

Düsseldorf · G-30212

# PSI

**PSI Journal**

Internationales Magazin  
für Werbeartikel

November 2024

63. Jahrgang

Nur einmal blättern  
bis zur PSI 2025  
Ausstellerliste!

# JOURNAL

## PSI 2025

Eine PSI für alle

## Product Guide

Elektronik, Digitales und  
Smartphone-Accessoires  
Reise, Auto, Fahrrad,  
Verkehr und Sicherheit

## GWV TREND

### Herbst

Ideen für das  
Jahresendgeschäft

## PSF und

### Touch 2024

Wo die Schweizer Branche  
pulsiert



**Nachhaltige Transformation**  
**Schritt für Schritt**  
**zum Ziel**

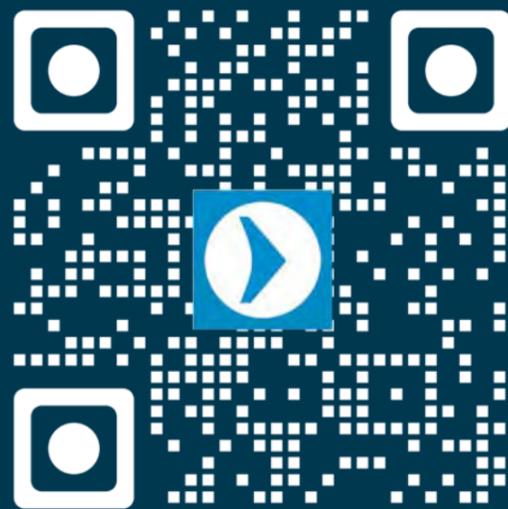
## VORLÄUFIGES AUSSTELLERVERZEICHNIS DER PSI 2025

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:

*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!



scan me

Die europäische Leitmesse für  
Werbeartikel, Incentives und Merchandising

Messegelände Düsseldorf



## Es muss aus den Köpfen

Editorial

**D**ie europäische Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising, so lautet die neue Subline der PSI Messe. Sie spiegelt jetzt wider, was sich seit Jahren im Bild der Messe entwickelt hat. Werbeartikel sind und bleiben der Kern der PSI, Benefits, Incentives, Teamwear und Merchandising sind verstärkt hinzugetreten. Und es ist wichtig, dieser Entwicklung nicht nur in der Unterzeile der Messe Rechnung zu tragen, es muss auch in die Welt getragen werden.

Nicht selten bin ich bei Messerundgängen mit Politikern darauf angesprochen worden, dass ein hochwertiger Koffer, ein teures Küchengerät oder auch hoch modische Hoodies nicht gerade unter Werbeartikel zu subsummieren seien. Ja, in diesen Fragen klang immer die Einschätzung mit, dass die Politik doch richtig liegen könnte, den Werbeartikel steuerlich in die Geschenke-Kiste zu packen.

Gut also, dass wir die deutlich gewachsenen Messebereiche jetzt beim Namen nennen können. Wichtig und richtig ist dies auch mit Blick auf potenzielle Aussteller und Besucher. Sie müssen wissen, dass sich die Messe als Spiegelbild des Marktes und des Marketings permanent weiterentwickelt. Der Trend zum verstärkten Einsatz von Produkten im Teamwear-Bereich oder beim Employer Branding, wie immer man es nennen mag, ist quasi an jeder Straßenecke, in vielen Restaurants, bei Gartenbauern, in Autohäusern und Supermärkten zu sehen. In Incentives- und Prämienprogrammen vieler Unternehmen und auf der PSI spielen hochpreisige Produkte schon lange eine wichtige Rolle.

All diese Vielfalt bietet die PSI (hierzu auch die Meinung von Petra Lassahn S. 70). Und alle Produkte dieser Vielfalt sind Instrumente der Werbung, der Motivation von Mitarbeitern, der Verkaufsförderung und Kundengewinnung – aber niemals Geschenke, denn bei Geschenken erwartet man keinerlei Gegenleistung. Alles, was man auf der PSI sieht und einsetzen kann, zielt aber auf Gegenleistung ab.

Deshalb ist die PSI ohne jeden Zweifel eine Marketingmesse der gegenständlichen, der haptischen Werbung. Mehr denn je trifft dies heute auf Messe und Markt zu. Eine Aufgabe für PSI und Verbände in Europa ist es, dies auch selbstbewusst zu den Medien und in die Politik zu tragen. Ja, es sind dicke Bretter, die zu bohren sind. Aber nur so wird ein Wandel in den Köpfen möglich sein. Und nur so müssen wir uns nicht über Jahrzehnte von Klein-Erfolgen zu Klein-Erfolgen hangeln. Wenn sich „das Geschenk“ aus den Köpfen verabschiedet hat, sind wir endlich ein vollwertiges Mitglied der Werbe-Branche.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

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

<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	4
<b>MARKTFORSCHUNG</b>	8
<b>PSI 2025</b>	
Eine PSI für alle	10
<b>FOKUS</b>	
Nachhaltige Transformation: Schritt für Schritt zum Ziel	12
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Elektronik, Digitales und Smartphone-Accessoires	16
<b>BRANCHE</b>	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	24
Mitgliederversammlung des GWW	30
GWW Trend: Ideen für das Jahresendgeschäft	32
WER GmbH: Marketingmesse und weitere Übernahme	36
WerbeWiesn 2024: Ein Werbefest mit bayerischem Flair	38
PSF und Touch 2024: Wo die Schweizer Branche pulsiert	40
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Reise, Auto, Fahrrad, Verkehr und Sicherheit	44
<b>UNTERNEHMEN</b>	
Schneider Schreibgeräte: Mit Vertrauen werben	58
<b>BUSINESS</b>	
GfK Nachhaltigkeitsindex: Nachhaltigkeit weiter gefragt	60
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Innovative Produkte	62
<b>MYPSI</b>	68
<b>MEINUNG</b>	70
<b>VORSCHAU – IMPRESSUM</b>	72



## Made in EU!

### Unser Premiummodell Thilo vereint Qualität und Umweltbewusstsein.

In einer zunehmend nachhaltigen Welt eröffnet unser hochwertiger Werbeartikel Thilo neue Perspektiven.

Als Symbol verantwortungsvoller Handlungsweise steht Thilo für höchste Qualität und Nachhaltigkeit. Mit europäischer Herkunft aus 100 % Baumwolle und einer 220 g/m<sup>2</sup> Grammatatur setzt diese Tasche Maßstäbe in Sachen Umweltfreundlichkeit und Robustheit.

Thilos europäische Produktion minimiert den ökologischen Fußabdruck und stärkt lokale Wirtschaften. Ein Naturprodukt aus 100 % Baumwolle mit dem beliebten OEKO-TEX 100 Zertifikat das für Langlebigkeit und Reinheit steht. Thilo ist strapazierfähig, langlebig und robust. Mit einer Größe von 38 x 42 cm ist er perfekt für den täglichen Einsatz geeignet.

Wählen Sie aus den 3 verfügbaren Taschenfarben nature, black und grey. Ihre individuelle Botschaft drucken wir umweltfreundlich auf Ihre Tasche. Zeigen Sie Ihr Engagement für Umwelt und Nachhaltigkeit. Investieren Sie in eine hochwertige Werbetasche, Made in Europe, 100 % Baumwolle, 220 g/m<sup>2</sup> und OEKO-TEX 100 Zertifizierung. Setzen Sie ein Zeichen und überzeugen Sie Kunden!



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



### Vielfältige PSI 2025 10

In rund zwei Monaten öffnet die PSI 2025 ihre Tore. Vom 7. bis 9. Januar wird sich Europas Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising wieder als unentbehrlicher Treffpunkt der internationalen Werbeartikelbranche erweisen. Ein Blick auf die Ausstellerliste und das Programm zeigt schon jetzt: Es wird wieder spannend. PSI Night, PSI Academy und Textil-Sonderschau sind nur einige Highlights der internationalen Messe- und Branchenplattform.

### Nachhaltige Transformation: Schritt für Schritt zum Ziel 12

Nachhaltigkeit ist heute nicht nur ein ethisches Gebot, sie ist ein zentraler Geschäftsfaktor, der direkten Einfluss auf den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens hat. Die Vorteile nachhaltiger Transformation und wie Unternehmen auf dem Weg dahin vorgehen sollten, fassen wir in Kooperation mit einem erfahrenen Unternehmensberater zusammen.



### GWW: Mitgliederversammlung und TREND Herbst 30

Der GWW (Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.) hatte am 23. September zu einer Mitgliederversammlung ins Congress-Centrum der Kölnmesse eingeladen, wo am Folgetag auch die Trend Herbst über die Bühne ging. Lebhaftige Diskussionen zeigten Probleme und künftige Handlungsfelder des Verbands auf.



### PSF und TOUCH: Wo die Schweizer Branche pulsiert 40

Erneut erlebte das eidgenössische Messedoppel – bestehend aus PromoSwissForum (PSF) und TOUCH – seinen zweitägigen Auftritt in der Umweltarena in Spreitenbach bei Zürich: ideales Ambiente für eine zunehmend mit ökologisch verantwortungsvollen Produkten punktende Branche und Brennpunkt der Schweizer Werbeartikelwirtschaft.



## Der Stoff, aus dem nachhaltige Träume sind

Die Zeiten, in denen jährlich Millionen Tonnen Kleidungsstücke auf Deponien landen oder verbrannt werden, weil es keine adäquaten Recyclingtechniken gibt, könnten bald vorbei sein. Denn für Mischgewebe, das Polyester und Baumwolle enthält, ist eine Lösung in Sicht. Junge Chemiker der Universität Kopenhagen, die Doktorandin Shriaya Sharma und der Postdoc Yang Yang haben ein Verfahren entwickelt, mit dem sich beide Komponenten wiederverwerten lassen. Kleingeschnittener Stoff wird in einem „milden ungiftigen Lösungsmittel“ eingeweicht plus Hirschkornsalz und Backtriebmittel. Das alles wird auf 160 Grad Celsius erhitzt. So werden Kunststoff- von Baumwollfasern separiert, ohne eine davon zu zerstören. Die Fasern schwimmen in unterschiedlichen Höhen der Flüssigkeit und lassen sich so leicht getrennt ernten. Nach dem Waschen können sie wiederverwendet werden. (trendsderzukunft.de, „Aus alten Kleidern werden künftig neue: Polyester-Baumwoll-Mischgewebe wird recycelt“) Bis dieses Recyclingverfahren eventuell in Serie geht, können Unternehmen jedoch auf bereits bestehende nachhaltige Werbetextilien zurückgreifen.

### Geht nachhaltig zur Hand

**Bio-Schwamm – handgefertigt in Deutschland (Vorderseite: 100 % Bio-Baumwolle; Rückseite: 100 % Sisal; biologisch abbaubar, vollständig kompostierbar)**

**Beefree – Plastikfreies Leben**  
www.beefree-plastikfrei.de  
PSI 60708



### Kuschelweich recycelt – in Serie

**Uni Frottier aus 100 % recycelten Materialien (65 % recycelte Baumwolle, 35 % recycelte PET-Flaschen)**

**W.F. GÖZZE Frottierweberei GmbH**  
www.goezze.com  
PSI 44530



### Natürliches Abdecktuch

**Rescued – Bienenwachstücher (Mischung aus Bio-Bienenwachs, Kokosöl und Jojobaöl; hergestellt aus Textilklassikern; antimykotisch, antibakteriell, hält Lebensmittel frisch und sicher vor Schimmelwachstum und Kontamination)**

**Gifts with Impact B.V.**  
www.giftswithimpact.nl  
PSI 43492



daiber

# ANNA REIFT\*

\* in ihrer Rolle als Geschäftsführerin und trägt die Corporate Fashion von Daiber. Professionell und ganz nach ihren individuellen Bedürfnissen. Jedes Kleidungsstück ist ein Begleiter für das ganze Berufsleben.

Daiber und Du. Ein Leben lang.

Erfahre hier, wie es mit Anna weitergeht:



## Ausdrucksstark schreiben – nicht verwässert

Forscher der Universitäten Mainz, Darmstadt und Wuhan haben ein Verfahren entwickelt, mit dem sich unter Wasser für begrenzte Zeit lesbare Tintenschrift erzeugen lässt – mithilfe eines 20 bis 50 Mikrometer großen Kügelchens aus Ionentauscher-Material. Sie ließen es über den Boden eines Gefäßes rollen, wobei es eine unsichtbare Spur hinter sich herzog. Wurde Tinte hinzugegeben, zog diese Spur die Farbpartikel an: Es entstand eine sichtbare Linie. (faz.net, „Mit Tinte und Ionentauscher: Forscher entwickeln Technik, um in Wasser zu schreiben“) Werbewirksam sichtbare Botschaften lassen sich natürlich auch ganz traditionell bewährt und vor allem über Wasser gut in Tinte formulieren – mit adäquaten Produkten aus der Werbeartikelwirtschaft.



### Nachhaltigkeit trifft Design

**Füller STABILO Grow (Klimaneutraler Füllfederhalter mit Schaft aus 100 % FSC-zertifiziertem Echtholz und ergonomischem Griffstück aus 100 % zertifiziertem biobasiertem Kunststoff)**  
STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG  
[www.stabilo-promotion.com](http://www.stabilo-promotion.com)  
PSI 43287

**Dokumentenecht und klimaneutral**  
**Tintenroller „One Business“ mit Ultra-Smooth-Spitze (Cap-off-Tinte; der Stift kann 2 bis 3 Tage offen liegen)**  
Schneider Schreibgeräte GmbH  
[www.schneiderpen-promotion.com](http://www.schneiderpen-promotion.com)  
PSI 43416



## Bezahlen mit Chic

Kontaktlos bezahlen kommt immer mehr in Mode – und das im wahrsten Sinne des Wortes: mit kleinen Schmuckstücken, in die eine Kreditkarte integriert ist. Genauer gesagt: In Ringe oder Armbänder etwa wird eine Kreditkarte tokenisiert, also digital abgebildet. Der Vorteil: Diese Wearables benötigen keinen Strom. Die Schmucktragenden sind deshalb auch dann zahlungsfähig, wenn der Akku von Smartphone oder Smartwatch leer ist. (faz.net, „Schmuck als Kreditkarte: Bezahlen bekommt Stil“) Ob tokenisiert oder nicht: Die Werbeartikelwirtschaft bietet in jedem Fall als stylishen und werbestarken Rahmen passende Wearables.

### Exklusives Merch

**Individuelle Lederarmbänder als Sonderanfertigung (mit Logo-Prägung oder Werbebotschaft gebrandet)** HAPPY BRANDS GbR  
[www.happy-brands.com](http://www.happy-brands.com)  
PSI 48600



**KARLOWSKY®**  
INNOVATIVE WORKWEAR EST. 1892

## NACHHALTIGE KOCHJACKEN AUS RECYCELTEM PLASTIK

*Singh Laly*

**SINGH LALY**  
SPITZENGASTRONOM, TIKTOK-SENSATION  
UND LEIDENSCHAFTLICHER SÄNGER

**GRÜNER KNOPF**  
SOZIAL, ÖKOLOGISCH, STAATLICH UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.  
[www.g-k.eu/karlowsky](http://www.g-k.eu/karlowsky)

Global Recycled Standard  
certified by Control Union, G118818  
[GlobalRecycled.org](http://GlobalRecycled.org)

60°

*Kochjacke*  
**GREEN GENERATION**

*Jeder fragt mich, warum ich immer so gut gelaunt bin?  
Weil ich Karlowsky trage: alles passt perfekt und  
ist sogar nachhaltig!*

**JM 35** KOCHJACKE  
GREEN GENERATION AUS  
RECYCELTEM PLASTIK

KARLOWSKY FASHION

## Weitere Konjunkturaussichten: Ein bisschen **positiv**, ein bisschen **negativ**



Sowohl die Einkommenserwartung als auch die Anschaffungsneigung verbessern sich – dementsprechend verzeichnet das Konsumklima in der Prognose für Oktober im Vergleich zum Vormonat (revidiert -21,9 Punkte) einen leichten Anstieg um 0,7 Zähler auf -21,2 Punkte. Die Entwicklung der Konjunktur in den kommenden zwölf Monaten sehen die Deutschen etwas negativ

als noch im Monat zuvor. Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse des GfK Konsumklimas powered by NIM. Der Indikator sinkt um 1,3 Zähler auf 0,7 Punkte. Die steigenden Einkommenserwartungen sorgen bei der Anschaffungsneigung für Rückenwind. Sie legt um vier Zähler zu und weist nun -6,9 Punkte auf. Dies ist der höchste Stand seit März 2022. Damals wurden -2,1 Punkte gemessen. Trotz des aktuellen Anstiegs ist das Niveau der Anschaffungsneigung noch immer ausgesprochen niedrig. Dies spricht für eine anhaltend große Verunsicherung unter den Konsumenten, die durch Inflation, geopolitische Krisen sowie zunehmende Sorgen um die Sicherheit des Arbeitsplatzes geprägt wird. [gfk.com](https://www.gfk.com), „Moderate Erholung des Konsumklimas – bei sinkenden Konjunkturaussichten“

**6,155**  
statt  
**5,98**  
Milliarden

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat seine Jahresprognose nach oben korrigiert: Demnach soll Displaywerbung in diesem Jahr um 11,7 Prozent wachsen. Im Frühjahr hatte der OVK noch ein Plus um 7,9 Prozent prognostiziert. Statt der ursprünglich erwarteten Werbeeinnahmen von 5,98 Milliarden Euro sollen 2024 mit Online-Displaywerbung 6,155 Milliarden Euro umgesetzt werden. ([horizont.net](https://www.horizont.net), „Displaywerbung legt 2024 um starke 11,7 Prozent zu“.) Als treibende Kräfte hinter dieser Entwicklung sieht der OVK insbesondere die sich dynamisch entwickelnden Bereiche Programmatic Advertising und Online-Video-Advertising. [ovk.de](https://www.ovk.de)

## Präsentismus kostet Wirtschaft Milliarden

Die Beschäftigten in den USA – und nicht nur dort – fühlen sich oft unter Druck gesetzt zu arbeiten, obwohl sie krank sind. Laut Claire Smith von der University of South Florida führt dies zu Produktivitätsverlusten, Diebstahl und schlechter Behandlung von Kollegen und mehr Fluktuation. Sie hat Daten von 350 Beschäftigten ausgewertet.



Die Kosten eines solchen als Präsentismus bekannten Verhaltens schätzt die Expertin als enorm ein. Laut „Harvard Business Review“ sind es allein in den USA pro Jahr bis zu 150 Milliarden Dollar. Beschäftigte gingen oft krank zur Arbeit, weil sie sich von ihrem Arbeitgeber und Kollegen unter Druck gesetzt fühlten. In einer Studie mit 764 Arbeitnehmern haben viele angegeben, dass sie nicht nur aus persönlichen Gründen krank zur Arbeit gingen, sondern weil ihre Organisation dies als normal erscheinen ließ oder erwartete. [presstext.com](https://www.presstext.com), „Präsentismus kostet Wirtschaft Milliarden“

## Großbritannien: Optimismus schwächelt



Die Inflation droht in Großbritannien zurückzukehren. Der „Price Balance Index“ des Geschäftsbarometers der Lloyds Bank ist im September um elf Prozentpunkte auf 65 Prozent gestiegen. Das bedeutet, 65 von 100 Unternehmen rechnen mit Preiserhöhungen. Der „Business Confidence Index“, der das Vertrauen der Wirtschaft in die Zukunft abbildet, ist dagegen von 50 auf 47 Prozent gesunken, liegt aber immer noch deutlich über dem langfristigen Schnitt von 28 Prozent. Der Index für den wirtschaftlichen Optimismus fiel um neun Prozentpunkte auf 38 Prozent, was einem Sechsmonatstief entspricht. Im Gegensatz dazu stiegen jedoch die Handlungsaussichten um zwei Prozentpunkte auf 56 Prozent und erreichten damit den Höchststand für 2024. [presstext.com](https://www.presstext.com), „In Großbritannien kehrt die Inflation zurück“

Die „Kantar Media Reactions 2024-Studie“ zeigt, dass 26 Prozent der Vermarkter planen, ihre Ausgaben für Werbung auf X im Jahr 2025 zu reduzieren. Laut der Studie ist das der größte Rückzug, der bei einer großen globalen Werbeplattform verzeichnet wurde. Das Vertrauen der Vermarkter in Werbung auf X sei unter der Führung von Elon Musk von 22 Prozent im Jahr 2022 auf 12 Prozent im Jahr 2024 gesunken. Nur 4 Prozent seien der Meinung, Werbung auf X biete Markensicherheit (zum Vergleich: Google belegt mit 39 Prozent den ersten Platz). Die Kantar-Studie, die die Wahrnehmung und Einstellung von Verbrauchern sowie Vermarktern gegenüber Werbeplattformen/-kanälen untersucht, zeigte zudem, dass X außerhalb der globalen Top Ten für Vertrauen und für die Wahrnehmung, wie innovativ Werbung auf der Plattform ist, liege. Dies stehe im Gegensatz zu TikTok, das im fünften Jahr in Folge der innovativste Werbeanbieter sei, und YouTube, dem am meisten vertraut werde. Die Studie basiert auf Ergebnissen aus Interviews mit rund 18.000 Verbrauchern in 27 Märkten und 1.000 leitenden Vermarktern weltweit. [kantar.com/de](https://www.kantar.com/de), „Ausgaben für Werbung auf X werden weiter zurückgefahren“



## Altersbedingtes Interesse



Die Nutzung personalisierter Social-Media-Inhalte ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesunken. 55 Prozent derjenigen, die sie wahrgenommen haben, lassen sich davon beeinflussen. 2023 waren es noch 63 Prozent. Und: Für nur noch 66 Prozent stimmten die Inhalte mit ihren Interessen überein (2023: 70 Prozent). Das sind Ergebnisse der Studie „Social-Media-Atlas 2024“ im Auftrag der PER Agency und Toluna in Kooperation mit dem IMWF. Besonders empfänglich für personalisierte Social-Media-Inhalte seien die 16- bis 29-Jährigen, von denen 43 Prozent solche Werbung häufig sehen. Unter den Nutzerinnen und Nutzern ab 60 Jahren tut dies nur noch jede/r fünfte (21 Prozent). [presseportal.de](https://www.presseportal.de), „Studie: Relevanz personalisierter Social-Media-Werbung geht zurück“; [per-agency.com](https://www.per-agency.com)

In rund zwei Monaten öffnet die PSI 2025 ihre Tore. Vom 7. bis 9. Januar wird sich Europas Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising wieder als unentbehrlicher Treffpunkt der internationalen Werbeartikelbranche erweisen. Ein Blick auf die Ausstellerliste und das Programm zeigt schon jetzt: Es wird wieder spannend.

## Vielfältige PSI 2025

# Eine PSI für alle



**Inspiration, Sourcing, Networking:** Die PSI ist der unentbehrliche Treffpunkt der internationalen Werbeartikelbranche.

**Textilien und Veredelung werden auch auf der PSI 2025 wieder im Fokus stehen.**



**W**eit über 500 Aussteller sind Mitte Oktober schon dabei: Alle, die Rang und Namen haben, aber auch die Kleinen und Feinen, die ganz Neuen, die Innovativen und ganz Speziellen und die, die einfach mal den Markt erkunden möchten – sie alle tragen der Vielfalt und zum besonderen Flair der PSI bei. Sie bereichern das Hallenbild, sorgen für Inspiration und setzen neue Themen. International, kommunikativ und informativ wird die Messe wieder werden und wir freuen uns mit allen Ausstellern, Besuchern, Referenten und ausländischen Gästen auf eine PSI 2025, auf der sich alle zuhause fühlen.



