>

wendbaren Produkten, wie zum Beispiel (Einkaufs-)Taschen und Old-School-Taschen. Als Hersteller sind wir jederzeit in der Lage, individuelle Ideen in Zusammenarbeit mit unseren Technologen zu realisieren“, so das Unternehmen Media Sp. z o.o., das seinen Kunden einzigartige Werbeprodukte verspricht. „Alle Produkte können sublimiert werden, was unseren Kunden völlige Freiheit bei der Wahl der Farben, Muster und Platzierung ihres Logos gibt.“

So grün wie möglich sein

Mit Greenverta hat Media Sp. z o.o. große Ambitionen: „Wir möchten den Wandel des Werbeartikelmarktes fördern.“ Dabei möchten die Polen auch ihre Kunden ermutigen, fundierte Entscheidungen zu treffen. In Białystok stehen die Zeichen auf Nachhaltigkeit. So setzt man ganz auf rPET-Materialien, die eine Schlüsselrolle spielen. Das erklärte Ziel des Unternehmens ist es, die komplette Produktion umweltfreundlich zu gestalten. Und komplett schließt dabei wirklich alles ein: alternative Energie, die durch Photovoltaikanlagen gewonnen wird, nachhaltige Materialien und Verpackungen von vertrauenswürdigen und verantwortungsbewussten europäischen Lieferanten, die Verwendung sicherer und zertifizierter Tinten auf Wasserbasis für den Sublimationsdruck und nicht zuletzt ein verantwortungsvolles Abfallmanagement.

Blick zurück nach vorne

Auf dieser Grundlage heißt es für die Zukunft, die Produktpalette weiter auszubauen, neue Märkte zu erschließen und „unsere Mission der Förderung durch umweltfreundliche Werbeartikel fortzusetzen.“ Die Ziele beschränken sich jedoch nicht nur auf Nachhaltigkeit unter ökologischen Gesichtspunkten. Der Aufbau nachhaltiger Partnerschaften ist mindestens genauso wichtig. „Wir möchten unser Unternehmen auf Basis einer dauerhaften und loy-



alen Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Lieferanten weiterentwickeln.“ Dieser Weg soll Media Sp. z o.o. zum selbst

ernannten aktuellen Ziel geleiten: eine führende Position auf dem polnischen Markt einzunehmen, sich als wichtiger Partner auf dem europäischen Markt zu präsentieren und gleichzeitig auch im amerikanischen und arabischen Markt Fuß zu fassen, wo man ein großes Potential vor allem für wiederverwendbare Produkte sieht. Der eingeschlagene Weg scheint richtig zu sein. Auch in der unternehmerischen Retrospektive. „Wir sind stolz auf unseren Weg und die positive Wirkung, die wir in der Branche erzielt haben. Es ist uns wichtig, und darauf möchten wir uns konzentrieren, unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten darauf auszurichten, unseren Kunden die richtigen Instrumente für ihre tägliche Arbeit mit ihren Kunden zur Verfügung zu stellen. Dafür streben wir ständig nach Verbesserung und Innovation.“

PSI Mitgliedschaft hat große Bedeutung

Live und haptisch zu erleben gab es die Produktwelt von Greenverta bisher auch schon zweimal auf der PSI: 2023 und 2024. Seit 2020 gehört das Unternehmen dem PSI und damit Europas größtem Netzwerk der Werbeartikelwirtschaft an. Eine Mitgliedschaft, die den Polen sehr viel bedeutet: „Wir sind sehr glücklich über diese Partnerschaft, da wir auf diesem Weg die Möglichkeit bekommen, Teil der wichtigsten Gemeinschaft unserer Branche zu sein.“ Die Messeteilnahmen haben Media Sp. z o.o. und damit Greenverta nach eigenem Bekunden sowohl zu neuen Kunden als auch zum Zugang zu einem neuen Markt verholfen. Außerdem habe das Unternehmen mehr über die Bedürfnisse seiner Kunden gelernt. Mit Blick auf die PSI 2025 hoffen sie in Białystok, wieder positiv zu überraschen. Das gute Feedback der vergangenen PSI ist in jedem Fall Ansporn, und so wird schon jetzt mit Elan an neuen Produkten gearbeitet. <

Ein technologisch innovativer Maschinenpark und mehr als 150 Beschäftigte ermöglichen es Greenverta nach eigenen Angaben, Produkte von höchster Qualität zu liefern.



<https://greenverta.com>

14. – 16. OKTOBER 24

INTERNATIONAL BAR AND BEVERAGE TRADE SHOW

MESSEGELÄNDE BERLIN



JETZT TICKET SICHERN

[BARCONVENT.COM](https://www.barconvent.com)

FOLLOW US

 @BARCONVENTBER

BCB
BAR CONVENT BERLIN

Built by
 In the business of
building businesses

PSI bietet Frauen in der Werbeartikelwirtschaft ein Forum, um sich noch stärker zu vernetzen. Nach Silke Eckstein, Geschäftsführerin SND Porzellan-Manufaktur, Sarina Förster, Leiterin Marketing und Kommunikation bei elasto, Marion Quast, Head of Corporate Business bei Victorinox, stellen wir nun Heather Smartt, Global Head of Goldstar, vor.

Heather Smartt über Erfahrungen und Erfolgsfaktoren

Emotionale Intelligenz ist unerlässlich

Heather Smartt,
Global Head of Goldstar



Seit wenigen Monaten zeichnet Heather Smartt bei Goldstar, irischer Anbieter von hochwertigen Werbeartikeln und Branding-Lösungen, als neue globale Leiterin verantwortlich. Mit 18 Jahren Erfahrung in der Werbemittelwirtschaft hat sie bereits bei Polyconcept an verschiedenen Standorten weltweit gearbeitet. Heather Smartt ist in der Branche nicht zuletzt auch durch ihre innovativen Produktgestaltungen bekannt und anerkannt. In ihrer neuen Rolle gehören für Heather Smartt die Förderung des Engagements des Unternehmens für alternative Herstellungsmethoden, die Erweiterung der Produktkategorien und die Verbesserung des globalen Produktdesigns zu den zentralen Aufgaben. In einem persönlichen Ge-

spräch hat sie von ihren Erfahrungen berichtet und erzählt, welche Faktoren am Anfang der Karriere entscheidend sein können.

Heather, was bedeutet für dich Führungskompetenz?

