

▶ PSI 1

JOURNAL

PSI Journal
Internationales Magazin
für Werbeartikel

Februar 2025
64. Jahrgang

– Anzeige –



write your dreams in pastel



PASTELL PASTELL PASTELL PASTELL
PASTELL PASTELL PASTELL PASTELL

Fordern Sie gleich Ihr kostenloses Informationspaket an: uma-pen.com/pastell

uma-pen.com

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

PSI Branchen- barometer

**Jetzt
teilnehmen!**



**PSI Branchen-
barometer**



PSI

Built by
RX
In the business of
building businesses

PSI 1

JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeatikel

Februar 2025

64. Jahrgang



PSI Academy

Neuer PSI-Branchentreff
kommt

Product Guide

Fitness und Gesundheit
Ostern, Garten, Handwerk,
Do it yourself

Goldstar Rebranding

Simply Better

Berendsohn

Astrid Schulte über
Meilensteine und Visionen

PSI 2025

Inspiziert
und optimistisch
ins neue Jahr

HOPPI TOPPI

Die neue
Familienshow

Jetzt
TICKETS
sichern!

08. MÄRZ 2025
Messegelände Essen

EQUITANA.COM

Built by



In the business of
building businesses



Editorial

Es bleibt spannend

Die Wahl von Donald Trump hat die Handelswelt in Aufregung versetzt. Die Salve von Importzöllen, die er abgefeuert hat, kann einen weltweiten Handelskrieg entfachen. Eine Menge Drohungen steht im Raum. Nun wird nicht immer alles so heiß gegessen, wie es gekocht wurde, auch das weiß man. Für eine Branche, die in wichtigen Produktbereichen ganz auf China setzt und setzen muss, wird es trotzdem ein spannendes Jahr werden.

Aber auch wenn Trump durchregieren kann, allein regieren kann er nicht. Er erbt eine robuste amerikanische Wirtschaft. Infrastruktur- und Investitionsprogramme der Vorregierung sind so gigantisch, dass sie auch im Jahr 2025 die Wirtschaft massiv stützen werden. Dabei dominiert die US-Wirtschaft die Welt schon heute wie noch nie zuvor. Ganze 63 der 100 größten, börsennotierten Unternehmen der Welt kommen aus den USA. Ihr Gesamtwert stellt 76 Prozent des Wertes dieser Elite dar. Demnach ist Amerika längst groß – aber viele amerikanische Bürger sehen das wohl anders. Gouverneure und Lokalpolitiker werden aber ihre Stimme erheben, wenn durch Zölle der Rückwärtsgang eingelegt wird. Darauf darf man zumindest hoffen. Beruhigende Fakten in einer trotzdem aufregenden Zeit.

Europa ist dagegen etwas der kranke Mann der Welt. Besonders, weil die Zugpferde Deutschland, Frankreich und Großbritannien lahmen. Positiv ist trotzdem, dass Aktienmärkte nach wie vor bullig sind und der Werbemarkt auch für 2025 in den Prognosen deutlich im Plus liegt. Beides hat mehr mit Stimmung als mit realen Zahlen zu tun. Aber Stimmung ist auch Hoffnung und das ist gut so, denn sie kann Märkte positiv bewegen.

Die PSI 2025 war ein inspirierter und ermutigender Auftakt für die Werbeartikelwirtschaft in Europa. Besonders gefreut hat mich, dass wir die leidige Diskussion um Industriekunden auf der Messe überwunden haben. Man sah sie am dritten Tag nahezu ausnahmslos in Begleitung der Händler und Berater, die sie auch eingeladen haben. Kein Platz also mehr für kritische Aufregung, die ohnehin die Mehrheit nie verstanden hat. Alle haben gelernt – und auch das ist gut so.

Fest steht in diesen Zeiten, dass wir Europäer wieder lernen müssen, Politik in der Welt zu machen. Viel zu lange haben wir uns in Sachen Verteidigung auf die USA und in Sachen Energie, besonders wir Deutschen, auf Russland verlassen. Letzteres mussten wir schnell lernen, Ersteres sollten wir schnell lernen. Ob Europa Mut und Einigkeit dazu hat, auch das wird spannend – ich denke schon.

In diesem Sinne auf ein gutes und spannendes 2025

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

Stone war erst der Anfang.

Entdecken Sie die erweiterte QS50-Familie mit neuen Oberflächen und Farben. Neu für das Jahr 2025.



Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

prodir®

Personality pens.
Swiss made.

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

Prodir Österreich
T +43 7205 69480

www.prodir.com
open.prodir.com

<hr/>	
EDITORIAL	1
<hr/>	
TRENDS & BRANDS	4
<hr/>	
PSI 2025	
Inspiriert und optimistisch ins neue Jahr	8
<hr/>	
PSI NIGHT 2025	
Partyfeeling at its best	13
<hr/>	
PSI 2025	
PSI Academy geht an den Start	14
<hr/>	
PSI 2025	
Stimmen zur Messe	16
<hr/>	
PRODUCT GUIDE	
Fitness und Gesundheit	18
<hr/>	
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	30
Welcome Home Tour 2024	
Neuheiten in familiärer Atmosphäre	36
<hr/>	
PRODUCT GUIDE	
Ostern, Garten, Handwerk, Do it Yourself	40
<hr/>	
UNTERNEHMEN	
Goldstar Rebranding: Mehr als ein neuer Look	50
Brand.it: Schutz für Handy, Tablet, MacBook	52
Karlowsky Fashion: Strategische Partnerschaften im Blick	54
Berendsohn: Astrid Schulte über Meilensteine und Visionen	56
<hr/>	
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	60
<hr/>	
MEINUNG	62
<hr/>	
VORSCHAU – IMPRESSUM	64



MISTER BAGS®

Gymbag Toni –

praktisch, bunt, nachhaltig

Der Gymbag Toni beeindruckt mit seinen großzügigen Maßen von 46 x 38 cm und bietet reichlich Platz für Sportsachen, Einkäufe oder Freizeitaccessoires. Hergestellt aus 100 % Fairtrade-Baumwolle mit einer Grammatik von 200 g/m², ist Toni leicht, aber dennoch robust – perfekt für den täglichen Einsatz.

Besonders praktisch ist das zusätzliche Reißverschlussfach an der Vorderseite, in dem Sie kleine Gegenstände sicher und griffbereit verstauen können. Der Gymbag Toni ist außerdem in acht verschiedenen Kordefarben erhältlich, sodass Sie Ihren individuellen Stil zum Ausdruck bringen können.

Farbauswahl:



Auch bei der Veredelung sind Ihnen keine Grenzen gesetzt: Wählen Sie zwischen Siebdruck, Transferdruck, Stickerei oder Prägung, um den Gymbag nach Ihren Vorstellungen zu gestalten.

Mit dem Gymbag Toni entscheiden Sie sich für eine nachhaltige und stylische Lösung, die Funktionalität und Design auf ideale Weise vereint.



STANDARD 100
16.HIN.95321
Hohenstein HTTI

www.oeko-tex.com

www.misterbags.de

GYMBAG 2381 TONI

NEU!



PSI 2025: Inspiriert und optimistisch ins neue Jahr

12

Die PSI als traditioneller Jahresauftakt der Werbeartikelbranche hat vom 7. bis 9. Januar 2025 wieder Unternehmen aus aller Welt in Düsseldorf zusammengebracht. Als Europas größte Messe für Werbeartikel, Incentives und Merchandising liefert die PSI Impulse und Inspirationen fürs ganze Jahr.

Welcome Home: Neuheiten in familiärer Atmosphäre

36

Mitte Dezember ging die jüngste Welcome Home Tour in der bei Ullmann GmbH zu Ende. Die gelungene Mixtur aus Neuheitenpräsentation, dem Blick hinter die Kulissen und einer entspannten Stimmung trugen erneut zum Gelingen des Formats bei. Ab kommendem Jahr wird sich das Konzept der Tour allerdings etwas verändern.



Goldstar Rebranding: Mehr als ein neuer Look

50

Goldstar präsentiert seine neue Markenidentität und setzt damit ein kraftvolles Zeichen für die Zukunft. Das Rebranding ist mehr als nur eine optische Markenauffrischung und spiegelt die Fokussierung von Goldstar auf Simplicity, Nachhaltigkeit und durchdachtes Design wider. Auf der diesjährigen PSI war dies erstmals eindrucksvoll zu sehen.



Berendsohn: Merchandising hat enormes Potenzial

56

Die Wurzeln des Hamburger Familienunternehmens Berendsohn AG reichen bis 1833 zurück. Heute ist Berendsohn ein leistungsstarkes Unternehmen für Werbeartikel im Direktvertrieb, das seinen Kunden ganzheitliche Marketinglösungen auf allen Kanälen bietet. Wir sprachen mit CEO Astrid Schulte über ihre Meilensteine und Visionen.



Trendsetter PSI 2025

Die PSI hat wieder traditionell das Werbeartikeljahr eingeläutet und eindrucksvoll gezeigt, wie kreativ und innovativ die Branche ist. Frische Ideen und ausgefallene Innovationen machen die europäische Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising zum unverzichtbaren Trendsetter. Seit über sechs Jahrzehnten ist die PSI das Synonym für Trends und Brands einer lebendigen, vielseitigen und einfallreichen Branche.



Ein Fest für die Sinne

Mit einem vielseitigen Angebot an trendigen, werbestarken Produkten aus allen Segmenten ist die PSI ein einzigartiges multisensorisches Erlebnis. Ein bunter Marktplatz zahlloser Möglichkeiten. Die Produktrange auf der PSI 2025 spannte einen großen Bogen von frech-fröhlich-bunt über klassisch und nachhaltig bis zu stylish in unterschiedlichsten Materialien. Ein Feuerwerk an Trends und Innovationen.



JACKE BLEIBT JACKE

JAMES & NICHOLSON WIRD DAIBER.

Wir fassen zusammen – und zwar ab Januar 2025 alle Produkte von JAMES & NICHOLSON sowie myrtle beach unter der neuen Marke Daiber. Dabei bleiben unsere Produkte mit ihren zeitlosen Designs, langlebigen Materialien und hohen Produktionsstandards bis auf das Markenlabel unverändert. Freuen Sie sich auf eine frische Markengestaltung, die noch mehr repräsentiert, was Sie von uns erwarten können: Qualität, Funktionalität, Vielseitigkeit und vor allem Serviceorientierung.

Weitere Informationen zur Markenumstellung finden Sie auf unserer Website unter: daiber.de/de/jetztDaiber

Bezug über den qualifizierten Fachhandel

daiber



Wer schreibt, gestaltet die Welt

Schreibgeräte und Notizbücher zählen zu den absoluten Evergreens und damit zu den beliebtesten unter den Werbeartikeln – und so präsentierten sie sich auch auf der diesjährigen PSI in großer Vielfalt. Kugelschreiber, Füller, Bunt- oder Bleistift, ganz klassisch oder mit digitalfähigem Gimmick, um nur einige zu nennen. Auch Notizbücher, um die spontane Idee, den flüchtigen Gedanken festzuhalten oder auch einen ganzen Tag Revue passieren zu lassen – wer schreibt, strukturiert und gestaltet seine Welt. Die große, bunte Welt des Schreibens konnte man auf der PSI erkunden.



Fashion fasziniert

Topmodische Kollektionen aus modernen, nachhaltigen Materialien für alle denkbaren Einsatzbereiche, high-end veredelt nach dem neusten Stand der Technik – mit Textilien lassen sich Brands und Botschaften attraktiv und wirkungsvoll in Szene setzen. Mit dem Textile Village und der Veredelungs-Sonderschau präsentierte sich die PSI erneut als professioneller Marktplatz für Promotionstextilien vom Feinsten.





Find out more



FRUIT OF THE LOOM®

hello

to everything that's *new* for 2025!

THREE EXCITING NEW STYLES

Proudly introducing our new 100% organic yarn Pure Cotton T in 15 fab colours and our new heavyweight Supercotton™ Sweats - all made sustainably by us ready for an exciting 2025. Discover all that's new from Fruit in our latest catalogue - out now!

Supercotton™ Hooded Sweat

70% cotton / 30% polyester
405g/m²
Classic fit
Available in 7 colours

Pure Cotton T-shirts

100% ringspun organic cotton yarn
175/180g/m²
Classic fit
Available in 15 colours

Supercotton™ Sweat

70% cotton / 30% polyester
405g/m²
Classic fit
Available in 7 colours

Die PSI als traditioneller Jahresauftakt der Werbeartikelbranche hat vom 7. bis 9. Januar 2025 wieder Unternehmen aus aller Welt in Düsseldorf zusammengebracht. Als Europas größte Messe für Werbeartikel, Incentives und Merchandising liefert die PSI Impulse und Inspirationen fürs ganze Jahr.

Innovationsplattform PSI 2025

Inspiriert und optimistisch ins neue Jahr



Sie wird gebraucht, geliebt und wirkt das ganze Jahr hindurch nach: Die PSI 2025 war als internationaler Branchentreffpunkt, Impulsgeber und Innovationsplattform wieder ein geschäftiger und inspirierender Jahresauftakt. In den Hallen 9, 10 und 11 gaben 600 Aussteller Einblicke in ihre neuesten Sortimente, Konzepte und Techniken. 11.062 Besucher aus 74 Ländern waren nach Düsseldorf gekommen, um sich über den Markt zu informieren, Ideen und Wissen zu sammeln und sich auszutau-

schen. Wir haben erneut eine PSI erlebt, die die Branche zusammenführt und zusammenhält, auch weit über die Grenzen Europas hinaus: „Home is where PSI is“ – nicht nur, aber ganz besonders im Januar in Düsseldorf.

Branche weiterhin resilient und tatkräftig

Obwohl politische Krisen und wirtschaftliche Unsicherheit im letzten Jahr die Stimmung trübten, war die Messe von Optimismus und Zuversicht geprägt. Wer im Werbe-



Clemens Arnold fasste in seiner Keynote die Chancen nachhaltiger Transformation zusammen.



Große Anerkennung für die Branche: Michael Köhler betont die Resilienz und Innovationskraft der Werbeartikelunternehmen.