### PSI Night: Glanzvoller Auftakt

Was das PSI-Messteam an Angeboten und Services geplant hat, ist inzwischen weiter ausgearbeitet worden und fügt sich nach und nach zu einem bunten Programm mit vielen Highlights zusammen. Eines davon ist sicher die PSI Night, die glamouröse Party in der einmaligen Atmosphäre der Düsseldorfer Event Residenz am 7. Januar. Ein attraktiver Auftakt, der den ersten Messtag entspannt abschließt und genussvoll und groovig auf die weiteren Tage einstimmt – Networking und viel Spaß inklusive. Der Abend startet um 19 Uhr mit Empfang und exklusivem Dinner (Dinner-Ticket), ab 22 Uhr geht dann die Party mit DJ und Live-Musik mit der Band Sax Vibes los, die schon 2024 begeistert hat (Party-Ticket). Wer im Ticketshop seine Messtickets bestellt, kann jetzt auch die begehrten Karten für die PSI Night bequem online ordern. Fans der PSI Night sollten sich ihre Karten schnell sichern, denn die beliebte Party-Nacht ist immer schnell ausgebucht.

### PSI Academy: Von den Besten profitieren

Die PSI Night auf der einen und das hochkarätige Rahmenprogramm der PSI Academy auf der anderen Seite – die PSI ist gleichzeitig Branchen-Event und professionelle Messeplattform, auf der Wissenstransfer und Best Practice Cases einen festen Platz haben. Das Programm der PSI Academy in Halle 11 bietet ein breites Spektrum an Themen rund um Nachhaltigkeit, Trends und Innovationen,

## Gut gerüstet ins Werbeartikel-Business

### Panel und Workshops für die Next Generation PSI

7. Januar 2024

14.00 bis 16.00 Uhr

KI erfolgreich nutzen. Workshop der PDI-Academy mit Infos, Know-How-Vermittlung und praktischen Übungen.

8. Januar 2024

13.00 bis 14.45 Uhr

KI erfolgreich nutzen. Workshop der PDI-Academy mit Infos, Know-How-Vermittlung und praktischen Übungen.

14.45 bis 15.30 Uhr

Rechtskonforme Nutzung von KI-Anwendungen.

15.30 bis 17.00 Uhr

Expertenpanel über vegane Druckprodukte, die Ökodesign-Verordnung in Theorie und Praxis und ein Insidertalk über Kundenpflege und Vertrieb.

Anschließend: Austausch und Networking bei einem Drink.

9. Januar 2024

13.00 bis 14.30 Uhr

KI erfolgreich nutzen. Workshop der PDI-Academy mit Infos, Know-How-Vermittlung und Übungen.

14.30 bis 15.30 Uhr

Effektiv kommunizieren und im Gedächtnis bleiben: Papier erfahren, live Unboxing erleben und ein Best Practice Case über die nachhaltige Transformation in Unternehmen.

(Auszug aus dem PSI Academy-Programm)

Marketing, Kommunikation und KI. Über das bereits bestätigte Programm kann man sich auf [www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com) informieren. Eine ganze Reihe an Themen ist dabei auf die Next Generation PSI zugeschnitten, denn es ist die junge Generation, die künftig die Werbeartikelbranche, den Markt und auch die PSI gestalten wird. Welche Panels und Workshops Auszubildenden, jungen Mitarbeitern und Quereinsteigern interessante Impulse geben können, sehen Sie in der oben stehenden Übersicht (Auszug). Auch ein Networking-Event für die Next Generation PSI ist für Mittwoch, den 8. Januar 2025 geplant. Noch eine Empfehlung für die junge Generation: Die Newcomer Lounge in Halle 9, wo junge Unternehmen und Erfinder Innovationen und ausgefallene Ideen vorstellen.



## PSI Trendschau: Exklusive, kostenfreie Produktpräsentation – jetzt bewerben

Die Trendschau, neue Sonderfläche am Messe-Eingang vor Halle 9, zeigt Produktrends aus den drei Themenwelten „Fit durchs Jahr“, „Highlights für sonnige Zeiten“ und „Die Genussreise“. Aussteller der PSI können dort exklusiv und kostenfrei Innovationen aus den Bereichen Textil, Elektro und Multimedia, Schul- und Bürobedarf, Taschen, Gepäck und Reise sowie Nahrungs- und Genussmittel präsentieren. **Bewerben Sie sich noch bis 15. November 2024 bei [cristina.chilom@rxglobal.com](mailto:cristina.chilom@rxglobal.com).**

## Textile Erlebniswelt PSI

Textilien sind wirkungsstarke Werbebotschafter und vor allem im Merchandising millionenschwere Umsatzbringer. Kein Wunder also, dass auch die PSI als Leitmesse für Werbeartikel, Merchandising und Incentives ihr Engagement in Sachen Textil seit Jahren sehr ernst nimmt: So findet man auch auf der kommenden PSI nicht nur neueste Highlights und Trends aus den Sortimenten, sondern auch ein breites Angebot an praxisbezogenem Know-how rund um Veredelung, Nachhaltigkeit und Technik. Auf zwei Sonderflächen kann man tief in aktuelle Textilthemen einsteigen. Das **Textile Village** ist die Plattform für Werbetextilien und Promotionsbekleidung, wo namhafte internationale Hersteller, Brands und Lieferanten ihre Textilprodukte und Kollektionen für das Jahr 2025 präsentieren. Die **Sonderfläche Veredelung** informiert über Drucktechnologien und Verfahren zur Veredelung von Werbeartikeln und Werbetextilien. In der **Veredelungs-sonderschau** werden außergewöhnliche Werbeartikel und Textilien mit den neusten Technologien und Anwendungen bedruckt, bestickt, graviert usw. Auf einer Mitmachfläche, die dieses Mal unter dem Motto „Vive la France“ steht, können Messebesucher ihre persönlichen Artikel mit französischen Motiven veredeln. Was man hier lernt und ausprobiert, bleibt garantiert im Gedächtnis.



Nachhaltigkeit ist heute nicht nur ein ethisches Gebot, sie ist ein zentraler Geschäftsfaktor, der direkten Einfluss auf den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens hat. Die Vorteile nachhaltiger Transformation und wie Unternehmen auf dem Weg dahin vorgehen sollten.

# Nachhaltige Transformation Schritt für Schritt zum Ziel

Fokus



Am Anfang des nachhaltigen Weges muss noch keine perfekte Strategie stehen. Unternehmen sollten zunächst definieren, wo sie aktuell stehen und wo das größte Potenzial für kurzfristige Verbesserungen liegen könnte.

**B**evor man sich auf einen längeren Weg macht, muss das Ziel klar definiert sein und so attraktiv, dass sich alle Anstrengung lohnt. Dann fällt es leicht, den ersten Schritt zu tun und am Ball zu bleiben. Warum der nachhaltige Umbau eines Unternehmens zu diesen Zielen gehört, ist zunehmend auch für die Werbeartikelbranche relevant.

## Kosten senken, Marktpräsenz und Marke stärken

Die Umsetzung nachhaltiger Praktiken führt zu unmittelbaren Kosteneinsparungen. Unternehmen, die ihren Energie- und Materialverbrauch optimieren, reduzieren ihre Betriebskosten erheblich, etwa durch Einführung energieeffizienter Technologien oder die Umstellung auf nachhal-

tige Materialien. So können sie ihre Margen verbessern und gleichzeitig wettbewerbsfähig bleiben. Zudem stärkt Nachhaltigkeit die Marke und verbessert damit auch die Kundenbindung. Dies zeigt sich in einer erhöhten Loyalität bestehender Kunden und in der Gewinnung neuer Zielgruppen, die großen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Unternehmen, die in diesem Bereich führend sind, genießen nicht nur ein positives Image, sondern profitieren auch von einer stärkeren Marktpräsenz.

## Finanzielle Flexibilität und Existenzsicherung

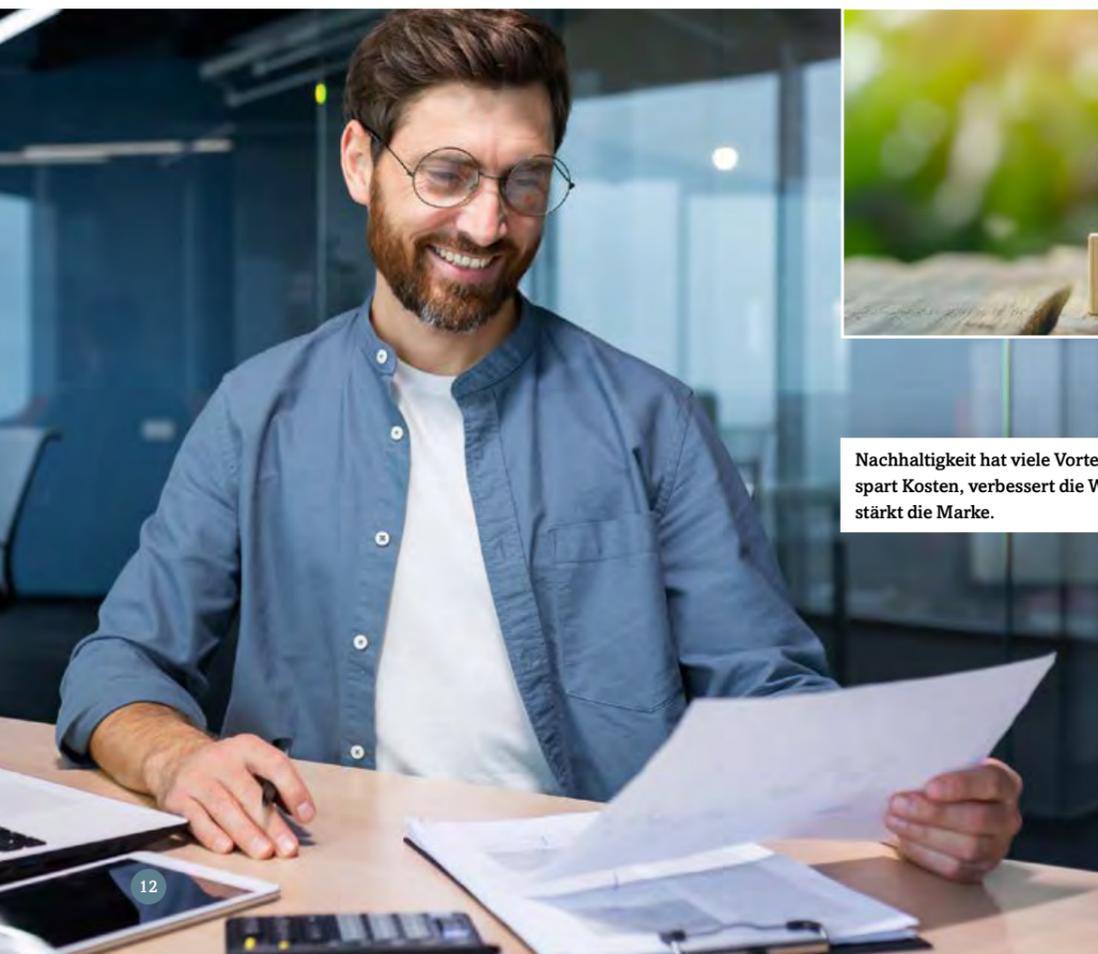
Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Reduzierung der Kapitalkosten. Finanzinstitute und Investoren achten zunehmend auf die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen: Unternehmen, die hohe Nachhaltigkeitsstandards erfüllen, gelten als weniger riskant und können daher von günstigeren Finanzierungsmöglichkeiten profitieren. Dies führt zu einer Reduzierung der Kosten für Fremd- und Eigenkapital, was die finanzielle Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens verbessert. In vielen Branchen ist Nachhaltigkeit inzwischen eine Grundvoraussetzung, um überhaupt am Markt agieren zu können. Unternehmen, die keine ausreichenden Nachhaltigkeitsstandards erfüllen, riskieren, von regulatorischen Anforderungen oder den Erwartungen ihrer Kunden und Partner ausgeschlossen zu werden. Eine starke Nachhaltigkeitsstrategie sichert somit die langfristige Existenzberechtigung und Marktposition des Unternehmens.

## Attraktive Arbeitgeber

Nachhaltigkeit wirkt sich positiv auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung aus. Besonders jüngere Talente suchen nach Arbeitgebern, die ihre Werte teilen und Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft übernehmen. Ein Unternehmen, das Nachhaltigkeit ernst nimmt, kann sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren und qualifizierte Fachkräfte gewinnen und halten. Insgesamt lässt sich sagen: Nachhaltigkeit verbessert das finanzielle Ergebnis, stärkt das Unternehmensimage, senkt die Kapitalkosten und sichert die langfristige Marktteilnahme. Es sind also konkrete Vorteile, die sich direkt auf den unternehmerischen Erfolg auswirken. <



Nachhaltigkeit hat viele Vorteile für Unternehmen: Sie spart Kosten, verbessert die Wettbewerbsfähigkeit und stärkt die Marke.



Nachhaltigkeit als kontinuierlicher Prozess

## „Einfach anfangen und dranbleiben“

Für viele Unternehmen ist der Einstieg in die Nachhaltigkeit eine Herausforderung und sie sind unsicher, wo sie beginnen sollen. Eine Fragestellung, der Unternehmensberater **Matthias Hoffmann** oft begegnet. Der Geschäftsführer der auf nachhaltige Transformation spezialisierten Agentur Grubengold erklärt im Gespräch mit dem PSI Journal, worauf es ankommt.

**Auch wenn ihre Entscheidung klar und fundiert ist, wird der Einstieg in die Nachhaltigkeit von Unternehmen oftmals als komplex oder überfordernd wahrgenommen. Was sagen Sie Einsteigern in dieser Situation?**

Wichtig ist, mit einem klaren, pragmatischen Ansatz zu beginnen. Eine fundierte Bestandsaufnahme ist der erste Schritt: Unternehmen sollten analysieren, wo sie aktuell stehen und welche Bereiche das größte Potenzial für kurzfristige Verbesserungen bieten. Dies könnte beispielsweise die Optimierung des Energieverbrauchs sein, etwa die Installation von LED-Beleuchtung oder die Optimierung von Heiz- und Kühlsystemen. Diese Maßnahmen sind kosteneffizient und zeigen schnell positive Ergebnisse, was das Unternehmen motiviert, weitere Schritte zu unternehmen. Darüber hinaus sollten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsinitiativen auf die Bereiche konzentrieren, die für ihr Geschäftsmodell besonders relevant sind. Die Werbemittelbranche macht es hier richtig, indem sie beispielsweise auf umweltfreundliche Materialien setzt. Das zieht neue, nachhaltig orientierte Kunden an und generiert Wettbewerbsvorteile. Unser Rat: klein beginnen und schrittweise vorgehen. Der Einstieg sollte so gestaltet sein, dass er messbare Erfolge liefert, die dann als Grundlage für weitergehende, strategische Initiativen dienen können. Dies schafft die nötige Dynamik und Akzeptanz innerhalb des Unternehmens.

**Können Sie uns ein konkretes Tool nennen, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen?**

Ein sehr effektives Tool, das wir bei Grubengold häufig einsetzen, ist das Lean Sustainability Framework. Es ist besonders hilfreich, um die Auswirkungen verschiedener Geschäftsaktivitäten auf unterschiedliche Stakeholder – von der Umwelt über die Gesellschaft bis hin zu den Mitarbeitern – klar zu visualisieren und systematisch zu bewerten. Das Framework hilft

Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen gezielt zu priorisieren und ihre Strategie darauf auszurichten, wo der größte Einfluss erzielt werden kann. Ein weiterer Vorteil: Es deckt nicht nur die ökologischen, sondern auch die sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen von Nachhaltigkeit ab. Dadurch wird eine ganzheitliche Betrachtung ermöglicht, die sicherstellt, dass auch alle relevanten Aspekte berücksichtigt werden.

### Was leistet das Lean Sustainability Framework im Einzelnen und wie kann man es einsetzen?

Mit dem Lean Sustainability Framework können Unternehmen zum Beispiel auch eine klare Basis für die interne und externe Kommunikation schaffen. Es bietet eine transparente und nachvollziehbare Darstellung der Fortschritte und Herausforderungen im Nachhaltigkeitsprozess. Dies stärkt das Vertrauen von Kunden, Partnern und Mitarbeitern und zeigt, dass das Unternehmen ernsthaft daran arbeitet, seine Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität: Es kann sowohl für die Entwicklung neuer Projekte als auch für die Optimierung bestehender Prozesse eingesetzt werden. So lässt sich etwa herausfinden, welche Maßnahmen in der Lieferkette den größten positiven Einfluss auf die Umwelt haben oder welche Prozesse in der Produktion optimiert werden sollten, um die sozialen Auswirkungen zu verbessern.

### Sie sprechen von einem strukturierten Ansatz in der Nachhaltigkeit. Können Sie die grundlegenden Ebenen dieses Prozesses erläutern?

Eine Strategie zu entwickeln ist die erste und entscheidende Phase, in der Vision und die Ziele des

Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit festgelegt werden. Eine durchdachte Strategie berücksichtigt sowohl die spezifischen Herausforderungen und Chancen der Branche als auch die individuellen Gegebenheiten des Unternehmens. Wichtig ist, dass Nachhaltigkeit nicht isoliert betrachtet wird, sondern als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Nachhaltigkeitsziele in allen Geschäftsbereichen verankert sind und zum langfristigen Erfolg beitragen.

### Wie geht es dann weiter?

Nachdem die Strategie festgelegt wurde, geht es an die praktische Umsetzung, die Implementierung. In dieser Phase kommen konkrete Werkzeuge und Maßnahmen zum Einsatz, um die definierten Ziele zu erreichen. Ein zentrales Element ist die Einführung von Nachhaltigkeitsberichten. Diese Berichte dokumentieren nicht nur die Fortschritte, sondern sind auch ein wichtiges Instrument zur kontinuierlichen Verbesserung. Darüber hinaus spielen Schulungen und die Einbindung der Mitarbeiter eine wichtige Rolle. Nur wenn alle Mitarbeiter die Bedeutung der Nachhaltigkeit verstehen und wissen, wie sie aktiv dazu beitragen können, wird die Implementierung erfolgreich sein. Diese Phase erfordert ein hohes Maß an Disziplin und Engagement, um die Strategie in die tägliche Praxis zu überführen.

### Die eigentliche Transformation geht aber noch mehr in die Tiefe?

Ja, die tiefgreifendste Ebene ist die Transformation des gesamten Geschäftsmodells hin zu einer nachhaltigen Ausrichtung. Hier geht es nicht mehr nur um die Implementierung einzelner Maßnahmen, sondern um die umfassende Neuausrichtung des Unternehmens. Das bedeutet, dass Nachhaltigkeit in jede Entscheidung und in jeden Prozess integriert wird – von der Produktentwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb. In dieser Phase können neue, nachhaltige Geschäftsfelder erschlossen und bestehende Modelle grundlegend überarbeitet werden. Das Ziel ist es, Nachhaltigkeit als Kern des unternehmerischen Handelns zu etablieren, sodass sie langfristig zum Wettbewerbsvorteil wird.

### Kommunikation ist nachweislich ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsprozesses und entscheidend für den Erfolg der gesamten Strategie. Was leistet hier eine zielgenaue und transparente Kommunikation?

Intern geht es darum, die Mitarbeiter zu motivieren und aktiv einzubinden. Nachhaltigkeit muss in der Unternehmenskultur verankert sein, und das erfordert, dass alle Mitarbeiter die Bedeutung und die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie verstehen. Regelmäßige Updates, interne Newsletter und Schulungen sind effektive Wege, um das Bewusstsein zu



Erster Schritt mit großer Wirkung: Die Senkung des Energieverbrauchs, etwa durch Photovoltaik oder Modernisierung von Anlagen.

schärfen und sicherzustellen, dass jeder im Unternehmen auf dem gleichen Stand ist. Extern ist die Kommunikation ebenfalls entscheidend, um das Vertrauen der Kunden, Partner und der Öffentlichkeit zu gewinnen. Eine gut durchdachte und kontinuierliche Kommunikation über die Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Unternehmens hebt es von der Konkurrenz ab und zeigt, dass es seine Verantwortung ernst nimmt. Dabei ist es wichtig, nicht nur die Erfolge zu kommunizieren, sondern auch offen mit den Herausforderungen umzugehen. Kunden und Partner schätzen diese Ehrlichkeit und erkennen das Engagement des Unternehmens an.

### In diesem Zusammenhang kommt auch dem Nachhaltigkeitsbericht eine besondere Bedeutung zu.

Sicher, denn er ist ein zentrales Instrument der externen Kommunikation. Dieser Bericht ist nicht nur ein Mittel zur Rechenschaftslegung, sondern auch ein starkes Werkzeug, um die Fortschritte und Erfolge des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit sichtbar zu machen. Ein gut gestalteter Nachhaltigkeitsbericht kann das Image eines Unternehmens erheblich verbessern und es als Vorreiter in seiner Branche positionieren.

### Wie steht es mit der Einbindung von Stakeholdern?

Dies ist tatsächlich ein weiterer wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeitskommunikation. Sie sollte nicht nur Kunden und Geschäftspartner einbeziehen, sondern auch die lokalen Gemeinschaften und die Gesellschaft im weiteren Sinne. Durch transparente und offene Kommunikation können Unternehmen das Vertrauen ihrer Stakeholder gewinnen und eine langfristige, positive Beziehung aufbauen. Dies ist besonders wichtig in Branchen, in denen Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle spielt und das öffentliche

Interesse hoch ist.

### Was raten Sie Unternehmen, die noch am Anfang ihrer Nachhaltigkeitsreise stehen?

Mein wichtigster Rat ist: Fangen Sie einfach an. Viele Unternehmen zögern, weil sie glauben, dass sie eine perfekt ausgearbeitete Strategie benötigen, bevor sie loslegen können. Doch der perfekte Moment kommt nie. Es ist viel wichtiger, mit den Ressourcen und dem Wissen zu starten, das man bereits hat, und dann Schritt für Schritt voranzugehen. Es ist auch ratsam, externe Expertise hinzuzuziehen. Nachhaltigkeit ist ein komplexes Thema, und manchmal kann der Blick von außen helfen, blinde Flecken zu identifizieren und innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Externe Berater können auch dabei helfen, die richtigen Prioritäten zu setzen und den Fokus auf die Maßnahmen zu legen, die den größten Effekt haben. Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg ist die Einbindung der gesamten Organisation. Nachhaltigkeit darf nicht als isoliertes Projekt verstanden werden, das nur in bestimmten Abteilungen verankert ist.

### Noch ein Wort zum Schluss?

Seien Sie geduldig, aber bleiben Sie dran. Nachhaltigkeit ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Es wird immer Herausforderungen geben, aber jede Herausforderung ist auch eine Chance, etwas zu verbessern. Mit einer klaren Strategie, einem strukturierten Ansatz und der Bereitschaft, kontinuierlich zu lernen und sich anzupassen, können Unternehmen große Fortschritte auf ihrer Nachhaltigkeitsreise machen. Zur ersten Orientierung: Das Lean Sustainability Framework steht auf unserer Website zum Download bereit. <



Die Mitarbeiter müssen die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie verstehen und laufend informiert werden. So kann Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur verankert werden.



Nachhaltigkeit ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Experten einzubinden, erleichtert das Vorhaben.

Die Grubengold GmbH unterstützt Unternehmen – vom Start-up bis zum Konzern – bei der Transformation in eine nachhaltigere und innovative Zukunft. Gemeinsam mit Kooperationspartnern begleitet Grubengold den Prozess von der Strategie bis zur Umsetzung. <



Werbeartikel dieser Themengruppe besitzen durch ihre Möglichkeiten, die analöge (haptische) mit der digitalen Welt zu verbinden, einen um **ein Vielfaches potenzierten Wirkkreis**. Lassen Sie sich inspirieren!