„Neben einer klaren Strategie und Vision ist meiner Meinung nach emotionale Intelligenz für die Führung und den Aufbau erfolgreicher Organisationen unerlässlich. Ein hoher EQ befähigt uns als Führungskräfte, geschickt und einfühlsam mit zwischenmenschlichen Beziehungen umzugehen, was einer Organisation und ihrem Wachstum nur förderlich ist. Führung bedeutet für mich, Menschen zu einem gemeinsamen Ziel zu leiten.“

Was ist der beste berufliche Rat, den du je erhalten hast?

„Zu Beginn meiner beruflichen Laufbahn habe ich immer zu viel nachgedacht und über Entscheidungen gegrübelt. Meine beste Freundin und Branchenveteranin Michelle Armstrong von Alphabroder sagte immer zu mir: ‚Handle jetzt und bitte später um Entschuldigung‘. Als Führungskraft muss ich mich immer wieder daran erinnern, meine Macht zu nutzen. Bei Hunderten von Entscheidungen, die ich pro Tag treffen muss, ist es sinnvoller, entschlossen im besten Interesse des Unternehmens zu handeln als zu viel zu analysieren und Verzögerungen und Einwände zu riskieren.“

Komfort- oder Gefahrenzone – wo fühlst du dich am wohlsten?

„Es sollte ein Gleichgewicht aus beiden geben. Führung erfordert Stabilität und Entschlossenheit. Aber um Organisationen auf die nächste Stufe zu heben, muss man Innovationen vorantreiben und kalkulierte Risiken eingehen. Die Komfortzone ist ein angenehmer Ort, aber dort entsteht nur selten etwas Neues.“

Aus deiner Sicht: Worauf sollten Frauen bei ihrer Karriereplanung achten, um sich auf eine Spitzenposition vorzubereiten?

„Umgib dich mit einer Gruppe unterschiedlichster Denker und nimm so viel wie möglich auf. In meinen Anfängen hatte ich das Glück, eine starke Gruppe von weiblichen Führungskräften zu finden, die mich unter ihre Fittiche nahmen. Sie luden mich ein, mit Führungspersönlichkeiten an einem Tisch zu sitzen. Aus Dankbarkeit für diese wertvolle Erfahrung möchte auch ich der nächsten Generation möglichst etwas weitergeben.“

Worauf bist du besonders stolz, wenn du auf deine bisherige Karriere zurückblickst?

„Meine Resilienz. Ich habe auf der ganzen Welt gelebt und gearbeitet – in China, den Niederlanden, Portugal und den USA. Abgesehen von den USA musste ich kulturelle und sprachliche Barrieren überwinden, um erfolgreich zu sein. Man hat mir in den Allerwertesten getreten, ich bin buchstäblich auf Abwege geraten und musste mich immer wieder vor neuen Führungskräften und Kollegen sowie Gleichaltrigen beweisen. Bis jetzt ist es mir jedes Mal gelungen, jede Person als Lehrer und jede Erfahrung als Lektion zu schätzen.“

Was motiviert dich jeden Tag?

„Ich bin von Natur aus diszipliniert und selbstmotiviert, aber ich liebe auch diese Branche und ihre Menschen von ganzem Herzen. Ich werde ständig von meinen Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern motiviert, da wir jeden Tag zusammenarbeiten, um unseren Kundinnen und Kunden das bestmögliche Erlebnis zu bieten. Es fällt mir nicht schwer, aufzustehen und hart zu arbeiten, wenn ich mit Menschen zusammen bin, die dieselben Visionen und Träume teilen.“

Apropos Motivation und Visionen: Wie treibt Goldstar das Thema Nachhaltigkeit voran?

„Bei Goldstar haben wir Nachhaltigkeitsziele definiert, die einen auf drei Jahre angelegten Fahrplan mit Schwerpunkt auf Kohlenstoffneutralität und LCA-Tests für alle unsere Produkte umfassen. Wir werden mehrere externe Audits durchführen, darunter FSC, GRS und

RCS. Im Jahr 2023 haben wir erfolgreich problematische Kunststoffe aus unserer Kollektion und unseren Verpackungen entfernt, unseren Gesamtverbrauch an neuen Kunststoffen um 54 Prozent gesenkt und begonnen, Papierfasern aus Wäldern zu beziehen, die strengen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Standards unterliegen. Wir haben unsere Greenwashing-Leitlinien eingeführt, die weltweit umgesetzt werden, sowie unser Green Team aus internen Führungskräften formiert. Diese kommen regelmäßig zusammen, um Veränderungen im Unternehmen voranzutreiben und eine breitere Beteiligung und Zusammenarbeit auf allen Ebenen zu gewährleisten. Ziel der strukturellen Maßnahme ist, Nachhaltigkeits- und CSR-Projekte voranzutreiben und zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen, die sich an unseren drei zentralen Nachhaltigkeitssäulen „People“, „Planet“, „Product“ orientieren.“ <



Das Marktvolumen der Werbewirtschaft stieg 2023 gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozent auf rund 48,79 Milliarden Euro. Das leichte Plus sieht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) aufgrund der unsicheren wirtschaftlichen Aussichten für 2024 jedoch nicht ungetrübt und blickt im 75. Jahr der Vertretung der Branche auf große Herausforderungen.

ZAW: Bewertung Werbejahr 2023 – Trendanalyse 2024

Wirtschaftliche Aussicht: nicht ungetrübt

Die Werbebranche, deren Anteil am Bruttoinlandsprodukt sich auf 1,2 Prozent beläuft, „lässt die Jahre mit multiplen Krisen hinter sich und verzeichnet das zweite Jahr hintereinander ein leichtes Gesamtplus“, so die Bewertung des ZAW. Denn mit dem leichten Plus 2023 setze die Werbewirtschaft das sanfte Wachstum aus den beiden letzten Jahren fort. Sie liegt in Deutschland mit einem Marktvolumen von 48,79 Milliarden Euro über dem Vor-Coronawert von 48,33 Milliarden Euro. Die Gesamtinvestitionen in kommerzielle Kommunikation setzen sich zusammen aus den medienbasierten Investitionen in Werbung (36,98 Milliarden Euro), inklusive der Netto-Werbeerlösen erfassbarer Werbeträger sowie den weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (11,81

Milliarden Euro). Bei den Netto-Werbeerlösen der erfassbaren Werbeträger konnte die Werbebranche laut ZAW 2023 ein leichtes Plus von 0,7 Prozent verzeichnen und damit das Minus aus dem Vorjahr von 0,5 Prozent kompensieren. Die weiteren Formen kommerzieller Kommunikation (Werbeartikel, Sponsoring, Kataloge, weitere Werbepresse) mussten einen Rückgang um 0,8 Prozent hinnehmen, nachdem sie im Vorjahreszeitraum durch Nachpandemieeffekte um rund 6 Prozent zugelegt hatten. Weitere Steigerungen im Jahr 2024 sind möglich, bedürfen aber deutlich verbesserter Rahmenbedingungen. Bleiben sie aus, wird die Erholung auf breiterer Front kaum eintreten. Besorgniserregend: Für die Werbewirtschaft drohen weiterhin Verbote und bürokratische Überregulierung – in Deutschland wie auch auf EU-Ebene.