Die Eröffnung der PSI markierte einen optimistischen Start ins neue Messejahr. Mit dabei: (v.l.) Keynote-Speaker Clemens Arnold (Geschäftsführer der Beratungsagentur 2bdifferent), Moderatorin Emily Whigham, Peter Beichel (Geschäftsführer der Bensussen Deutsch & Associates GmbH), Kathrin Stühmeyer-Halfar (Geschäftsführerin der Halfar System GmbH), PSI Direktorin Petra Lassahn, Markus Herbrand (finanzpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion) und Michael Köhler (Geschäftsführer des PSI-Veranstalters, RX Deutschland GmbH).

artikelgeschäft aktiv ist oder die Branche lange kennt, der weiß, dass sie schon Vieles nicht nur überstanden, sondern mit Bravour gemeistert und zum Besseren gewendet hat. In diesem Wissen gründet sich sicher auch die positive Grundstimmung, die das Besondere auch dieser PSI ausmachte. Man kennt seine Partner, sucht gemeinsam nach Lösungen, unterstützt sich, feiert zusammen und legt damit den Grundstein für Vertrauen und Erfolg. Das war auch auf der PSI 2025 wieder spürbar und erlebbar. „Trotz teils herausfordernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zeigt sich die Branche resilient und bereit, Chancen zu nutzen, innovative Wege zu gehen und sich den dynamischen Anforderungen anzupassen“, sagte Michael Köhler, Geschäftsführer des PSI-Veranstalters, RX Deutschland GmbH, zum Messeauftakt. „Messen wie die PSI schaffen dafür nicht nur eine Plattform, sondern auch die Voraussetzungen, damit die Branche sich austauschen und mit frischen Inspirationen die Zukunft gestalten kann, anstatt nur auf externe Impulse zu reagieren.“

>>



>>

Ihre Vielfalt und Innovationsdichte macht von jeher den Reiz und die Qualität der PSI aus und das wurde auch dieses Jahr wieder deutlich. Das breite und tiefe Angebot deckte alle Produkt- und Preisgruppen ab und überall war ein hohes Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit erkennbar. Wie groß das Potenzial der Branche ist, wurde bereits bei der Messeeröffnung angesprochen: „Europäische Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising“ – die Ergänzung im Untertitel der Veranstaltung weist darauf hin, dass die PSI ein stetig wachsendes Spektrum an Produkten und Leistungen bietet. „Mit dieser Erweiterung des Blickwinkels wollen wir deutlich machen, dass die Branche selbstbewusst und stolz auf ihre Bedeutung sein darf, die weit über das klassische Geschäft mit Werbeartikeln hinausgeht“, sagte Petra Lassahn, PSI Director. „Es geht um ein breites Feld an Werbemaßnahmen.“ Die PSI war erneut beeindruckendes Schaufenster einer sich ständig weiterentwickelnden, dynamischen Branche. „Ich bin begeistert, wie innovativ und kreativ unsere Aussteller ihre Produkte präsentieren“, resümierte Petra Lassahn.

Textilien und Veredlung für Profis

Inmitten der Vielfalt boten produkt- und themenspezifische Bereiche besondere Inspiration für Profis: Das spiegelte auch das große Angebot von Promotextilien wider, etwa auf der Sonderfläche Textile Village wie auch bei einzelnen Ausstellern. „Ein wichtiger Markt“, so PSI-Direktorin Petra Lassahn, „denn für mehr als 50 Prozent unserer Besucher gehören Textilien, seien es Promo-, Team- oder Workwear, zu den wichtigsten Produkten“. Auf der nochmals erweiterten Sonderschau Veredlung in Halle 11 faszinierte die jüngste Generation der Veredlungstechnik mit ihren ungeahnten Möglichkeiten für die Individualisierung und das Branding von Produkten. Besucher erlebten dort informative Demonstrationen und konnten an vielen Ständen auch selbst gestalten. Inspirationen konnte man sich auch auf den anderen Sonderflächen holen, etwa auf der Trendschau, am Stand des Innovationsforums und oder im Gusto-Bereich. Dort gab es wieder allerlei Leckeren zu probieren, womit sich wirkungsvoll werben lässt.

Schwierige Rahmenbedingungen angehen

Die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft standen im Mittelpunkt der PSI-Eröffnungsveranstaltung. Markus Herbrand, finanzpolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion, der sich seit vielen Jahren für die Branche engagiert, stellte sich den Fragen und Forderungen von Kath-



Markus Herbrand setzt sich seit Jahren auf der politischen Bühne für Werbeartikel ein und diskutierte zum Messestart mit Petra Lassahn, Peter Beichel und Kathrin Stühmeyer-Halfar über die Situation der Branche.



rin Stühmeyer-Halfar, Geschäftsführerin der Halfar System GmbH, und Peter Beichel, Geschäftsführer der Bensussen Deutsch & Associates GmbH. „Die aktuelle bunte Gemengelage in Deutschland drückt auf die Stimmung und kommt langsam auch beim Werbeartikel an. Da müssen und können wir etwas dagegen tun, indem wir uns auf Eigenleistung, Produktivität und Lösungen konzentrieren und uns von der aufkeimenden Versorgungsmentalität distanzieren“, betonte Kathrin Stühmeyer-Halfar. Peter Beichel lenkte den Blick auf die Politik in Deutschland und Europa und bezweifelte, ob sich ausreichend um die Rahmenbedingungen gekümmert wurde. Denn gerade für die mittelständisch geprägte Branche ergebe sich durch hohe bürokratische Hürden ein Wettbewerbsnachteil. „Die Rahmenbedingungen haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verschlechtert“, gab Markus Herbrand zu und verwies auf die überbordende Bürokratie, hohe Energiekosten, das Steuerrecht und eine zu geringe Produktivität in Deutschland. Dazu bräuchte es nicht nur eine Richtungs-



entscheidung bei den Bundestagswahlen, sondern vor allem Wirtschaftswachstum, so Herbrand. „Ich bin optimistisch, weil die Grundvoraussetzungen für einen erneuten Wiederaufstieg Deutschlands als Wirtschaftsnation gegeben sind. Dazu gehört auch der Blick auf Europa, denn trotz aller Kritik können wir uns auf Europa verlassen“, so das Fazit des Politikers.

PSI als internationale Messe und Netzwerk

Dass die PSI ein internationales Kontaktforum ist, war auch in diesem Jahr offensichtlich. Eröffnungsveranstaltung, Receptions der Verbände, PSI Night, International Lounge und ein erneut höherer Anteil internationaler Aussteller – die PSI wurde ihrem Ruf als Bühne der internationalen Werbeartikelbranche wieder einmal gerecht. Europa stand klar im Fokus der diesjährigen PSI. Die European Association Corporation (EAC) war in diesem Jahr das erste Mal als Gemeinschaftsverband auf der Messe

vertreten und erweitert so auch das internationale Netzwerk der PSI. Aber auch außerhalb Europas sehen viele Aussteller Wachstumschancen. Doch welche Länder außerhalb des DACH- und des zentraleuropäischen Marktes könnten Zukunftsmärkte sein? „Der wirtschaftliche Aufstieg in den osteuropäischen Ländern ist interessant, weil dadurch auch neue Märkte entstehen. Insofern öffnet sich Osteuropa für uns als Markt, weil man auch dort bereit ist, für eine gute Qualität ein bisschen mehr auszugeben“, so Armin Halfar, Geschäftsführer bei Halfar System GmbH. Weitere vielversprechenden Potenziale werden von den Ausstellern unter anderem in Skandinavien, den USA und Afrika erwartet, doch es wird auch genügend Wachstumspotenzial im jetzigen Markt gesehen. „Doch eines wird zu oft unterschätzt und die Branche denkt hier zu kurz: Lieferanten und Händler sagen oft, dass sie ‚Werbeartikel verkaufen‘. Fakt ist jedoch, sie verkaufen Kommunikation. Dann öffnen sich auch ganz andere Türen. In der vermeintlichen Nische der haptischen Kommunikation steckt

>>

>> noch viel Potenzial“, findet Peter Kaspar, Geschäftsführer bei Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG. In diesem Sinne zeigten sich viele Aussteller, mit denen wir sprachen, optimistisch und zuversichtlich.

KI erreicht die Branche

Das produkt- und branchenübergreifende Geschäft mit Werbung, Incentives und Merchandising integriert Angebot und Nachfrage vieler unterschiedlicher Branchen. Werbeartikelunternehmen sind also nicht nur mit den jüngsten Trends vertraut, sondern müssen sich auch mit den verschiedensten Anforderungen auseinandersetzen. Kein Wunder, dass sich die Branche auch Künstliche Intelligenz zunutze macht, um den Ansprüchen des Marktes gerecht zu werden. Entsprechend gefragt waren die Vorträge auf der Academy-Bühne, die Insights und neue Anregungen lieferten. KI-Einsatz kann in allen Abteilungen eines Unternehmens Sinn machen, sei es E-Commerce, Produktmanagement oder im Marketing, so die Erfahrung vieler Aussteller, die vom Einsatz von KI weiteres Wachstumspotenzial erwarten.

Nachhaltigkeit als Innovationstreiber

Das Thema Nachhaltigkeit war auf der PSI überall präsent. In einem prägnanten Impulsvortrag zur Messe-Eröffnung stellte Clemens Arnold, Geschäftsführer der Beratungsagentur 2bdifferent, praxisorientierte Ansätze vor, um Nachhaltigkeitsstrategien effektiv in Unternehmen zu integrieren und sie zukunftssicher auf die nachhaltige Transformation vorzubereiten. Grundgedanke: Unternehmen sollten Nachhaltigkeit nicht nur als weitere Hürde im Geschäft begreifen, sondern als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie und Produktentwicklung. Nachhaltigkeit muss langfristig als Chance gesehen werden: Sie steigert die Innovationsfähigkeit, verbessert das Markenimage und sichert die Zukunft eines Unternehmens.

Highlight PSI Academy

Ein echtes Highlight der Messe war das umfangreiche und hochkarätige Rahmenprogramm der PSI Academy, das drei Tage lang Wissen, Best Practice und Panels zu zukunftsweisenden Themen wie etwa Nachhaltigkeit und KI bot. Ein ganzer Themenblock speziell für die Next Generation PSI widmete sich den Fragen und Themen, die Branchenneulinge bewegen. Konzipiert und moderiert von Carolin Zöller, Forteam, präsentierte sich die PSI Academy als rundum gelungenes und gut frequentiertes Fortbildungsformat des PSI. Unter dem Label PSI Academy wird noch in diesem Jahr ein spannendes neues Veranstaltungsformat des PSI mit mehreren Komponenten an den Start gehen. Zudem möchte PSI den Leistungen der Werbeartikelbranche eine noch größere Bühne geben: „Die neuen PSI Academy Awards starten 2025 als Nachfolge-Format der früheren Sustainability Awards. Das neue Format soll zum einen die Fortschritte der Hersteller würdigen, vor allem aber auch Lieferanten, Händlern und Anwendern frische Inspirationen liefern, die über das hinausgehen, was man schon kennt“, so PSI Direktorin Petra Lassahn zum Messestart. Das Interesse an den neuen Awards ist bereits groß. [\(Lesen Sie mehr darüber auf Seite 14.\)](#) <



PSI Night Partyfeeling at its best 2025



Hereinspaziert zur PSI Night.



Immer wieder eindrucksvoll: Das Ambiente der Düsseldorfer Eventlocation.



Die an verschiedenen Stationen platzierten Buffet-Stationen hielten unterschiedliche Gaumenfreuden bereit.

Was sich bewährt hat, darf getrost zur Tradition werden: Die PSI Night, die auf der vergangenen PSI mit großem Erfolg und toller Resonanz „reloaded“, erlebte an gleicher Stelle die nächste feierfreudige Auflage. Wieder am Abend des ersten Messtages und an gleicher Stelle fanden sich die Messteilnehmer zum ausgelassenen Get-together ein, um einen lebhaften Messeauftakt stimmungsvoll abzuschließen. Auch diesmal gaben die eindrucksvollen Räumlichkeiten der Düsseldorfer Eventlocation, dem ehemaligen Residenz-Theater von 1910 mit seinem noblen Art-Deco-Ambiente, den idealen Rahmen für eine ausgelassene Party. Los ging es um Punkt 19 Uhr mit Sekt und kleinen Leckereien, bevor PSI-Direktorin Petra Lassahn und RX Deutschland-Geschäftsführer Michael Köhler die Gäste begrüßten und zum Dinner baten. Die an verschiedenen Stationen platzierten Buffet-Stationen hielten unterschiedliche Gaumenfreuden bereit, die zu einem kulinarischen Trip um die Welt luden. Wer einfach nur feiern und tanzen wollte, für den ging um 22 Uhr die „Party Time“ los. Die passenden Live-Beats hierzu lieferten die PSI Night Band namens „Saxvibes“ und „DJane“ mit jazzigen und tanzbaren Einlagen. Die Eventlocation war gefüllt und es war förmlich zu spüren, wie leidenschaftlich gern die Branche – die tagsüber mit Eifer in den Messehallen ihrer Profession nachgeht – abends dann auch zu feiern weiß. Evident wurde wieder einmal, dass Events wie diese mit alle ihren persönlichen Begegnungen, Unterhaltungen und Erlebnissen das Gemeinschaftsgefühl stärken. Am Ende des langen Abends waren sich alle Partygäste einig: Die PSI Night gehört einfach zur PSI Messe dazu!



PSI-Direktorin Petra Lassahn und RX Deutschland-Geschäftsführer Michael Köhler begrüßten die Gäste und baten zum Dinner.



Die „Saxvibes“ heizten ein.



Mit der PSI Academy launcht PSI einen vielseitigen Branchentreff, der Unternehmen fit für Business und Wettbewerb macht. Fortbildung, Auszeichnung und Networking sind die Säulen dieses neuen PSI-Formats, das die Branche europaweit vernetzen soll. Highlight sind die PSI Academy Awards, die auf der PSI vorgestellt wurden.

PSI Academy geht an den Start

Neuer PSI-Branchentreff und vielseitige Plattform



Die PSI Academy startete auf der PSI 2025 bereits mit einem hochkarätigen Programm. Auch im Rahmen des neuen PSI-Formats werden Fortbildungsveranstaltungen und Webinare greifbaren Mehrwert bieten. Das Konzept des Branchentreffs geht jedoch weit darüber hinaus und positioniert sich als europaweite Plattform, die mehrere Komponenten integriert.