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

### Für Kabel, Krimskrams & Co.

Nutzer sollten sich nicht vom Begriff Reißverschluss tasche irritieren lassen: Das neue Mitglied der CIRCLE Taschenserie von Halfar ist so viel mehr als ein praktischer Zipper. Sie ist der kompakte Stauraum zum Mitnehmen für all das, was man Zubehör nennt. Ob Netzteile, Ladekabel, Kopfhörer, Power-Stations – der digitale Alltag ist voll davon. Dafür bietet das Täschchen einen extra gepolsterten Platz und das im doppelten Sinne nachhaltig. Zum einen, da es mit rPET gefertigt ist, zum anderen, da es ein begeisterndes Design hervorbringt. Eine weitere Funktionalität, die überrascht: dank eines Metallbügels bleibt das Täschchen offenstehen und gibt den vollen Überblick über den Inhalt.



### Schutzhüllen als Markenbotschafter

Dort, wo Technologie ein ständiger Begleiter ist, bietet Brand.it eine innovative Lösung zur Markenpräsentation: Seit über 15 Jahren liefert das Unternehmen Handy- und Tablet Hüllen mit individuellem Design. Diese Hüllen schützen nicht nur Smartphones und Tablets vor Schäden, sondern helfen durch individuell gestaltbare Designs den Kunden, ihre Marke direkt in die Hände der Zielgruppe zu legen. Die Schutzhüllen zeichnen sich durch Langlebigkeit und hochauflösenden Druck aus, was eine klare und lebendige Darstellung von Logos und Botschaften gewährleistet.

PSI 49758 • Brand.it GmbH  
Tel +49 30 555735999 • psi@brand.it  
www.brand.it







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



## Nie mehr verbrannte Steaks

Damit künftig kein Steak auf dem Grill verkohlt oder aus Medium Rare Well done oder schlimmer wird, präsentiert TFA Dostmann den BBQ-Thermometer-Sender. Als praktische Ergänzung zur VIEW WLAN-Station kann das BBQ-Thermometer als zusätzlicher Sender genutzt und mit der VIEW App verbunden werden. Einfach den Einstichfühler ins Fleisch stecken und auf den eingestellten Alarm in der App warten. Der zweite Einstichfühler sorgt dafür, dass auch der Garpunkt des Hähnchens oder der Forelle neben dem Steak erwischt wird. Die kabellose Übertragung reicht 100 Meter weit und kann natürlich auch im Räucher- oder Backofen eingesetzt werden.



## Auch bei Hektik schnell zur Hand

Die sichere und schnelle Nutzung des Smartphones ist wichtiger denn je wenn es einmal hektisch wird. Mit dem Parrot Necklace Case kommt von Brand.it™ eine praktische und stylische Lösung, um genau das zu erreichen. Die durchdachte Kombination kommt mit einer transparenten, robusten Hülle, die das Design des Smartphones zur Geltung bringt, während es zuverlässig vor Kratzern und Stößen geschützt wird. Der Clou: Das Parrot Necklace Case ist mit einer farblich variierbaren Kordel ausgestattet, die individuell an die Vorlieben Ihrer Kunden angepasst werden kann. Die Hülle selbst kann ebenfalls personalisiert werden.



PSI 49758 • Brand.it GmbH  
Tel +49 30 555735999 • psi@brand.it  
www.brand.it



PSI 47317 • tobra GmbH & Co. KG  
Tel +49 6762 9627617 • jb@tobra.io  
www.tobra.io



## Papier Cover für Privatsphäre

Mit dem Webcam Cover Paper von tobra setzen Kunden auf eine umweltbewusste Lösung, die sowohl praktisch als auch sicher ist. Das Cover spart Kunststoff und lässt sich vollflächig bedrucken, wodurch es vielseitig einsetzbar ist. Der Druck ist im Preis inbegriffen. Seine nachhaltige Beschaffenheit macht es zu einer idealen Wahl für alle, die Wert auf Umweltschutz und Diskretion legen. Verpackt in einem umweltfreundlichen Teebeutel, wird auf herkömmliche Plastikverpackungen verzichtet. So tragen Nutzer aktiv zum Umweltschutz bei, ohne auf Funktionalität und Sicherheit verzichten zu müssen.

## Alternative Visitenkarte am Handgelenk

Für alle, die denken, dass klassische Visitenkarten heutzutage überflüssig sind und häufig direkt entsorgt werden bietet Klam eine alternative Lösung für einen stilvollen Austausch von Kontaktdaten. Das Unternehmen veredelt Hemdmanschetten mit QR-Codes, die auf eine elektronische Visitenkarte oder einen LinkTree verweisen. So können Kontaktdaten elegant und zeitgemäß geteilt werden. Die QR-Codes sind in Form- und Farbgebung vielseitig und selbst in Unternehmensfarben und Kombination mit einem Logo realisierbar.



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

PSI 41848  
UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH  
Tel +49 7832 7070 • info@uma-pen.com  
www.uma-pen.com



## Geradlinig und sanft schreiben

Geradlinigkeit und Sanftheit schließen sich nicht aus – zumindest nicht bei dem Modell Straight aus dem Hause uma. Dieser Kugelschreiber überzeugt in bis zu 15 lebendigen Farben und eignet sich dank seiner speziellen Machart besonders gut für Hochglanzlasergravuren. Dadurch können Werbebotschaften eindrucksvoll und effektiv übermittelt werden und ziehen garantiert alle Blicke auf sich. Das Herzstück des eleganten Schreibgeräts ist die bewährte uma Tech Refill Mine, die für ein weiches, angenehmes Schreibgefühl sorgt. Doch das ist noch nicht alles: Mit Kugelschreiber bzw. Rollerball und Touchpen in einem erübrigt sich die Wahl zwischen Papier oder Touchscreen.

## Holz als Smartphone- und Tablet-Halter

Der personalisierte Smartphone- und Tablet-Halter von Holz Frank aus edlem Holz ist das willkommene Werbegeschenk für jeden Schreibtisch. Erhältlich in Ahorn, Buche, geölter Eiche, Kirsche oder Nussbaum bietet der Halter nicht nur Funktionalität, sondern auch eine natürliche und elegante Optik. Mit den Nuten von 7 mm und 10 mm sowie einem 77° Winkel ermöglicht er eine optimale Displayansicht. Gestaltbar ist der Halter individuell mit Logo oder Slogan per präziser Lasergravur oder in lebendigem 5C UV-Druck.



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

## Innovativer Schutz für das Display

Die 2,5D- und 3D-Display- und Kameraschutzgläser von Brand.it™ bieten eine innovative Lösung, die nicht nur optimalen Schutz, sondern auch eine Plattform für Markenpräsentationen bietet. Die 2,5D-Variante bedeckt den flacheren Teil des Displays und schützt so den Hauptteil der Vorderseite. Die 3D-Version hingegen ist ideal für den Komplettschutz mit abgerundeten Kanten – sie umhüllt das gesamte Display. Kombiniert mit den individuell gestaltbaren Schutzhüllen von Brand.it™ bieten die Gläser nicht nur Sicherheit, sondern auch eine große Werbefläche. Die Schutzhüllen können nach den Wünschen der Kunden angepasst werden und gewährleisten eine ständige Markenpräsenz im Alltag.

PSI 49758 • Brand.it GmbH  
Tel +49 30 555735999 • psi@brand.it  
www.brand.it



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



## Das Handy sicher im Griff

Mit dem praktischen Schlüsselband von ANDA Present ist die nächste Marketingkampagne gesichert. So sicher, wie das Subyard Mobile RPET-Lanyard mit Metallkarabiner und vollfarbig bedrucktem, reißfestem Papieranhänger, der in jede Art von Handytasche gesteckt werden kann. Werbetreibende können das Erlebnis mit dem Subyard Mobile Safe weiter aufwerten und mit einer Sicherheitsschnalle noch mehr Komfort bieten. Band und Papieranhänger sind mit Firmenlogo oder Werbeaussage individuell bedruckbar und bei Reisenden beliebt.

## Nie wieder Kabelsalat

Die praktischen 3in1-Ladekabel der Lumitoys-GmbH lassen das Kundenlogo leuchten. Bis zu drei Geräte können hier zeitgleich geladen werden, neben dem normalen USB-Anschluss stehen auch noch Micro-USB, Lighting und USB-C zur Verfügung. Das Gehäuse ist aus Holz gefertigt und leistet hier nicht nur einen besonderen optischen, sondern auch zusätzliche einen ökologischen Beitrag. Das Hauptkabel (USB) ist in zwei verschiedenen Längen erhältlich. Den bewährten Wireless Charger gibt es jetzt auch aus Holz oder aus einer Kombination aus Holz und Tempered Glass. Das hintergrundbeleuchtete Logo wird entweder aus der Holzoberfläche ausgefräst oder auf das Glas aufgebracht.



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

## Vertrieb neu aufgestellt

Melanie Wehner ist neuer Head of Sales bei der Mainzer Fullservice-Agentur Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG. Im September wechselte die 44-Jährige von der Zeitfracht Medien GmbH/Kolibri Druck in Nürnberg, wo sie zuletzt als Vertriebsleiterin tätig war, zur Mainzer Werbemittel-Fullservice-Agentur. Vorher war sie mehrere Jahre Manager of Central Branchenconsulting bei FLYERALARM.

Nach fast zehn Jahren in der Druckbranche bedeutet dies für die erfahrene Vertriebschefin eine Rückkehr zur Werbemittelbranche. Bereits von 2015 bis 2020 war Wehner bei der Saalfrank Qualitätswerbemittel GmbH tätig. „Ich freue mich, wieder in der Werbemittelbranche zurück zu sein. Hier finde ich kreative Vielfalt, die Produkte machen Spaß und ich kann Ideen liefern – und die Kunden sind bei Bartenbach ganz besonders“, freut sich Wehner. Bartenbach Werbemittel mache seinem Anspruch als kreativster Werbemittelhändler alle Ehre.

Wehner ist verantwortlich für das 17-köpfige Sales-Team bei Bartenbach Werbemittel. In den ersten Wochen waren schon einige Themen auf dem Tisch, darunter eine große Ausschreibung. Für die Änderungen in der Vertriebsstruktur, die sie sich vorgenommen hat, setzt sie auf regelmäßige Eins-zu-Eins-Gespräche mit allen Teammitgliedern sowie gute Kommunikation untereinander. „Wir müssen gemeinsam auf Augenhöhe arbeiten, kein von oben nach unten. Man muss Vertrauen zueinander haben, denn Erfolg ist nur gemeinsam möglich und man kann nur gemeinsam davon profitieren.“

Daher legt sie Wert darauf, dass Aufgaben im Team gut verteilt sind und sich jede:r Mitarbeitende mit der Aufgabe identifizieren kann. Dabei kommen Melanie Wehner auch ihre zusätzliche Qualifikation als zertifizierter Coach zugute. „Die Anforderungen an Führungskräfte haben sich in den vergangenen Jahren verändert. Ich finde die Ausbildung wichtig, um mein Team ganzheitlich führen zu können.“ Auch ihr langfristiges Ziel ist nur im Team zu erreichen: „Man soll nicht über, sondern von uns sprechen!“

Die Bartenbach Werbemittel GmbH & Co. KG bietet als Großhändler im Bereich Werbemittel und Printproduktion ein Fullservice-Konzept – bestehend aus den Leistungsbausteinen Beratung und Konzeption, Gestaltung und Produktion sowie Konfektionierung und Kommissionierung inklusive Lagerhaltung (Fulfillment). Das 2001 gegründete Unternehmen mit Sitz in Mainz ist Mitglied im Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) und dem Promotional Product Service Institute (PSI).

[www.bartenbach-werbemittel.de](http://www.bartenbach-werbemittel.de)



Melanie Wehner

**Bartenbach Werbemittel**

## Pinkcube.de jetzt offiziell CO2-neutral

Pinkcube.de hat einen weiteren Erfolg in seinem Engagement für Nachhaltigkeit erreicht: Die Website ist nun offiziell CO2-neutral. Um den durch den Website-Traffic verursachten CO2-Ausstoß zu kompensieren, investiert das Unternehmen jährlich über die Initiative „CO2-neutrale Website“ in globale Klimaprojekte.

Vor fünf Jahren von der Godwood Group übernommen, hat Pinkcube.de kontinuierlich seine Dienstleistungen verbessert. Der kürzlich erfolgte Relaunch der Website bietet Kunden nun eine optimierte, benutzerfreundlichere Plattform, die den neuesten technischen Standards entspricht und ein verbessertes Einkaufserlebnis ermöglicht.

„Wir sind stolz darauf, unseren Kunden nicht nur erstklassige Werbeartikel, sondern jetzt auch eine nachhaltige Plattform zu bieten“, erklärt Tobias Gottwald, Geschäftsführer von Pinkcube.de. „Nachhaltigkeit ist in der Werbemittelbranche heute wichtiger denn je. Mit unserer CO2-neutralen Website möchten wir deshalb ein starkes Zeichen setzen und unseren Teil dazu beitragen, die CO2-Bilanz weltweit zu verbessern.“

Neben der CO2-Neutralität der Website setzt Pinkcube.de immer mehr auf nachhaltige Werbeartikeloptionen. „Damit unterstreicht das Unternehmen seinen Einsatz für eine umweltfreundlichere Zukunft und verantwortungsbewusstes Handeln in der Werbemittelbranche“, so Gottwald abschließend.

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

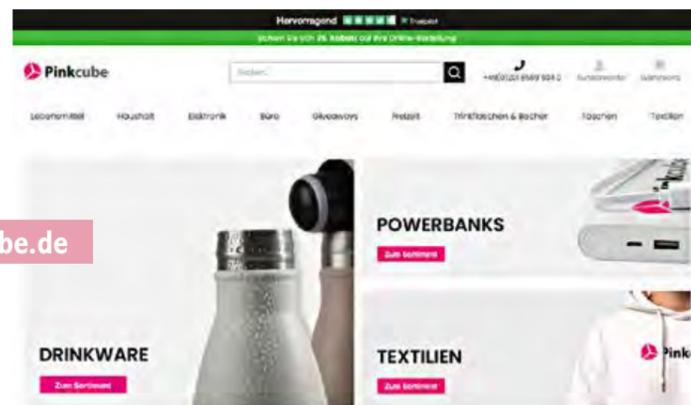


Bild: © Pinkcube GmbH

**Pinkcube.de**

## Pagani Pens erhält SMETA-Zertifizierung und drei ISO-Zertifizierungen

Das Schweizer Unternehmen Pagani Pens, das Unternehmen hinter Prodir, ein international renommierter Hersteller von Schreibgeräten für den Werbemarkt, hat kürzlich vier neue Zertifizierungen erhalten, die das Engagement des Unternehmens für Qualität und Umweltschutz sowie für die Gesundheit, Sicherheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden bestätigen.

Die vom Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA) verliehene Zertifizierung attestiert die vorbildlichen Standards von Pagani Pens in den Bereichen Arbeitsrecht, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltschutz. Die drei neuen ISO-Zertifizierungen des Unternehmens sind ISO 9001:2015 für Qualitätsmanagement, ISO 14001:2015 für Umweltmanagement und ISO 45001:2018 für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz. Wie es vom Firmensitz heißt, „festigen diese Zertifizierungen die Position des Unternehmens als Branchenführer, der sich für Qualität, Umweltschutz und das Wohlergehen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einsetzt“.

Der Schlüssel zur Erlangung dieser Zertifizierungen war die vollständige vertikale Integration des Unternehmens. Pagani Pens und seine Marken, darunter Prodir, Pigra und Premec, stellen Schreibgeräte, Komponenten und Schreibtechnologien in ihren eigenen Produktionsstätten in ihrem Werk im Schweizer Tessin her. Dies hilft dem Unternehmen, alles unter Kontrolle zu halten, von der Qualität bis hin zur strikten Einhaltung der hohen Schweizer Sozial- und Umweltstandards.

„Diese Zertifizierungen belegen unser Engagement für Qualität, Umweltverantwortung, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie ethische Geschäftspraktiken“, so der Verwaltungsrat von Pagani Pens in einer Erklärung. Dieser bezeichnet sie als die Krönung eines Weges, den jeder von uns seit Jahren mit Überzeugung und Entschlossenheit verfolgt, eines Weges, der aus Engagement, Professionalität, Leidenschaft und vielem mehr besteht.“ Weiter heißt es: „Gestärkt durch diese offizielle Anerkennung der höchsten internationalen Standards wird Pagani Pens weiterhin seine zertifizierte Leidenschaft, sein Engagement und sein Know-how in die Entwicklung von Schreibgeräten und -systemen auf höchstem Niveau für seine Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt fließen lassen.“

[www.prodir.com](http://www.prodir.com)



Freude über die Zertifizierungen (v.l.): CFO Alessio Marotta, COO Rossana Porotti and CCO Tom de Kleyn von Pagani Pens SA. © Pagani Pens

**Pagani Pens**

## JUNG verstärkt sich im Vertrieb

JUNG since 1828 aus Ludwigsburg hat sein Account-Team vergrößert. Seit Anfang Juli gehört Lucia Colucci dem Team an. Gleichzeitig gibt es Veränderungen in den Gebietszuständigkeiten. Daniel Blessing übernimmt zusätzliche Aufgaben. „Unseren Kunden den besten Service zu bieten, steht bei uns an oberster Stelle. Daher freue ich mich sehr, dass Lucia Colucci uns ab sofort als Kundenberaterin tatkräftig unterstützen wird. Sie ist bereits seit ihrer Ausbildung bei Jung tätig und hat sich in der Zeit ein breites Wissen angeeignet, von dem nun ihre Kunden profitieren werden“, erläutert Sylke Toscan, Leiterin Vertrieb & Customer Service. Lucia Colucci übernimmt in Deutschland die Postleitzahlengebiete 1, 2 und 8 sowie einige Auslandskunden. Sie hat 2023 ihre dreijährige Ausbildung als Industriekauffrau erfolgreich abgeschlossen und war seither für die Zentrale verantwortlich. Durch die strukturellen Veränderungen übernimmt Daniel Blessing zusätzlich das Postleitzahlengebiet 9 sowie die Ländergebiete BE/LU/CZ. Daniel Blessing ist seit Frühjahr 2023 bei Jung und war seitdem für New Business und Sonderkunden zuständig.

[www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de)



Starkes Account-Team (v.l.): Daniel Blessing, Sylke Toscan und Lucia Colucci. Foto: JUNG since 1828

**JUNG since 1828**

## Die Tourtermine für 2024 stehen

Auch in der Vorweihnachtszeit 2024 informieren die Partner der etablierten Welcome Home Tour nach bewährter Weise über Bestseller, Trends und Neuheiten für das kommende Werbeartikeljahr. Diesmal beschränken sich die einladenden Unternehmen Daiber, FARE, Geiger-Notes, Halfar, JUNG, Koziol, mbw, reflects, SND und uma für ihre Präsentationen auf drei zentral gelegene Standorte. Wie die Gastgeber versprechen, bietet die Welcome Home Tour „die ideale Gelegenheit, sich in familiärer Atmosphäre abseits der Jahresendhektik“ mit den Welcome Home-Experten eingehend auszutauschen. An

allen Veranstaltungsorten haben die Besucher ausreichend Zeit, Inspirationen für 2025 zu sammeln. Ein besonderes Highlight erwartet die Gäste am Tourort Taufkirchen bei München: In der Jochen Schweizer Arena gibt es eine beeindruckende Flugshow zu erleben und einen von drei Body-Flying-Gutscheinen zu gewinnen. Auch diesmal ist für das leibliche Wohl gesorgt. Anmeldung und Details zu den Veranstaltungsorten unter:

[www.welcome-home-tour.de](http://www.welcome-home-tour.de)

### Die Termine

- 05.12.2024 | Bielefeld (Halfar)
- 10.12.2024 | Taufkirchen bei München (Jochen-Schweizer-Arena)
- 12.12.2024 | Fischerbach (uma)

Alle Veranstaltungen finden von 11:00 bis 17:00 Uhr statt.



## „Friends meet Friends“ beim Produkte-Screening

Bald ist es wieder soweit und werbewirksame Neuheiten samt ihren Protagonisten machen sich im Zeichen der Weihnachtsgans wieder auf den Weg zu den Kunden. Unter dem Motto „Friends meet Friends“ und mit neuem Logo im Gepäck freut sich das 25 Werbeartikel-Lieferanten starke A&O Team auf ein Wiedersehen mit seinen Handelspartnern. Die A&O Adventstour macht zwischen dem 26. November und 12. Dezember wieder Station an 10 Orten, davon zwei in Österreich. Jeweils von 13 bis 18.30 Uhr werden die Gäste aus dem Werbemittelhandel an den Ständen zu ausführlichem „Produkte-Screening“ und informativen Fachgesprächen erwartet. Zur traditionellen Verköstigung im Zusammenhang mit dem gesteigerten Anfragen schreiben die Gastgeber: „Wir wissen es sehr zu schätzen, dass Sie auch für die gastronomische Situation Verständnis haben, aufgrund der es nur eine limitierte Platzanzahl für den Abend geben kann – aber wir werden Ihnen dafür den Tag mit allerlei Leckereien und vielen schönen Überraschungen versüßen, versprochen!“ Details und Anmeldungen zur Tour unter:

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

### Die Tourdaten

- Wien | 26.11.2024
- Linz (A-4052 Ansfelden) | 27.11.2024
- München (82256 Fürstenfeldbruck) | 28.11.2024
- Frankfurt (65812 Bad Soden) | 02.12.2024
- Stuttgart (73066 Uhingen) | 03.12.2024
- Nürnberg (90768 Fürth) | 04.12.2024
- Leipzig | 05.12.2024
- Hamburg | 10.12.2024
- Osnabrück (49324 Melle) | 11.12.2024
- Essen (45549 Sprockhövel) | 12.12.2024



### A&O Adventstour 2024



## DANIEL KRESPACH übernimmt Marken „Werbeheld“ und „Oekoheld“

# Asset Deal sichert Kontinuität

**D**ie DANIEL KRESPACH Verlag GmbH hat bekanntgegeben, dass die Marken „Werbeheld“ und „Oekoheld“ künftig beim Unternehmen mit Sitz in Offenburg verwaltet und über die Werbeheld UG als Tochterunternehmen fortgeführt werden. Nach mehr als zwei Jahrzehnten, in denen Werbeheld e.K. aus Offenbach an der Queich zahlreiche kreative Projekte realisiert und starke Partnerschaften aufgebaut hat, gibt Ferdinand Schupp, Gründer und bisheriger Inhaber, die Leitung des Unternehmens weiter. Die offizielle Übergabe des Unternehmens erfolgte am 23. August 2024 an den DANIEL KRESPACH Verlag, der von Marcus Richter als geschäftsführendem Gesellschafter vertreten wird und jetzt auch als Geschäftsführer bei der Werbeheld UG fungiert.

### Rückblick

Die vor über 20 Jahren gegründete Werbeheld UG etablierte sich unter der Führung von Ferdinand Schupp als verlässlicher Partner für innovative Werbelösungen, geprägt von langjährigen Kundenbeziehungen und einer stabilen Zusammenarbeit mit leistungsstarken Lieferanten. „Ich bin dankbar für das Vertrauen, das mir unsere Kunden und Geschäftspartner in all den Jahren entgegengebracht haben“, erklärt Schupp. „Gemeinsam konnten wir viele spannende Projekte umsetzen und den Markt nachhaltig beeinflussen.“ Aufgrund persönlicher Überlegungen hat sich Ferdinand Schupp entschlossen, die Unternehmensführung abzugeben. „Es ist mir wichtig zu betonen, dass es mir gesundheitlich gut geht. Nach reiflicher Überlegung habe ich mich dazu entschieden, in den nächsten Lebensabschnitt zu starten und die Verantwortung für Werbeheld in neue, kompetente Hände zu legen“, so Schupp.