Kommerzielle Kommunikation in Deutschland 2023

in Mrd Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW e.V.

Bild bei Nettodaten sehr gemischt

Das Bild bei den Nettodaten fällt für die einzelnen Werbeträger sehr gemischt aus. Von den erfassten Werbeträgern schnitten einige – darunter der gesamte Digitalbereich – (deutlich) positiver ab als 2022. Hauptnutznießer waren hier gemäß ZAW allerdings erneut die dominierenden Plattformen, während alle anderen Publisher weitaus schwächer vom starken digitalen Plus profitieren konnten. Positiv entwickelten sich auch Kino- und Außenwerbung. Ein Werbeträger, Radio, stagnierte (nahezu), alle anderen, namentlich der Printbereich und TV, mussten teilweise deutliche Rückgänge verkraften. Die Anteile der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland weisen im Vorjahresvergleich eine anhaltende Tendenz in Richtung Digitalmarkt auf: Internetwerbung verzeichnet eine Steigerung um 3,7 Prozentpunkte von 46 auf nahezu 50 Prozent (49,7 Prozent). Print fällt auf 28,2 Prozent zurück (2022: 29,4 Prozent), Fernsehen/Bewegtbild auf 19,6 Prozent (2022: 20,7 Prozent). Postalische Direktwerbung, Außenwerbung, Radio/Audio und Kino bleiben bei den Marktanteilen weitgehend stabil.

Wettbewerbsfeindliche Strukturen aufbrechen

Die Marktdaten belegen, dass die Wachstumsdominanz einiger weniger Plattformen ungebrochen anhält. Die Erwartung mancher, wonach künstliche Intelligenz und Konkurrenz zwischen Plattformen hieran etwas ändern werde, wird sich nach Ansicht des ZAW nicht erfüllen. Im Gegenteil: „Solange wettbewerbsfeindliche Strukturen auf den digitalen Werbemärkten nicht aufgebrochen und einseitiger Regelsetzungsmacht nicht Einhalt geboten wird, wird die Schere zu Lasten abertausender Publisher und am Ende auch der Werbungtreibenden und Verbraucher weiter aufgehen“, so das deutliche Statement des ZAW.

ZAW-Trendanalyse zeigt konjunkturelle Sorge

Die ZAW-Trendanalyse zeigt eine weiter besorgte Einschätzung der konjunkturellen und werbewirtschaftlichen Erwartungen. Die Unsicherheit ist groß, die Stimmung angespannt. Die Mehrheit befürchtet Stagnation oder gar einen Rückgang der Werbekonjunktur: 42 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden ZAW-Mitglieder erwarten für das Gesamtjahr 2024 eine schwarze Null, 18 Prozent erwarten eine schlechtere Entwicklung. Immerhin 39 Prozent sehen Chancen für eine verglichen mit 2023 positive Entwicklung. Diese Tendenz zeigt sich auch in den Erwartungen für das erste Halbjahr 2024. Die Frage zur aktuellen Stimmung in der Werbebranche auf einer Skala von 8 = ausgezeichnet bis 1 = bedrohlich zeigt im Frühjahr 2024 mit 3,1 Punkten einen nahezu identischen Durchschnittswert wie in der Herbstwelle 2023 (3,2 Punkte). Aufgeschlüsselt nach Wirtschaft, Gesellschaft und Politik ergeben sich für die wirtschaftliche Situation gleichbleibend 3,6 Punkte, zur politischen Lage nochmals schlechtere 2,3 Punkte (Herbst 2023: 2,5) sowie gesellschaftlich 3,3 Punkte (Herbst: 3,4 Punkte). Die weiterhin historisch niedrigen Werte können als Echo auf die wirtschafts- und werbepolitische Regierungsarbeit aufgefasst werden.

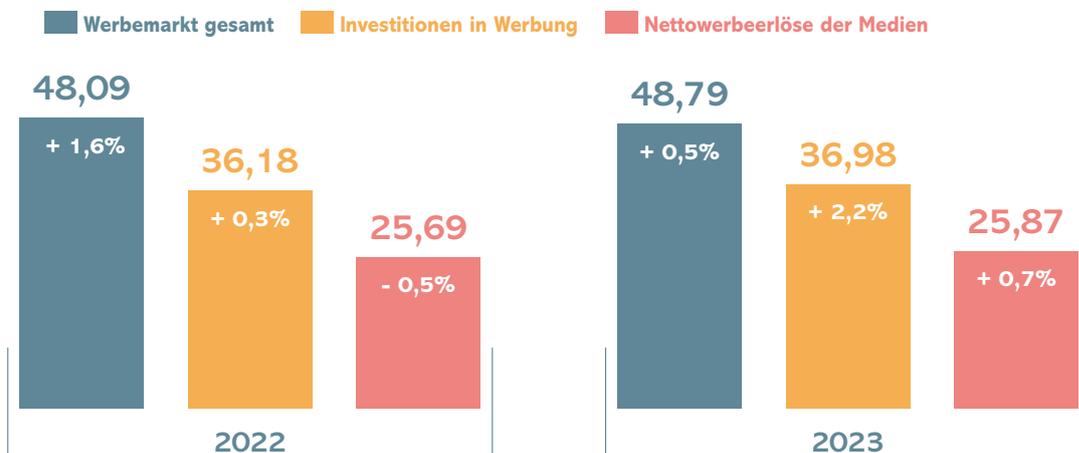
Problematische Arbeitsmarktsituation

Die Arbeitsmarktsituation ist aus Sicht fast aller ZAW-Mitglieder problematisch: Rund 47 Prozent der Mitglieder beklagen weiterhin einen großen bis sehr großen Fachkräftemangel, ebenso viele einen mittelgroßen und nur 6 Prozent einen geringen. 75 Prozent geben an, dass die Lebensmittelwerbeverbotspläne des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft bei ihren Mitgliedern Arbeitsplätze sicher beziehungsweise sehr wahrscheinlich gefährden – 46 Prozent der ZAW-Mitglieder sehen zudem,

>>

Werbemarkt 2022 und 2023

in Mrd. Euro



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW e.V.