Branche auch international weiter zusammenwachsen. Die PSI Academy versteht sich als Plattform, die nicht nur Lieferanten und Händlern eine Bühne gibt, sondern auch Verbände, Industrie- und Gewerbetunden sowie die

Lin neuer, eigenständiger Branchentreff unter dem Dach des PSI Institutes – das ist die PSI Academy, die die Werbeartikelbranche ergänzend zur PSI ein zweites Mal im Jahr zusammenbringen wird. Die jährliche Veranstaltung ist eine spannende Kombination aus Fortbildungs- und Networking-Event sowie dem Branchen-Highlight PSI Academy Awards, die jährlich an wechselnden Standorten in Europa stattfinden wird. Durch die Einbindung der europäischen Werbeartikelverbände soll die

Politik einbindet. Damit sind all jene Gruppen angesprochen, die im Werbeartikel-Business aktiv oder für die Branche relevant sind. Hier kann das neue Format Horizonte erweitern, Positionen verdeutlichen und Kooperationen fördern. Die PSI Academy unterstützt die Werbeartikelbranche durch einen einzigartigen, top-aktuellen und konzentrierten Wissenstransfer und schafft zum Thema Nachhaltigkeit gemeinsam mit einem Partner transparente und kommunizierbare Wettbewerbsvorteile. Die Auftaktveranstaltung ist für Juni 2025 geplant.



Caroline Zöller, die das Rahmenprogramm konzipierte, im Gespräch mit Referentin Astrid Schulte, Vorstandsvorsitzende der Berendsohn AG.



Die Komponenten des neuen PSI-Formats im einzelnen:

PSI Academy Conference:

Top-aktuelle Vorträge, Diskussionen und Workshops zum Themenfeld Nachhaltigkeit sowie zu Fragestellungen, die die Branche bewegen. Online-Webinare werden ganzjährig relevante Themen aufgreifen und vertiefen.

PSI Academy Certification:

Das Branchen-Zertifikat für nachhaltige Werbeatikel.

PSI Academy Awards:

Die neue Branchen-Auszeichnung wird besonders nachhaltige Produkte, Unternehmen und Newcomer der Werbeatikelwirtschaft würdigen. Die PSI Academy Awards werden inhaltlich und in ihrem Anspruch über die bisherigen PSI Sustainability Awards hinausgehen, indem sie beispielsweise Entwicklungen und Fortschritte dokumentieren und auszeichnen. Insofern ist das neue Format als Ansporn und Inspiration für die gesamte Werbeatikelbranche konzipiert.

PSI Academy Expo:

Die Ausstellung der Gewinner und nominierten Produkte sowie Kampagnen zeigt die Kreativität und Innovationskompetenz der Unternehmen auf: Eine Präsentation von Practice Cases für Insider und eine Visitenkarte, mit der sich die Werbeatikelbranche bei Politikern, Verbänden und Sponsoren vorstellen kann. Auch auf der jeweils folgenden PSI wird die Ausstellung zu sehen sein.

PSI Academy Night:

Der Gala-Abend der PSI Academy, der den Event festlich abrundet und Preisträger und Nominierte auf die Bühne holt.



PSI Direktorin Petra Lassahn kündigte auf der Eröffnungsveranstaltung der PSI die neuen PSI Academy Awards an.



Die PSI ist traditionell mehr als eine Messe – sie ist auch eine auch über Europa hinaus geschätzte internationale Branchenplattform. Die PSI Academy soll als zweiter Branchentreff zusätzlich zur PSI das europaweite Networking beflügeln. Die Auftaktveranstaltung ist für Juni geplant.

Das sagen Aussteller über die PSI 2025

„Besser kann ein Jahresstart nicht aussehen.“

Lorne Spranz, Spranz GmbH

Die PSI 2025 war für Spranz eine rundum gelungene Veranstaltung und der ideale Auftakt in das Spranz Jubiläumjahr. 60 Jahre Innovation, Qualität, Preisattraktivität und konstante Handelsorientierung wurden überwältigend honoriert. Besser kann ein gelungener Jahresstart in jahrzehntelanger Verbundenheit mit der wichtigsten Leitmesse im Werbemittelbereich nicht aussehen.

Sowohl die Organisation als auch die Frequenz und insbesondere die Qualität der Besucher waren wirklich gut – auch am 3. Tag mit den immer wieder kontrovers diskutierten Industriekunden, die hervorragend von den betreuenden Händlern integriert wurden. Kompliment!

Insgesamt geht der Trend für Spranz weiterhin zu Innovationen abseits des Gewöhnlichen: Der neu präsentierte 360 Grad 3D Relief Druck auf Trinkflaschen aus Stahl und Glas begeisterte die Kunden, da die erfühlbare Oberflächenstruktur das Logo haptisch perfekt in Szene setzt. Daneben fanden die nunmehr im 2. Jahr ausgebaute ThermoCeramic Linie sowie die für Mikrowelle geeigneten Edelstahl Lunchboxen reges Interesse. Ebenso herrschte reger Zuspruch für hochwertige Lichttechnik und Ladegeräte/Powerbanks mit Schnelladefunktionen aus der Metmaxx Markenfamilie. Premiere und viel positives Feedback hatte auch unser renoviertes KFZ & Mobility-Programm mit edlen Schlüsselanhängern und Accessoires der Creativ Design Blackmaxx Markenreihe, die dieses Jahr sogar einen eigenen Katalog erhält.

Grundsätzlich sind wir trotz des guten Startes nur verhalten optimistisch, da sowohl die Weltwirtschaft als auch die geopolitische Situation Fragen aufwerfen. Mit Blick auf Europa und insbesondere Deutschland glauben wir nur dann an eine positive Entwicklung, wenn es schnellstens zu gravierenden Änderungen u.a. in allen Wirtschafts- und bildungsrelevanten Bereichen kommt – insbesondere dem Abbau der Überregulierung, Überkostenlast und Überbürokratisierung. Denn nur so bleibt oder wird der Standort Deutschland wieder attraktiv für Unternehmen. Und letztendlich sind diese unsere Zielgruppe, die wir mit haptischen innovativen Werbeträgern im Marketingmix optimal unterstützen können.



„Eine tolle Messe mit gutem Gefühl.“

Tina Mahler, Orcas Customized Products

Die Messe war für uns eine tolle Veranstaltung mit vielen Gesprächen mit Händlern an den ersten beiden Tagen. Es war schön, mit gutem Gefühl „so wie früher“ mit unseren Händlern über neue Projekte zu sprechen. Auch der Industrietag war ein erfolgreicher Tag, denn alle Endkunden sind zusammen mit unseren Händlern an den Stand gekommen. So hat sich der ganze Messeauftritt zu einem stimmigen Ganzen zusammengefügt. Unsere Neuheiten, darunter Papiertagetaschen und Mappen, die bereits ab 100 Stück mit einzelnen Kundennamen personalisiert werden können, sind super angekommen. Kein Wunder, denn persönlicher geht's nicht! Auf Wunsch kann auch nur ein Teil davon personalisiert werden und der Rest bleibt ohne Namen. Diese individualisierbaren Tragetaschen und Mappen gibt es vielen Ausführungen, etwa aus flexiblem Material (Soft cover) oder mit Negativ-Schrift, sie sind dekorative Werbeträger für Messen und Events. Bei uns gibt es auch viele neue Haftnotizen zum Thema Büro-Happiness zu entdecken.



„Die PSI ist die ideale Plattform, um unsere Strategie vorzustellen.“

Jörg Herzog, Zogi

Die PSI läuft hervorragend für uns! Sie ist die ideale Plattform, um unsere neue Strategie vorzustellen, die schon im dreiteiligen Standkonzept erkennbar ist. Die Zogi World ruht auf drei Säulen, jede steht für ein eigenes, gewachsenes Geschäftsfeld: Zogi.biz vertreibt ein umfassendes Sortiment an Produkten für Elektronik, Lifestyle und Design, die am Lager kurzfristig verfügbar sind. Nach dem Grundsatz „Ökologisch. Sozial. Lokal.“ bieten wir mit Zogi Nature umweltfreundliche Werbeartikel, Kampagnen und Patenschaften, kreiert und umgesetzt in der Nachhaltigkeitsmanufaktur. Zogi Sourcing (Hongkong) präsentiert ein breites Spektrum an Artikeln sowie Sonderanfertigungen für unsere internationalen Kunden. Es war eine sehr gute Entscheidung, zur PSI zurückzukehren: Hier können nicht nur unsere Bestandskunden beraten, sondern uns als Lieferant für internationale Händler positionieren.



„Die PSI war ein voller Erfolg.“

Peter Backes, Mister Bags

Die PSI war ein voller Erfolg: Top Besucher mit großem Interesse, auch international. Besonders unsere Neuheiten haben die Kunden begeistert. Neu sind etwa unsere Zipper-Bags in hochwertiger Baumwoll-Canvas Qualität, die sich als Bag in the Bag, Kosmetik-Etui oder als Reisebegleiter für allerlei Utensilien eignen. Sie können mit Siebdruck, Transfer oder Stick individualisiert werden. Auch der stylische Fairtrade-Baumwollrucksack Toni bietet eine langlebige und umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Taschen. Mit farbigen Kordeln in acht trendigen Farben und Fronttasche kommt er im frischen Look daher. Unsere Produkte vereinen Funktionalität und Nachhaltigkeit – alle Produkte haben das Fairtrade-Siegel. Auch unsere Baumwolltaschen mit individueller Prägung sind noch immer der Renner. Deshalb haben wir in Essen seit letztem Jahr bereits zwei eine eigene Prägemaschinen im Einsatz, um auch kleine Auflagen und noch kürzere Lieferzeiten bieten zu können.

Weitere Stimmen
zur PSI 2025
lesen Sie in der
Märzausgabe
des PSI Journals.



„Wir hatten eine wirklich spektakuläre Neuheit.“

Tobias Köckert, Mahlwerck Porzellan

Wir können insgesamt ein positives Fazit ziehen: Alle für uns wichtigen Kunden waren da, es gab einige Neukontakte, viele auch aus dem Ausland. Wenngleich verglichen mit dem letzten Jahr in der zweiten Tageshälfte die Kundenfrequenz etwas nachließ. Wir hatten eine wirklich spektakuläre Neuheit, die von unseren Kunden auch so entsprechend bewertet wurde, nämlich Digital-Reliefdruck auf Tassen und Bechern, inklusive Gold- und Silber. Damit sind noch nie gesehene optische und haptische Effekte zu erzielen, die das Produkt Kaffeebecher und Werbeporzellan auf eine völlig neue Ebene bringen. Uns alle beschäftigt aber auch die allgemein angespannte wirtschaftliche Lage, insbesondere auf dem deutschen Markt. Die Budgets sind kleiner geworden. Wir sind dennoch optimistisch, was die Aussichten für das neue Jahr betrifft, denn gerade mit unserem neuen Digitaldruck-Projekt haben wir für diese Herausforderungen genau die passende Antwort: günstigere Preise bei schnellerer Verfügbarkeit und dennoch ungeahnter optischer und haptischer Vielfalt.





Besonders im Fitnessbereich sorgen individuell gestaltete Artikel für eine emotionale Bindung. Sie fördern das Engagement und können bei Fitness-Events oder Gesundheitskampagnen als **gezielte Motivation** eingesetzt werden.



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

Exklusiver Langzeitklassiker

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 bleibt der Kunde ganz sicher 365 Tage im Jahr im Blickfeld der Zielgruppe. Der exklusive Kalender 2026, zur erfolgreichen TV-Sendung des NDR, Die Ernährungs-Docs – Gesund durch das Jahr, ist ein nützlicher Tagesabreißkalender: Dieser zeigt auf, wie der Anwender mit der richtigen Ernährung Krankheiten vorbeugen, mildern oder sogar heilen kann. Denn die Ernährungs-Docs verraten Tag für Tag hilfreiche Tipps und spezielle Rezepte mit dem Ziel, sich gesund zu essen. Die Werbeanbringung wird ab 50 Stück realisiert. Eine Einzelverpackung und individueller, weltweiter Versand sind außerdem optional möglich.

Ohne Fleiß kein Schweiß

Wenn bei vielen auch in 2025 noch der gute Vorsatz hält, mehr Sport zu treiben, gelingt dies bestimmt noch besser mit dem Mikrofaser-Sporthandtuch von e!xact. Die Vorteile liegen auf der Hand: Es ist dank der Mikrofaser schnell trocknend und lässt sich platzsparend in jede Sporttasche verstauen. Das werbestarke Produkt ist ein unverzichtbarer Begleiter auch bei Outdooraktivitäten wie Wandern, Bergsteigen oder Fahrradfahren. Die e!xact Mikrofaser-Sporthandtücher sind in allen gewünschten Größen erhältlich.

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



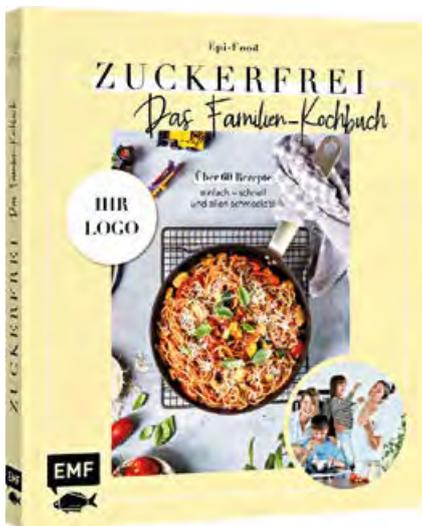
PSI 45753 • Anda Present Ltd.
Tel +36 1 210 0758
export@andapresent.com
www.andapresent.com



Für die Work-Life-Balance

CreaFelt Slip aus dem Sortiment von Anda Present ist die perfekte Wahl, um es sich nach einem langen Arbeitstag bequem zu machen. Denn Werbegaben für Entspannung und Gelassenheit sind der Schlüssel zu einem Unternehmensimage, das die Work-Life-Balance fördert. Die nachhaltigen Pantoffeln von Anda Present sind aus RPET-Material hergestellt, denn Komfort sollte nie auf Kosten des Planeten gehen. Dieses Produkt ist vollständig individualisierbar und bietet unendlich viele Möglichkeiten, ein eigenes Design zu entwerfen. Mit dem CreaFelt Slip steht die werbende Marke für Komfort und Ausgewogenheit.

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



So schmeckt zuckerfrei

Vom herzhaften Frühstückskuchen über Gnocchi mit Brokkoli-Käsesauce bis zum Grießschmarrn zeigen die Rezepte in diesem Buch, dass bei einer zuckerfreien Ernährung keine Verzichtgefühle aufkommen müssen. Das Familienkochbuch zeigt zudem nicht nur die gängigsten Zuckerfallen auf, sondern schlägt auch natürliche Alternativen vor, mit denen die Ernährungsumstellung ganz einfach gelingt. Auf Wunsch platziert das Team von EMF (Edition Michael Fischer) ein Logo nach Wunsch auf dem Cover und/oder die gewünschten Produkte auf den Innenseiten. Ausstattung, Design und Inhalt bestimmt der Kunde – vom Streuartikel bis zum hochwertigen Hardcover sind zahlreiche Ausstattungsmöglichkeiten denkbar.