### Zukunft in erfahrenen Händen

Mit Marcus Richter übernimmt ein erfahrener und kreativer Kopf die Leitung von Werbeheld UG. Als geschäftsführender Gesellschafter des DANIEL KRESPACH Verlags bringt er umfangreiche Branchenkenntnisse und frische Ideen mit, um das Unternehmen erfolgreich weiterzuführen. „Wir freuen uns darauf, Werbeheld UG mit be-

währten Strategien und innovativen Ansätzen weiterzuentwickeln“, so Richter. „Unser Fokus wird weiterhin darauf liegen, unseren Kunden exzellenten Service zu bieten und als zuverlässiger Partner an ihrer Seite zu stehen.“ Schupp ergänzt: „Auch wenn ich mich aus dem Tagesgeschäft zurückziehe, werde ich den Übergang begleiten und stehe Marcus Richter weiterhin unterstützend zur Seite.“ Richter freut sich über die strategische Erweiterung und blickt optimistisch in die Zukunft: „Mit der Integration der Marken ‚Werbeheld‘ und ‚Oekoheld‘ erweitern wir unser Angebot durch digitale und physische Werbeartikel. Zukünftig sollen die Synergien zwischen dem DANIEL KRESPACH Verlag und der Werbeheld UG gezielt genutzt werden, um ein umfassendes Portfolio an Werbe- und Merchandise-Artikeln zu bieten. Gleichzeitig ist es unser Anspruch, auch weiterhin mit exzellentem Kundenservice und persönlicher Betreuung zu überzeugen.“

### Über den DANIEL KRESPACH Verlag

Das Unternehmen mit Sitz in Offenburg verlegt diverse Publikationen, Magazine, Bücher und digitale Medien. Ein weiterer Geschäftsbereich ist die Organisation und Durchführung von Seminaren und Veranstaltungen. Darüber hinaus vertreibt der Verlag exklusiv Merchandise-Artikel unter der Marke „Daniel Krespach – Freiheit durch Unternehmertum“.

### Ausblick und Danksagung

Zum Abschluss seiner langen und erfolgreichen Laufbahn bei Werbeheld e.K. richtet Ferdinand Schupp noch einmal seinen Dank an alle Wegbegleiter: „Ich danke Ihnen für die vielen erfolgreichen Projekte, die wir gemeinsam realisieren konnten, und freue mich darauf, in neuer Form in Kontakt zu bleiben – schließlich sieht man sich immer zweimal im Leben.“



## Erfolgreiche Messe in Łódź

Am 29. August 2024 fand im polnischen Łódź die lokale Werbeartikelmesse #PIAPconnect statt, an der Vertreter der Werbeartikelindustrie aus ganz Polen teilnahmen. An der vom polnischen Werbeartikelverbund PIAP (Polish Chamber of Promotional Products) organisierten Veranstaltung nahmen 12 Unternehmen teil, die eine breite Palette an innovativen Werbeartikeln präsentierten.

Die Messe richtete sich an Agenturen, Marketingabteilungen und alle, die an Werbeartikeln interessiert sind. Kennzeichnend hier war die familiäre Atmosphäre, die einen lockeren Erfahrungsaustausch und das Knüpfen direkter Geschäftskontakte ermöglichte. Die Besucher lobten den entspannten Kontakt zu den Ausstellern, der längere Gespräche und einen detaillierten Einblick in das Angebot der einzelnen Unternehmen ermöglichte – Grundlage für das Knüpfen von partnerschaftlichen Geschäftsbeziehungen und weiterer Kooperationsmöglichkeiten. „Wir schätzen es, dass die Messe einen persönlichen Charakter hatte. So konnten wir relaxt mit den Ausstellern sprechen und ihre Produkte näher kennen lernen. Das unterscheidet die #PIAPconnect definitiv von anderen Veranstaltungen dieser Art“, so die Stimme eines Besuchers. Als zusätzliche Bereicherung des Messeprogramms wurden auch Workshops angeboten, in denen Experten ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu den neuesten Trends und Innovationen in der Branche vermittelten.

Wie die Veranstalter resümieren, „bestätigen die positive Resonanz und das große Interesse der Teilnehmer den Erfolg der diesjährigen #PIAPconnect“. Deshalb planen die Organisatoren eine Fortsetzung der Veranstaltung im kommenden Jahr auch in anderen Städten, damit noch mehr Menschen die Möglichkeit haben, von dieser Plattform für Networking und Erfahrungsaustausch zu profitieren. Weitere Informationen zu künftigen Messerveranstaltungen sind auf der Webseite von PIAP zu finden unter: [www.piap-org.pl](http://www.piap-org.pl)



PIAP

## Weitere Würdigung für klimafreundliches Wirtschaften

Der Schreiberatespezialist Schneider Schreibgeräte GmbH hat sich seit langer Zeit Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben und seine Anstrengungen in diesem Bereich mehrfach und preiswürdig dokumentiert. Nun kam eine weitere Auszeichnung hinzu: der Nachhaltigkeitspreis der Sparkasse Schwarzwald-Baar.

Die Verleihung fand am 18. September 2024 vor 120 geladenen Gästen statt und würdigte das vorbildliche Engagement von Schneider im Bereich Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Ressourcenschonung. Die Auszeichnung soll regionale Unternehmer dazu anregen, ihre Transformation in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben und durch klimafreundliches Wirtschaften eine Vorbildfunktion einzunehmen.

Die Kundenbetreuer der Bank, die die nachhaltigen Maßnahmen von Schneider über Jahrzehnte beobachten, haben das Unternehmen für die Nominierung des Preises vorgeschlagen. Die Jury hat dann Schneider zum Gewinner gewählt und mit einer Siebprämie von 10.000 Euro belohnt. Wie es aus dem Unternehmen heißt, „freut man sich riesig über die Anerkennung und wird das Geld auch wieder zugunsten der Nachhaltigkeit reinvestieren“.

[www.schneiderpen.com](http://www.schneiderpen.com)



Entgegengenommen wurde der Preis von Martina und Christian Schneider (Dritte und Vierte von links).



Nicole Schwing, Qualitäts- und Umweltmanagement, und Geschäftsführer Ulrich Pohlmann freuen sich über die erfolgreiche Zertifizierung. Quelle: © POLYCLEAN International GmbH, 2024

## Freude über die ISO 9001 und ISO 14001 Zertifizierung

Das Unternehmen POLYCLEAN International GmbH, angesehener Hersteller von Reinigungslösungen für Brillen und Displays aus P-9000® Microfaser, ist seit Juli 2024 offiziell nach DIN EN ISO 9001:2015 und DIN EN ISO 14001:2015 zertifiziert. Die ISO 9001-Zertifizierung unterstreicht das konsequente Qualitätsmanagement von POLYCLEAN und garantiert, dass sämtliche Prozessabläufe von der Produktentwicklung bis hin zur Kundenbetreuung den höchsten internationalen Standards entsprechen. Neben der Qualität der Produkte steht für POLYCLEAN auch der Schutz der Umwelt im Vordergrund. Mit der ISO 14001-Zertifizierung belegt POLYCLEAN auch sein Engagement für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und die stetige Verbesserung der Umweltleistung. Die Zertifizierung stellt sicher, dass POLYCLEAN nicht nur geltende Umweltvorschriften einhält, sondern auch Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung der eigenen Umweltbilanz ergreift.

„Wir sind stolz auf die Zertifizierungen, da sie unseren Anspruch an Qualität und Umweltbewusstsein unterstreichen“, sagt Nicole Schwing, verantwortlich für Qualitäts- und Umweltmanagement. „Dieser Erfolg wäre ohne das Engagement des gesamten Teams undenkbar gewesen.“ Mit den beiden Zertifizierungen festigt POLYCLEAN seine Position als verlässlicher Partner für innovative Reinigungslösungen auf dem internationalen Markt. Weitere Zertifizierungen sind bereits in der Planung, so das Unternehmen. [www.polyclean.com](http://www.polyclean.com)



Neu im Team (v.l.): Tamara Senst und Vivien Binder.

## Zuwachs in der Zuckerbäckerei

Neu im Team begrüßt das Unternehmen für werbestarke Süßigkeiten Der Zuckerbäcker GmbH aus Heilbronn Tamara Senst und Vivien Binder. Aufgrund innerer Umstrukturierungen im Laufe dieses Jahres suchte Der Zuckerbäcker Unterstützung im Vertriebsbereich B2B, im E-Commerce und im Plattformmanagement. „Mit Tamara Senst für den Vertrieb und Vivien Binder im E-Commerce-Bereich geht das Unternehmen nun gestärkt in die anstehende Hauptsaison und kann das Weihnachtsgeschäft optimal bewältigen“, so Elicia Kneifel, Vertriebsleitung b2b.

[www.der-zuckerbaecker.de](http://www.der-zuckerbaecker.de)

## Erfolg versprechender Customer Success Manager

Softwarespezialist Promidata hat sein Team mit Frank Maas verstärkt, der ab sofort als Customer Success Manager das Unternehmen aus Aachen unterstützt. Sein Hauptaugenmerk liegt auf der Betreuung von Kunden, die Promotional Webshops oder Softwarepakete nutzen. Maas, der besonders gerne komplexe Herausforderungen im Bereich Software und Daten meistert, soll Kunden von nun an dabei helfen, sich eigenständig weiterzuentwickeln, um mühelos mit Neuerungen umzugehen. Mit seiner Erfahrung als Webentwickler und Performance-Coach bringt er das notwendige Wissen und Fähigkeiten mit. [www.promidata.com](http://www.promidata.com)



Promidata

Der GWW (Gesamtverband der Werbearbeit-Wirtschaft e.V.) hatte am 23. September zu einer Mitgliederversammlung ins Congress-Centrum der Kölnmesse eingeladen, wo am Folgetag auch die Trend Herbst über die Bühne ging. Lebhaftige Diskussionen zeigten Probleme und künftige Handlungsfelder des Verbands auf.

## Neuorientierung des GWW

# Satzungsänderung vorerst gescheitert

Die Mitgliederversammlung des GWW fand am Vortag der Trend in Köln statt.



**Der GWW-Vorstand in teils neuer Besetzung: (v.l.) Geschäftsführer Ralf Samuel, Gunther Langenberg (Sektion Lieferanten anstelle von Ralf Uwe Schneider), Elke Bobek (Stellv. Vorsitzende/Sektion Marken), Ralf Uwe Schneider (jetzt Geschäftsstelle, vormals Sektion Lieferanten) und Bastian Hofsummer (Geschäftsstelle/PR, Messen). Entschuldigt fehlten Ralf Hesse (Stellv. Vorsitzender/Sektion Business Partner) und Dirk Winterhoff (Sektion Berater).**

**B**ei der Mitgliederversammlung am Vortag der Trend hätte es nach dem Willen des Vorstands ganz schnell gehen sollen: Ein kurzer Report des Vorstands über die Projekte und Vorhaben und nur eine halbe Stunde für Diskussion und Verabschiedung der geplanten neuen Satzung, anschließend Fachwissen für die Praxis. Doch es kam anders. Die vorgesehenen Fachvorträge mussten abgesagt werden, da die lange, kontrovers geführte Diskussion, die sich über die eingebrachten Anträge und den Satzungsentwurf ergeben hatte, den Zeitrahmen der Versammlung sprengte.

### Transparenz und mehr Informationen gefordert

Gleich zu Anfang zeichnete sich ab, dass die eingegangenen und von Geschäftsführer Ralf Samuel vorgetragenen Anträge für viel Gesprächsstoff und eine aufgeladene Stimmung sorgen würden. Die genannten Anliegen betrafen

das Procedere rund um die Satzungsänderung, die politische Arbeit, die Finanzen – hier vor allem die Finanzierung der Vorstandsvergütung und der zusätzlich geschaffenen Stellen sowie die Kosten-Ertragsrechnung der beiden Trend-Messen. Der grundlegende Tenor aller vier Anträge, der sich auch in der regen Diskussion niederschlug, war die Forderung von detaillierteren Informationen zur Vorstandsarbeit einschließlich der Lobbyarbeit, der Personalpolitik sowie mehr Transparenz der Kostenstrukturen und der Finanzplanung.

### Neufassung der Satzung abgelehnt

Ohne konkrete Ergebnisse mündete die Aussprache in die von Rechtsanwalt Kai Koschorreck geleitete Abstimmungsphase. Laut GWW sollte die Satzungsänderung das zukünftige Vereinsleben in vielen Punkten erleichtern, etwa durch hybride Versammlungsformen. 101 stimmberechtigte Mitglieder aus den Reihen von derzeit über 460 Verbandsmitgliedern gaben ihr Votum ab. Allerdings lieferten insgesamt drei Durchgänge jeweils verschiedene bzw. nicht plausible Ergebnisse, so dass am Ende doch schriftlich gewählt werden musste, obwohl ein Antrag auf geheime Wahl zuvor abgelehnt worden war. Da die erforderliche Mehrheit von drei Vierteln der Stimmen nicht erreicht wurde, wurde der Antrag auf Satzungsänderung mit 67 zu 36 Stimmen abgelehnt. Der Vorstand kann nun eine weitere Mitgliederversammlung einberufen und eine neue Abstimmung veranlassen, die dann nur noch eine Zweidrittelmehrheit erfordert.

### Großer Diskussionsbedarf und viele Fragen

Auffallend war die kritische und emotionale Tonalität der Diskussion, die sehr unterschiedliche Positionen und nicht unerheblichen Klärungsbedarf innerhalb des Verbands offenbarte. Die Wünsche nach mehr Transparenz und einer aktualisierten Budgetplanung unter Berücksichtigung unter anderem der neuen Personalsituation konnten Vorstand und Geschäftsführung nicht nachvollziehen. Die Fortschreibung des Finanzplans nach nur wenigen Monaten bedeute einen nicht verhältnismäßigen Arbeitsaufwand, hieß es aus den Reihen des Beirats. Auf die erneute Präsentation der vorhandenen Zahlen wurde dann ebenfalls verzichtet. Die Grundsatzfrage, ob Vorstandsarbeit vergütet werden solle, wurde weitgehend einvernehmlich bejaht, zumal sich alle aktuellen Vorstandsmitglieder verpflichtet haben, mindestens 160 Arbeitsstunden ehrenamtlich in die Verbandsarbeit einzubringen. Viele wissen aus eigener Erfahrung aus Sport- und anderen Vereinen, dass dort viel zeit- und energieintensive Arbeit anfällt, die honoriert werden sollte. Allerdings müssten die Regelungen der Vergütung ebenso wie die Arbeit des Vorstands klar definiert und kontrollierbar sein, so die Forderung. Da die Ausgestaltung der Rahmenbedingungen an die Vereins-Organe Vorstand und Beirat zu binden seien, sei diese Forderung erfüllt, klärte Kai Koschorreck auf. In diesem Zusammenhang wurde allerdings auch die Frage nach



**Rechtsanwalt Kai Koschorreck berät den GWW in Rechtsfragen und leitete die Abstimmung zur Satzungsänderung.**



**Der Vorstandsvorsitzende Frank Jansen**

den Aufgaben des Beirats aufgeworfen, dem satzungsgemäß nicht die Befugnisse eines Aufsichtsrats zukommen.

### Neues Positionspapier gezielt einsetzen

Alle oben angerissenen Themen und Fragen nahmen die Aufmerksamkeit der Teilnehmer derart in Anspruch, dass möglicherweise zukunftsweisende, aber auf jeden Fall interessante Informationen eher am Rande registriert wurden. Deswegen weisen wir hier auf zwei Punkte hin: Der GWW hat nach eigenen Aussagen in enger Zusammenarbeit mit dem BGA (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen) sowie dem Spitzenverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW – der GWW ist Mitglied in beiden Dachverbänden – ein Positionspapier zum Abbau von Bürokratiehemmnissen entwickelt. Es formuliert die Interessen und Bedürfnisse der Werbearbeitbranche im Kontext der vielen Herausforderungen, denen sie sich im Markt stellen muss. Mitglieder haben also mit diesem Papier eine fundierte Grundlage, mit der sie an politische Entscheidungsträger herantreten können. Der GWW ruft dazu auf, diese Vorlage zu nutzen und weiterzugeben.

### Haptische Werbung jetzt auch an der Universität

Veränderungen entstehen zuerst in den Köpfen, vor allem in denen junger, gebildeter und neugieriger Menschen. Bei dieser Überlegung setzt das neue Projekt des GWW an, das Thema Haptische Werbung im Umfeld von Universität und Hochschule zu verankern. Dort sollen zukünftige Marketingprofis schon während des Studiums von der Wirkung dieses sympathischen und wirkungsstarken Werbetoools überzeugt werden. Den Weg dahin soll die neue Kooperation mit der Universität Kassel und dem Fachgebietsleiter Marketing Prof. Andreas Mann sowie der DWG (Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft) unter der Federführung ihres Präsidenten Prof. Dieter Dahlhoff ebnen. Diese Initiative sei als Investition in die Zukunft zu sehen, so der Vorstandsvorsitzende Frank Jansen.

Auch eine künftige sachliche und konstruktive Auseinandersetzung über die derzeit strittigen Punkte kann neue Perspektiven aufzeigen und hoffentlich zu für alle Mitglieder tragbaren Entscheidungen führen. <

Die Trend des GWW ist traditionell die letzte größere Produktschau vor der PSI im Januar. Schauplatz war in diesem Jahr das Congress Centrum der Kölnmesse, wo es viele zündende Ideen für das bevorstehende Jahresendgeschäft zu entdecken gab. Networking und gute Stimmung gab es on top.

## GWW Trend 2024

# Ideen für das Jahresendgeschäft

**W**iesbaden als Standort der Herbst-Trend hatte schon eine mehrjährige Tradition. Aus praktischen Gründen ist die Trend nun erstmals weiter in die Landesmitte gezogen, denn Köln bedeutet für Aussteller aus dem Norden schon eine gewisse Erleichterung in Sachen Anreise. Mit dem Congress Centrum der Kölnmesse wurde den Liebhabern der Wiesbadener Location und der charmanten Jugendstil-Stadt nun ein adäquater Veranstaltungsort geboten. Am 27. September empfingen dort 147 Aussteller 556 Werbeartikelberater, um ihnen ein breites Produktangebot mit vielen kreativen Neuheiten und Trends zu präsentieren und geballte Produktinformationen an die Hand zu geben. Wer am Abend des Auftags beim Get-together in den Rheinterrassen dabei war, konnte die bezaubernde Kulisse des illuminierten Kölner Doms und ein an Paris erinnerndes Flair am Rheinufer genießen. Am Messetag haben wir Aussteller nach ihren Neuheiten und Empfehlungen für die kommende Saison gefragt und stellen eine kleine Auswahl vor. Viele freuen sich schon jetzt auf die PSI und integrieren die Erfahrungen der Trend in ihre Messevorbereitungen. <



Effektiv und stylish: Die Tasche, in der die Werbebotschaft in den Gurt eingewebt werden kann. Thomas Feselmayer von Picard zeigt uns, was möglich ist.

### Good news für Markenfans: Picard is back

Picard, die aus dem Fachhandel bekannte, 1928 gegründete Marke für edle Lederwaren, ist nach einer Pause wieder auf dem Werbeartikelmarkt vertreten. Damit sich die Branche ein Bild des abwechslungsreichen Sortiments machen kann, hat Thomas Feselmayer für jeden Geschmack und Anlass die passende Tasche mitgebracht. Da gibt es natürlich die klassischen Aktentaschen und Business-Accessoires aus hochwertigem Leder. Doch absolut im Trend sind die praktischen Umhängetaschen und Cross-Bodybags für Herren, die in vielen Modellen, Farben und Größen begeistern. Endlich haben auch Herrn im Business-Umfeld, auf Reisen und jeden Tag die Hände frei. Wasserbüffel-Leder sorgt hier für einen exquisiten, rustikal anmutenden Look, aber es werden auch leichte und nachhaltige Materialien verarbeitet – alles made in Europe. Ein Highlight für die Werbeartikelbranche: Shopper und Taschen aus superleichtem und strapazierfähigem Nylon Logo-Print. Für den Stoff wird unter Verwendung des Kundenlogos ein Muster entworfen, das äußerst dekorativ wirkt und das Firmenzeichen diskret präsentiert – ideal für einzigartige und sehr individuelle Präsentate. <



### Die Nachhaltigkeitsmanufaktur: ökologisch, sozial, lokal

Die Zeichen stehen auf Nachhaltigkeit, das zeigte sich auch in Köln wieder an allen Ecken und Enden. Gleich am Messeingang konnten wir erfahren, wie gelebte Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft aussehen können. Unter dem Label zogi nature präsentierte Jörg Herzog seine „Nachhaltigkeitsmanufaktur“ mit kundenspezifisch hergestellten Produkten verschiedener nachhaltiger Betriebe. Kreative Konzepte greifen Wunsch-Themen des Kunden auf und lassen sich zu überzeugenden Kampagnen kombinieren. „Begonnen haben wir mit unserer Imkerei beeswe.love, die nach hohem Standard arbeitet. Allein schon rund um Bienen, Bienenwachs und Honig lassen sich viele Geschichten erzählen und so entstehen immer neue Themen und dazu passende Produkt-Sets. Inzwischen arbeiten wir lokal mit einer Schreinerei, Sämerei und mit Landwirtschaftsbetrieben zusammen, die auf Kreislaufwirtschaft setzen und so können wir Kunden mit nachhaltigen Produkten begeistern, die alle einen Mehrwert für die Natur haben.“ Wir sahen zum Beispiel Untersetzer, Kästchen, Insektenhotels, gefertigt in der hauseigenen Schreinerei aus naturbelassenen Holzabschnitten vom Bienenbeutenbau (Kästen für die Bienenzucht), selbstgemachte Bienenwachstücher, Gewürze, Tees und Kräuter aus dem „Genuss-Lab“, Low Mile Müsli aus regionalen Zutaten, die Candle Card mit echtem Bienenwachs, um Kerzen zu basteln – vieles ist auch themenspezifisch kombinierbar. Auch alle, die zogi als Lieferant elektronischer Trendartikel kennen, konnten sich in Köln auch über diese Produktlinie informieren. <



Martina und Jörg Herzog begeistern mit ihrer Nachhaltigkeitsmanufaktur.

### Der E-Rechnungspflicht gelassen begegnen

Ein paar Stände von den Nachhaltigkeitsideen entfernt holt uns die harte geschäftliche Wirklichkeit wieder ein, der wir uns am Stand von Softwareanbieter Offene Systeme stellen. Denn die Einführung der E-Rechnungspflicht ab dem 1. Januar 2025 stellt die Werbeartikelbranche vor neue Anforderungen, bietet jedoch auch Chancen zur Effizienzsteigerung und Kosteneinsparung. Beraterin Renate Gransee hat zu diesem Thema interessante Infos für uns und natürlich für alle Kunden, die mit KS1 arbeiten. „Um sich unnötige Kosten und Mühen für umständliche, zeitaufwändige und manuelle Workarounds zu sparen, bietet die Branchenlösung KS1 alle benötigten Funktionen rund um die E-Rechnung. Mit KS1 kann der Kunde sowohl Eingangsrechnungen direkt importieren und verarbeiten als auch X-Rechnungen und ZuGFerd Rechnungen schreiben und archivieren.“ Allen, die sich noch nicht so gut damit auskennen, zeigt das KS1-Team gern persönlich, wie man gelassen den neuen Anforderungen gerecht werden kann. <



Renate Gransee von Offene Systeme Software berät zum Thema e-Rechnungen.



Edeltraud Syllwasschy und Gerd Pagels freuen sich: Der neue Boa matt eco+wood kommt gut an.