>>

dass die Pläne ihre Geschäftsentwicklung stark bis sehr stark beeinflussen werden. Die betrieblich unternehmerische Situation sehen die ZAW-Mitglieder wieder kritischer als noch im Vorjahr: 47 Prozent befürchten Insolvenzen (2023: 33 Prozent), 57 Prozent gehen davon aus, dass es Fusionen geben wird. Sorgen bereitet ihnen außerdem das für die Branche so wichtige Konsumklima: Nur 3 Prozent schätzen es als positiv ein, 41 Prozent als mittelmäßig und mit 56 Prozent mehr als die Hälfte als schlecht. Immerhin attestiert der ZAW jedoch eine „spürbare Verbesserung“ gegenüber dem Vorjahr (2023: 78 Prozent).

Wachstumskurs ja, aber fragil

Die Bilanz von ZAW-Präsident Andreas F. Schubert fällt gemischt aus: „Die Werbewirtschaft ist 2023 gewachsen, und zwar um 1,5 Prozent auf 48,79 Milliarden Euro. Das ist in einem Jahr, das vielfach Grund zur Sorge gegeben hat – ökonomisch, politisch und beim gesellschaftlichen Zusammenhalt – eine gute Nachricht. Die Branche ist, so wie vom ZAW prognostiziert, auf Wachstumskurs geblieben – allerdings auf einem sehr fragilen. Auch 2024 wird die gesamtwirtschaftliche Lage angespannt bleiben. Der anhaltende Krieg in der Ukraine und Wahlen mit besorgniserregenden Prognosen stehen bevor. Die Demokratien sind europaweit herausgefordert. Bei angespannter Budgetlage sucht die Politik nach Lösungen, um das Notwendige zu bewirken und die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft zu stärken. Die strukturellen Probleme des Standorts werden mittlerweile erkannt, Ankündigungen sind aber noch keine Resultate. Drohende Werbeverbote auf nationaler Ebene und nach den EU-Wahlen zu Lasten der Marktkommunikation gehende europäische Vorhaben sind nach

Ansicht des ZAW-Präsidenten in dieser Situation mehr als hinderlich, insbesondere im Hinblick auf die Refinanzierung der für die Demokratie hochrelevanten Medien.“

Regulatorisches Augenmaß gefordert

Entsprechend appelliert er an die Politik: „Wir brauchen beides: Auf der einen Seite regulatorisches Augenmaß, die Rückkehr zu Maß und Mitte, wenn es um Vorgaben und Einschränkungen geht. Und auf der anderen Seite tatkräftiges Engagement in Bezug auf die digitalen Werbemärkte. Die Möglichkeit freier und unbürokratischer Marktkommunikation ermöglicht erst den Erfolg von Marken und Innovationen – und für Verbraucher angemessene Preise. Verbote und Bürokratie bewirken das Gegenteil. Zudem ist für die breite Zugänglichkeit, ja die Existenz vieler Medienangebote – und damit für die demokratische Verfassung der Gesellschaft – die Werbefinanzierung wichtiger denn je.“ ZAW-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernd Nauen ergänzt: „Evidenzbasierte Entscheidungen und Reality-Checks werden in vielen Bereichen benötigt: Wenn Forderungen nach produktbezogenen Werbeverbote erhoben werden, bezüglich der Vorgaben für umweltbezogene Werbung, bei der Beurteilung datenbasierter Geschäftsmodelle und ganz besonders auch mit Blick auf die Wiederherstellung fairer Wettbewerbsbedingungen auf den digitalen Werbemärkten und dem Schutz vor einseitiger Regelungsmacht durch Gatekeeper. Wir sind gespannt, ob die europäischen Institutionen nach der Wahl die Zeichen der Zeit erkennen.“ Das allgemeine Fazit des ZAW: „Die Interessenvertretung im ZAW-Netzwerk hat größere Bedeutung denn je.“

Stimmung in der Werbewirtschaft in Deutschland 2014 bis 2023

Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?

Angaben von 1 bis 8: 1 = bedrohlich bis 8 = ausgezeichnet



Quelle: Zentralverband der Werbewirtschaft ZAW e.V.

www.zaw.de

Entscheidend für Entscheider!

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:



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

www.fkm.de

Die Ergebnisse des jüngsten B2BEST Barometers zum Thema des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) im Bereich B2B zeigen auf, dass Investitionen in KI steigen, aber (noch) nicht alle Potenziale genutzt werden. Wir stellen die Ergebnisse der aktuellen Quartalsbefragung vor.

B2BEST Barometer

B2B: Investitionen in KI steigen



Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (38 Prozent) ist nach Digitalisierung (59 Prozent) das Top-Thema für B2B-Unternehmen. Haupttreiber für die Implementierung von KI-Lösungen sind aus Sicht der Großhändler und Hersteller neben internen Zielen wie Effizienzsteigerung (53 Prozent) vor allem Kundenanforderungen und Wettbewerbsdruck (je 44 Prozent). Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen B2BEST Barometers des ECC KÖLN und Creditreform.

Die befragten B2B-Unternehmen investieren an erster Stelle in die KI-Lösungen selbst, aber auch in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie die Datenqualität.

Die Relevanz des Themas spiegelt sich auch in den geplanten Investitionen in KI wider: Der Großteil der Befragten hat diese bereits im vergangenen Jahr erhöht und will damit in diesem Jahr fortfahren (74 Prozent). Investiert wird an erster Stelle in die KI-Lösungen selbst (36 Prozent), aber auch in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie

die Datenqualität. Ein Blick auf die verschiedenen Unternehmensbereiche zeigt, dass KI-Anwendungen insbesondere in der IT-Sicherheit zum Einsatz kommen (72 Prozent), gefolgt von Kundenservice (66 Prozent) und Marketing (65 Prozent).

Chancen durch KI: Langfristig positiver Einfluss auf Unternehmensumsatz

Insgesamt sieht die Mehrheit KI als große Chance und verspricht sich auch langfristig positive Auswirkungen auf Unternehmensumsatz und Kosteneinsparungen. Als größten Einflussfaktor sehen 80 Prozent der Befragten vorausschauende Analysen, aber auch der Betrugserkennung mittels KI (77 Prozent) sowie der automatisierten Dokumentenerstellung (76 Prozent) wird eine große Relevanz zugeschrieben. „KI-Lösungen können den Erfolg von B2B-Unternehmen in Hinblick auf Wachstum, Effizienz und Kundenbindung deutlich steigern. Viele Potenziale, unter anderem in den Bereichen Marketing Automation, Bestandsoptimierung und Betrugserkennung bleiben zurzeit aber noch ungenutzt, auch wenn die Relevanz erkannt wird. Diesen Hebel sollten Unternehmen nutzen und entsprechende Maßnahmen vorantreiben“, erklärt Sébastien Würndle, Social Media Marketing Manager bei Creditreform.