Ökologisch im Gleichgewicht

Gabriele Bühring und ihr Team präsentieren das Balance Board Surfer, eine tolle Kombination aus ökologischem Design und Gesundheitsförderung für Steharbeitsplätze. Dieses innovative Gleichgewichtsbrett ist als effektives Trainingsgerät eine wertvolle Ergänzung für Büros, Fitnessstudios und Gesundheitszentren, die Wert auf Umweltbewusstsein legen. Das Balance Board wird aus hochwertigem, nachhaltig gewonnenem Birkenholz gefertigt und verzichtet vollständig auf geruchsstarke Beschichtungen. Die Verwendung von natürlichem Kork aus umweltschonendem Anbau in Portugal für die Rolle und das Korkpad im Holz verstärkt die ökologischen Eigenschaften des Produkts. Dieses Engagement für Nachhaltigkeit macht das Produkt zu einer erstklassigen Wahl für umweltbewusste Unternehmen. Mit einer Tragfähigkeit von bis zu 120 Kilogramm und einem handlichen Gewicht von weniger als drei Kilogramm ist das Board sowohl robust als auch leicht zu transportieren. Mit einer Lasergravur ab zehn Stück mit individueller Veredelung erhältlich. Zu 100 Prozent handgefertigt in der EU.



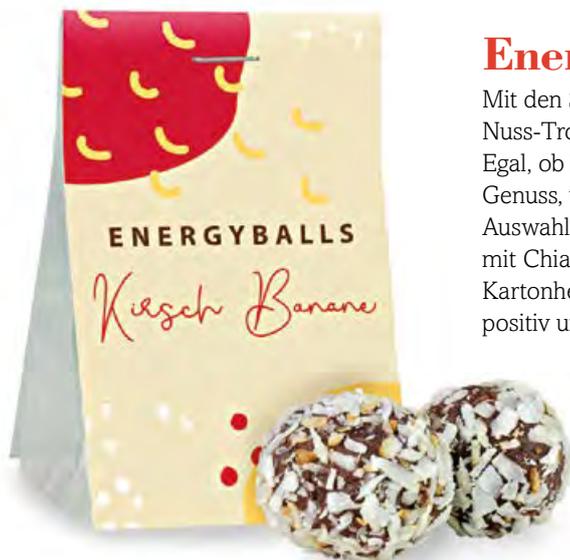
PSI 40807 • Bühring GmbH
Tel +49 4154 795400
vertrieb@buehring-shop.com
www.buehring-shop.com

PSI 45720 • Dreampen
 Tel +48 68 4772232
 sales@dreampen.com
 www.dreampen.com • www.clip4you.com



Fitte Clips

Dreampen, polnischer Spezialist für werbliche Schreibgeräte, sorgt über individuelle Clips an den Schreibern für besondere Effekte, etwa als Erinnerung an die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln oder ans bevorstehende Training. Die funktionellen Dreampen-Stifte mit dem einzigartigen Clip4you sind erste Wahl für alle, die ihre Marke mit einem alltäglichen Produkt in den Fokus rücken wollen. Um den individuellen Vorstellungen des Kunden Rechnung zu tragen, steht eine große Auswahl an Formen und Farben mit Druck in Fotoqualität zur Verfügung. Die Clips gibt es in den verschiedensten Varianten, zum Beispiel flach, aber auch in der räumlichen Form eines Reliefs. Oder auch in einer Form mit reicher Textur oder sogar als Skulptur. Flache Clips können etwa mit attraktiven Polymeraufklebern veredelt werden. Der Hersteller aus Polen verspricht Qualität und solide Verarbeitung nach ethischen Standards und ökologischem Bewusstsein.



Energie auf Abruf

Mit den Snack Balls von Der Zuckerbäcker trifft Power auf Geschmack: Die leckeren Nuss-Trockenfrucht-Kugeln sind der perfekte, natürliche Snack für den kleinen Appetit. Egal, ob beim Sport, im Büro oder auf Reisen: Die Energy Balls sind einfach immer ein Genuss, und dies ohne Zuckerzusätze oder künstliche Aromen und natürlich vegan. Zur Auswahl stehen die vier leckeren Sorten Zimt-Mandel, Exotische Früchte, Superfood mit Chia Samen und Acai sowie Kirsch-Banane. Durch den individuell bedruckten Kartonheader ab einer geringen Mindestmenge von 500 Stück lässt sich die Werbung positiv und langfristig im Gedächtnis verankern.

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





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



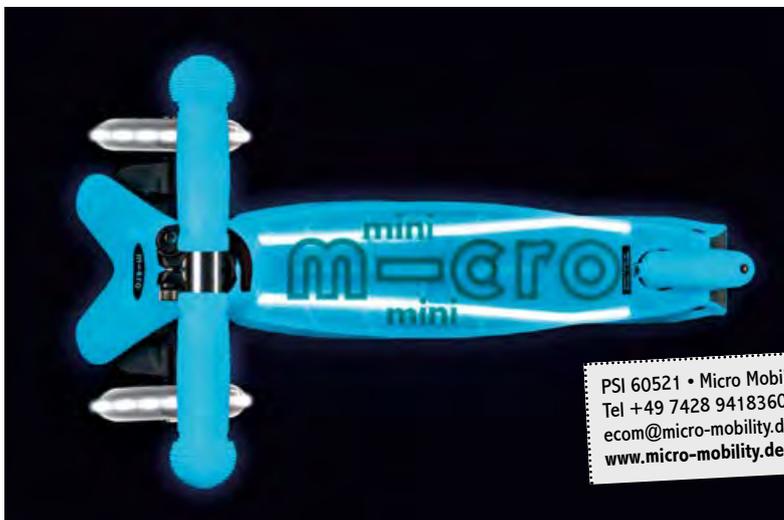
Kultiger Anti-Stress

Herr Bert® und seine charmante Begleiterin Berta sind die idealen Sympathieträger für jede Gelegenheit. Mit über 80 Modellen bieten sie eine unvergleichliche Vielfalt. Zu den bekannten Designs gehören zum Beispiel Busy Bert®, Super Bert® oder Dr. Bert®. Diese knautschbaren Figuren aus elastischem Polyurethanschaum können beliebig oft und stark gedrückt werden und kehren anschließend immer in ihre ursprüngliche Form zurück: perfekt, um auch in stressigen Situationen für Entspannung zu sorgen. Sie verbreiten ansteckend gute Laune und werden so zu idealen Werbeträgern. Logos oder Slogans lassen sich prominent am Bauch oder Rücken anbringen, um Herzen zu erobern und natürlich auch Marken im Gedächtnis des Kunden zu verankern.



Strahlende Erlebnisse

Der Mini Micro Deluxe Glow LED Plus von Micro Mobility Systems ist der ultimative Scooter für kleine Abenteurer. Mit seinen beeindruckenden Leuchtelementen und innovativen Features wird jede Fahrt für den Nachwuchs zu einem aufregenden Erlebnis. Der Mini Micro Deluxe Glow LED Plus begeistert mit leuchtenden LED-Rädern, einem strahlenden Trittbrett, hellen Griffen, einer leuchtenden Bremse und einem glänzenden Lenker. Damit ist für ein spektakuläres Fahrerlebnis und gleichzeitig für erhöhte Sichtbarkeit und Sicherheit im Dunkeln gesorgt, während der kleine Steuermann mit Freunden oder der Familie unterwegs ist.



PSI 60521 • Micro Mobility Systems D GmbH
Tel +49 7428 9418360
ecom@micro-mobility.de
www.micro-mobility.de



PSI 43439
 Miiego A/S – Active Lifestyle Audio
 Tel + 45 70 277887 • be@miiego.com
<https://miiego.com>



Ultimativer Trainingspartner

Die flexiblen und sanften Miiego®-Sicherheitsbügel sorgen für festen und sicheren Halt während des gesamten Workouts mit diesem neuen ultimativen Trainingspartner. Die Bügel gehen über und hinter die Ohren, wodurch die MiiBUDS Active Go mit exzellenter Soundqualität für alle physischen Aktivitäten wie Joggen, Training und generelle Bewegungen geeignet sind und für beste Unterhaltung sorgen. Das Gewicht eines einzelnen MiiBUDs beträgt gerade einmal zehn Gramm, wodurch die Gute-Laune-Macher sehr leicht und angenehm zu tragen sind. Die MiiBUDS Active Go sind komplett kabellose True Wireless Stereo Earbuds (TWS) mit einem speziell entwickelten Sicherheitsbügel, IPX7 Zertifizierung und Premium-Ohrstöpseln sowie einer extrem langen Akkulaufzeit von 100 Stunden.

Smart und wandelfähig

Sphere Time aus Luxemburg vertreibt eine Reihe von neuen hochwertigen Smart-Armbändern und Smartwatches, bei denen die Software so angepasst wird, dass der Kunde ein personalisiertes Startbild und bis zu sieben vollständig maßgeschneiderte Zifferblätter sieht, die er selbst nach Belieben wechseln kann. Mit regelmäßigen Updates für IOs und Android bleiben die Uhren auf dem neuesten Stand. Die Mindestmenge beträgt 300 Stück. Sphere Time ist spezialisiert auf das Design und die Produktion von maßgefertigten Uhren, die für Marketing-, Merchandising- und Werbezwecke im B2B-Bereich einsetzbar sind. Zur Auswahl stehen etliche verschiedene Uhrenmodellen in den verschiedensten Varianten für unterschiedliche Zielgruppen. Für eine Individualisierung kann das Logo der Marke aufgebracht und das gewünschte Produkt in Bezug auf das Design, das Budget und das Image des Unternehmens angepasst werden.

PSI 60855 • Sphere Time
 Tel +35 22 6305708 • info@spheretime.com
www.spheretime.com



LÄSSIGER BEGLEITER

PURE Sport-/
Reisetasche



HALFAR

Starke Taschen.

Halfar System GmbH
 Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0
info@halfar.com / www.halfar.com



PSI 60521 • Micro Mobility Systems D GmbH
Tel +49 7428 9418360
ecom@micro-mobility.de
www.micro-mobility.de



Persönliche Balance

Ein Balance Board ist ein Sport und Fitnessgerät, welches für verschiedene Zwecke eingesetzt werden kann. Das klassische Balance Board, das Micro Mobility Systems im Sektor anbietet, besteht aus einem Brett, das auf einer Rolle balanciert. Mit diesem kann der Nutzer auch im Winter an seinen Surf- oder Stand Up Paddle-Skills feilen. Jedes Indiana® Balance Board ist ein Unikat, da es aus holzfurnierender Buche sowie einem Edelfurnier wie Buche, Esche, Eiche oder Nussbaum besteht. Die Sportgeräte werden zudem in Europa produziert und sind aus FSC zertifiziertem Holz. Das Indiana® Balance Board wird mit einer Premium Rolle aus Kork geliefert, welche sowohl Indoor als auch Outdoor verwendet werden können. Zudem lässt sich das Balance Board individuell gravieren.

Wohltuendes Set

Mit diesem Set von Römer Wellness, bestehend aus drei Faszienbällen in verschiedenen Größen, ist der Anwender bestens ausgestattet, um Muskeln und Faszien durch eine wohltuende Massage bei der Entspannung zu unterstützen. Die Bälle sind einsetzbar zur Massage oder zur Schmerzlinderung bei Muskelverspannungen. Die drei verschiedenen Größen bieten für jede Körperregion wie zum Beispiel Rücken, Nacken und Oberschenkel die passende Lösung. Die Bälle sind aus 100 Prozent umweltfreundlichem, antibakteriellem Kork gefertigt, robust und stabil und kommen verpackt im praktischen Transportbeutel mit Kordel. Auf Wunsch kann der große Ball mit einer Gravur individualisiert werden. Weitere entspannende Produkte wie zum Beispiel ein Gua-Sha Massagestein oder eine Kopfhautbürste finden sich ebenfalls im neuen Katalog von Römer Wellness.



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

Daily Challenge

Für alle, die niemals aufgeben, ist der dekorative und praktische Werbeträger aus dem Sortiment von Troika gedacht: Mit der Botschaft „Never give up“ auf einer Plakette am Schlüsselring, zusätzlich zum Hantel-Anhänger, wird der Nutzer täglich an seine Chancen erinnert, seine selbst gesetzten Ziele zu erreichen, sei es in punkto Fitness, Gesundheit oder in anderen Lebensbereichen. Gefertigt aus einer Zinklegierung, sind der schöne Hantelanhänger mit Patina sowie die Plakette an dekorativen Kletterseilen an einem praktischen Karabiner befestigt. Das Produkt ist perfekt für Fitness-Fans und alle, die eine positive Einstellung schätzen. Dank des kräftigen Karabiners lässt sich der Werbeträger auch sehr gut an Rucksäcken oder Taschen befestigen.



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





Sportlicher Umweltfreund

Umweltfreundlich und praktisch ist die camarc® ECOsport, eine bei Kaldenbach erhältliche, aus recycelten PET Flaschen gefertigte Sporttasche. Wie der Name schon vermuten lässt, besteht die Sporttasche aus RPET Filz. Die flexible Tasche verfügt über einen abnehmbaren Schultergurt, zwei Tragegriffe aus Canvas und eine praktische Fronttasche mit Reisverschluss. Die geräumige ECOsport kann mit einer Werbeanbringung per Siebdruck individualisiert werden.



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

Ideal für Aktive

Das ActiveTowel® Sports von Polyclean kommt in attraktiver Faltschachtel beim Kunden an und ist bereit für jede Aktivität: Gefertigt aus hochwertiger P-9000® Micorfaser, ist es mehr als nur ein einfaches Sporthandtuch. Es ist ein praktisches Must-Have für alle Fitness-Enthusiasten, Outdoor-Abenteurer und alle, die den Sport lieben. Dank des vollflächigen Drucks in Fotoqualität bietet das Handtuch eine aufmerksamkeitsstarke Möglichkeit, es ganz nach eigenen Wünschen individuell zu gestalten. Das beliebte Accessoire wird ab sofort in einer umweltfreundlichen Faltschachtel mit individuell gestaltbarem Schubser geliefert. Ab einer Bestellmenge von 75 Stück lässt sich die Verpackung ganz nach den Vorstellungen des Kunden gestalten. Damit entsteht eine perfekte Kombination aus praktischem Sporthandtuch und einer zusätzlichen Werbefläche auf der Umverpackung, welche sich auch ideal als Geschenkverpackung eignet.