## Natürlich kompostierbar

Brandneu ist die Kugelschreiber-Linie Boa matt eco+wood von Klio-Eterna. Das neuartige Material ist frei von fossilen Kunststoffen und besteht zu 71 Prozent aus biobasiertem Kunststoff mit Holzfasern. Der Drehkugelschreiber mit dem matten Look ist industriell kompostierbar nach DIN EN 13432. Damit es noch nachhaltiger wird, hat Klio für Mechanik und Minenröhrchen Recycling-Material eingesetzt. Ab 5000 Stück kann der Stift auch in Sonderfarben hergestellt werden. Doch es gibt noch mehr News aus der Boa-Familie: Den beliebten Boa matt Recycling gibt es jetzt in sechs neuen, zarten Pastellfarben und natürlich aus Recycling-Kunststoff. Kein Wunder, denn der traditionsreiche Hersteller aus dem Schwarzwald trägt seit 2024 das anspruchsvolle EMAS-Zertifikat für Umweltmanagement. <

## Robuster und zeitloser Reisebegleiter

Unverwundlich, edel und leicht – so muss ein Koffer sein. Der neue zeitlose Allrounder von Eurostyle aus 100 Prozent Aluminium ist ein komfortables, leicht zu rollendes, sicher verschließbares Gepäckstück mit allen Funktionen und Ausstattungen, die ein Reisegepäck nur haben kann. Er ist in verschiedenen Größen lieferbar, immer mit praktischem Innenleben. Natürlich nach Wunsch veredelbar – wie alle Produkte des Lederwaren-Unternehmens mit

einer handwerklichen Tradition, die bis ins vorletzte Jahrhundert zurückreicht. Dass Eurostyle dennoch in Sachen Mode und Style ganz in der Gegenwart zuhause ist, das zeigt das breite und tiefe Sortiment aus Taschen, Kleinlederwaren, Accessoires und Reisegepäck aus Leder und neuen, nachhaltigen Materialien wie Kork, Apfellleder und rPet. Tradition und Innovation vom Feinsten. <



Kerstin Schmidt von Eurostyle präsentiert den neuen Trolley aus leichtem, extrem belastbarem Aluminium.



Gut gelaunt präsentierten Emre Aras und Madelein Wulff mit dem Bühring-Team Klassiker und Bestseller des Jubiläumsjahres – gerade wurden 75 Jahre Bühring gefeiert. Für die PSI hält das Unternehmen einige Überraschungen parat – mehr wollte Aras nicht verraten.

# PSI

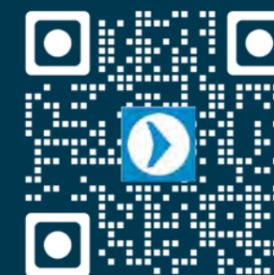
Das Who und How der Branche  
Mein PSI. Live.

7-9 JAN 2025

## MEHR ALS „PLAUDERN MIT PETRA“: DAS PSI BRINGT MENSCHEN ZUSAMMEN

**Schon gewusst?** Das **PSI** ist das **größte Netzwerk** seiner Art in Europa, spezialisiert auf die Werbeartikelbranche und ihre Marktteilnehmenden. Daher ist das PSI zunehmend „**on Tour**“ – sei es auf internationalen Messen oder bei exklusiven Delegationsreisen. Diese persönlichen Treffen ermöglichen nicht nur den **direkten Austausch** zwischen **PSI-Mitgliedern** und ihren **Ansprechpartner:innen**. Sie bieten auch die Möglichkeit, Hersteller:innen aus nächster Nähe kennenzulernen und das Fachwissen in den Bereichen **Nachhaltigkeit** und **Produktionsprozesse** zu erweitern. Zudem eröffnen die internationalen „**PSI ON TOUR**“ -Begegnungen Chancen zur Erschließung neuer Märkte und zur **Optimierung** von **Marktstrategien**. Schließlich sind **PSI Director Petra Lassahn** und ihr Team regelmäßig von **Amerika** über die **Niederlande** bis nach **Skandinavien** unterwegs.

Alle News zu  
„PSI ON TOUR“  
finden Sie online:



scan me

Built by



In the business of  
building businesses

Das Jahr 2024 ist für das Team der WER GmbH ein ereignisreiches. Im Sommer hatte der amerikanische Werbeartikelhändler Geiger die Mehrheit der WER GmbH übernommen. Gleichzeitig hat WER die eigene Expansionsstrategie mit der Übernahme von R.B. Werbemittel aus Rheinmünster fortgesetzt. Und den 1. Weihnachtsmarkt in diesem Jahr gab es on top.

**WER GmbH: Marketingmesse und weitere Übernahme**

# Das Dutzend vollgemacht

Die Integration in ein global operierendes Unternehmen wie Geiger ist eine hervorragende Basis, um unseren Wachstumskurs der vergangenen Jahre langfristig erfolgreich fortzusetzen“, nennt Marc Strickrodt, CFO und einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern der WER GmbH, einen wesentlichen Vorteil der mehrheitlichen Übernahme des Sender Unternehmens durch den amerikanischen Werbeartikelhändler Geiger. Diesen Worten waren bereits in diesem Sommer Taten gefolgt. Zum 1. Juli 2024 hat die WER GmbH – A GEIGER COMPANY den Marktbegleiter R.B. Werbemittel aus Rheinmünster übernommen. Damit ist das Dutzend voll. Es ist bereits die zwölfte Übernahme des Senders Werbemittel- und Fullservicespezialisten. „Wir freuen uns sehr, dass sich nach Max Richter aus München, Nils Sprinkmann aus Frankfurt und Lysann Kulik aus Pommersfelden in den vergangenen Jahren nun auch Claudia Ibach entschieden hat, künftig nicht mehr selbstständig, sondern als Teil der WER am Markt zu agieren“, erläutert Mirco Häßlich, neben Alex Heinecke und Marc Strickrodt einer der drei geschäftsführenden Gesellschafter der WER GmbH.

Die Übernahme ist eine echte Win-win-Situation. Denn auch Claudia Ibach, Inhaberin von R.B. Werbemittel, sieht für sich durchweg Vorteile: „Ich möchte mich in ein paar Jahren in den wohlverdienten Ruhestand verabschieden, habe aktuell aber immer noch viel Freude daran, meine Kunden zu betreuen. Daher war für mich entscheidend, einen starken Partner zu



Seit 1. Juli 2024 agiert Claudia Ibach mit ihrem Unternehmen R.B. Werbemittel als Teil der WER.

finden, bei dem ich meine Kunden irgendwann gut aufgehoben weiß und der mir bis dahin den Rücken freihält, damit ich mich in Zukunft wieder voll auf die Beratung meiner Kunden konzentrieren kann. Das breite Leistungsspektrum der WER mit Fullservice, Textil On Demand, Import und vielem mehr bietet mir in den kommenden Jahren zudem die Möglichkeit, meine Kunden noch besser zu betreuen“. „Claudias Erfahrung ist ein echter Mehrwert für unser gesamtes Team und mit ihrer immer fröhlichen und positiven Art passt sie hervorragend zu uns“, bringt Alex Heinecke den Gewinn für die WER GmbH auf den Punkt.

**Expansionsstrategie fortgesetzt**

Die Übernahme von R.B. Werbemittel setzt die Expansionsstrategie der WER GmbH durch organisches und anorganisches Wachstum weiter fort. Mit ihren mittlerweile gut 100 Mitarbeitenden und der Positionierung im Strecken-, Fullservice- und Onlinebusiness hat sich die WER GmbH einen Namen in der Werbemittelbranche gemacht und betreut Kunden in Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, Österreich und der Schweiz. „Wir freuen uns sehr über die Übernahme von R.B. Werbemittel durch die WER GmbH, die das Management in Deutschland bereits vor dem Einstieg von Geiger finalisieren konnte. Es unterstreicht das Engagement, unsere Dienstleistungen und Marktreichweite stetig zu erweitern“, sagte Vicky Kinasz, Vizepräsidentin von Geiger International. „Jetzt, da wir als WER GmbH – A GEIGER COMPANY firmieren, werden wir auch mit R.B. Werbemittel eine noch höhere Bekanntheit und breitere Marktabdeckungen für unsere Kunden haben.“



**Starken Partner gefunden**

Die Übernahme ist eine echte Win-win-Situation. Denn auch Claudia Ibach, Inhaberin von R.B. Werbemittel, sieht für sich durchweg Vorteile: „Ich möchte mich in ein paar Jahren in den wohlverdienten Ruhestand verabschieden, habe aktuell aber immer noch viel Freude daran, meine Kunden zu betreuen. Daher war für mich entscheidend, einen starken Partner zu

## WER Marketingmesse: Erster Weihnachtsmarkt 2024



Am 4. September lud die WER GmbH zum „1. Weihnachtsmarkt des Jahres“ nach Münster. In der stimmungsvollen Atmosphäre der Friedenskapelle präsentierten 30 Aussteller den 230 Besuchern die neuesten Highlights, Bestseller sowie kreative Innovationen und neue Ansätze zum Thema Kommunikation. Die Gäste nahmen das offerierte Produktsortiment mit Interesse an und informierten sich umfassend. Um die vielen haptischen Eindrücke gut verdauen zu können, war auch kulinarisch einiges geboten. Während im Vorraum der Friedenskapelle ein Catering mit einer Auswahl warmer Speisen und einer nachmittäglichen Kuchentafel aufwartete, präsentierte sich der Außenbereich im eigentlichen Weihnachtsmarktflair. Hier gab es verschiedene Buden mit bewährten Klassikern wie Glühwein, frischen Waffeln am Stiel und Würstchen. Zudem verwöhnte eine mobile Kaffeebar die Besucher mit erstklassigen Barista-Spezialitäten wie Cappuccino, Espresso und weiteren Kaffeevariationen. Selbst der zwischenzeitlich heftig einsetzende Regen tat der entspannten Atmosphäre keinen Abbruch. Besonders erfolgreich – und damit auch besonders erfreulich – war die diesjährige Tombola zugunsten von Herzenswünsche e.V., durch die erneut ein beachtlicher Betrag für bedürftige Kinder gesammelt werden konnte.

Die Zenithhalle in München erstrahlte erneut im Glanz eines traditionellen Wiesn-Festzeltes, als die 18. WerbeWiesn, Fachmesse für Werbemittel, ihre Pforten öffnete. Mit einem eindrucksvollen bayerischen Deko-Himmel, einer urigen Almhütte und „Schmankerln to go“ sorgten die Veranstalter für ein adäquates Ambiente für 126 Aussteller-Firmen und 856 Gäste.

**EIDEX GmbH veranstaltet 18. WerbeWiesn 2024**

# Ein Werbefest mit bayerischem Flair



„Ozapft is!“: Der traditionelle Faßbieranstich durfte bei der WerbeWiesn natürlich nicht fehlen.

**N**eun renommierte Werbemittelhändler aus dem bayerischen Raum – darunter admixx, AmedeA, BDA, dkpromotion, EIDEX, Hagemann, kicks-promotion, products & more sowie w+i – luden ihre Kunden am 11. September zu diesem Messe-Event ein. Obgleich kalenderisch noch im Sommer, stand auch bereits die kommende (Vor-)Weihnachtszeit im Blickpunkt der Werbemittelschau. Das Christkindl-Areal mit einem geschmückten, vier Meter hohen festlich dekorierten Weihnachtsbaum sorgte hier für entsprechende Atmosphäre.

## Produktvielfalt auf 5.000 Quadratmetern

Die Fachbesucher aus Marketing und Einkauf großer, mittlerer und kleiner Unternehmen nahmen die Gelegenheit wahr, sich über die neuesten Trends und innovativen Ideen der Branche zu informieren. In der 5.000 qm große Zenithhalle zeigten bekannte Hersteller und Markenlieferanten eine Vielzahl von Produkten aus den nahezu allen Bereichen haptischer Werbung. Zum typisch bayrischen Flair gehörte selbstverständlich auch der traditionelle Bierfasanstich durch EIDEX-Geschäftsführer Thomas Gottschall.



Schlange stehen vor der Zenithhalle in München.



Gut gefüllte Gänge spiegeln großes Besucherinteresse wider.



Bajuvarisch weiß-blau war die Halle geschmückt. Das Christkindl-Areal bot allerdings schon einen Vorgeschmack auf Weihnachten.



Freude bei den stolzen Gewinnern der „Best of Bestsellers Awards“.



## Bilanz und Ausblick

Die Ausrichter zogen schließlich eine durchgängig positive Bilanz: „Dank der engagierten Trägergemeinschaft, den Ausstellern und Mitarbeitenden wurde die WerbeWiesn zu einer unvergesslichen Veranstaltung“, resümierte Thomas Gottschall. Nach dem erfolgreichen Event geht der Blick der Veranstalter bereits auf die nächste WerbeWelt Messe, die am 27. März 2025 stattfindet. Dafür konnte die Agentur werbemax als weiterer Träger gewonnen werden. Der Schwerpunkt der WerbeWelt liegt auf nachhaltiger Herstellung, fairem Handel und regionaler Produktion. Die nächste WerbeWiesn folgt dann wieder im September 2025, das Organisationsteam blickt mit Vorfreude auch schon auf dieses Event.



Überall gab\*s Give-aways für die Messtaschen der Besucher.

## „Best of Bestsellers Awards“ gekürt

Am Vorabend der WerbeWiesn fand die Verleihung der „Best of Bestsellers Awards“ statt. Juroren aus Marketing und Einkauf führender Unternehmen wählten bereits am 26. Juli in den Räumlichkeiten der EIDEX GmbH in Baierbrunn aus über 100 von den Ausstellern der WerbeWiesn eingereichten Artikeln die Gewinner aus. Vergeben wurden Preise in den drei Kategorien Streuartikel (bis 5 €), Medium Range (5-20 €) und VIP Geschenke (ab 20 €). Die präsentierten Artikel zeichnen sich durch hohe Verkaufszahlen, besondere Attraktivität, nachhaltige Herstellung und innovative Gestaltung aus. Gewinner in Kategorie eins war die Firma my logo on food mit „LogoFrucht Apfel rot“. In der Kategorie Medium Range kamen die Bayerischen Glaswerke mit dem Becherset „NOBLESSE BLACK“ auf Siebertreppchen. Den ersten Platz in der Kategorie VIP-Geschenke belegte das Unternehmen Zogi mit der Lampe „Somelier“.

Alle Bilder: © EIDEX GmbH / Michael Steiner

Erneut erlebte das eidgenössische Messedoppel – bestehend aus PromoSwissForum (PSF) und TOUCH – seinen zweitägigen Auftritt in der Umweltarena in Spreitenbach bei Zürich: ideales Ambiente für eine zunehmend mit ökologisch verantwortungsvollen Produkten punktende Branche und Brennpunkt der Schweizer Werbeartikelwirtschaft.

**PSF und Touch 2024 wecken großes Interesse**

# Wo die Schweizer Branche pulsiert

Branche



Wimmelbild Mikrokosmos Werbeartikel: Die TOUCH mit ihrem Angebot aus nährenden allen Produktbereichen der Branche hat sich auf ihren Sektor zum Schweizer Industriekundenmagnet entwickelt.

Veranstaltet vom Verband der Schweizerischen Werbeartikelwirtschaft PromoSwiss begannen die beiden Messetage zunächst am 25. September mit dem PromoSwiss-Forum, bei dem die Aussteller an ihren Ständen die 130 Fachbesucher aus den Unternehmen des Schweizer Werbemittelhandels erwarteten. Traditionell schloss sich am Abend dieses ersten Tages der locker-gesellige Apéro an, dem die ebenfalls schon angestammte „PromoSwiss Gala Night“ im Kreise von Lieferanten-Part-

nern und Kundengästen folgte, bei der lecker gespeist werden durfte und die begehrten PromoSwissAwards verliehen wurden, die eine Fachjury schon vor der Messe aus den zahlreichen Einreichungen ausgelobt hatte.

## Highlight PromoSwiss Awards

Die massiven Trophäen der Auszeichnung wurden in drei Kategorien verliehen. Die Award-Teilnehmer präsentierten ihre ausgewählten Produkte dieses Mal in gleichsam



Mittlerweile angestammter Austragungsort von PSF und TOUCH: die „Umweltarena“ Spreitenbach nahe Zürich, architektonisches Schmuckstück und Paradebeispiel für Nachhaltigkeit.



Passend zur Location „Umweltarena“ präsentierten die Aussteller auch zahlreiche der Nachhaltigkeit verpflichtete Exponate.



Gruppenbild mit Gewinnern: die Freude war groß über die begehrten PromoSwiss Awards.



Vizepräsidentin Ina Klingele und Verbandspräsident Urs Germann moderierten die festliche „PromoSwiss Night“



Comedian Jörg Knör (links) sorgte mit seinen Parodien für besonders heitere Momente – hier zusammen mit der von ihm gezeichneten Karikatur des Vorstandsmitglieds Beat Suter. .

einfallsreichen wie unterhaltsamen Video-Clips, deren Finalisten vor der Preisvergabe gezeigt wurden. Sieger der Kategorie Upcycling/Recycling – Werbeprodukt des Jahres wurde der Prodir Kugelschreiber QS50 Stone der Firma Pagani Pens SA. In der Kategorie Werbeneueheit des Jahres konnte die Coolike-Regnery GmbH mit dem Oshibori Wellness- und Erfrischungstuch Platz Eins belegen. Zum Unikat des Jahres wurde das SBB ReMake Notizbuch der Pandinavia AG gekürt und als Sieger der Kategorie Werbekampagne des Jahres konnte sich die comTeam

AG LACORAY® mit dem „Ugly Pullover Rivella“ über die goldene Trophäe freuen. Last but not least wurde auch noch das „pffiffigste Werbevideo“ gekürt, das die bb trading werbeartikel ag zur Vorstellung des TOI TOI Lufterfrischer abgedreht hatte.

## Abendprogramm mit Humor

PromoSwiss-Präsident Urs Germann und die fürs „Soft Marketing“ im Vorstand zuständige Vizepräsidentin Ina



Beste Stimmung schon zum Ende des ersten Messtages beim traditionellen Schweizer Apéro.



75 Ausstellern – darunter renommierte Lieferanten und (Marken-) Hersteller – präsentierten Neuheiten und Trends aus nahezu allen Produktbereichen der Branche.

Klinge moderierten mit viel Sympathie und Laune durch die kurzweiligen Abendstunden. Einen besonders humorigen Akzent im Abendprogramm lieferte der Entertainment-Gast Jörg Knör mit seinem parodistischen Stimmenrepertoire, das unter anderen auch Angela Merkel, Helmut Schmidt, Karl Lagerfeld oder Udo Lindenberg einschloss.

### Neuer Besucherrekord

Der zweite Messtags war der sogenannten TOUCH gewidmet, dem Industriekundentag, der mit 952 Personen (2023: 860) für einen neuen Besucherrekord sorgte und das Interesse des Schweizer Business' an der Wirkkraft haptischer Werbung eindrucksvoll veranschaulichte. An der Rezeption bildeten sich in den Morgenstunden zum Teil Schlangen. Die 12 einladenden Trägeragenturen – bb trading, Pandinavia, Kaiser Promotion, Eckert Werbeartikel, Gadget Factory, Simcia, Polydono, Cadolino, Lyreco, Promidea, Promonova und GRAFIC-DESIGN Dubach – erwarteten ihre Kunden an eigenen Countern und konnten sich, zusammen mit ihren Lieferantenpartnern an den Messeständen über einen stetigen Besucherfluss freuen. Die nach 62 am Vortag auf 75 angewachsene Zahl an Ausstellern – darunter renommierte Lieferanten und (Marken-)Hersteller – präsentierten Neuheiten und Trends aus nahezu allen Produktbereichen der Branche. Fürs leibliche Wohl war durch schmackhaftes Catering reichlich gesorgt. Viel Lob gab es auch für das PromoSwiss Orga-Team um Tom Oester, das einen reibungslosen Ablauf der beiden erfolgreichen Messtages gewährleistete. <



Allzeit gut beschirmt ...

## Urs Germann, Präsident PromoSwiss, im Gespräch

PSF/TOUCH das 4. Mal in der Umwelt Arena Spreitenbach – wie lautet Dein Fazit?

Wir sind ‚rundum‘ zufrieden! Die Aussteller waren happy, der Zustrom seitens der Besucher bis in den Nachmittag hinein beeindruckend. Die Gespräche verliefen durchweg gut, die Standhighlights an den Messeständen sorgten für reichlich Anklang und Gesprächsstoff. Genügend Inspiration oder ‚Wow!‘, so die Resonanz auf Besucherseite, die auch – wie ebenfalls die Aussteller – den Messeparcours lobten, der an allen Ständen vorbeiführte. Sowohl Besucher wie Aussteller zeigte sich sehr gut aufgestellt und motiviert. Laut Trägeragenturen wurden extrem viele Anfragen erstellt, eher überdurchschnittlich gegenüber anderen Jahren.

Sind Produktrends oder Schwerpunkte auszumachen?

Das Produktangebot wird immer mehr auf Nachhaltigkeit ‚getrimmt‘, was im Angebot an den Ständen auch deutlich zu erkennen war und bestens zum Schauplatz, der Umweltarena, passt. Es gab viele Neuheiten bzw. Innovationen zu sehen. Zudem wurden bekannte Produkte verbessert, optimiert oder ‚verschönert‘ und somit um einen Mehrwert bereichert. Auch ich werde die einen und anderen Produkte für das Musik Segment meines Unternehmens ordern und einsetzen.

Wie gestaltete sich die Kooperation mit dem (deutschen) Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW)?

In organisatorischer und logistischer Hinsicht gut. Wie sich gezeigt hat, können wir uns gut ergänzen, voneinander lernen und Arbeiten optimieren. Gewisse Punkte in der Zusammenarbeit werden wir vertiefen und gemeinsamen Nutzen suchen.

Wie schätzt Du die derzeitige Lage des Werbeartikelmarktes in der Schweiz ein?

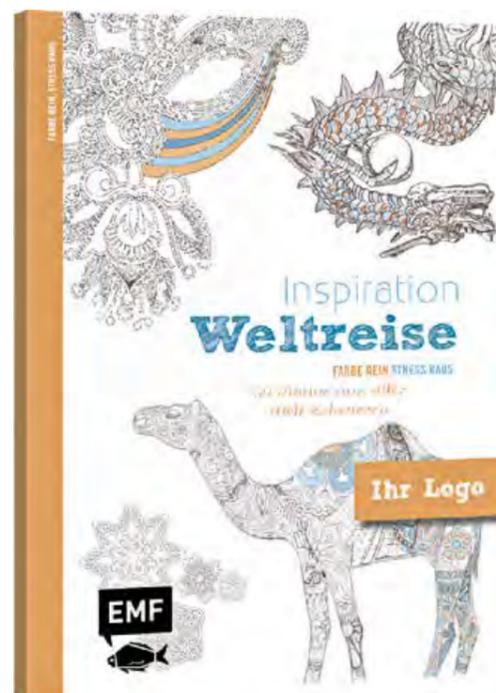
Der Werbeartikelmarkt in der Schweiz verändert sich auch zunehmend. Mittlere und größere Kunden möch-

ten Gesamtlösungen von der Ideenfindung bis hin zu Einlagerung der Artikel. Nicht mehr immer der Preis steht im Vordergrund, sondern die Inspiration und der persönliche Kontakt sind mehr denn je gefragt. Zudem werden Werbeartikel mehr und mehr auch für die Mitarbeiter im Betrieb eingesetzt, ein Welcome Packaging oder Weihnachtsgaben, die dann auch mehr kosten dürfen und nicht selten mehrere Artikel beinhalten. So steigern sich die Umsätze, oft nicht in den Mengen, aber im Umsatzvolumen. Nach wie vor ist aber auch der ‚normale‘ Werbeartikel gefragt und sogar die kleineren Betriebe merken, dass eine Aufmerksamkeit in Form eines Werbeartikels in wirksamer Weise dazu dient, eine bessere Kundenbindung zu generieren.

Ausblick aufs kommende Jahr: Welche Aktivitäten stehen im Verbands-Fokus von PromoSwiss. Und: Ist die nächste PSF/TOUCH schon terminiert?