Implementierung stellt Unternehmen vor Herausforderungen

B2B-Unternehmen sehen sich vielen Herausforderungen und internen Barrieren gegenübergestellt, die eine erfolgreiche KI-Implementierung erschweren. Vor allem die Integration in bereits bestehende Systeme (43 Prozent) sowie Datenschutzprobleme (39 Prozent) werden in diesem Kontext genannt. „Neben der Notwendigkeit, die Systemlandschaft anzupassen und die Datenqualität zu verbessern, muss KI als eine Top-Priorität des Managements festgelegt werden. Nur so können das Wissen und die Kompetenz der Mitarbeitenden verbessert und Implementierungslücken geschlossen werden“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN und Gründer des ECC KÖLN.

Wirtschaftliche Lage weiterhin stabil

Knapp sieben von zehn der befragten Hersteller und Großhändler (68 Prozent) bewerten die allgemeine wirtschaftliche Lage insgesamt weiterhin als positiv, auch wenn der Mittelwert von 2,15 (auf einer Skala von 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht) etwas schlechter ausfällt als im zurückliegenden Quartal. Die Investitionen sind im Vergleich zum vierten Quartal 2023 gestiegen, insbesondere in den Bereichen Digitalisierung der Verkaufsprozesse (65 Prozent) und Betrugsprävention (30 Prozent). Die größten Unsicherheitsfaktoren stellen aus Sicht der Unternehmen die

Energiekrise (39 Prozent), Rezessionsgefahr (34 Prozent) und bürokratische Reglementierungen (22 Prozent) dar.

Über das B2BEST Barometer

Im Rahmen des „B2BEST Barometers“ beleuchten das ECC KÖLN und Creditreform quartalsweise die Stimmung im Großhandel und B2B-Vertrieb sowie Trendthemen der Branche. Hierfür wurden im ersten Quartal 2024 insgesamt 209 Großhändler und Hersteller zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage sowie aktuellen Risikofaktoren und Krisen online befragt. In der vorliegenden Befragung wurde zusätzlich das Thema „Künstliche Intelligenz“ fokussiert. <

Quelle/Bildnachweis: ECC Köln / Creditreform / IFH Köln





Extra-Portion Style am Ärmel

Dem Motto „Workwear as Fashion“ fühlt sich Karlowsky® seit Jahren tief verbunden. Mit einer Auswahl cooler Accessoires und Hosenträger erweiterte der Berufsmode-Hersteller im letzten Jahr seinen bestehenden Kompetenzbereich HoReCa. Neben den ausgefallenen Urban-Modellen überzeugen die **Modelle im klassischen Style**: Halstücher, Hosenträger, Fliegen und Krawatten. Zuwachs bekommen diese Modelle durch die neuen Ärmelhalter aus elastischem Band, der gewährleistet, dass hochgekrempelte Ärmel nicht so schnell herunterrutschen. Die zinklegierten Klemmen zum stufenlosen Einstellen der Länge können per Lasergravur veredelt werden.

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

Heißes bleibt heiß

Mit dem Metmaxx® Thermobecher CremaExtensa in Weiß stellt Spranz einen Vakuum-**Thermobecher aus Qualitätsstahl** vor, der Getränke bis zu fünf Stunden heiß halten soll. Er verfügt über einen auslaufgeschützten Deckel, ist spülmaschinengeeignet und LFBG-konform. Der Becher fasst 380 Milliliter und kommt im Designkarton zum Empfänger.

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





Kreativer Freiraum

Limited Edition ist das neue A4 Notizbuch von Prodir, dem Schweizer Spezialisten für personalisierte Schreibgeräte – gefertigt in Partnerschaft mit mishmash, einem kleinen, portugiesischen Unternehmen für Papierwaren. Limited Edition, das größte Produkt aus der exklusiven ‚mishmash x prodir‘ Notizbuch-Kollektion, passt bequem auf jeden Schreibtisch und bietet ausreichend Platz für Besprechungsnotizen oder um darin Urlaubspläne, Visionen oder die Unternehmensstrategie für das nächste Jahr festzuhalten. Limited Edition verfügt über 192 linierte Seiten und bietet mit seinen großzügigen Abmessungen **viel Platz für Einträge**. Wie alle Notizbücher aus der ‚mishmash x prodir‘ Kollektion besteht der mit praktischen Innenklappen versehene Einband aus umweltfreundlichem Fedrigoni Materica-Papier (180 g/qm) und besticht durch Volumen und Stärke. Die zur Herstellung verwendeten natürlichen und nachhaltigen Fasern verleihen dem Cover eine angenehme, leicht raue Haptik. Das Limited Edition Notizbuch, das sich dank der Kaltleim-Bindung flach aufschlagen lässt, ist in dem satten ‚Pitch‘ erhältlich. Limited Edition ist ab sofort und schon ab einer Mindestbestellmenge von 15 Stück lieferbar. Limited Edition ergänzt die Formate MMO1 Small im Passformat und MMO2 Medium in Handtaschengröße. Jedes Format besticht durch seine einzigartige Bindung und einen individuellen Papierstil. Sowohl das Small- als auch das Medium-Format sind personalisierbar und in acht ausgewählten Farben lieferbar. Logos lassen sich in wertiger Farb- oder Farblosprägung anbringen. Alternativ lässt sich der Einband auch mit einem QR-Code bedrucken, der den Markenbotschafter über unsere Cloud-Services digital vernetzt. Die ‚mishmash x prodir‘ Kollektion eignet sich ideal für Firmenkunden, Kreative, Studierende oder Führungskräfte. Diese Notizbücher sind die perfekten Begleiter für alle, die den Wert dieses Arbeitstools zu schätzen wissen, welches ihnen kreativen Freiraum und vielfältige Möglichkeiten der Entfaltung bietet. Limited Edition ist das Produkt der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Prodir und mishmash. Die beiden Unternehmen verbinden gemeinsame Werte wie erstklassige handwerkliche Arbeit, hochwertige Rohstoffe, lokale Beschaffung, nachhaltige Prozesse sowie die Einhaltung höchster Arbeitsstandards.

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

Festliche Nordmantanne

Weihnachten steht schneller vor der Tür, als man „Ho, Ho, Ho!“ sagen kann, weiß man bei der emotion factory. Genau jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um Weihnachts-Werbemittel zu planen. Die emotion factory hat dazu die kreative Weihnachtsbaum Karte im Angebot. Im handlichen Format DIN A6 und zweifach gefaltet präsentiert sich diese Karte als **gelungene Kombi aus Grußkarte und Geschenk**. Was die Karte besonders macht, zeigt sich beim Öffnen: In der Mitte steckt ein kleiner Keimschutzbeutel mit Samen der Nordmantanne. Setzt man diesen Samen in die Erde, kann man zusehen, wie ein eigener Weihnachtsbaum heranwächst – ein Symbol für Leben, Hoffnung und Verbundenheit in der festlichen Jahreszeit. Natürlich ist die gesamte Karte individuell im Corporate Design gestalt- und bedruckbar.