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

Große Sprünge

Dieses Springseil von Brand New Lab ist das perfekte Hilfsmittel, damit Fitness Spaß macht, leicht zugänglich ist und zum Nutzer passt. Das Produkt für Aktive lässt sich mit den Lieblingsfarben, -mustern oder -logos personalisieren, um dem Training eine persönliche Note zu verleihen. Das Seil wurde für Langlebigkeit und Leistung entwickelt, ist leicht zu transportieren und für jedes Niveau einfach in der Handhabung. Ob zu Hause, im Fitnessstudio oder im Freien: Ein Springseil hilft dabei, aktiv zu bleiben und die selbst gesteckten Fitnessziele zu erreichen. Zugleich ist es ein effektives Merchandise-Produkt.



PSI 60685
Brand New Lab – Peppery Sound, Lda
Tel +35 191 3561645
online@brandnewlab.com
www.brandnewlab.com

Impulse durch Zitrusfrische

Mineralisch, fruchtig und lecker ist der ISO Sport Drink von Römer Drinks: Er erfrischt und stärkt Körper und Geist mit dem typischen Geschmack von Grapefruit und Zitrone. Mit diesem isotonischen und zuckerreduzierten Getränk lässt sich der Vitamin- und Mineralspiegel der Kunden vor, während oder nach einer sportlichen Aktivität wieder auffüllen. Der isotonische Drink enthält unter anderem die wichtigen Vitamine C und E und ist darüber hinaus mit Magnesium und Calcium angereichert. Eine Werbung auf dem Dosenetikett bleibt somit sprichwörtlich in aller Munde. Die formschöne 250-Milliliter-Slimline-Dose bietet eine große Werbefläche zum kleinen Preis. Die Sport-Drink-Dosen können ab einer Menge von 264 Stück individuell mit einem Firmenlogo oder einem besonderen Slogan ausgestattet werden.



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



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

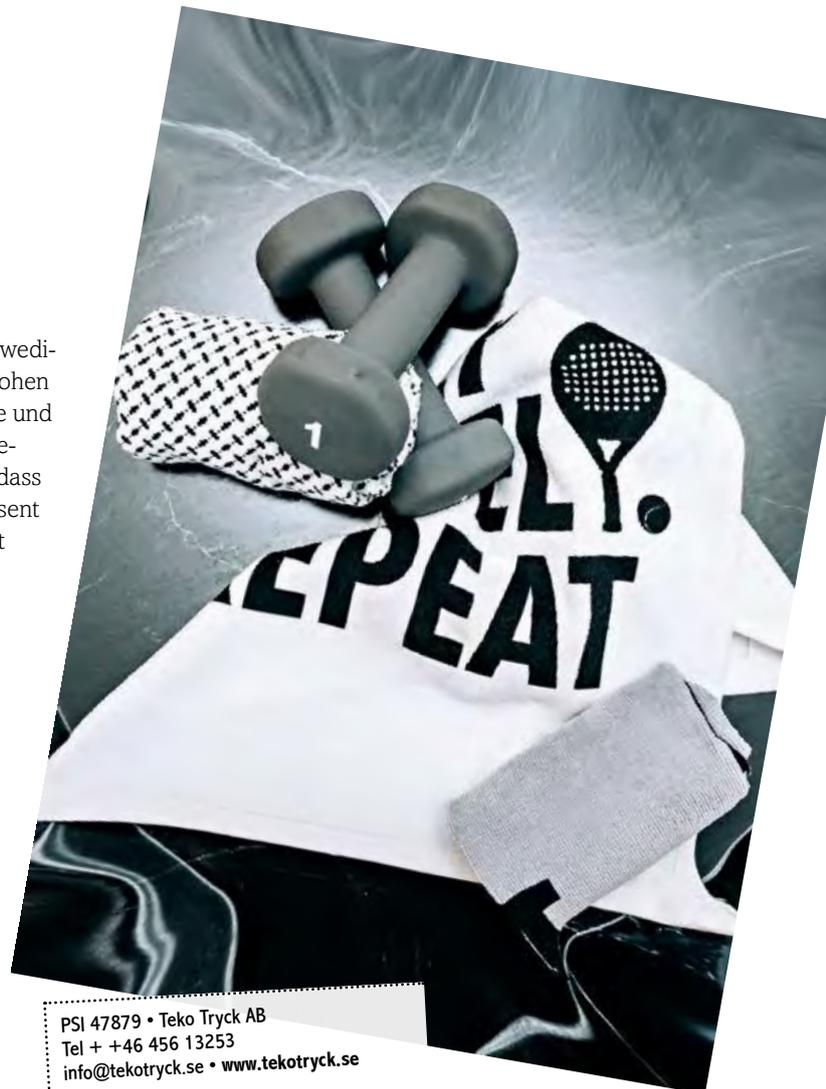


Stilvoll erfrischen

Für einen aktiven Alltag steht die hochwertige Edelstahl-Trinkflasche mit 600 Millilitern Fassungsvermögen: Der bei Dosenspezialist erhältliche Begleiter überzeugt durch seine langlebige, weiße Lackierung und den praktischen Pop-Up Trinkhalmverschluss, der das Trinken noch einfacher macht. Damit eignet sich das aus Edelstahl gefertigte Produkt ideal für unterwegs oder beim Sport. Der robuste, nachhaltige und umweltfreundliche Edelstahl sorgt dafür, dass das Getränk stets frisch bleibt. Dank der Möglichkeit der Gravur eines persönlichen Kundenlogos lässt sich das Trinkgefäß perfekt als Werbegeschenk oder als individuelles Accessoire für Fitnessstudios, Sportmarken oder Gesundheitsinitiativen einsetzen.

Samtweicher Komfort

Die luxuriösen Velourshandtücher aus dem Sortiment des schwedischen Werbeartikelspezialisten Tekotryck überzeugen durch hohen Komfort in Bezug auf die Handhaubung und durch ihre weiche und langlebige Qualität. Die Handtücher aus weichem Baumwollvelours sind sowohl praktisch als auch stilvoll und sorgen dafür, dass die werbende Marke durch die häufige Nutzung dauerhaft präsent bleibt. Damit sind die Tücher aus Velours, der aus 100 Prozent nach Oeko-Tex zertifizierter Baumwolle in Europa hergestellt wird, perfekt geeignet für den Einsatz zuhause sowie als Bestandteil in der Trainingstasche. Die Produkte werden in Schweden mit Farben auf Wasserbasis bedruckt und sind in drei Größen und zwei Farben erhältlich. Die Basisfarben sind weiß sowie grau und die Größe der Fläche für einen Werbedruck liegt zwischen 20 × 20 und einem Format von 40 × 60 Zentimetern.



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

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

Faszinierende Ausmalbilder

In diesem Malbuch aus dem Sortiment von Wilken, Verlag für Prävention, warten Lastkraftwagen, Traktoren, Baumaschinen und viele weitere tolle Motive darauf ausgemalt zu werden. Damit erhält der Kunde ein werbestarkes Produkt, das auf seinen 20 Seiten die volle Aufmerksamkeit der jungen Maler auf sich zieht und so lange positiv im Gedächtnis bleibt. Das Büchlein kommt im Format von 210 × 210 Millimeter und trägt den Titel „Die kunterbunte Welt der Nutzfahrzeuge“. Weitere Informationen zur werblichen Individualisierung beim Hersteller.



Spot on

Auch bei schmutzigen, nassen und klammen Händen oder Handschuhen an den Händen lässt sich diese Stirnlampe von team-d durch eine Handbewegung auf Höhe des Sensors neben dem Kopf aktivieren. Die Stirnleuchte aus ABS und Silikon ist wiederaufladbar mit USB-C-Kabel, das im Lieferumfang enthalten ist. Helle COB LEDs leuchten den Weg optimal aus, auch neben der Route durch das seitliche Plus Spot Light XPE LED. Beide Leuchtobjekte können mittels Handbewegung durch einen Bewegungssensor ein- und ausgeschaltet werden. Zudem schützt das Produkt gemäß Schutzart IPX4 gegen Spritzwasser aus allen Richtungen. Das Kopfband ist größenverstellbar und elastisch. Mit einem Gewicht von nur circa 46 Gramm ist die Lampe angenehm zu tragen, verpackt in einer Geschenkverpackung.



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

Aufmerksamer Lebensretter

Der Kohlenmonoxid-Melder CO50 aus dem Werbeartikelsortiment von Indexa warnt bei erhöhter CO-Konzentration in der Raumluft mit einem lauten Alarm und einer LED. Kohlenmonoxid kann gesundheitsschädlich und sogar lebensgefährdend sein. Das unsichtbare, giftige Gas entsteht, wenn Gas, Öl, Holz oder Kohle verbrannt werden, wie zum Beispiel durch einen Holzofen. Dank seiner kompakten Abmessungen ist der CO50 ideal für die Mitnahme auf Reisen. Der hochwertige Sensor und die mitgelieferte austauschbare Lithiumbatterie überzeugen mit bis zu zehn Jahren Lebensdauer. Das Gehäuse kann mit einem individuellen Aufdruck versehen werden. Alternativ sind Rauch-, Gas- und Wassermelder erhältlich.



PSI 44531 • Indexa GmbH
Tel +49 7136 9810-0 • info@indexa.de
www.indexa.de



10 – 13 APR 25 Exhibition Centre Cologne

FIBO

For a strong and healthy society.

Proudly sponsored by



KSM-66
Ashwagandha®

Built by



In the business of
building businesses

fibo.com

Marc Mombauer tritt Schlüsselposition an

Der Kölner Werbeartikel-Multispezialist Reflects GmbH startet das Jahr 2025 mit einer neuen Personalie. Marc Mombauer, Sohn von Inhaber und Geschäftsführer Meinhard Mombauer, übernimmt ab Januar eine Schlüsselposition im Bereich Geschäftsentwicklung. Marc Mombauer ist kein Unbekannter beim Unternehmen. Bereits zwischen seinem Bachelor- und Masterstudium war er anderthalb Jahre als Assistent von Marketing- und Vertriebsleiter Peter Leseberg Teil des Teams und unterstützte die Markenrestrukturierung. Nun kehrt er mit einem breiten gefächerten Hintergrund zurück.

Seine akademische Laufbahn umfasst einen Bachelor-Abschluss in „International Business Administration“ sowie einen Doppelmaster in „Entrepreneurship“ und in „International Management“. Beruflich sammelte er anschließend praktische Erfahrungen in der Unternehmensberatung sowie im Prozessmanagement bei einem deutschen Werbeartikelhändler. Zudem vertiefte er während eines Aufenthalts in Hongkong und China sein Wissen über Produktionsprozesse, um sich optimal auf die Herausforderungen der Werbeartikelbranche vorzubereiten.

In den ersten Monaten wird Marc Mombauer das Unternehmen und die internen Abläufe intensiv analysieren, um das Unternehmen im Detail kennenzulernen. Wie es in einer Mitteilung lautet, „sieht REFLECTS® in seiner Expertise und Leidenschaft eine Bereicherung, die zur Weiterentwicklung und Stärkung der Unternehmensposition in der Branche beitragen wird. Zu gegebener Zeit wird Marc Mombauer in die Fußstapfen von Meinhard Mombauer treten und das Unternehmen weiterführen“.

In den ersten Monaten wird Marc Mombauer das Unternehmen und die internen Abläufe intensiv analysieren, um das Unternehmen im Detail kennenzulernen. Wie es in einer Mitteilung lautet, „sieht REFLECTS® in seiner Expertise und Leidenschaft eine Bereicherung, die zur Weiterentwicklung und Stärkung der Unternehmensposition in der Branche beitragen wird. Zu gegebener Zeit wird Marc Mombauer in die Fußstapfen von Meinhard Mombauer treten und das Unternehmen weiterführen“.

www.reflects.com



REFLECTS®

Know-how im Fullservice intensiviert

Jennifer „Jen“ E. Behrens ist seit Anfang November neue Key Account Managerin bei der Mainzer Fullservice-Agentur Bartenbach Werbemittel. Behrens bringt rund zehn Jahre Erfahrung in der Werbemittel-Branche mit. Ihre berufliche Laufbahn führte sie bereits durch ganz Deutschland.

Behrens ist Marketingexpertin aus Leidenschaft: „Man kann im Marketing mit Wörtern und Bildern Menschen jeglichen Bildungsstands überzeugen“, sagt sie. Nach dem Studium der Fachrichtung International Management in Freiburg und Cambridge war sie Prozessmanagerin bei der Vector Versandhandels GmbH in Neu-Isenburg im DRTV-Marketing und anschließend Freelancerin im E-Commerce-Bereich. Als Sales und Beratung bei Acar Europe und Key Account Managerin bei Braun & Company Papierwaren war Behrens sowohl im internationalen als auch im nationalen Marketing tätig. Zuletzt war sie bei der cyber-Wear Heidelberg GmbH beschäftigt.

Gründe für den Wechsel zu Bartenbach Werbemittel waren zum einen die Nähe zu ihrer neuen Wahlheimat Wiesbaden, zum anderen die neuen Herausforderungen. „Behrens bringt umfassendes Fullservice-Know-how mit und wird die Wachstumsstrategie von Bartenbach Werbemittel in diesem Bereich mitgestalten“, heißt vom Unternehmen aus Mainz. „Bartenbach Werbemittel startet nun richtig durch mit Fullservice. Daran beteiligt zu sein, finde ich sehr spannend“, so Jennifer Behrens. Aktuell ist sie verantwortlich für drei Shop-Kunden im Bereich Fullservice von Bartenbach Werbemittel.

www.bartenbach-werbemittel.de



Bartenbach Werbemittel

Jennifer „Jen“ E. Behrens



Monika Stegmann und Christian Hauptfleisch.

Werbepräsenste Hauptfleisch wächst weiter

Die Werbepräsenste Hauptfleisch GmbH mit Hauptsitz in Karlsruhe übernimmt zum 1. Januar 2025 den Geschäftsbereich Werbemittel von xmedia Agentur für Markt-Kommunikation GmbH in Heilbronn. Wie das Unternehmen bekanntgibt, baue Werbepräsenste Hauptfleisch mit diesem Schritt „seine Position als führender Anbieter von Werbearbeiten und innovativen Marketinglösungen in der Region Heilbronn weiter aus“.