Die nächste PSF/Touch ist noch nicht gesetzt, wir suchen noch nach einem geeigneten Datum. Dabei müssen wir darauf achten, Überschneidungen mit anderen Messen der Branche zu vermeiden, denn für viele Aussteller ist es vom Aufwand schwierig bis unmöglich, an zwei Orten gleichzeitig sein. Zudem sind wir auch etwas an die Umweltarena als Austragungsort gebunden, da dort sehr viele Veranstaltungen stattfinden. Wir werden aber in den nächsten Wochen ein Datum bekannt geben können. Was den Fokus der Verbandsarbeit betrifft, ist nochmals klar zu prüfen, was die Mitglieder wollen, sprich welchen Nutzen der Verband bringen kann. Wir machen gerne verschiedenes für die Mitglieder, aber es muss sinnvoll sein. Ein Schwerpunkt wird auf dem Nachhaltigkeitsaspekt in Form der Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes liegen, den wir auch kleineren Händlerbetrieben näherbringen möchten, Wege dahin aufzeigen und es ermöglichen, diesen Schritt zu tun. Außerdem möchten wir unsere beUnity App für Mitgliedsfirmen und deren Mitarbeitende noch mehr puschen. <

Die Produkte dieser Bereiche bieten eine prima Möglichkeit, auf nützliche und einprägsame Weise zu punkten. Die Kombi aus **praktischer Anwendung und emotionaler Bindung** macht sie zu einer idealen Wahl für erfolgreiche Kampagnen.



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

### Ausmalreise um die Welt

In diesem Ausmalbuch von EMF-Verlag, Edition Michael Fischer, warten 50 entspannende Ausmal motive aus aller Welt darauf, nach Lust und Laune koloriert zu werden. Hier gibt es keine Regeln: Alles, was benötigt wird, sind bunte Stifte und fünf Minuten Zeit. Auf den völlig individuell zu gestaltenden Exemplaren platziert der EMF-Verlag das gewünschte Logo auf dem Cover. Wünsche in Bezug auf die Seitenzahl, Ausstattung und das Design können individuell ans Unternehmen angepasst werden.

### Individuell anhänglich

Beidseitig bedruckbare Kofferanhänger aus Kunststoff bietet marcolor im Sektor an. Die Gepäckanhänger bestehen aus einer hochwertigen Polypropylen-Folie und überzeugen durch ihre hohe Einreißfestigkeit, Beständigkeit gegen Wasser sowie Temperatureinflüsse und sind zudem gut zu beschriften. Neben einem Standardformat sowie der Standardform werden auch individuelle Sonderwünsche berücksichtigt. Bedruckt werden die Gepäckanhänger im Siebdruck, UV-Digitaldruck oder UV-Offsetdruck. Die Mindestmenge der komplett in Deutschland hergestellten Produkte beträgt 500 Stück, die Lieferung erfolgt innerhalb von 10 bis 15 Werktagen.



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



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



## Helden der Sichtbarkeit

Sicherheit im Straßenverkehr ist von entscheidender Bedeutung und die Sichtbarkeit von Verkehrsteilnehmern spielt dabei eine wichtige Rolle. mbw® hat sich dieser Herausforderung angenommen und bietet eine Vielzahl von Produkten an, die die Sichtbarkeit von Verkehrsteilnehmern erhöhen. Dabei sind die Produkte nicht nur funktional, sondern vereinen auch spielerisches Design mit höchster Qualität. Besonders geeignet sind die kleinen Reflex-Tiere wie Elefant, Hund oder Bär sowie die ReflexMonsta, die dank einer praktischen Aufhängeschnur problemlos an Rucksack, Schulranzen oder Kinderwagen angebracht werden können. Diese Produkte sowie die ebenfalls erhältlichen Reflexbänder, Warnwesten oder Reflektoren sind unverzichtbar für jeden, der im Dunkeln unterwegs ist und bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihren Slogan oder Firmennamen direkt auf dem Artikel oder auf einer Werbefahne anzubringen.



PSI 49769 • Verlag für Prävention Wilken  
Tel +49 5951 9381 • info@wilken-verlag.de  
www.wilken-verlag.de

## Spielerischer Ratgeber

Kinder zählen zu den besonders gefährdeten Verkehrsteilnehmern. In Deutschland verunglücken jährlich viele Tausend von ihnen im Straßenverkehr. Das Malbuch Fit für den Straßenverkehr vom Verlag für Prävention Wilken ist genau das Richtige, um Kindern auf seinen 20 Seiten im DIN A4-Format einige Verkehrsregeln spielerisch näherzubringen und ihnen somit etwas mehr Sicherheit im Straßenverkehr zu vermitteln.

GO GREEN



## Doppeltes Päckchen

Bei Halfar® funktioniert es mit dem Partnerlook auch bei Accessoires, wie die in zwei Größen erhältlichen Laptop-Rucksäcke Reflex L und M beweisen. Beide bieten ein gepolstertes Fach für Laptops bis 15 Zoll und fallen durch ihren besonderen Style mit einem Block aus reflektierendem Material ins Auge. Auch die Rolltop-Funktion mit Reiß- und Steckverschluss, das Reißverschluss-Netzfach innen, die Vortasche außen und die Befestigungsmöglichkeit für ein LED-Fahrradlicht bieten beide. Zum bequemen Transport sind die Versionen M und L jeweils mit einem gepolsterten Tragesystem mit höhenverstellbarem Brustgurt ausgestattet. Kleine Unterschiede macht der größere: Reflex L verfügt über zusätzliche seitliche Zurrgurte, die Trolleyhalterung und das versteckte Reißverschlussfach auf dem Rücken. Auf welchen auch immer die Wahl fällt: Beide sind via Halfar Fast Lane® blitzschnell mit einem Logo oder auch mit einem Namensschild veredelt. Bei dieser unkomplizierten Methode ist der Träger bereits auf der Vortasche montiert. Das Motiv wird dann einfach eingeklebt. Möglich ist das bereits ab einem Stück.



TTB11\_35  
PSI 45666 • Halfar System GmbH  
Tel +49 521 98244-0 • info@halfar.com  
www.halfar.com



## Sichtbar und sicher

Einfach in der Anwendung und genial in der Wirkung: Mit den Safety Lights Reflector aus dem Sortiment von Lumitoys wird der Nutzer auf keinen Fall übersehen. Sind die Produkte also einfach per Magnetverschluss an Kleidung, Cap, Schultasche, Rucksack oder wo immer gewünscht befestigt, lassen die kleinen Helfer mit dem großem Sicherheitsplus niemanden mehr im Dunkeln stehen. Zusätzlich zur Reflektoroberfläche lassen sich die integrierten LEDs durch einfachen Knopfdruck aktivieren. Hierbei stehen verschiedene Blinkmodi zur Verfügung. Die Safety Lights sind in verschiedenen Farben erhältlich. Zudem ist auch die Anbringung einer Individualisierung möglich. Die Batterien sind selbstverständlich austauschbar.

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



GO PROFESSIONAL

Neugierige Blicke? Kein Thema. Hier ist Ihr Arbeitsplatz mit Sichtschutz für Café, Zug und überall. Und das ebenso stylisch wie nachhaltig dank Recycle-PES-Filz. Jetzt shoppen gehen:



Organizer PROFESSIONAL



**HALFAR**  
Starke Taschen.

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



## Relaxt radeln

Was der Radsportfreund und Freizeitradler in jedem Fall braucht, sind Taschen: Schließlich ist das Rad ein hervorragendes Fortbewegungsmittel, das einem das Tragen von Einkaufstüte bis Badetuch abnimmt. Für all das bietet der Taschenexperte Halfar® die attraktive, leicht zu befestigende Fahrradtaschen-Serie Cycle. Mit drei verschiedenen Taschentypen stattet sie jedes Rad sprichwörtlich von vorne bis hinten aus. Denn die Serie umfasst je eine Lenker-, Rahmen- und Fahrradtasche, letztere für den Gepäckträger. Konzipiert für die spezielle Nutzung am Rad, sind die Cycle Taschen spritzwassergeschützt, verfügen über verschweißte Nähte und besondere Verschlüsse wie den typischen Rollverschluss oder die wasserabweisenden Reißverschlüsse. Die Fahrradtasche für den Gepäckträger mit viel Stauraum ist per KLICKfix® Halterungssystem mit wenigen Handgriffen sicher festgemacht. Die Lenkertasche ist für leichtes Gepäck wie Regencap, Portemonnaie oder den Snack für Zwischendurch gedacht. Per Gurtbandsystem lässt sie sich an jedem Lenker anbringen. Und zur Steuerungszentrale für Navigation oder Musik beim Radeln eignet sich die Rahmentasche. Im von oben durchsichtigen Fach lässt sich das Handydisplay direkt durch die Folie bedienen. Außerdem verstaut sie Kleinigkeiten wie Schlüssel oder Sonnenbrille. Als Prämie oder mobile Werbebotschafter lässt sich das Cycle Trio individuell veredeln.

TTB11\_36  
PSI 45666 • Halfar System GmbH  
Tel +49 521 98244-0 • info@halfar.com  
www.halfar.com

## Komfort trifft Nachhaltigkeit

Die neuen in Portugal handgefertigten Korkgriffe von Gabriele Bühring kombinieren Komfort und Nachhaltigkeit. Mit einer Grifffläche, die zu 100 Prozent aus natürlichem Korkfurnier und nicht etwa aus gepresstem Kork besteht, bieten sie eine unvergleichlich angenehme Haptik und sind besonders schonend zur Haut. Die natürlichen Eigenschaften des Korks machen die Griffe schwingungsdämpfend, antibakteriell und hygienisch, selbst bei starker Schweißbildung. Im Gegensatz zu herkömmlichen Kunststoff- oder Gummigriffen weisen diese Korkgriffe auch bei intensiver und langer Nutzung keinen Abrieb auf. Da kein gepresster Kork verwendet wird, treten keine Lösungsmittel aus – ein weiterer Pluspunkt für Gesundheit und Umwelt. Der verwendete Leim ist unbedenklich und frei von Polyurethanen. Mit einem Innendurchmesser von 22,1 mm passen die Griffe perfekt auf jede Standard-Lenkergroße und eignen sich nicht nur für Fahrräder, sondern auch hervorragend für Walking-Stöcke, Angelruten und Golfschläger bei entsprechendem Schaftdurchmesser. Eine Veredelung ist mittels Druck oder Lasergravur möglich. Das passende Lenkerband aus Kork kann ebenfalls mitgeliefert werden.



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



PSI 44281 • Victorinox AG  
Tel +41 41 8181211  
B2B.ch@victorinox.com  
www.victorinox.com

## Stilvolle Businessstaschen

Altmont Professional von Victorinox ist die funktionale Businessstaschen-Kollektion Altmont professional zeichnet sich durch praktische Funktionalität aus. Der Rucksack aus dieser Serie verfügt über diverse Unterteilungen, ein gepolstertes Laptop- und Tabletfach und beinhaltet zusätzlich einen Organizer für wichtiges Zubehör wie Ladegerät oder Stifte. Eine Personalisierung wird per Tampondruck auf dem ID-Tag, Stickerei, Thermotransferdruck, Digitaldruck oder per Lasergravur auf Plaketten umgesetzt.

## Individuelle Fahrradsocken

Mit den individuellen Fahrradsocken aus dem Sortiment von May Atki Market Etiket Dokuma aus der Türkei treten Kunden für ihre Marke in die Pedale. Die langlebigen Socken sind ein idealer Werbeartikel für Radsportbegeisterte und effektives Marketinginstrument, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern und die Kundenbindung zu fördern. Die hochwertigen Socken bieten eine Mischung aus Komfort und Stil und sorgen dafür, dass das aufgebrachte Logo bei jeder Fahrt prominent im Sichtfeld bleibt. Die Socken eignen sich perfekt als Werbeartikel für Veranstaltungen. Die Mindestbestellmenge beträgt 120 Paare pro Design. Dank der großen Produktionskapazitäten des Unternehmens können sich die Kunden darauf verlassen, dass May Atki auch den Bedarf an Großbestellungen decken kann.

PSI 49384 • May Atki Market Etiket Dokuma  
San. Tic. Ltd. Şti.  
Tel + +90 2124851071  
istakip@mayatki.com.tr  
https://mayatki.com.tr/en



# NEU!

in unserem Sortiment!  
Bedruckte Servietten und  
Papier Tragetaschen



- ✓ Verschiedene Größen verfügbar
- ✓ Lieferbar ab 100 Stück
- ✓ Produktionszeit 5 Arbeitstage

+31 (053) 461 15 15  
office@wisa.nl

PSI 44281 • Victorinox AG  
Tel +41 41 8181211  
B2B.ch@victorinox.com  
www.victorinox.com



## Vielseitiges Reisegepäck

Die Funktionen im Reisegepäck von Victorinox sind so vielseitig wie ihr Gebrauch: Ob für einen Tagesausflug, einen Wochenendtrip oder den Urlaub, ob geschäftlich oder zur Erholung: Mit dem Reisegepäck von Victorinox ist der Nutzer bestens für jede Reise vorbereitet. Die Spectra 3.0 Kollektion geht mit innovativen Materialien, erweiterbaren Fächern und cleveren Details neue Wege beim Reisegepäck. Erhältlich ist es in den Farben Schwarz, Rot und Storm. Eine Personalisierung erfolgt per Tampondruck auf Taschenmesser-Schale.

## Sichtbar sein bleibt im Gedächtnis

Sichtbar sein, bleibt im Gedächtnis: so, wie die reflektierenden Werbetaschen von Igro Import und Großhandels-gesellschaft. Diese aufmerksamkeitsstarken Produkte machen die Marke zum Blickfang, bei Tag und bei Nacht. Ab einer Mindestabnahmemenge von 1.000 Stück sind diese Produkte individuell gestaltbar, und das in jeder Größe. Ein echter Hingucker und ein sicherer Weg, im Gedächtnis der Kunden zu bleiben.



PSI 40940  
Igro Import und Großhandels-gesellschaft mbH  
Tel +49 6432 91420 • info@igro.com  
www.igro.com



## Werben mit Signalwirkung

Nach dem Motto Sicherheit durch Sichtbarkeit helfen die Produkte von Reflektive dabei, widrigen Rahmenbedingungen wie Regen, Nebel oder Schnee etwas entgegenzusetzen. Reflektierende Materialien haben eine hohe Signalwirkung, dies mit kleinem Aufwand, hohem Mehrwert und optimaler Werbefläche. Reflektoren begleiten uns nicht nur im Alltag wie etwa im Straßenverkehr, beim Sport oder auf dem Weg zu Kindergarten oder Schule, sondern sind auch in der Arbeitswelt in vielen Bereichen unverzichtbar. Reflektive bietet eine breite Palette standardisierter Produkte sowie die Möglichkeit individuell auf die Bedürfnisse des Kunden angefertigter Sonderformen. Viele der Produkte sind nach EN 17353 zertifiziert und Made in Germany.



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



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



## Klare Sache

In den feuchten Herbst- und kalten Wintermonaten wird der CarKoser® 2in1 Scheibenschwamm und Display Cleaner von Polyclean International zum unverzichtbaren Helfer im Auto. Beschlagene Windschutzscheiben und Fingerabdrücke auf Navi-Displays und Touchscreens gehören mit diesem innovativen Reinigungsprodukt endgültig der Vergangenheit an. Der Schwamm bietet zudem eine erstklassige Druckfläche für individuelle Werbebotschaften, die selbst bei tristem Winterwetter zum Eyecatcher werden. Somit ist der Schwamm nicht nur der perfekte Werbeträger, sondern auch ein nützlicher Begleiter für alle Autofahrer. Neben der klassischen Variante aus der bewährten P-9000® Microfaser gibt es zusätzlich den CarKoser® Premium aus rPET-Microfaser, der durch sein hochwertiges Material überzeugt und mit einer bedruckbaren Banderole geliefert wird. Ob für Autohäuser, Reifenhändler oder Autoversicherungen: Der CarKoser® lässt sich kreativ gestalten und ist ab einer Menge von 250 Stück mit individuellem Druck erhältlich.

– Anzeige –



**stilolinea®**

# Bio-S!®

AVAILABLE IN  
10 SOLID OR TRANSPARENT  
COLORS



PLA



100%

PFLANZLICHEN  
URSPRUNGS

BIOLOGISCH  
ABBAUBAR  
UND  
KOMPOSTIERBAR



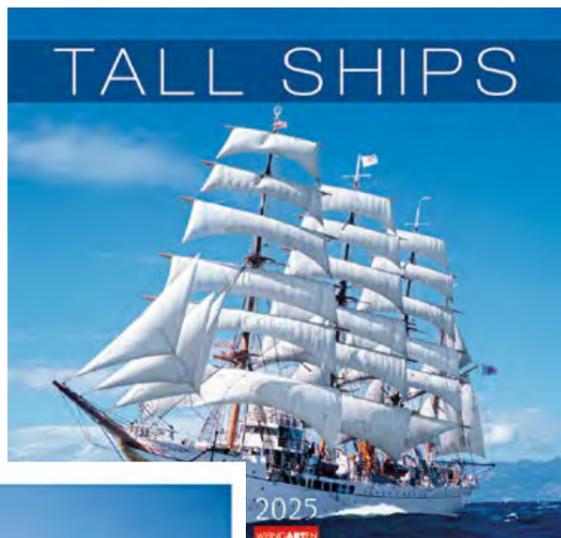


FOR A FUTURE MADE UP  
QUALITY,  
SUSTAINABILITY & ETHICS





www.stilolinea.com



### Beeindruckende Motive

Werbekalender gehören zu den absoluten Klassikern unter den haptischen Werbebotschaftern und erfreuen sich Jahr für Jahr größter Beliebtheit. Mit einem hochwertigen Marken-Kalender von Athesia bleiben Werbende ganz sicher 365 Tage im Jahr im Blickfeld der Kunden. In dem Heye Kalender 2025 Legendäre Autos, einem Oldtimer-Wandkalender für echte Liebhaber, präsentieren sich Traumautos und Kultfahrzeuge bis in die 80er Jahre. Mit dem Weingarten Kalender 2025 Tall Ships erhält der Betrachter dank detaillierter Bildunterschriften zu den Schiffen einen Einblick in die faszinierende Welt der Windjammer, majestätischer Segelschiffe in ihrer charakteristischen Dramatik. Die Werbeanbringung erfolgt auf der verlängerten Rückwand und ist ab einer Mindestabnahmemenge von 50 Stück möglich, innerhalb von vier bis sechs Wochen.

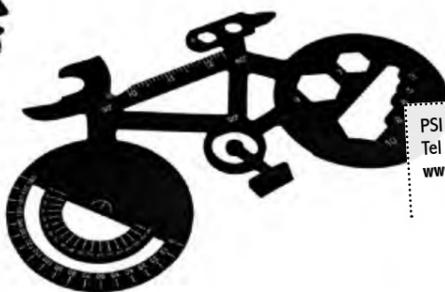
PSI 44546 • Athesia Kalenderverlag GmbH  
Tel +49 89 693378251  
katharina.ader@athesia-verlag.de  
www.athesia-werbekalender.de

### Handlicher Pannenhelfer

Auch in der herbstlichen Jahreszeit wird geradelt und mit wenigen Handgriffen hilft bei unerwarteten Problemen das Multifunktionsstool Stop & Go von Condedi, ehemals vertrieben durch die Gustav Selter GmbH. Das 16-teilige Allround-Multifunktionswerkzeug eignet sich nicht nur für Fahrräder, es ist auch anderweitig vielseitig einsetzbar mit Kreuz- und Schlitzschraubendrehern, drei Nüssen der Größen 8/9/10, einem Adapter für die Nüsse, sechs Innensechskantschlüsseln und Speichendreher. Verpackt wird es in einem schwarzen Geschenkkarton geliefert. Praktischerweise lässt sich das stabile und rostfreie Produkt auch sicher in der Kleidung zu verstauen. Veredelung per Druck ist möglich. Zusätzlich im Programm sind Gero, Auto und Bike, die Metallkarten als Multitools. Diese handlichen, veredelbaren Helfer in Kartenform bieten verschiedene Funktionen und sind formschön in schwarzen Hüllen verpackt. Die Produkte sind lagermäßig vorrätig und auch bereits in kleineren Mengen lieferbar.



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

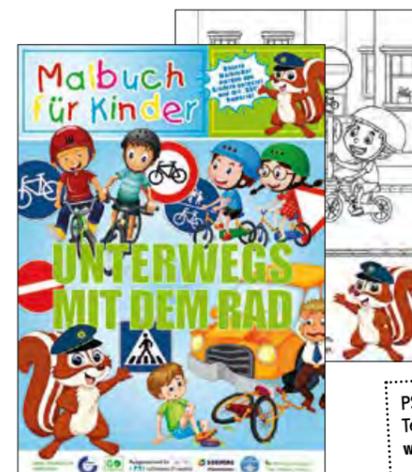


PSI 43999 • Adoma GmbH  
Tel +49 7522 9716-37 • pm@adoma.de  
www.adoma.de



### Fahrradflaschen aus dem Allgäu

Adoma bietet eine vielfältige Auswahl an Fahrradflaschen in unterschiedlichen Größen und Ausführungen, direkt aus dem Allgäu. Mit Füllvolumina von 0,3 bis 1,0 Litern und verschiedenen Verschlussoptionen findet bei den Süddeutschen jeder die passende Trinkflasche. Bedruckt mit einem individuellen Logo werden die Flaschen zum echten Hingucker. Alle Flaschen sind doppelt abgedichtet, verfügen über einen geschützten Sicherheitsverschluss und sind spülmaschinene geeignet. Das einfache Handling bei der Reinigung von Flasche, Deckel und Trinkstopfen macht das Produkt besonders benutzerfreundlich. Ergänzend dazu gibt es den Design-Flaschenhalter, der die Trinkgefäße sicher am Fahrrad transportiert.



### Themenmalbuch für Junioren

Das Themenmalbuch Unterwegs mit dem Fahrrad aus dem Verlag für Prävention Wilken umfasst 20 Seiten im Format DIN A4: Dieses Malbuch ist genau das Richtige für Kinder, die mit dem Fahrrad fahren können und aktiv am Straßenverkehr teilnehmen. Unsere kleinen Verkehrsteilnehmer werden hier spielerisch mit wichtigen Verkehrsregeln vertraut gemacht. Dazu zählen natürlich auch verschiedene Verkehrsschilder und deren Bedeutung.

PSI 49769 • Verlag für Prävention Wilken  
Tel +49 5951 9381 • info@wilken-verlag.de  
www.wilken-verlag.de

### Wirkungsvoll in Szene setzen

Der ERUSTAR Premium-Kennzeichenrahmen mit den neuen Doming-Badges von Utsch ist die perfekte Wahl, um Marken wirkungsvoll in Szene zu setzen. Diese geniale Stecklösung bietet dem Kunden eine zusätzliche Werbefläche im eleganten 3D-Design. Die neuen Doming-Badges sind die Lösung, um die Werbeleiste um ein auffälliges Element zu erweitern. Das Emblem mit hochwertigem Kunstharzüberguss kann links, rechts oder mittig platziert werden und hält sicher und dauerhaft – ganz ohne Klebstoff. Ideal für Merchandise, Fanartikel oder das Branding ganzer Fahrzeugflotten. Das Unternehmen Utsch steht für Innovation, Qualität und höchste Sicherheitsstandards in der Kennzeichentechnologie.

PSI 47527 • Erich Utsch AG  
Tel +49 271 3191-188 • info@utsch.com  
www.utsch.com





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

## Präsentationsflächen fürs Rad

Fahrradmarken lassen sich mit den bei emco Bautechnik erhältlichen individuell bedruckbaren Logomatten im Zweiradhandel am PoS hervorheben und perfekt präsentieren. Die Logomatten können mit kundeneigenen Logos, Bildmarken oder Slogans versehen werden. Im Design der Werbekampagne, zur Präsentation einzelner Marken oder als hochwertige Eingangsmatte mit hoher Schmutz- und Feuchtigkeitseinfang zur Unterstützung des Corporate Designs ist alles möglich. Vorteile der Made in Germany produzierten Matten sind der Druck mit leuchtenden, beständigen Farben, die Realisierung individueller Maße und Sonderformen. Neben der Verwendung des regenerierten Econyl® Brand Garnes wird die Nachhaltigkeit der Logomatten durch die verlängerte Lebensdauer noch verstärkt. Auch kurzfristige Ideen können realisiert werden. Lieferbar ab nur einem Stück.