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



– Anzeige –

Zeckenkarten
 Ein idealer Mailingverstärker
 leicht und dünn - schnelle Lieferzeit

Zeckenkarten safeCard
 Vertrieb D/A/CH

lupenmaxx
 ...Zeckenalarm!

lupenmaxx.de • info@lupenmaxx.de
 Tel. 07661 9099880 • zeckenkarten.de



Doppelwandig ohne Kompromiss

Die Creano GmbH stellt ein neu entwickeltes Doppelwandglas vor, das erstmals ohne Blasloch am Boden gefertigt wurde. Somit ist auch dauerhaft gewährleistet, dass kein Wasser in die Zwischenwände eindringen kann und es sogar das Prädikat „industriespülmaschinenfest“ verdient. **Ein echter Allrounder** sowohl als Heißgetränkglas für Tee- und Kaffeeliebhaber als auch für Kaltgetränke wie Softdrinks. Dank des Doppelwandglases und der damit verbundenen Thermoeigenschaften bleibt Heißes länger heiß und Kaltes länger kalt. Die Gläser und Verpackungen sind individuell bedruckbar.

PSI 48136 • Creano GmbH
Tel +49 50417795111r • info@creano.com
www.creano.com

Gemütlicher Gruselspaß für Jung und Alt

Pünktlich zur Halloween-Saison präsentiert mbw die Halloween Gang: Kuscheiger Kürbis, Fledermaus, Frankenstein und Mumie sorgen für gemütlichen Gruselspaß. Diese Plüschfiguren vereinen schaurige Atmosphäre mit kuscheligem Komfort. Sie bieten nicht nur gruselige Charme, sondern auch unbeschwerte Freude. **Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten** durch Druck auf Werbeflächen, Mini-T-Shirts, Dreieckstücher und Schals machen sie zu einzigartigen Werbeträgern, die Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen begeistern. Perfekt für Halloween-Events, Promotionsaktionen und als Geschenke für Kinder. Diese außergewöhnlichen Plüschfiguren schaffen nicht nur saisonale Highlights, sondern auch langfristige positive Assoziationen mit der beworbenen Marke.

PSI 42020 • MBW Vertriebsges. mbH
Tel +49 4606 9402-0r • info@mbw.sh
www.mbw.sh



– Anzeige –

HOCHWERTIGE MIKROFASER-PRODUKTE

Tel.: +49 (0)8233 - 79312-0
info@pinsundmehr.de
pinsundmehr.de

Pinsundmehr
GmbH & Co. KG



INSERENTENVERZEICHNIS | LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent Advertiser	Seite Page	PSI No.	Inserent Advertiser	Seite Page
41859	BIC GRAPHIC EUROPE S.A.	002+003, U3/IBC	43478	MASGUANT, S. L.	047
45452	CD-LUX GmbH	U2/IFC	43410	Mister Bags GmbH	004+005
60236	ecobrands respectful distribution gmbh FKM e.V.	033 093	42332	Pagani Pens SA prodir®	023
42743	FOL International GmbH	063	46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	098
40807	Gabriele Bühring	025	60852	Porzellanmanufaktur Kahla/Thüringen GmbH	045
42819	Gustav Daiber GmbH	007	42487	REFLECTS GMBH RX Deutschland GmbH	049 013, 071, 087, 099, 103
45666	Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen	031	43416	Schneider Schreibgeräte GmbH	075
41016	Heri-Rigoni GmbH emotion factory	001	41838	SENATOR GmbH	039
46235	HERKA GmbH	043	45567	SND PorzellanManufaktur GmbH	073
41545	JUNG since 1828 GmbH & Co. KG	U4/OBC	45328	Stilolinea Srl	037
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	077	45767	Tacx B.V. a Tacx International Company	029
47464	Karlowsky Fashion GmbH	009	44970	Trigon	079
40823	Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG	034+035	41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	026+027
47406	koziol ideas for friends GmbH	041	Beilage Insert (* Teilaufgabe Partial circulation)		
49294	LAMY B2B Distribution - Exclusive Gifts B2B GmbH	059	53228	MM Brown Deutschland GmbH*	
47814	Lupenmaxx GmbH	097			

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:



Neue EU-Produktsicherheitsverordnung | Das muss die Branche wissen

Die neue EU-Produktsicherheitsverordnung gilt unwiderruflich ab 13. Dezember 2024. Unternehmen müssen sich auf wesentliche Änderungen und erhebliche Neuerungen im EU-Produktsicherheitsrecht für den Vertrieb von Verbraucherprodukten einstellen. Die Verordnung verspricht Erleichterungen beim Bürokratieabbau. Gleichzeitig wurden jedoch auch der Aufgabenbereich und der Bereich der verantwortlichen Adressaten erheblich erweitert. Was bedeutet das konkret für die Werbeartikelwirtschaft? Welche Änderungen kommen auf die Unternehmen der Branche zu?

Vortrag von Lutz Gathmann auf der PSI 2024

Auf der PSI 2024 hatte Lutz Gathmann, Produktdesigner und Experte für Produktsicherheit, in seinem Vortrag „Die neue EU-Produktsicherheitsverordnung GPSR 2023/988“ erläutert, wie sich Hersteller, Importeure und Händler am besten vorbereiten. Alle diejenigen, die den Vortrag auf der PSI 2024 verpasst haben oder noch einmal Revue passieren lassen möchten, können das Video (wie auch alle weiteren Vorträge aus dem PSI Forum) abrufen unter <https://psi-network.de/fokus-praxiswissen/>



my > PSI

Online-Seminar im November

Wer sich einen systematischen Überblick darüber verschaffen möchte, was inhaltlich in der Verordnung neu hinzugekommen ist, was an Regeln verschärft wurde und vor allem wer nun neu in der Verantwortung ist, der sollte sich zum **Online-Seminar „Vorbereitung auf die EU-Produktsicherheitsverordnung - neue Regeln für Unternehmen in 2024“ von Lutz Gathmann am 4. November 2024** bei der IHK Mittlerer Niederrhein anmelden: <https://wis.ihk.de/kurs/38478553/vorbereitung-auf-die-eu-produktsicherheitsverordnung-neue-regeln-fur-unternehmen-in-2024-online-neu> <