„Die Übernahme des Werbemittelbereichs der xmedia in Heilbronn ist ein wichtiger Meilenstein für unser Wachstum und ermöglicht es uns, unser Angebot an individuellen Werbemittellösungen weiter zu diversifizieren“, erklärt Geschäftsführer Christian Hauptfleisch. „Wir freuen uns darauf, die Stärken beider Unternehmen zu vereinen, um unseren Kunden einen noch größeren Mehrwert zu bieten.“

Monika Stegmann, Geschäftsführerin von xmedia, erklärt, dass „durch die Übernahme durch die Werbepräsenste Hauptfleisch eine ideale Lösung für unsere Kunden realisiert werden konnte. Da wir aus Altersgründen unseren Geschäftsbereich Werbemittel übergeben wollten und dabei die nahtlose Betreuung unserer Kunden höchste Priorität hatte, sind wir froh, mit dem Heilbronner Büro von Hauptfleisch einen ausgezeichneten Partner gefunden zu haben.“

Im Zuge der Integration verstärkt Danilo Linoria, bislang bei Giving Europe Deutschland tätig, ab dem 1. Januar 2025 als Key Account Manager das Team am Standort Heilbronn. **www.hauptfleisch.de • www.x-media.net**

Werbepräsenste Hauptfleisch

PSI tritt dem Global Executive Network bei

Das Promotional Product Service Institute (PSI), Europas führendes Netzwerk der Werbearbeitbranche, ist ab sofort Mitglied des renommierten Global Executive Network (GXN), einem internationalen Netzwerk für Führungskräfte im Bereich Werbearbeit und verwandte Branchen. Mit diesem strategischen Schritt unterstreicht das PSI sein Engagement für eine stärkere globale Vernetzung und den Ausbau seiner Marktpräsenz.

Das Global Executive Network bringt Entscheidungsträger und Führungskräfte aus verschiedenen Ländern zusammen, um den Austausch über Trends, Innovationen und Best Practices zu fördern. Die Mitgliedschaft ermöglicht es dem PSI, von einer globalen Plattform zu profitieren, die den Wissensaustausch zwischen Branchenexperten weltweit erleichtert.

„Die Mitgliedschaft im Global Executive Network ist ein wichtiger Meilenstein für das PSI und seine Mitglieder“, erklärt Michael Freter, Geschäftsführer des GXN. „Angesichts der fortschreitenden Internationalisierung der Werbearbeitbranche ist es entscheidend, über den Tellerrand zu schauen und sich auf globaler Ebene auszutauschen. Das GXN bietet hierfür die ideale Plattform, um das Netzwerk zu stärken und neue Impulse zu setzen.“

Das PSI sieht die Mitgliedschaft im GXN als weiteren Schritt, um die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit seiner Mitglieder nachhaltig zu stärken. Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Zukunftstrends im Werbearbeitmarkt sollen künftig in gemeinsamen Projekten verstärkt aufgegriffen werden.

www.gxn-net.org



Zusammenkunft von Vertretern des GXN während der PSI Messe 2025.

reisenthel mit neuem Sales Director Promotional Gifts

Christian Lübbert ist neuer Verkaufsleiter für den Bereich Promotional Gifts beim Markenunternehmen Reisenthel Accessoires GmbH & Co. KG. Nach Stationen in der internationalen Hotellerie und als Projektmanager bei klassischen Werbemittelagenturen, war der gebürtige Ostwestfale zuletzt elf Jahre lang für die WMF/Groupe SEB tätig. Hier kümmerte er sich bereits sowohl um Industriekunden als auch um Prämien- und Werbemittelkunden aus dem Bereich B2B. Der 48-jährige Lübbert arbeitet nach dem Leitsatz: „Ich lebe Service und Dienstleistung und bin grundsätzlich erst zufrieden, wenn es der Kunde ist! Mit meiner langen Erfahrung im Bereich des Vertriebs von Premiummarken möchte ich dazu beitragen, den erfolgreichen Aufstieg von reisenthel zu einer der beliebtesten deutschen Topmarken in Zukunft weiterhin nachhaltig mitzugestalten.“ Die 1971 gegründete Marke steht für innovative Taschen, Accessoires und Lifestyleprodukte, die mit Design, höchster Qualität, Funktionalität und Nachhaltigkeit überzeugen. Alle Produkte, von Shopping- über Travel- bis hin zu Business-Bags können optional mit Ihrem Logo veredelt, oder individuell für jeden Kunden personalisiert werden. Das macht sie zu idealen Mitarbeiter- oder Kundengaben und Incentives, die bleibenden Eindruck hinterlassen. Für Messen und größere Veranstaltungen gibt es neben dem allgemeinen reisenthel Portfolio für den Werbemittelhandel eine exklusive Kollektion an ausgewählten Taschen und Accessoires, die sich besonders gut als Give-away eignen. Termine finden u.a. in dem 70 qm großen Showroom im reisenthel Headquarter in Gilching statt, wo das reisenthel Portfolio optimal präsentiert und vom Kunden erlebt werden kann. Zusätzlich finden darüber hinaus Kundentermine auf Fachhandelsmessen statt, um weitere Brand-Touchpoints für die Marke zu bieten und das Sortiment optimal und live zu promoten. reisenthel wird außerdem, wie bisher, auf den wichtigen Messen des Werbeartikelhandels vertreten sein und als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Und die Besucher der bundesweiten Welcome Home-Tour können sich freuen, reisenthel als neuen Messeaussteller ab der Saison 2025/26 auf der Tour antreffen zu können.

www.reisenthel.com



reisenthel

Geschäftsführung mit Doppelspitze

Wie der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) in einem Schreiben an seine Mitglieder mitteilt, wird die Geschäftsführung des GWW „im Rahmen einer langfristig geplanten Nachfolgeregelung“ ab dem 1. Januar 2025 von Ralf Samuel und

nun auch Ralf Uwe Schneider gemeinsam getragen. Schneider wechselte bereits am 1. August vergangenen Jahres vom GWW-Vorstand in die Geschäftsstelle. „Mit dieser Doppelspitze setzt der Verband auf eine Kombination aus bewährter Expertise und neuen Perspektiven,

um sich den Anforderungen einer dynamischen Branche noch besser stellen zu können. Ziel ist es, Kontinuität zu wahren und gleichzeitig Raum für innovative Ansätze zu schaffen, die den Verband und seine Mitglieder nachhaltig stärken“, so der Wortlaut.

Weiter heißt es: „Bastian Hofsummer bleibt eine zentrale Säule in der Geschäftsstelle. Mit der Erteilung der Prokura wird seine Rolle weiter gefestigt ... Auch er wird zusätzliche Verantwortung übernehmen, um die erfolgreiche Arbeit des Verbands auch operativ weiter voranzutreiben.“ Weiterhin komplettieren Ira Kunert und Matthias Oehler das Team der GWW-Geschäftsstelle.

www.gww.de



GWW

Mit Januarbeginn 2025 übernimmt die Schneider Schreibgeräte GmbH die traditionsreiche Peter Bock AG in Heidelberg, die für ihre Expertise in Schreibfedern und kompletten Schreibsystemen bekannt ist. Wie Schneider Schreibgeräte bekanntgab, wurde der Erwerb „nach intensiven Verhandlungen“ am 5. November 2024 notariell finalisiert.

Schneider Schreibgeräte übernimmt die Peter Bock AG

„Lücke durch Zukauf geschlossen“

Mit der Übernahme sichert sich Schneider die Unabhängigkeit in der Herstellung einer entscheidenden Produktkomponente für Füllfederhalter. Wie die Spitze beim Kugelschreiber das Herz des Schreibgerätes ist, so ist es die Feder bzw. das Schreibsystem beim Füllfederhalter“, heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens in der präzisiert wird, wie es zur Übernahme kam: „Im Management von Schneider wurde seit vielen Jahren diskutiert, wie die Fertigung dieses wesentlichen Bauteils, ähnlich wie bei den Spitzen, intern aufgebaut werden kann, um sowohl die benötigten Mengen als auch die Qualität selbst steuern zu können. Nun bot sich die Gelegenheit, diese Lücke durch Zukauf zu schließen.“

Standort Heidelberg bleibt erhalten

Die Eigentümerfamilie der Peter Bock AG ist seit Jahren nicht mehr operativ im Geschäft tätig, hatte jedoch den Wunsch, das Unternehmen in qualifizierte Hände zu geben, um den Standort Heidelberg zu erhalten und die Arbeitsplätze für die Mitarbeiter zu sichern. Am Standort Heidelberg sind bei der Peter Bock AG 30 bis 40 Mitarbeiter beschäftigt. Die Produktions- und Verwaltungsflächen umfassen etwa 3.000 m² und es besteht ein eigener Werkzeugbau. Die rechtliche Selbständigkeit der Peter Bock AG wird gewahrt bleiben, allerdings wird das Unternehmen in die Schneider-Unternehmensgruppe integriert.

„Positive Synergieeffekte zu erwarten“

Peter Bock ist ein spezialisierter Zulieferer für Schreibfedern und komplette Schreibsysteme. Die Schreibfedern werden aus Edelstahl, Gold, Platin, Palladium und auch Titan gefertigt. Es gibt verschiedene Oberflächenvarianten

und individuelle Griffstücke, alles in traditioneller Manufakturarbeit „Made in Germany“. Schneider und Peter Bock teilen Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Philosophie und der Produktionsstandards. „Die Produktion orientiert sich an Hochwertigkeit und Präzision, was zu einer hohen Übereinstimmung in grundlegenden Fragen des Handelns und Verstehens führt. Daher wird Schneider vom umfangreichen Wissen und der Erfahrung profitieren, die bei der Peter Bock AG über lange Zeit angesammelt wurden. Die bestehenden Kundenbeziehungen und Lieferantenstrukturen werden fortgeführt, und positive Synergieeffekte sind auf beiden Seiten zu erwarten“, so die Mitteilung weiter. <



Schneider und Bock teilen Gemeinsamkeiten hinsichtlich Philosophie und Fakten. Bild: Schneider Schreibgeräte GmbH

Kreative Produkte unter der Marke „Spielen & Wissen“

Die Heri-Rigoni GmbH – emotion factory, bekannt für ihre hochwertigen Werbeartikel und kreativen Produktlösungen, übernimmt die Produktpalette der WK Verlag GmbH – Werbeartikel Kreativ. Unter der neuen Rubrik „Spielen & Wissen“ bringt die emotion factory ein erweitertes Sortiment an innovativen Werbeprodukten auf den Markt, das spielerisches Lernen mit kreativen Ideen und nachhaltigen Werten vereint. Die neue Rubrik „Spielen & Wissen“ bietet eine vielfältige Produktwelt, die Bildung, Unterhaltung und Nachhaltigkeit miteinander verbindet. Das Sortiment umfasst Malbücher, Bastelsets, Lernspiele und kreative Werbeartikel, die gleichermaßen Kinder, Familien und Erwachsene ansprechen. Die Produkte fördern logisches Denken, Kreativität und Umweltbewusstsein – und sind dabei ideale Begleiter für Schulen, Unternehmen oder Freizeitaktivitäten.



Heri-Rigoni

„Unsere Werbeartikel zum Thema Spielen und Wissen sind vielseitig einsetzbar. Sie regen nicht nur zum spielerischen Lernen an, sondern bieten auch Unternehmen eine werbewirksame Möglichkeit, ihre Botschaften kreativ und nachhaltig zu kommunizieren“, sagt Adrian Rigoni, Verkaufsleiter der emotion factory. Das Besondere an den Produkten von „Spielen & Wissen“ ist der Fokus auf Nachhaltigkeit. Viele Artikel werden aus Recycling- und Upcycling-Materialien gefertigt und tragen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen bei. Sie stehen für einen bewussten Lebensstil und unterstützen Unternehmen dabei, ihre Werte auf eine greifbare und sympathische Weise zu vermitteln. Durch die Übernahme des Portfolios der WK Verlag GmbH erweitert die emotion factory nicht nur ihr Angebot, sondern stärkt auch ihre Position als Anbieter kreativer Werbelösungen. www.heri.de • www.emotion-factory.com

Bühne für haptische Kommunikation

Am 19. März 2025 zeigt die „HAPTICA® live '25 – Erlebniswelt Haptische Werbung“ im World Conference Center Bonn (WCCB) zum 13. Mal aktuelle Produktrends. Ergänzt wird die Produktschau durch Inspiration und Infotainment aus den Bereichen Werbeartikel und Merchandising.

Eingeladen zur Fachmesse des Veranstalters WA Media GmbH aus Köln sind Besucher:innen aus „Marketing, Kommunikation, HR, Event und Einkauf, ebenso wie Kreative aus Werbe- und Designagenturen sowie Werbeartikelberater und Druckspezialisten“. Aussteller aus allen Produktbereichen der Branche präsentieren ihre neusten Trends und individualisierbaren Highlights. In der „Newcomer Area“ zeigen junge Unternehmen und Start-ups ihre Produktideen.

Ein Vortragsprogramm bietet Keynotes zum Thema haptische Werbung und ihren Einsatz in der Praxis. Ein weiterer Programmpunkt ist die „Best Practice-Show“, die ein gutes Dutzend aktueller internationaler Kampagnenbeispiele vorstellt. Die „FACThibition“, widmet sich dem Thema „Slow Fashion“ und zeigt Wege auf, wie sich Textilien auf nachhaltigere Weise herstellen und vermarkten lassen, als es Fast Fashion-Giganten vorleben. Der Besuch ist kostenfrei, Anmeldung über die Website genügt. www.haptica.live

© WA Media GmbH 2024



Die Unternehmensnachfolge für den Werbemittel-Shop Georg Abdallah aus Flintbek bei Kiel ist gesichert. Mit dem Werbemittelhändler ZERNISCH Werbung aus Freienwill bei Flensburg übernimmt ein Traditionsunternehmen den Mitbewerber.

ZERNISCH Werbung erwirbt Werbemittel-Shop Georg Abdallah

Wachstum dank KI und Tradition

Während unser Kerngeschäft stark von persönlicher Beratung geprägt ist, entstehen durch moderne Technologien, wie Künstliche Intelligenz, immer mehr digitale Potenziale für den Bereich E-Commerce.