## Ausschneiden und einkleben

Spielerisch zu schneiden lernen kleine Fans von Feuerwehr, Polizei und Co. mit diesem Buch von Edition Michael Fischer. Da gelingt kleinen Bastelhänden der erste Umgang mit Schere und Kleber kinderleicht. Perforierte Seiten und klare Markierungen helfen beim Ausschneiden und Einkleben der einzelnen Formen in die erzählerischen Szenen. Auf Wunsch platziert das Team von EMF, Edition Michael Fischer, das Kundenlogo auf dem Cover und zudem Produkte auf den Innenseiten. Ausstattung, Design und Inhalt bestimmen die Kunden selbst, sodass ein individuelles Produkt entsteht, das perfekt auf den Auftraggeber und dessen Kundschaft abgestimmt ist.



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

## Ring frei

Albene bietet vom Promotion- bis zum Profi-Boxhandschuh alle Qualitäten in verschiedenen Ausführungen an, da nur individuell und auftragsbezogen produziert wird. Ein Klassiker im Werbemittelbereich ist der Miniboxhandschuh als Schlüsselanhänger oder Miniboxhandschuhe mit Schnürung für den Rückspiegel im Auto. Auf Wunsch können die Bayern auch den entsprechenden Punching-Bag oder Matchesack mitliefern. Der Boxsport hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr entwickelt und dieser Trend setzt sich fort.



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



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

## Aller guten Dinge sind drei

Gute Werbegeschenke kennzeichnen sich durch ein deutlich sichtbares Logo, ihren Nutzen und im Optimalfall durch umweltfreundliche Herstellung. Alle drei Merkmale erfüllt das designgeschützte Mal- und Spieleset von Reidinger. Die clevere Kombination besteht aus sechs individualisierbaren Reidinger Buntstiften, beidseitig bedruckbaren Memo-Kärtchen sowie dem rundum vierfarbig gestaltbaren, robusten Etui. Das handliche Mal- und Spieleset, das in jede Tasche passt, ist für Familien vor allem auch auf Reisen ein unverzichtbarer Begleiter. Die bei der Produktion entstehenden Emissionen werden vom Hersteller kompensiert. Alle Elemente sind Made in EU mit FSC® zertifizierten Buntstiften und entsprechen der Norm gemäß DIN EN 71 I-III. Gestaltung und Bestellung erfolgen bequem und schnell im Online-Konfigurator unter www.reidinger.de.

## Klein aber oho

Das mini Schuhpflege-Set Däumling von Frank Bürsten ist der ideale Reisebegleiter. Es benötigt wenig Platz und ist unterwegs jederzeit schnell zur Hand. Mit wenigen Handgriffen können Glattlederschuhe zum Glänzen gebracht werden. Besonders bei Lederschuhen ist die regelmäßige Pflege entscheidend, um die Lebensdauer der Schuhe zu verlängern. Die hochwertige neutrale Schuhcreme wird mit einer Tiegelbürste auf die Schuhe aufgetragen. Mit dem Polierruch werden die Schuhe poliert und überschüssige Schuhcreme aufgenommen. Aufbewahrt wird das praktische Schuhpflege-Set in einem Baumwollbeutel mit Kordelzug. Auf Wunsch werden auch individuelle Firmen- oder Werbelogos auf der Bürste oder dem Baumwollbeutel umgesetzt. So wird der Däumling nicht nur zu einem praktischen Begleiter, sondern auch zu einem hervorragenden Werbeträger.



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



**BESTSELLER & NEUHEITEN 2025**  
**LIVE ERLEBEN**

**WELCOME HOME**

Das Beste. Zuhause.

## Die Termine

**Do, 05.12.2024**  
Bielefeld (Halfar)

**Di, 10.12.2024**  
Taufkirchen bei München  
(Jochen-Schweizer-Arena)

**Do, 12.12.2024**  
Fischerbach (uma)

Jetzt informieren und anmelden unter:  
[www.welcome-home-tour.de](http://www.welcome-home-tour.de)



## Ihre WELCOME HOME Partner





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

## Logenplatz für Fahrzeugpapiere

Mit der X-Drive Serie bietet Lederwarenhersteller Zito Lifestyle ein weiteres Highlight im Fahrzeugtaschen Sortiment. Diese Fahrzeugtaschen sind mit einem hochwertigen Netzfach und eingeschlagenen Kartenslots ausgestattet, weiterhin zu einem attraktiven Preis. Ob mit oder ohne Messingkanten, die Qualität hinterlässt einen bleibenden Eindruck und garantiert die Wertschätzung und den Qualitätsanspruch des Kunden. Die Modelle sind in verschiedenen Materialqualitäten von Kunstleder bis Rindnappa erhältlich. Mit zahlreichen Möglichkeiten der Individualisierung von farbigen Bezugsstoffen, über Blindprägung bis hin zu Sonderanfertigungen, kann flexibel auf Kundenwünsche reagiert werden. Über die Internetseite erhalten Werbemittelhändler neben vielen Standardformaten weitere Ideen, um aktuellen Trends auf der Spur zu bleiben.



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



## Perfekte Mitbringsel

Ein Stück Urlaub mit nach Hause nehmen: Mit einem Souvenir halten Erinnerungen und Gefühle an die letzte Auszeit oft länger als mit so manchen digitalen Urlaubsfotos oder Selfies. Besonders Hotels, Freizeitparks oder Clubschiffe erwirtschaften erhebliche Umsätze mit Erinnerungsstücken und sympathischen Mitbringseln, wie sie etwa in der vielfältigen Produktrange von mbw® zu finden sind. Ob als Andenken an eine wundervolle Zeit oder als Glücksbringer auf Reisen: Die Werbe- und Geschenkideen der Norddeutschen erfreuen garantiert auch die Besucher der Kunden. Zu haben sind zu jedem Anlass und Urlaubsregion die passenden Produkte, wie etwa die Schnabels® Quitscheenten, die Anti-Stress Figur Herr Bert® oder auch die Minifeet® Plüschtiere. Bedruckt mit einem Logo oder Slogan werden sie zum idealen Werbe- und Geschenkartikel, womit nicht nur der Urlaub nachhaltig in Erinnerung bleibt, sondern auch das werbende Unternehmen.

## Wohlfühlambiente auf Reisen

Der Car Diffusor Go aus dem Produktsortiment von Global Innovations Germany ist ein nachhaltiger und umweltfreundlicher Diffusor, der für Fahrzeuge entwickelt wurde. Er wird aus biologisch abbaubarem Myzel und Sägemehl hergestellt und ist frei von schädlichen Chemikalien und Kunststoffen. Das Produkt setzt duftende Öle frei und die Duftintensität kann mit einem Spray leicht aufgefrischt werden. Der Diffusor ist in einem Holzrahmen untergebracht, der sein umweltbewusstes Design unterstreicht. Durch die Möglichkeit der individuellen Gravur eignet sich Go ideal für Firmengeschenke und steht sowohl für Nachhaltigkeit als auch für eine effektive Personalisierung. Dieses Produkt kombiniert innovative Materialien mit praktischem Design und bietet eine verantwortungsvolle und stilvolle Lösung für die Beduftung von Autos.



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

## Sicherheitskleidung in Übergrößen

Safe-Guard Schutzkleidung ist Bestandteil des umfangreichen Produktsortiments mit reflektierenden Eigenschaften von Result. Gut gepflegte und zertifizierte Safe-Guard-Produkte gewährleisten ein hohes Maß an Personenschutz, wenn EN ISO oder GO/RT (RIS) Normen und UKCA Zertifizierung gefordert sind. Diese Linie gibt es ab sofort mit einer größeren Auswahl an Größen. Die Sicherheitsartikel der Linie Result Genuine Recycelt, die aus recyceltem Polyester von Plastikflaschen hergestellt werden, sind jetzt in den Größen S bis 4XL erhältlich. Das Sicherheits-Poloshirt R501X und das Sicherheits-T-Shirt R502X sind sogar in den Größen 4XL-5XL lieferbar. Der Tragekomfort der Kleidung ist auch in den neuen Größen perfekt, denn Komfort, Passform und Qualität müssen nach wie vor stimmen. Um die richtige Größe zu finden, können Maßtabellen auf der Website des Herstellers heruntergeladen werden.



PSI 60392 • Result Clothing Ltd.  
Tel +44 120 6798131  
kblackstock@resultclothing.com  
www.resultclothing.com  
https://workguardworkwear.com



PSI 4453 • Indexa GmbH  
Tel +49 7136/9810-0 • info@indexa.de  
www.indexa.de

## Warnung bei Wasseraustritt

Undichte Waschmaschinen, Spülmaschinen oder Wasserleitungen können schnell Schaden anrichten, wenn Wasser unbemerkt austritt. Damit Wasser in der Wohnung rechtzeitig bemerkt werden kann, warnt der Wassermelder WA03 von Indexa mit einem Warnton oder einer Melodie, sobald sein Sensor mit Wasser in Berührung kommt. So können Leckagen rechtzeitig repariert werden. Eine praktische Zusatzfunktion: Der WA03 kann auch zur Überwachung der Füllmenge einer Badewanne verwendet werden. Das Gerät besteht aus einem Melder zum Hinlegen oder Aufhängen und einem über das ein Meter lange Kabel verbundenen Sensor, der dank eines Saugnapfes optimal platziert werden kann. Der Wassermelder wird mit einer 9V Blockbatterie betrieben, die nicht im Lieferumfang enthalten ist. Das Gehäuse kann mit einem individuellen Aufdruck versehen werden.

Die Schneider Schreibgeräte GmbH als Hersteller und Marke legt seit jeher großen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit. Besonders glücklich ist das Unternehmen dabei über drei Produkte im Promotion-Bereich, die die anspruchsvollen Regularien des Blauen Engels passierten und mit dem weltweit bekannten Umweltzeichen ausgezeichnet wurden.

### Blauer Engel zertifizierte Werbe-Schreibgeräte

## Mit Vertrauen werben



Drei Blaue Engel unter den Schreibgeräten: die Modelle Reco, Line-Up und Highlighter 180.

**D**er Blaue Engel steht für eine unabhängige, transparente und ambitionierte Kennzeichnung. Er markiert nur die besten Produkte innerhalb einer Produktgruppe. Der Vorteil für Umwelt und Gesundheit beim Kauf von Blauen Engel-Schreibgeräten sind deren ressourcenschonende, schadstoffarme Herstellung, umweltfreundliche Verpackung sowie lange Nutzungsdauer. Schneider präsentiert gleich drei Blaue Engel-Werbeschreiber: den Kugelschreiber Reco, den Fineliner Line-Up und den Textmarker Highlighter 180.

#### Ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit

Nach Angaben des Blauen Engel wurden mehr als 30.000 Produkte bisher mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet – aber Schneider hat mit dem Reco den ersten und einzigen Kugelschreiber auf den Markt gebracht, der den ho-

hen Anforderungen entspricht. Der nachfüllbare Druckkugelschreiber Reco ist ein vielseitiges Modell, das in verschiedenen Varianten (Basic, Line, Max) erhältlich ist. Er ist ausgestattet mit dem intelligenten Prinzip „Mix & Match“, so dass der/die Schreibende mehrere Standardfarben miteinander kombinieren kann. Sein Gehäuse besteht zu 92 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Ausgestattet ist er mit einer auswechselbaren Großraummine Eco 725 M, die ebenfalls aus 95 Prozent recyceltem Kunststoff besteht. Das Nachfüllen ist einfach, schnell und sauber, und die Langlebigkeit des Schreibgeräts trägt zur Abfallvermeidung bei. Neben dem Blauen Engel Logo hat der Reco auch den German Design Award Special und den PSI Sustainability Award („Sustainable Product“) gewonnen.

#### Nachhaltiges Zeichnen, Schreiben und Markern

Der Fineliner Line-Up steht ebenfalls auf der Schneider Produkt-Hitliste mit Blauem Engel-Logo. Der einzige Fineliner, der mit dem Blauen Engel ausgezeichnet ist, überzeugt durch sein umweltfreundliches Design mit einem Gehäuse aus mehr als 85 Prozent biobasiertem Kunststoff. Gefertigt aus nachwachsenden Rohstoffen, trägt er zur Schonung der Erdölreserven bei. Seine schlanke Form und die Strichstärke von 0,4 mm machen ihn perfekt für das Zeichnen und Schreiben. Die innovative Cap-off-Tinte sorgt dafür, dass der Stift auch nach 2-3 Tagen ohne Kappe nicht eintrocknet. Erhältlich ist der Fineliner als Einzelstift oder in einem 4er-Set mit praktischer Stifte Box, die aus Abfällen der internen Kunststoffverarbeitung hergestellt wird. – Last but not least: Der leuchtstarke und lichtbeständige Textmarker Highlighter 180 zieht überall die Blicke auf sich. Das Gehäuse aus opakem Kunststoff mit fein mattierter Oberfläche besteht auch zu über 90 Prozent aus Recyclingmaterial. Für den inneren Speicher inklusive der Spitze verwendet Schneider Recyclingfasern. Und die Tinte besteht komplett aus biobasierten Rohstoffen. Deshalb wurde er auch als erster Textmarker aus Recyclingkunststoff mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. <

<https://schneiderpen-promotion.com>

# PSI

## PSI NIGHT

### SAVE THE DATE

# 7 JAN 2025

## SICHERE DIR JETZT EIN TICKET!



SCAN ME

Built by  
**RX**  
In the business of  
building businesses

Das Who und  
How der Branche  
Mein PSI. Live.

7-9 JAN 2025

LOCATION

event  
residenz

*we create good moments*

Eventresidenz Düsseldorf  
Bahnstraße 13-15  
40212 Düsseldorf

Der Klimawandel bewegt die Deutschen weniger stark als die Inflation oder die Sorge, Rechnungen nicht bezahlen zu können. Das zeigen die Ergebnisse der jährlich durchgeführten globalen Konsumentenstudie „GfK Consumer Life“. Dennoch bleibt nachhaltiges Einkaufen für die Menschen weiterhin ein wichtiges Thema. Zu diesem Resultat kommt der GfK Nachhaltigkeitsindex.

## Marktforschung: GfK Nachhaltigkeitsindex

# Trotz leichten Rückgangs: Nachhaltigkeit gefragt



**D**er GfK Nachhaltigkeitsindex lag im Juli 2024 mit 99,6 Punkten nur leicht unter dem Wert vom April (101,6 Punkte). In diesem Zusammenhang konstatiert das Marktforschungsinstitut GfK, dass sich die positive Entwicklung des Konsumklimas und der Anschaffungsneigung aktuell nur bedingt auf die Bereitschaft für nachhaltige Einkäufe auswirkte. Der Index für nachhaltige größere Anschaffungen sank deutlich und lag im Juli bei 100 Punkten, was dem Durchschnittswert des Jahres 2022 entspricht. Im April lag dieser Index noch bei 107 Punkten. Der Anteil derjenigen, die in den letzten zwölf Monaten nachhaltige größere Anschaffungen gekauft haben, geht von 32 Prozent im April auf 28 Prozent im Juli zurück.

Auch der Anteil derjenigen, die in den nächsten zwölf Monaten größere Anschaffungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten planen, sank leicht auf 27 Prozent (April: 30 Prozent). Stabil bleibt der Anteil der Konsumenten, die bereit sind, für nachhaltige größere Anschaffungen mehr Geld auszugeben. Er liegt bei 70 Prozent.

### Bedeutung der Nachhaltigkeit bei FMCG wächst

Im Bereich FMCG (Fast moving consumer goods, also schnelllebiges Konsumgüter) nimmt laut GfK Nachhaltigkeitsindex die Bedeutung von Nachhaltigkeit weiter zu. So stieg der Anteil derjenigen, die in den letzten Monaten häufig nachhaltige Lebensmittel und Drogerieprodukte ge-

kauft haben, im Juli um vier Prozentpunkte auf 27 Prozent. Entsprechend entwickelte sich auch der Index für nachhaltige FMCG-Produkte positiv und lag bei 99,4 Punkten, gegenüber 98 Punkten im April, was sich auch in den steigenden Umsatz- und Absatzzahlen für Bio-Lebensmittel widerspiegelt. Laut Handelspanel von NielsenIQ wuchs der Absatz im ersten Halbjahr 2024 um zehn, der Umsatz um neun Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Nicht-Bio-Lebensmittel verzeichneten ein Umsatzplus von zwei Prozent. Insgesamt stieg der Anteil von Bioprodukten am FMCG-Gesamtumsatz auf knapp fünf Prozent.

### Bio- und Markenprodukte auf Augenhöhe

Eine Sonderanalyse des Marktforschungsinstituts GfK zeigte zudem, dass Bio-Produkte von Konsumenten als ähnlich qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig wahrgenommen werden wie Markenprodukte. Und auch eine jüngst durchgeführte Befragung von GfK belegt, dass nachhaltige Produkte bei Konsumentenden gegenüber sogenannten Markenprodukten immer stärker an Relevanz gewinnen. „47 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass sie Bio-Produkte mit hochwertiger Qualität verbinden – ein Merkmal, das bisher vor allem bei Markenprodukten kaufentscheidend war“, erklärt Petra Süptitz, Nachhaltigkeitsexpertin bei NIQ/GfK. „Auch Dimensionen wie Frische, Tierwohl oder gesunde Inhaltsstoffe werden eher Bio-Produkten als Markenartikeln zugeschrieben.“ Für die 18- bis 29-Jährigen stehen Bio-Produkte sogar stärker für Qualität und Vertrauen als Markenprodukte und für fast die Hälfte dieser Altersgruppe spielt das Bio-Siegel eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung als das Markenlogo. Die aktuelle Marktentwicklung zeige zudem, dass derzeit vor allem Handelsmarken, die das Thema Bio stark besetzen, bei der jungen Generation punkten können.

### Produktsiegel beeinflussen Kaufentscheidungen

„Produktsiegel sind eine wichtige Orientierungshilfe, wenn es um die Auswirkungen der gekauften Produkte auf die Umwelt geht“, erklärt Petra Süptitz. „Für eine Vielzahl von Konsumenten sind sie auch relevanter für die Kaufentscheidung als Informationen auf Unternehmens-Websites, Werbung oder die Meinung von Familie, Freunden oder Bekannten. Gleichzeitig verlieren Shopper den Überblick, wenn eine Kategorie zu viele Siegel nutzt. Hersteller und Händler haben hier die Chance, mit einer offensiven und transparenten Kommunikation die Komplexität der bestehenden Siegel zu reduzieren und für Klarheit rund um nachhaltige Produkte zu sorgen.“ <

Quellen: NIQ/GfK  
GfK Nachhaltigkeitsindex  
NIQ Handelspanel (Retail Measurement Services, RMS)

## Bekannte Produktlabels

Häufig bilden mangelnde Transparenz und Informationen Barrieren beim nachhaltigen Einkaufen. Produktlabels können Abhilfe schaffen. Die GfK-Studie hat verschiedene Siegel unter die Lupe genommen.

### Technische Konsumgüter

Das EU-Energieeffizienzlabel ist das bekannteste (99 Prozent) und für die Kaufentscheidung wichtigste (84 Prozent) Siegel gefolgt vom CE-Prüfzeichen (Bekanntheit 94 Prozent, Relevanz 77 Prozent).

### Lebensmittel

Die größte Vielfalt an Produktsiegeln finden Konsumentende bei Lebensmitteln. In dieser Kategorie messen sie den Kennzeichnungen auch eine große Bedeutung bei. Ökotest schnitt mit einer Bekanntheit von 97 Prozent am besten ab und liegt auch beim Faktor Relevanz mit 71 Prozent vorn. Tierwohl-Siegel stehen ebenfalls hoch im Kurs. Hier tut sich laut GfK ein noch junges Siegel mit Haltungsform hervor, das bereits 86 Prozent der Konsumenten in Deutschland kennen. Mit 97 Prozent ist Deutsches Bio-Siegel das bekannteste Bio-Siegel. Nachholbedarf haben Klimaneutral-Siegel: Sie landen bei beiden Dimensionen eher im hinteren Feld.

### Textilien

Fairtrade und der Blaue Engel sind bei Bekleidung die beiden Label, die für die Kaufentscheidung am wichtigsten (61 und 55 Prozent) und gleichzeitig bekanntesten (96 und 92 Prozent) sind. Generell kennen Konsumentende weniger Label im Bereich Fashion als beispielsweise bei Lebensmitteln. Auch bei Produkten zur Körperpflege sowie Wasch- und Reinigungsmitteln spielen Siegel eine weniger wichtige Rolle als bei Lebensmitteln.





## Viel Platz für gute Ideen

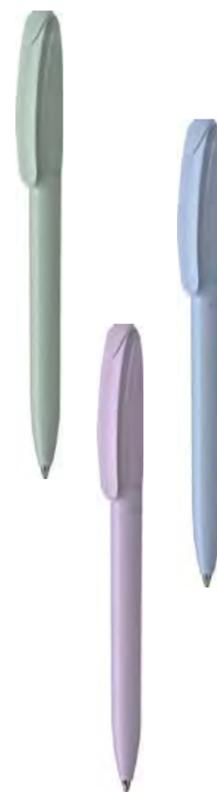
Limited Edition ist das neue A4 Notizbuch von Prodir, dem Schweizer Spezialisten für personalisierte Schreibgeräte. Gefertigt wird es in Partnerschaft mit mishmash, einem kleinen, im portugiesischen Porto ansässigen Unternehmen für Papierwaren. Das größte Produkt aus der exklusiven 'mishmash x prodir' 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. Es verfügt über **192 linierte Seiten** und bietet mit seinen großzügigen Abmessungen viel Platz für ordentliche und saubere Einträge. Wie alle Notizbücher aus der 'mishmash x prodir' Kollektion besteht der mit praktischen Innenklappen versehene Einband aus umweltfreundlichem Fedrigoni Materica-Papier (250 g/qm) und besticht durch Volumen und Stärke. 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.

PSI 42332 • PRODIR  
Tel +41 91 9355555 • sales@prodir.ch  
www.prodir.com

## Puzzle-Alarm unterm Weihnachtsbaum

Dieses Jahr wird's kreativ: Mit der 3D Holzpuzzle-Karte zeigt Emotion Factory eine interessante Materialkombi für **Weihnachtsgrüße und Bastelspaß** zugleich. Aus einer gelaserten Echtholzplatte und Filzteilen entstehen kleine 3D-Kunstwerke, die der Empfänger selbst zusammenbauen kann. Die Motive Tannenbaum, Schneemann oder die neue Holz-Filz Tanne bringen festliche Stimmung in jeden Raum. Das Besondere an dieser Karte: Sie ist nicht nur kreativ und nachhaltig, sondern auch personalisierbar. Sie wird in einer individuell gestalteten DIN lang Weihnachtskarte verpackt und mit einem weißen Briefumschlag versandfertig geliefert.

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



## Die Zartheit der Farben

Der formschöne Drehkugelschreiber Boa matt recycling von Klio-Eterna ist nun standardmäßig in sechs neuen zarten Pastelltönen lieferbar. Bereits ab einer Bestellmenge von 3.000 Stück ist das vielseitige Schreibgerät auch **in individuelle Hausfarben umsetzbar**. Sowohl Gehäuse als auch Mechanik bestehen zu 100 Prozent aus recycelten Kunststoffen. Ausgestattet mit der Klio-Eterna Silktech L-Mine und nachhaltigen 3.000 Metern Schreiblänge garantiert auch der Boa matt recycling Langlebigkeit und dauerhaften Schreibgenuss.

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

## Einkaufswagenchip mal nachhaltig

Der Einkaufswagenchip aus FSC®-zertifiziertem Buchenholz von Holz Frank ist die ideale Kombination aus Nachhaltigkeit und Praktikabilität. Mit einem robusten Karabiner lässt sich der Chip einfach am Autoschlüssel befestigen und **passt in alle gängigen Einkaufswagen**. Hergestellt aus massivem Buchenholz, ist er wiederverwendbar und biologisch abbaubar – eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Chips. Der Chip kann nach Wunsch mit einem bunten UV-Druck oder einer nachhaltigen Lasergravur veredelt werden.