Business-Know-how on demand | Kostenfrei exklusive Fachvorträge abrufen

Von Experten profitieren – unter diesem Motto bietet die PSI jedes Jahr im Rahmen des PSI Forums ein deziertes und abwechslungsreiches Fachprogramm. Das professionelle Weiterbildungsangebot vermittelt praxisorientiertes Spezialwissen für die direkte Anwendung im beruflichen Alltag. Alle, die die Zukunft des Werbeartikelgeschäfts im Visier haben, erhalten hier spannende Impulse und konkret umsetzbares Fachwissen für das



tägliche Business. So war das PSI Forum natürlich auch von dem wichtigen Thema Nachhaltigkeit geprägt, etwa der Transparenz in der Lieferkette, Wunsch und Wirklichkeit im Einkauf nachhaltiger Produkte, den Auswirkungen der REACH-Verordnung auf die Werbeartikelbranche oder Due Dilligence. Diejenigen, die die Vorträge zu diesem Themenkomplex noch einmal in bewegten Bildern Revue passieren lassen möchten oder die eine oder andere Präsentation verpasst haben, können die einzelnen Videos abrufen unter

<https://psi-network.de/fokus-nachhaltigkeit/>

PSI Product Sourcing | So profitieren alle Mitglieder

Das PSI Product Sourcing ist stets auf der Suche nach neuen und innovativen Produkten, um PSI Mitglieder und damit potenzielle Lieferantenkunden aktuell beraten zu können. Kataloge und Produktmuster helfen dem Team, immer auf dem Laufenden zu bleiben und neue, trendige Produkte empfehlen zu können. Wir haben mit Astrid Langenstein, Team Leader Product Sourcing Manager PSI, über die Vorteile für Lieferanten, aber auch Themen wie Qualität, Sorgfalt und Verantwortung gesprochen.

Astrid, warum erinnerst du mit deinem Team PSI Lieferanten regelmäßig daran, dem PSI Product Sourcing aktuelle Kataloge, Newsletter und Produktmuster zu schicken?

„Wir erinnern unsere Lieferanten regelmäßig daran, weil es für uns entscheidend ist, stets die neuesten Informationen über ihre Produkte zu haben. Dies hilft uns nicht nur dabei, unsere Produktpalette aktuell und wettbewerbsfähig zu halten, sondern ermöglicht es uns auch, unseren Mitgliedern immer die besten und neuesten Angebote zu präsentieren. Durch regelmäßige Updates können wir schnell auf Marktveränderungen reagieren und sicherstellen, dass wir die innovativsten Produkte anbieten.“

Welchen Vorteil haben Lieferanten, wenn sie dieses Angebot in Anspruch nehmen?

„Lieferanten profitieren gleich mehrfach, wenn sie uns regelmäßig mit Katalogen, Newslettern und Produktmustern versorgen. Erstens erhöht es ihre Sichtbarkeit und Präsenz bei uns, wenn wir ihre neuesten Produkte kennen und sie selbst testen können. Zweitens können wir durch die Informationen und Muster eine fundierte Bewertung ihrer Produkte vornehmen und sicherstellen, dass sie unseren Qualitätsstandards entsprechen. Dies schafft Vertrauen und stärkt die Geschäftsbeziehung. Und schließlich ermöglicht es ihnen, ihre Produkte in unseren internen Schulungen und Präsentationen einzubringen, was die Verkaufschancen weiter erhöht.“

Wenn Lieferanten ihre Produkte im PSI Product Finder eingepflegt haben, welchen Mehrwert bietet denn das Einsenden der Muster und Kataloge noch?

„Der PSI Product Finder ist ein großartiges Tool, um eine erste Übersicht über die angebotenen Produkte zu erhalten. Allerdings bietet das Einsenden von Mustern und Katalogen einen zusätzlichen Wert. Mit phy-

sischen Mustern können wir die Produkte selbst in die Hand nehmen, ihre Qualität überprüfen und ihre Eigenschaften besser verstehen. Dies ist besonders wichtig für Produkte, bei denen Haptik und visuelle Aspekte entscheidend sind. Kataloge liefern darüber hinaus oft zusätzliche Informationen, die im PSI Product Finder möglicherweise nicht so detailliert dargestellt sind. Zudem können wir durch Muster und Kataloge besser auf spezielle Kundenanfragen reagieren und gezielte Empfehlungen aussprechen.“

Stichwort Plagiate, Produktspionage, Qualitätsversprechen: Wie geht ihr damit um? Welche Bedeutung haben Muster und Kataloge vor diesem Hintergrund?

„Plagiate und Produktspionage sind in der heutigen globalisierten Welt ein großes Thema und können erheblichen Schaden verursachen. Im Sourcing gehen wir sehr sorgfältig und verantwortungsvoll mit diesen Herausforderungen um. Das regelmäßige Versorgen mit Mustern, Katalogen und

detaillierten Informationen spielt hierbei eine zentrale Rolle. Durch physische Muster können wir sicherstellen, dass die gelieferten Produkte tatsächlich den Angaben entsprechen und keine minderwertigen Nachahmungen sind. Kataloge und detaillierte Produktinformationen helfen uns, die Echtheit und die Qualität der Produkte zu verifizieren. Zudem arbeiten wir eng

mit unseren Lieferanten zusammen, um zu gewährleisten, dass alle Produkte unseren hohen Qualitätsstandards entsprechen und keine Verletzungen von geistigem Eigentum vorliegen. Dieses Vorgehen schafft Vertrauen.“



*PSI Lieferanten senden ihre Kataloge an:
psi.productsourcing@rxglobal.com oder
PSI – Promotional Product Service Institute
RX Deutschland GmbH
PSI Product Sourcing
z. H. Astrid Langenstein
Johannstraße 1
40476 Düsseldorf
Germany*

PSI ON TOUR

W

enn einer eine Reise tut, heißt es so schön, dann kann er was erleben. Stimmt – und das gilt nicht nur für den Urlaub. In den vergangenen Monaten war ich in meiner Mission als PSI Director relativ oft und weit unterwegs. Und in der Tat habe ich viel erlebt und interessante Erkenntnisse gewonnen, die ich gerne mit Ihnen teile.