Durch die Übernahme der Georg Abdallah GmbH bündeln wir Tradition und Digitalisierung langfristig hier vor Ort in Schleswig-Holstein“, sagt Lasse Petersen, Geschäftsführer der ZERNISCH Werbung GmbH.

Hybrides Erfolgsmodell

Damit ist das zehnköpfige Experten-Team aus dem Norden weiter auf Wachstumskurs. Namhafte Unternehmen aus ganz Deutschland zählen zum Kundenkreis. Das Thema Full Service ist dabei besonders für Unternehmen mit vielen Abteilungen und mehreren Standorten interessant. KI-gestützte Datengrundlagen sorgen hier für Komfort, Zeit- und Kosteneinsparungen auf Kundenseite. „Mit diesem hybriden Modell aus Digitalisierung und Kundennähe sind wir seit vielen Jahren erfolgreich. Regionale Kunden versorgt ZERNISCH Werbung darüber hinaus traditionell auch mit Außenwerbung, Leuchtreklame und Fahrzeugbeschriftung“, erklärt Lasse Petersen.

Intensive Vernetzung in der Werbebranche

Zu den Zutaten im Erfolgsrezept des norddeutschen Werbeartikel-Unternehmens zählt auch die intensive Vernetzung in der Werbebranche. So auch mit ihrer Partnerfirma und Digitalagentur DAUSKONZEPT am gemeinsamen Standort. Gründer beider Firmen ist Carsten Daus, der ZERNISCH Werbung (damals noch „gifts-on-point“) im Jahr 2014 aus DAUSKONZEPT ausgründete und heute entsprechend als Gesellschafter und Investor agiert. Durch den Kauf des seit rund 40 Jahren bestehenden Un-

ternehmens ZERNISCH Werbung firmiert das Unternehmen am Flensburger Stadtrand seit ein paar Jahren unter eben diesem Namen.

Weichen für die Zukunft gestellt

„Der Wandel am Markt hin zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Kunden, mehr Zentralisierung von Dienstleistungen in der Branche und die Möglichkeiten, die uns Digitalisierung bietet, schaffen gleichermaßen Herausforderungen und Optionen zur Skalierung. Die Weichen für die Zukunft sind gestellt und wir freuen uns auf alles, was kommt“, so Lasse Petersen.



Unternehmensnachfolge gesichert: Georg Abdallah (re.) mit Lasse Petersen.

Das Berater-Team der ZERNISCH Werbung (v.l.): Gabriel Schlegelberger, Marion Leese, Oliver Zernisch, Lasse Petersen und Wiebke Wannow.



Vergangenen Dezember ging die jüngste Welcome Home Tour in der „Homebase“ der uma Schreibgeräte Ullmann GmbH in Fischerbach zuende. Die gelungene Mixtur aus Neuheitenpräsentation, dem Blick hinter die Kulissen und einer entspannten Stimmung trug erneut zum Gelingen des Formats bei.

Welcome Home Tour 2024

Starke Neuheiten in familiärer Atmosphäre



Faszinierend waren die ästhetischen Darbietungen der jungen Flugshow-Elite.

Auch in diesem Advent konnten sich die veranstaltenden Partnerunternehmen – Daiber, FARE, Geiger-Notes, Halfar, JUNG, Koziol, mbw, reflects, SND und uma – bei der Präsentation ihrer Bestseller, Trends und Neuheiten über zahlreichen Zuspruch ihrer Gäste seitens des Werbemittelhandels freuen. Zwar beschränkten sich die einladenden Lieferanten und Hersteller heuer auf drei Termine, doch tat das der Intensität der Veranstaltungen keinen Abbruch. An den drei Tourorten waltete eine nachgerade „großfamiliäre“ Atmosphäre, in der sich die Besucher jenseits der üblichen Jahresendhektik ausreichend Zeit nahmen, werbestarke Inspirationen für 2025 zu sammeln. Dies unterstreicht stellvertretend ein Statement eines Besuchers: „Die Welcome Home Tour über-



Im großzügigen Rund des Eventbereichs der Jochen-Schweizer-Arena blieb ausreichend Raum für eingehende Gespräche.

Auch diesmal bei allen Ausstellern im Fokus: Nachhaltigkeit bei Produkten und Produktion.

rascht jedes Jahr positiv aufs Neue. Persönliches, familiäres Umfeld mit einem Mehrwert für uns Händler, weil wir nicht nur einen Informationsvorsprung erhalten, sondern tatsächlich in den Produktionen praktisches Know-how vermittelt bekommen“, lautet die Einschätzung von Boris Schwerdt, Geschäftsführer Global Brand Concepts GmbH.

Zwei „Heimspiele“ – ein spektakuläres „Auswärtsmatch“

Die Tour startete und endete jeweils mit „Heimspielen“ in Bielefeld beim Werbetaschenspezialisten Halfar System und in Fischerbach beim Schreibgerätehersteller uma, wo die Besucher neben der Neuheitenschau auch die Gelegenheit zu spannenden wie aufschlussreichen Einblicken in die Produktions- und Veredelungsbereiche der Unternehmen nutzten. Gastgeber in Taufkirchen im Süden von München war die SND PorzellanManufaktur. Hier wurden die Besucher in einem „außerhäusigen“ Location willkommen geheißen: der Jochen Schweizer Arena, einem Erlebnis- und Gastronomiepunkt mit Highlight-Attraktionen, darunter das sogenannte „Bodyflying“. Auch die Besucher der Welcome Home Tour kamen zweimal in den Genuss



dieses „Indoor Skydiving“, bei dem junge Champions der Szene während einer Flugshow im Luftkanal ihre faszinierenden, scheinbar schwerelosen Darbietungen zeigten. Zudem gab's auch noch drei Body-Flying-Gutscheine zu gewinnen. Die Stände der Aussteller waren im großzügigen Rund des Eventbereichs der Arena platziert, wo ausreichend Platz für eingehende Gespräche blieb. Der gastronomische Bereich umsorgte die Gäste mit schmack- >>



In der weihnachtlich geschmückten **uma-Lagerhalle** konnten die zahlreichen **Werbemittelhändler** die **Messestände der Lieferanten** besuchen und die **einheitlich gebrandeten ersten Neuheiten 2025** direkt in Empfang nehmen.

haften Kreationen. So geriet dieser Tag – auch dank des Zuspruchs der zum Teil in **Teamstärke** erschienenen **Werbemittelunternehmen** – zu einem runden, erfolgreichen Ereignis.

„Herzliches Miteinander“

Auch dieses Mal gab es für die Veranstalter allen Grund für ein erfreuliches Fazit: „Die Welcome Home 2024 war ein voller Erfolg: gut besucht, mit zahlreichen inspirierenden Gesprächen, einem herzlichen Miteinander und großartigem Feedback zu

den Neuheiten 2025. Jede Location überzeugte durch eine liebevolle Organisation und einen reibungslosen Ablauf, was sowohl Lieferanten als auch Besuchern eine positive und einladende Atmosphäre bot. Besonders erfreulich war der spontane Zulauf von unangemeldeten Besuchern, der die Attraktivität der Veranstaltung unterstreicht“, so das Resümee der Partnerunternehmen. **Uma-Geschäftsführer Alexander Ullmann** ergänzt: „Der Mehrwert der Welcome Home ist der **Erfahrungs- und Informationsaustausch** in den Produktionen und die **Kommunikation** zwischen den Mitarbeitern, die im Tagesgeschäft aktiv sind. Deshalb schätzen wir auch den **Zuspruch** unserer Händlerpartner, die mit **kompletten Sales-Teams** die Veranstaltungen besuchen.“

Welcome Home im Wandel: Neues Konzept

Ab kommendem Jahr wird sich die Welcome Tour allerdings etwas wandeln. Die Unternehmen der Gruppe haben ihr **Veranstaltungskonzept** überarbeitet und versprechen sich mit einer **Neustrukturierung** und neuen Partnern „**doppelt so viel Inspiration** – bei gleichbleibender Qualität und persönlichem Austausch“. So wird die Welcome Home Tour ab 2025 erstmals an **zweimal pro Jahr** stattfinden: Zunächst mit mehreren Terminen gegen Ende des Jahres, dann mit weiteren im Frühling. Um die Attraktivität der Welcome Home weiter zu steigern, hat die Gruppe zudem gleich **fünf neue Partner** eingebunden. Zu den neuen Mitgliedern zählen die namhaften und auch für die Werbeartikelbranche bedeutenden (Marken-)Unternehmen **Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG** aus Heroldsberg, **Reisenthel Accessoires GmbH & Co. KG** aus Gilching, **Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG** aus Herbolzheim, **POLYCLEAN International GmbH** aus Ahaus und **Trendfactory Deutschland GmbH (B2B PARTNER RITUALS)** aus Berlin. Als Ziel der Neuausrichtung formuliert die Gruppe: „Die Welcome Home Tour soll nicht nur wachsen, sondern ihre Position als innovatives Branchenhighlight weiter ausbauen. Neue attraktive Standorte, mehr Flexibilität und eine noch stärkere Kundenbindung stehen im Fokus.“



Manche Werbemittelagenturen kamen in **Teamstärke**: Hier die „Crew“ des Unternehmens **werbemax** aus Amerang mit **Geschäftsführer Christian Höfling** (links).



uma-Geschäftsführer Alexander Ullmann gab Einblicke in neuste Veredelungstechniken.



**For this, and any other questions...
There is only one correct answer:**



FYVAR

***The only right way
for the Iberian market***

info@fyvar.es - www.fyvar.com - fyvar@fyvar.es



Wenn der Frühling naht, öffnet sich allmählich wieder die Perspektive ins Freie. Hier bieten Ostern, Garten und handwerkliche Tätigkeiten großen Raum für Produkte, die hier **nützlich, sympathisch** und werbestark wirken.



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

Zwei Sortiment kompakt

Süße Werbe-Ideen für Kunden und Mitarbeiter kommen immer und überall gut an. Unaufdringlich, sympathisch und für jedes Budget. Gerade in diesem besonderen Jahr ist es wichtig, gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten seine Wertschätzung auszudrücken. Der Adventskalenderexperte und Spezialist für süße Werbemittel CD-LUX stellt aktuell den neuen Ganzjahres-Katalog vor, randvoll mit exklusiven Neuheiten, innovativen Produkt-Ideen und passenden schmackhaften Artikeln für jede Zielgruppe. Individuelle Premium-Schokolade, Werbe-Fruchtgummi, Werbe-Getränke, süße Osterneuheiten neue Produkte zum Thema Werbegetränke, Pfefferminz, viele nachhaltige und vegane Werbeideen und frische Sommerprodukte wie warten darauf, entdeckt zu werden. Für die Sortimente „Werbung mit Genuss“ und „Frühling & Ostern“ gab es bisher jeweils einen eigenen Katalog. Zur Vereinfachung für die CD-LUX Händler-Partner finden sich nun alle Produkte im Gesamtkatalog „Süße Werbemittel mit Augenleuchten-Garantie“. Dies wird künftig auch die Pflege der Daten bei den Händlern vereinfachen. Wie es vom Unternehmen heißt, „steht vielen erfolgreichen Werbe-Aktionen damit also nichts mehr im Wege“. Muster, Gratis-Layoutvorschlag und Angebote können beim persönlichen CD-LUX Kundenbetreuer angefordert werden.

Samenkugeln jetzt torffrei

Die gesamte Seedball-Produktlinie von tobra ist ab sofort – ebenso wie die Kräuterherzen – komplett torffrei. Damit leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zum Schutz von Moorlandschaften und zur Förderung der Biodiversität. Seedballs gibt es in verschiedenen Formen und Ausführungen von praktischen Set-Boxen mit bis zu fünf Stück über die sternförmigen Flowerstars bis hin zu herzförmigen FlowerHearts. Ergänzt wird die Linie durch Kräuterherzen mit Dill, Schnittlauch, Basilikum und Petersilie. Alle Produkte werden in Deutschland mit Ökostrom hergestellt und FSC-zertifiziert verpackt.

MADE
IN
GERMANY

PSI 47317 • tobra GmbH & Co. KG
Tel +49 6762 96276-0 • psi@tobra.io
www.tobra.io





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

Heiße Schokoladenträume

Der Zuckerbäcker lässt mit seiner Do It Yourself Flasche süße Schokoladenträume wahr werden. Eine köstliche Mischung aus Schokodrops, Mini-Marshmallows und einer süßen Zuckermöhre enthält alles, was für eine wohlschmeckende Tasse Kakao gebraucht wird. Die individuelle Gestaltung des runden Etiketts auf der Vorderseite verleiht dem Werbeträger mit eigenem Kundendesign einen ganz besonderen Glanz. Mithilfe der Anleitung auf dem Anhängerkärtchen kann die Mischung einfach und schnell zubereitet werden.

PSI 2043
FamousFood® c/o Kaldenbach GmbH
Tel +49 9151 817850
info@FamousFood.de
www.FamousFood.de



Süße Ostergrüße

Die OsterSweetCard S von FamousFood® ist ein besonders leckerer Ostergruß im handlichen Format. Mit hochwertigem Offsetdruck und bestückt mit FairTrade-Schokoladenfiguren wie Mini-Knuddelhäschen, Schoko-Küken oder Lämmchen, vereint die Karte Genuss und Nachhaltigkeit. Praktisch präsentiert auf den passenden Trays lassen sich die Karten einfach von Kunden, Besuchern oder Kollegen entnehmen.





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

Die neue Lust aufs Land

So macht die neue Lust auf ein Landleben sogar in der Stadt Spaß: Dieser Schlüsselanhänger von Troika hat beinahe alles, was man für das Thema Urban Gardening braucht. Ihn zieren Gummistiefel, eine Möhre und sogar ein Mini-Spaten. Zurück zur Natur für Trendsetter und Style Gurus heißt hier die Devise. Der Schlüsselanhänger besteht aus verchromtem Metallguss mit glänzend grün/orangen Accessoires.

Wichtiges am Handgelenk

Mit Fibs, der kleinen Mini-Handtasche von FreeWings hat der Träger die wichtigsten Wertgegenstände sicher und stilvoll dabei. Der wasserdichte FingerBag eignet sich zudem beim Sport oder anderen Aktivitäten als Container für kleine Wertsachen. Fibs wird einfach am Hand- oder Fußgelenk angebracht und sorgt dafür, dass das Logo des werbenden Unternehmens im Blickfeld bleibt. Natürlich lassen sich auch kleine Osterüberraschungen oder Stärkungen für unterwegs hier unterbringen.