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



– Anzeige –

**TRIGGI**  
Der Einkaufswagenauslöser

Vielseitig. Persönlich. Kompetent.

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

**TRIGGI.de**

REWE  
Neu  
in Leipzig  
Grünauer Allee

Be Smart  
in Business



## Mit Schoko-Power die eigene Marke pushen

Ab sofort haben Kunden die Wahl zwischen **sechs Marken-Schokoriegeln** im Werbeschuber von Kalfany Süße Werbung um ihre Marke in den Fokus zu setzen. Der Schuber aus FSC®-zertifizierter Kartonage enthält wahlweise einen Nutella B-ready Riegel, einen Hanuta Riegel, einen SNICKERS Riegel, einen Mars Riegel, einen Knoppers Riegel oder einen Power X System-Protein Riegel – Dark Chocolate. Nach Druckfreigabe schafft es das Marken-Werbemedium in etwa 20 Arbeitstagen zu seinen nachsfreudigen Empfängern.

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

## Emotional beschirmt werben

Der AC-Stockschirm FARE® Impressions sorgt mit seinem farbigen Innendruck für einen echten Aha-Effekt. Im geschlossenen Zustand scheint er ein einfacher, schwarzer Stockschirm zu sein, nach dem Öffnen zeigen sich tolle Motive, die für gute Laune sorgen – auch bei Regenwetter. Bisher waren zwei Designs erhältlich: ein vollflächiges Wolken- oder Wald-Design. Jetzt gibt es sechs neue ansprechende **Motive für unterschiedlichste Anlässe**: das Feuerwerk-Design ist hervorragend für Jubiläen und Feste einsetzbar, das „Thank you“-Motiv, um Kunden oder Mitarbeitern einfach mal „Danke“ zu sagen. Der Außenbezug ist neutral schwarz gehalten und beschichtet – ideal für eine Veredelung auf einem bis zu acht Segmenten. Die schwarze Beschichtung spendet außerdem zuverlässig Schatten an heißen Tagen.

PSI 43144 • FARE – Guenther Fassbender GmbH  
Tel +49 2191 609150 • info@fare.de  
www.fare.de



## Flaggschiff-Linie ausgebaut

Um den wachsenden Ansprüchen der internationalen Getränkeindustrie gerecht zu werden, hat das Traditionsunternehmen RASTAL das Gesamtportfolio weiter ausgebaut. Harmony Lines stellt eine **moderne Weiterentwicklung** des Flaggschiff-Designs Harmony dar. Das optische Highlight ist die innenliegende Relief-Optik. Gleichzeitig bleibt die Außenseite des Glases für Firmenlogos bedruckbar. Die vertikalen Linien erzeugen interessante Lichtbrechungen, die das Getränk ideal inszenieren. Die Serienerweiterung ist derzeit in drei Ausführungen zum Servieren von Weiß- und Rotweinen, Mixgetränken oder Softdrinks erhältlich.

PSI 41829 • Rastal GmbH & Co. KG  
Tel +49 2624 160 • werbartikel@rastal.com  
www.rastal-promotion.com

## Nachhaltigkeit zum Kuschneln

Der RecycleElch von mbw steht für kuschelige Weichheit und umweltfreundliche Materialien. Zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen hergestellt, setzt dieser Elch ein **starkes Zeichen für Nachhaltigkeit**. Die gestickten Augen und Nase vermeiden zusätzliche Plastikteile und machen den Elch selbst recycelbar. Ob durch Druck auf einer Werbefahne oder bedruckbare Mode und Accessoires – der Elch bietet vielfältige Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung und Werbung. Er ist eine gute Wahl für Unternehmen, die ihre nachhaltige Botschaft charmant und effektiv vermitteln möchten.

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



– 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 909880 • zeckenkarten.de

## Werkzeug für Weinkenner

Aus dem Hause Victorinox kommt mit dem Winemaster ein zu gutem Wein passendes Werkzeug, das durch Perfektion hervorsteht. Der extra lange Korkenzieher mit fünf Spiralwindungen verhindert ein Brechen des Korkens. Zusätzlich verfügt er über die **einzigartige Kombination** einer zweistufigen Stütze zum sicheren Entkorken und einen Kapselheber. Eine Personalisierung ist entweder durch Lasergravur auf der Holzschale oder Ätzung auf Klinge möglich.



PSI 44281 • Victorinox AG  
Tel +41 41 8181211 • b2b.ch@victorinox.com  
www.victorinox.com

## Weihnachtszauber im Mini-Format

Eine Nordmantanne als Werbeartikel? Klingt schön, aber leider etwas unhandlich. Doch für alle, die ihren Kunden trotzdem echtes Weihnachtsfeeling schenken wollen, hat die emotion factory die perfekte Lösung: den Weihnachtsbaum aus der Box, der direkt **Schwarzwald-Feeling** nach Hause zaubert. In der stylishen Slide-Box, die sich personalisieren lässt, steckt das volle Potenzial für einen echten Weihnachtsbaum: ein Nordmantannen-Samen, und eine Pflanzanleitung. Damit kann jeder seinen eigenen Weihnachtsbaum großziehen – und das Jahr für Jahr. „Das ist Weihnachtszauber, der nachhält!“, betont Vertriebsleiter Adrian Rigoni.

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



## Ganz individuell Platz nehmen

Mit Promo Bag bietet Magma Heimtex die Möglichkeit, individuelle Sitzgelegenheiten für alle denkbaren Einsatzmöglichkeiten zu gestalten. **Nach eigenen Wünschen und Vorstellungen** kann ein individuelles Design erstellt werden. Dabei sind der Kreativität in Sachen Farbwahl, Formgebung und Druck keine Grenzen gesetzt. Ob für Messen, Events, oder Großveranstaltungen, ob für den Club, die Strandbar oder das Vereinsheim, ob für die Halle, die Kantine, oder den Außenbereich – Promo Bag liefert die maßgeschneiderten Produkte dafür. Die Produktion in Deutschland ermöglicht zudem eine hohe Flexibilität und kurze Lieferzeiten.

PSI 60700 • MAGMA Heimtex Erich Hargesheimer e.K.  
Tel +49 7821 63360 • kontakt@thepromobag.de  
www.magma-heimtex.de



THE PROMO BAG



## Nachhaltig und kuschlig warm

Fleecejacken sind ein wahrer Allrounder in der Übergangszeit. Die mit dem Grünen Knopf, GRS und Standard 100 by OEKO-Tex zertifizierten Fleecejacken des Spezialisten Karlowsky Fashion bestehen aus **100 Prozent recyceltem Polyester**. Egal ob im Beruf oder in der Freizeit, die kuscheligen Fleecejacken bringen, dank der angerauten Innen- und Außenseite, gut gewärmt durch die graue Jahreszeit. Noch dazu sind sie sehr pflegeleicht, form- und waschbeständig und sogar trocknergeeignet. Durch ihre hohe Waschbarkeit von 60°C bieten sich die Jacken auch bestens für die Bereiche Pflege, Medizin, Service, Wellness oder Kosmetik an – aber auch für Berufe mit häufig wechselnden Temperaturen wie zum Beispiel in Restaurants mit Außenterrassen oder Kühlräumen. Die Fleecejacken gibt es in 10 verschiedenen Farben. Sie eignen sich perfekt für die Veredelungsarten Stick, DTF-druck, Sublimationsdruck, Foliendruck und Siebdruck.

PSI 47464 • Karlowsky Fashion GmbH  
Tel +49 39204 9128-0 • info@karlowsky.de  
www.karlowsky.de

## INSERENTENVERZEICHNIS | LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent   Advertiser	Seite   Page	PSI No.	Inserent   Advertiser	Seite   Page
49758	Brand.it GmbH	019	46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	065
42819	Gustav Daiber GmbH	005		RX Deutschland GmbH	U2/IFC, U3/IBC, 035, 059, 071
45666	Halfar System GmbH	047	45328	Stilolinea Srl	051
41545	JUNG since 1828 GmbH & Co. KG	055	41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	U4/OBC
47464	Karlowsky Fashion GmbH	007	41334	WISA	049
47814	Lupenmaxx GmbH	067			
43410	Mister Bags GmbH	002+003			

## PSI Product Finder | Neuer Filter für „Made in Germany“ und „Made in Europe“

Der PSI Product Finder wurde um eine wichtige Funktion erweitert. Es ist nun möglich, gezielt nach Produkten aus Deutschland und Europa zu filtern. Warum diese Neuerung notwendig wurde und was PSI Lieferantenmitglieder tun müssen, erklärt PSI E-Business Managerin Martina Lipp im Interview.

**Der PSI Product Finder hat einen neuen Filter für Produkte „Made in Germany“ und „Made in Europe“ bekommen. Was ist der Hintergrund dieser Neuerung?**

„In Gesprächen haben wir festgestellt, dass Produkte, die in Deutschland und Europa hergestellt werden, für unsere PSI Händlermitglieder immer wichtiger werden. Sie legen zunehmend Wert auf kurze Lieferketten, Nachhaltigkeit und eine verantwortungsvolle Produktion. Um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, haben wir beschlossen, einen speziellen Filter in den PSI Product Finder zu integrieren. Dieser ermöglicht es Userinnen und Usern, die Suchergebnisse gezielt nach Produkten ‚Made in Germany‘ und ‚Made in Europe‘ zu filtern.“

„In Gesprächen haben wir festgestellt, dass Produkte, die in Deutschland und Europa hergestellt werden, für unsere PSI Händlermitglieder immer wichtiger werden. Sie legen zunehmend Wert auf kurze Lieferketten, Nachhaltigkeit und eine verantwortungsvolle Produktion. Um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, haben wir beschlossen, einen speziellen Filter in den PSI Product Finder zu integrieren. Dieser ermöglicht es Userinnen und Usern, die Suchergebnisse gezielt nach Produkten ‚Made in Germany‘ und ‚Made in Europe‘ zu filtern.“

**Und wie funktioniert dieser Filter genau?**

„Die Grundlage dafür ist das Feld ‚Made In‘, in dem die Herkunftsländer der Produkte von den PSI Lieferantenmitgliedern hinterlegt werden. Der Filter wird automatisch Produkte kennzeichnen, die ‚Made in Germany‘ oder ‚Made in Europe‘ sind, basierend auf den eingegebenen Daten.“

**Ihr informiert PSI Lieferantenmitglieder darüber, dass sie ihre Produktdaten aktualisieren müssen. Wie sieht das konkret aus?**

„Um sicherzustellen, dass der Filter korrekt funktioniert, müssen die Daten im Feld ‚Made In‘ standardisiert sein. Konkret heißt das, dass wir vom PSI E-Business-Team alle



### Welche Vorteile hat es, Produkte in den PSI Product Finder einzustellen?

Der PSI Product Finder ...

- ist ein zusätzlicher Vertriebskanal und gleichzeitig so etwas wie ein unentgeltlicher Außendienstmitarbeiter.
- ist jeden Tag rund um die Uhr verfügbar.
- genießt hohe Aufmerksamkeit bei den PSI Händlermitgliedern. Durchschnittlich werden monatlich 250.000 Visits und 2.450.000 Page Impressions verzeichnet.
- ist unkompliziert im Handling.

Keine Produkte einzustellen, bedeutet automatisch, dass der PSI Lieferant überhaupt nicht im PSI Product Finder angezeigt wird. Er entgeht so Werbearbeitern und -beratern bei der Recherche.

### Warum sollten Produkte im PSI Product Finder regelmäßig aktualisiert werden?

- Die Attraktivität des PSI Product Finders steigt durch aktuelle Produkte. Andernfalls kann es passieren, dass Werbearbeitern Anfragen für veraltete Produkte stellen, enttäuscht werden und sich an andere Lieferanten wenden. Die Verantwortung für die Dateneinstellung und Aktualisierung der Produktdaten liegt bei den Werbearbeitern.
- Das PSI Product Sourcing greift für seine Recherche auf den PSI Product Finder zurück. Je aktueller die Produktdaten also im PSI Product Finder sind, umso zielgenauer kann das PSI Product Sourcing Empfehlungen aussprechen und so neue Kundenkontakte vermitteln.

## PRODUCT FINDER LIVE

bestehenden Angaben aus diesem Feld vor dem Livegang des Filters entfernt haben. PSI Lieferantenmitglieder sollten deshalb schnellstmöglich, wenn sie es nicht schon getan haben, ihre im PSI Product Finder eingestellten Daten exportieren und die Spalte AL mit den in unserer Code-liste bereitgestellten Ländercodes aktualisieren. Im Anschluss müssen sie die bearbeiteten Daten wieder in den PSI Product Finder importieren. Nur so können ihre Produkte dann über den Filter gefunden werden.“

**Was passiert, wenn PSI Lieferantenmitglieder ihre Daten nicht aktualisieren?**

„Alle bisherigen Angaben in dem Feld ‚Made In‘ wurden automatisch aus der Datenbank entfernt. Wurden sie bis jetzt von den PSI Lieferantenmitgliedern nicht erneut – und korrekt mit unseren Codes – wieder ergänzt, erscheinen die Produkte nicht bei einer Filterung der Suchergebnisse nach ‚Made in Germany‘ bzw. ‚Made in Europe‘. Deshalb unser dringender Aufruf an alle PSI Lieferantenmitglieder, die bisher noch nicht tätig geworden sind, ihre Produkte entsprechend zu überarbeiten. Natürlich können sie die ‚Made In‘-Angabe auch manuell über das Onlineformular eintragen. Bei vielen Produkten empfehlen wir aber den Datenimport.“

**Gibt es gesetzliche Regelungen, die von Lieferantenseite beachtet werden müssen, wenn sie „Made in Germany“ oder „Made in Europe“ angeben?**

„Ja, es gibt klare Vorgaben, wann ein Produkt beispielsweise als ‚Made in Germany‘ bezeichnet werden darf. In

diesem Fall muss etwa der wesentliche Fertigungsschritt in Deutschland erfolgen. Wir empfehlen unseren PSI Lieferantenmitgliedern daher, sich genau zu informieren, bevor sie diese Angaben machen. Andernfalls könnten sie gegen gesetzliche Regelungen verstoßen – hierfür können wir vom PSI keine Haftung übernehmen.“

**Was empfehlst du Lieferanten, die bei der Datenaufbereitung unsicher sind?**

„Wir stehen allen PSI Lieferantenmitgliedern natürlich mit Rat und Tat zur Seite. Wer Fragen zur Aktualisierung seiner Produktdaten hat, kann sich jederzeit an uns wenden. Unser Ziel ist es, den Übergang so reibungslos wie möglich zu gestalten und sicherzustellen, dass alle Produkte korrekt in den neuen Filter integriert werden.“



### Übrigens:

Wer Fragen rund um den PSI Product Finder oder die Produktdatenpflege im Allgemeinen hat, kann mit Martina Lipp persönliche Online-Termine vereinbaren. „Wir möchten unsere Mitglieder genau dort abholen, wo sie stehen“, erläutert Martina Lipp das Serviceangebot von PSI. „In persönlichen Online-Terminen können wir gut auf individuelle Bedürfnisse und Fragen eingehen.“ Auch Lieferanten, die ihre Datenqualität optimieren und damit das Verkaufspotenzial ihrer Produkte und nicht zuletzt den Nutzen für PSI Händlermitglieder steigern möchten, können mit Martina Lipp gerne einen Termin vereinbaren.

Eine E-Mail an [importe-productfinder@reedexpo.de](mailto:importe-productfinder@reedexpo.de) oder ein Anruf unter: +49 211 90191-721 genügt.

my PSI

my PSI

## Nachwuchsfreuden

**J**unge Talente, die mit frischen Ideen und großem Engagement in unsere Branche einsteigen, sind der Schlüssel zu Innovation und Wachstum. Doch wie sorgen wir dafür, dass wir uns um den Nachwuchs keine Sorgen machen müssen? Wie gewinnen und halten wir die Talente, die die Zukunft unserer Branche gestalten? Für mich ist die Antwort klar: Es braucht gezielte Förderung, praxisnahe Einblicke und die Bereitschaft, auch Quereinsteiger willkommen zu heißen.

Ein Besuch der PSI ist für Auszubildende, junge Mitarbeitende oder Branchenneulinge die beste Möglichkeit, die Vielfalt unserer Branche hautnah zu erleben. Produkte in die Hand zu nehmen, Materialien zu spüren und den direkten Austausch mit den Menschen hinter den Produkten zu führen – das sind Erfahrungen, die bleiben. Genau das wollen wir erreichen: Ein tiefes Verständnis und eine echte Begeisterung für unsere Branche, die weit über Lehrbücher und Kataloge hinausgeht. Im Rahmenprogramm der Messe greifen wir Themen wie KI, gezielte Kommunikation oder vegane Veredelungs-ideen explizit für den Branchennachwuchs auf. Mit dieser Kombination aus Messe, gezielten Schulungen und einem Networking-Event legen wir den Grundstein für eine erfolgreiche Karriere in der Werbeartikelbranche.

Doch es geht nicht nur darum, dass die jungen Talente von uns lernen. Junge Menschen, die die Welt anders sehen, und Quereinsteiger aus anderen Branchen bringen oft neue und wertvolle Perspektiven mit. Sie hinterfragen Althergebrachtes, experimentieren mit Neuem und stoßen Innovationen an. Die Mischung aus frischen Ideen der nächsten Generation und der Erfahrung der heutigen Fachkräfte ist es, die uns alle weiterbringt. Für mich ist es deshalb besonders wichtig, dass wir den Einstieg in unsere Branche so attraktiv wie möglich gestalten – durch umfassende Bildungsangebote und vor allem durch Offenheit.

Unser Ziel ist es, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich sowohl junge Talente als auch erfahrene Quereinsteiger wertgeschätzt und gefördert fühlen. Wenn uns das gelingt, werden wir uns nicht mit Nachwuchssorgen beschäftigen müssen – im Gegenteil, wir werden echte Nachwuchsfreuden erleben.

Ihre

Petra Lassahn  
Director PSI



# PSI

The Industry's  
Who and How.  
My PSI. Live.

Exhibition  
Centre  
Düsseldorf

# SAVE THE DATE

# 7 – 9 JAN 2025

Built by  
**RX**  
In the business of  
building businesses

Die europäische Leitmesse für  
Werbeartikel, Incentives und Merchandising



## Überzeugender Mehrwert

Werbeartikel „Made in Europe“ – insbesondere aus Deutschland, der Schweiz und Österreich – bieten zahlreiche Vorteile, die Unternehmen bei der Wahl ihrer Werbemittel berücksichtigen sollten. Zum einen stehen diese Länder für hohe Qualität und Präzision in der Produktion. Produkte aus diesen Regionen genießen weltweit ein exzellentes Ansehen, was das Vertrauen der Kunden stärkt und das Image der Marke positiv beeinflusst. Zudem werden durch die kürzeren Lieferwege im Vergleich zu Fernost CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert. Europäische Hersteller unterliegen strengen Richtlinien in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Sicherheit und Nachhaltigkeit. Die schnellere Lieferung sowie die Möglichkeit, flexibel auf Sonderwünsche einzugehen, sind weitere Pluspunkte. Unternehmen, die auf „Made in Europe“ setzen, demonstrieren außerdem ihre regionale Verbundenheit und stärken die lokale Wirtschaft – ein überzeugender Mehrwert, der bei Kunden immer mehr an Bedeutung gewinnt. Ebenso wirksam sind die Artikel unsres zweiten Produktthemas „Marken, Klassiker, Vintage“.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe Januar 2025 des PSI Journals, die sich ganz den „Messeneinheiten PSI 2025“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens **14. November 2024** an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: [hoechemer@edit-line.de](mailto:hoechemer@edit-line.de)

## Umweltfreundlich zu Fuß



Wer ökologisch verantwortungsbewusst zu Fuß unterwegs sein möchte, ist beim spanischen Unternehmen iDSNEAKERS bestens aufgehoben. Das PSI Mitglied aus Barcelona offeriert seinem Namen adäquate und vor allem sehr nachhaltige Schuhmode aus veganen und recycelten Materialien. Wir stellen die neuen „Treater“ bündig vor.



## Tennissocken im Trend

Das Großhandelsunternehmen Print Equipment hat die Tennissocken der Marke Mr. Socks in sein Sortiment an bedruckbaren Werbemitteln aufgenommen. Mit über 5.000 Artikeln für den Sublimationsdruck bietet Print Equipment bereits eine große Auswahl und setzt nun mit dieser Produkterweiterung auf einen absoluten Trendartikel.

## Impressum



Verlegt exklusiv für die Werbearbeit-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](http://www.psi-network.de)

**Herausgeber:** Petra Lassahn

**Geschäftsleitung:** Rachel Travers, Michael Köhler, Ivo Sklenitzka  
**Redaktion:** Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH  
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz  
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute –  
RX Deutschland GmbH

**Chefredakteur:** Manfred Schlösser

**Leitende Redakteurin:** Ursula Geppert

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

**Chef vom Dienst:** Martin Höchemer

**Objektleitung | Director Media Solutions:** Anja Späker

**Anzeigenverkaufsleitung:** Marlene Ramos

### Cross Media Sales

**Senior Sales Manager:** Senija Menzel,  
[senija.menzel@rxglobal.com](mailto:senija.menzel@rxglobal.com)

**Sales Manager:** Adrian Papke, [adrian.papke@rxglobal.com](mailto:adrian.papke@rxglobal.com)  
Daniel Schellenbeck, [daniel.schellenbeck@rxglobal.com](mailto:daniel.schellenbeck@rxglobal.com)

**Junior Sales Manager:** Celina Kunikowski,  
[celina.kunikowski@rxglobal.com](mailto:celina.kunikowski@rxglobal.com)

### Regionale Kontakte

**Belgien und Frankreich:** Reed Exhibitions  
ISG Belgien und Frankreich  
Bryan Piscou,  
[bpiscou@reed-export.fr](mailto:bpiscou@reed-export.fr)

**Italien:** Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.  
Erika Poleggi,  
[erika.poleggi@reedexpo.it](mailto:erika.poleggi@reedexpo.it)

**Spanien:** Reed Exhibitions Italia Srl  
Malvina Tralli,  
[malvina.tralli@reedexpo.it](mailto:malvina.tralli@reedexpo.it)

**Türkei:** Istexpo  
Sevinc Abdullayeva,  
[sevinc@istexpo.com](mailto:sevinc@istexpo.com)

**UK:** Reed Exhibitions ISG UK  
Daniel Cordock,  
[daniel.cordock@reedexpo.co.uk](mailto:daniel.cordock@reedexpo.co.uk)

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

**Layout:** Stephan Weiß (verantwortl.), 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

# PSI

Das Who und  
How der Branche  
Mein PSI. Live.

7-9 JAN 2025

## PSI ACADEMY

NUTZEN SIE DIE CHANCE, IHR WISSEN VOR ORT AUF DER PSI  
ZU ERWEITERN UND BESUCHEN SIE DIE **PSI ACADEMY** IN  
**HALLE 11 STAND A80.**

Top Content:

„STUNDE DER WAHRHEIT“  
„KI ERFOLGREICH NUTZEN“  
„THAT'S NEW! THAT'S HOT!“  
... UND MEHR

Built by  
RX  
In the business of  
building businesses



# STRAIGHT SI (R) TO



## Jetzt schon an bunte Weihnachten denken!

Schicke, farbenfrohe Schreibgeräte, edle Etuis, tolle Veredelungsoptionen – so entstehen ganz persönliche Erfolgsgaranten!

Fordern Sie gleich Ihre SET UP YOUR BUSINESS Broschüre an.  
sales@uma-pen.com  
Code: SUYB-psi-11

[uma-pen.com](http://uma-pen.com)

Set-Variante STRAIGHT SI (R) TO