In den USA habe ich in zahlreichen Treffen und Gesprächen bemerkt, dass uns eine echte „ehrliche“ Liebe zum Werbeatikel verbindet. Unsere amerikanischen Kolleginnen und Kollegen sind dabei extrem begeisterungsfähig für unsere Themen und bewahren sich – Herausforderungen und notwendige Transformationen hin oder her – eine ansteckend positive Einstellung beim Blick nach vorne. Davon und von der Offenheit für neue Ideen können wir uns in Europa sicher ab und zu mal eine Scheibe abschneiden. Zwei Dinge, die mir in den USA besonders aufgefallen sind: Erstens der Trend zum Textil, weil deutlich mehr Unternehmen ihre Mitarbeiter mit gebrandeter Kleidung ausstatten, und zweitens habe ich auffällig viele Frauen getroffen, die mich mit ihrem optimistischen, aktiven amerikanischen Business-Drive wirklich beeindruckt haben.

Back to Europe: Bei meiner Tour durch Süddeutschland und Österreich habe ich in Gesprächen mit Lieferanten und bei mehreren Betriebsbesichtigungen viele tolle Insights gewonnen. 9 Termine in 4 Tagen und 1.800 km waren durchaus ein straffes Programm, aber einmal mehr habe ich festgestellt, dass persönliche Treffen durch nichts zu ersetzen sind. Alle Gespräche – mit gemeinsamen Überlegungen zur Messe, zum Netzwerken und zur Politik – gelangten so viel schneller auf ein intensiveres und inspirierenderes Level, dass sich der Aufwand ohne Zweifel gelohnt hat. So wie bei Messen auch.

Bereits im Frühjahr war ich in Hongkong auf der Hong Kong Gifts and Premium Fair und durfte dort auch Lieferanten und Händler begleiten. Das große Learning dieser Reise war, die enge Zusammenarbeit mit den Akteuren der Branche in Asien zu sehen und zu erleben. Über allem steht immer das Bestreben, den Kunden gemeinsam die bestmöglichen Lösungen anbieten zu können.

„PSI ON TOUR“ geht unter anderem mit den Supplierdays in den Niederlanden und der Trend in Köln weiter, doch mein Reisefazit für 2024 steht jetzt schon fest: Es wird unserer gesamten Branche und allen Einzelnen, Lieferanten wie Händlern, mehr denn je bringen, sich regelmäßig und intensiv auszutauschen, Erfahrungen und Ideen zu teilen, aktiv zu netzwerken und noch enger zusammenzuarbeiten. Aber vor allem: Lassen Sie uns – vielleicht als Gegengewicht zur immer digitaleren Welt – als Menschen, als Kolleginnen und Kollegen so oft wie möglich persönlich treffen. Bei allen Reiseerlebnissen freue ich mich schon sehr auf die kommende PSI Messe mit Ihnen!

Ihre

Petra Lassahn
Director PSI



Messegelände Düsseldorf

7-9

JAN

25

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

SAVE THE DATE

Das Treffen
der Branche.

Save the
date.

Die europäische Leitmesse
der Werbeartikelwirtschaft



Built by



In the business of
building businesses



Praktisch und langlebig für jeden Anlass

Werbeartikel aus den Bereichen Camping, Outdoor, Schirme, Werkzeuge und Messer bieten eine Vielzahl von Vorteilen und Qualitäten, die sie zu idealen Werbeträgern machen. Camping- und Outdoor-Artikel sind besonders beliebt, da sie Funktionalität und Abenteuerlust verbinden. Sie sprechen eine breite Zielgruppe an, von Naturliebhabern bis zu urbanen Abenteurern. Schirme sind unverzichtbare Begleiter bei jedem Wetter und bieten eine große Werbefläche. Sie sind praktisch, stilvoll und können in verschiedenen Designs an die Markenbotschaft angepasst werden. Werkzeuge und Messer sind Symbole für Zuverlässigkeit und Handwerkskunst. Die nützlichen Tools werden häufig genutzt, was die Sichtbarkeit der Marke erhöht. Summa summarum bieten diese Produktgruppe eine Kombination aus Funktionalität, Langlebigkeit und täglichem Nutzen. Sie schaffen eine positive Assoziation mit der Marke und hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei den Kunden. – Unser zweiter Themenkreis zeigt Produkte für Mitarbeiter-Incentives und Onboarding-Gaben.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe November 2024 des PSI Journals, die sich den Themenkreisen „Elektronik, Digitales und Smartphone-Accessoires“ sowie „Reise, Auto, Fahrrad, Verkehr und Sicherheit“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens 20. September 2024 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

Inspirieren, motivieren, kooperieren

Meetings, Teambesprechungen, Jour fixe: feste Termine für arbeitsbezogenen Austausch gehören zum Unternehmensalltag – theoretisch. Wir sprachen mit Jenny Mangold, Head of Marketing bei Kalfany Süße Werbung, darüber, warum „Workload“ keine Ausrede für Absagen solcher Termine sein darf und warum sie Kommunikation mit und unter den Mitarbeitenden priorisiert.

Maßgeschneiderte Accessoires

Die Tie Solution GmbH hat eine bemerkenswerte Geschichte, die von der Vision ihres Gründers, Antonio G. Sanchez, im Jahr 1989 in Wetzlar, Deutschland, bis zur heutigen Anerkennung als einer der führenden Hersteller maßgeschneiderter Accessoires wie Schals, Halstücher oder Krawatten für jegliche modische Zwecke reicht. Wir waren dort und stellen das edle Spektrum des Herstellers vor.

Impressum



**Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-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-551 29 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

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

Sales Manager: Adrian Papke, adrian.papke@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 Belgien und Frankreich
Bryan Piscou,
bpiscou@reed-export.fr

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

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

Türkei: Istepxo
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

Stellen Sie sich den BIC® Super Clip vor, aber noch mehr Super.



BIC® SUPER CLIP ORIGIN

Bereit? Toll: Stellen Sie sich den berühmten BIC® Super Clip vor, der aus natürlichen Materialien hergestellt wird*. Stellen Sie sich vor, ein BIC® Super Clip, der zu einer nachhaltigeren Zukunft beiträgt.

Hören Sie jetzt auf, sich ihn vorzustellen: „Hier ist er.“

ORIGIN BIOBASED

WRITING INSTRUMENT
PRODUCT
OF THE YEAR



 bpma

PRODUCT
AWARDS
2023-24



Hergestellt
in Europa



Hergestellt und
bedruckt in BIC-Fabriken



Die BIC Graphic-Fabrik wird mit 100%
Energie aus erneuerbaren Quellen betrieben

MIT GUTEM GEWISSEN DURCH DIE ADVENTSZEIT

Nachhaltige Ideen für deine Adventskalender:

- ✓ Inlays aus Karton und Papier
- ✓ ressourcenschonende Graspapierhülle
- ✓ in Pergamin verpackte Schokotäfelchen
- ✓ exklusiver share Spendenkalender



Alle Adventskalender online
unter www.jung-europe.de