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

Leuchtender Eier-Gruß

Die LogoEi Kerze von my logo on food ist jetzt in fünf leuchtenden Farben, bunt sortiert, erhältlich und wird mit einem einfarbigen Druck individualisiert. Die Kerze ist mit 6 Zentimetern Höhe genau so groß wie ein Hühnerei. Sie ist „Made in Germany“ und RAL zertifiziert. Das RAL Gütezeichen Kerzen garantiert eine hohe Gesundheits- und Umweltverträglichkeit. Kerzen mit Gütezeichen sind ausgesprochen ruß- und raucharm sowie schadstofffrei. Darüber hinaus brennen sie gleichmäßiger ab und tropfen nicht. Die LogoEi Kerze wird auf 30er Eierlagen angeliefert und kann ab 200 Stück mit individuellem Logo bestellt werden.



PSI 45384 • my logo on food GmbH
Tel +49 2861 9588888
f.fischer@mylogoonfood.de
www.mylogoonfood.de



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

Schoki selbstgemacht

Das neue DIY Chocolates Set von B&B Promotional Sweets bietet die kreative Möglichkeit zur Herstellung der eigenen Schokoladentafel. Jedes Set enthält: 140 g Milkschokolade mit 33 % Kakaoanteil, 5 g gefriergetrocknete Erdbeeren, 5 g gefriergetrocknete Äpfel, eine Schokoladenform (Größe 142 × 140 mm) und einen Holzlöffel. Andere Dekorationen sind auf Anfrage erhältlich. Die Elemente des Sets werden auf Heu gelegt und in Kraftkarton verpackt. Eine Grußkarte mit einseitigem, farbigem Werbedruck sowie eine Anleitung liegen bei.

Art-Deco-Haus für Meise und Co.

Unter dem Namen Titmice, was übersetzt Meise bedeutet, bietet ANDA Present sein DIY-Vogelhaus aus Holz an. Damit dokumentiert das werbende Unternehmen, dass es sich aktiv dafür einsetzt, der Natur etwas zurückzugeben. Das Vogelhaus wird mit einem Aquarell-Malset, einem Pinsel und sechs Farben geliefert. Damit bietet die Deko für jeden Garten eine kreative Möglichkeit, Umweltbewusstsein zu zeigen und Markenwerbung intelligent und unterhaltsam zu transportieren.



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

Osterhase mit Alltagspower

Die ROMINOX® Key Tools von Römer Lifestyle sind äußerst praktische Multitools für das Schlüsselbund – insbesondere für unterwegs. Die kleinen vielseitigen Miniwerkzeuge sind aufgrund ihrer Größe, ihres Gewichtes und der breiten Zielgruppe ideale Mailingverstärker und Messe Streuartikel. Der Hersteller hat passend zur kommenden Ostersaison einen Osterhasen mit 16 Funktionen in sein Portfolio aufgenommen. Das Tool besteht aus gehärtetem Werkzeugstahl. Durch die vielen Funktionen wie einem Einkaufswagenlöser oder einem Schraubendreher, werden die Alleskönner oft zum Einsatz kommen.



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



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

Spieleklassiker für Gartenfans

Pflanze, Gartenbewohner, Unkraut – die ultimative Garten-Edition des beliebten Klassikers ist das Must-have für alle mit grünem Daumen. 26 spannende Kategorien aus der Gartenwelt sorgen für jede Menge Spielspaß. Dabei ist von einfachen Fragen bis hin zu kniffligen Kategorien garantiert für jede*n etwas dabei! Mit 50 Blatt und praktischer Anti-Schimmel-Drehscheibe. Gern platziert der EMF-Verlag (Edition Michael Fischer) das Wunschlogo auf dem Cover und/oder Produkte nach Wunsch auf den Innenseiten. Zudem können Seitenzahl, Ausstattung und Design individuell an die Kundenwünsche und das werbende Unternehmen angepasst werden. So entsteht ein perfekt auf die Zielgruppe zugeschnittenes Produkt.

Lebensraum für Wildbienen

Natürliche Lebensräume von Wildbienen schwinden zunehmend. Dagegen setzt die emotion factory ein Zeichen für den Artenschutz. Das neue Bienenquartier bietet Wildbienen ein sicheres Zuhause und verbindet Umweltbewusstsein mit wirkungsvoller Werbekommunikation. Das kompakte Holzmodul ist mit fünf unterschiedlich großen Bohrungen versehen, die verschiedenen Bienenarten eine ideale Nistmöglichkeit bieten. Einfach an einem geschützten Ort im Freien an einer Schraube oder einem Nagel aufhängen – fertig ist der neue Lebensraum für wichtige Bestäuber. Die umlaufende Papierbanderole des Bienenquartiers lässt sich individuell bedrucken und macht jedes Stück zu einem Werbebotschafter mit Mehrwert.



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

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



Gesundes für die Familien

Mentüde und Leckereien für die ganze Familie sind in diesem schönen Kochbuch aus dem Verlag für Prävention Wilken zusammengestellt. Vorschläge für schmackhafte und preiswerte Gerichte für Groß und Klein beantworten die ewige Frage nach dem „was kochen wir morgen?“. Mit Ratgeberseiten, Saisonkalender und Tipps helfen die Autoren bei einer abwechslungsreichen Ernährung. Das Buch kommt im Format 125 x 200 Millimeter und einem Umfang von 40 Seiten zum Empfänger. Viel Spaß beim Nachkochen!

Tee für Zunge und Augen

Die Teeblumen von Henosa Plantanas werden kunstvoll aus grünen und weißen Teespitzen zu einer Kugel gebunden. In ihrer Mitte befindet sich eine Ringelblumenblüte. Diese Teeblume kommt in heißes Wasser und entfaltet sich dann zu einer prächtigen Blüte. Das Aroma des Tees ist lieblich-leicht und unverwechselbar fruchtig. Verpackt werden die Teeblumen in einem Klarsichtbeutel mit Headerkarte, in einem 4c-Würfelfkarton oder in einem Klarsichtwürfel mit Etikett. Ab 100 Stück können die Artikel komplett in 4c gestaltet werden.



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





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



Muster aus der Box

Die maßgeschneiderte Branchen- und Themenbox „Garten und Handwerk“ von mbw® bietet Werbemittelhändlern eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl an Werbe- und Geschenkartikeln, die speziell auf die Bedürfnisse von Kunden aus den Bereichen Gartencenter, Blumenläden, Baumärkte und Handwerksbetriebe abgestimmt sind. Die Artikel der Box sind durch umfangreiche Recherchen und Branchenkenntnisse ausgewählt worden, um den Geschmack Ihrer Kunden exakt zu treffen. Sie können auch direkt und neutral an Kunden versendet werden.

Schluss mit abgebrochenen Spitzen

Abgebrochene Spitzen und verwischte Markierungen sind mit Spezialstiften und Zimmermannsstiften von Reidinger kein Thema mehr. Die mit finanziellem Klimabeitrag produzierten Stifte sind echte Allrounder, mit denen sich nasses Holz, raues Metall oder sogar Steine beschriften lassen. Die individuell gestaltbaren Schreibgeräte sind das perfekte Werbegeschenk für Hobbygärtner und Handwerker. Form, Farbe und Mine können frei zusammengestellt werden. Als Ergänzung lassen sich Tauchkappen und Zierringe am Stiftende hinzufügen. Logo und Werbebotschaft können mit einer Prägung, im Sieb- oder Tampondruck oder im vollflächigen Digitaldruck angebracht werden.

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





Immer eine Hasenlänge voraus

Ostern ist die ideale Gelegenheit, um mit kreativen Werbeartikeln zu punkten. mbw® bietet eine vielfältige Auswahl an sympathischen Ideen zu diesem Thema. Nachhaltige MiniFeet® Kuscheltiere mit bedruckbaren Accessoires, farbenfrohe Schnabels® Quetscheenten, praktische Schmoozies® Displayreiniger und vieles mehr ist im Repertoire. Alle Artikel können individuell mit einem Logo oder Slogan bedruckt werden. Ein perfekter Weg, um Marken sichtbar zu machen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.



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



Für den Start ins Gartenglück

Das ideale Werkzeug für Hobbygärtner und Pflanzenliebhaber, auch ohne grünen Daumen, stellt die team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH zum Saisonstart vor. Das Set enthält eine handliche Schaufel und eine kleine Harke, beide mit robusten Holzgriffen ausgestattet, zum fröhlichen Buddeln und Werkeln im eigenen Garten, auf dem Balkon oder der Terrasse. Das Set wird in einem praktischen Baumwollbeutel geliefert.

PSI 60742
team-d Import Export Warenvertriebs-GmbH
Tel +49 7181 989600 • info@team-d.de
www.team-d.de

Individuell reflektierende Sticker

Den Do it yourself (DIY) Trend unterstützt auch reflAktive mit seinen reflektierenden oder auch nachleuchtenden „glow in the dark“ Folien in diversen Formaten. Bei diesen unbedruckten Sticker Sets können sich die Nutzer, wie Kindergarten- oder Vorschulkinder, mit Hilfe eines Stiftes und einer Schere von ihnen entworfene Formen aufzeichnen und anschließend ausschneiden. Auf Wunsch ist es möglich verschiedenfarbige Folien in einem Set zu kombinieren. Als Material kommt ORALITE® 5510 oder 5930 mit Reflexionsklasse RA2 zum Einsatz. So können Autofahrer das reflektierende Objekt bereits aus 250 Metern Entfernung erkennen.

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



Genuss ganz ohne Kalorien

Wer zu Ostern etwas Besonderes weitergeben möchte, ist mit der bunten Blumenwiese von Römer Präsente gut beraten. Ganz ohne Kalorien kommt das naturfarbene Säckchen mit Oster-Anhänger und drei großen farbigen Samenkugeln mit einer Wiesenblumen-Saatmischung zum Empfänger. Wirft der Empfänger die mit Lehm umhüllten Saatkugeln aus, entfaltet sich nach etwas Regen, Sonne und Geduld die Blütenpracht. So wird die Umgebung ein bisschen bunter und bienenfreundlicher.

PSI 43892 • Römer Wein und Sekt GmbH -
Römer Präsente
Tel +49 6541 81290
info@roemer-praesente.de
www.roemer-praesente.de



Häschen für das Ostermailing

Eine kreative Lösung für Ostermailings bieten die Filz-Anhänger „Hang On“ von Gabriele Bühring und Team. Erhältlich in einer Vielzahl von Filzen und Farben lassen sich die Anhänger perfekt als Hase, Frühlingsblume oder originelles Ei gestalten. Zusätzlich zu den bestehenden können auch individuelle Motive und Firmenlogos in Sonderanfertigung umgesetzt werden. Eine verantwortungsbewusste Produktion in Deutschland aus wahlweise Wollfilz (5 mm) nach Oeko-Text® Standard 100 oder PET-Filz aus recycelten PET-Flaschen ist ein weiterer Pluspunkt.

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

Goldstar präsentiert stolz seine neue Markenidentität und setzt damit ein kraftvolles Zeichen für die Zukunft. Das Rebranding ist mehr als nur eine optische Markenauffrischung und spiegelt die Fokussierung von Goldstar auf Simplicity, Nachhaltigkeit und durchdachtes Design wider.

Goldstar Rebranding: Simply Better

Mehr als ein neuer Look



steht. Die von der Natur inspirierte, aufgefrischte Farbpalette umfasst Schiefergrau für Stärke, Softes Salbeigrün für Wärme, Gletschergrau für Modernität und Kristallweiß für Simplicity – und fängt die sympathische und doch stillichere Persönlichkeit von Goldstar ein.

Neue Website für besseres Nutzererlebnis

Im Rahmen dieser umfassenden Umgestaltung hat Goldstar auch seine Website neugestaltet, um ein modernes und benutzerfreundliches Benutzererlebnis zu bieten, das es den Kunden einfacher denn je macht, Produkte zu suchen und zu finden und erlaubt auf kreative Marketingressourcen zuzugreifen. Die Plattform verbindet Stil und Funktionalität und bietet sowohl Effizienz als auch Benutzerfreundlichkeit.

Die Botschafter der neuen Markenidentität von Goldstar auf der PSI: (v.l.) RJ Hagel (Manager of Global Marke-

ting), Luis Calado (Vice President of European Sales), Heather Smartt (Global Head of Goldstar) und Kenny Ved (Director of Global Sales).

Kompetente Ansprechpartner auf der PSI: Luis Calado, Duncan Christie (Country Manager D-A-CH) und Anna Purtseladze (Global Field Marketing Manager)

Doch der Meilenstein Rebranding hat noch weitere Facetten: In diesem Jahr wird Goldstar seine Produktpalette weiter ausbauen und noch mehr Designs

Der innovative irische Werbeartikellieferant Goldstar hat sich auf der diesjährigen PSI mit seiner neuen Markenidentität präsentiert. Dieser Transformationsprozess ist eine Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach zielgerichteten Branding-Lösungen, heißt es aus Dublin. Mit einem lebendigen neuen Erscheinungsbild, einem modernen Logo und dem inspirierenden Slogan "Simply Better" unterstreicht das neue Erscheinungsbild das Versprechen von Goldstar, preisgünstige Produkte und außergewöhnlichen Service zu liefern und gleichzeitig Marken zu helfen, intelligentere Entscheidungen zu treffen.

Aussagekräftiges neues Erscheinungsbild

Das aktualisierte Erscheinungsbild kombiniert minimalistisches skandinavisches Design mit moderner Eleganz und steht für die Philosophie „Weniger ist mehr“. Das neu gestaltete Logo zeigt ein elegantes „O“ mit einem Blattmotiv – ein dezentes Symbol für Wachstum, Erneuerung und Umweltverantwortung – während das eigenständige „G“ für kontinuierliche Entwicklung und Geschäftspartnerschaft





aus alternativen Materialien einführen – und damit eine stimmige Botschaft rund um verantwortungsvolles Design und nachhaltige Wirkung vermitteln.

Geschichten erzählen, Verbindungen schaffen

Federica Gentile, die als Senior Brand Manager das Rebranding-Konzept und die Designausführung leitete, erklärt: „Für uns ging es bei Werbeartikeln schon immer um mehr als nur darum, das richtige Produkt anzubieten. Es geht darum, Geschichten zu erzählen und Verbindungen zu schaffen. Daran haben wir bei Goldstar schon immer geglaubt, und dieses Rebranding war die perfekte Gelegenheit, einen weiteren Schritt in diese Richtung zu wagen. Es geht darum, die beste Version von uns selbst zu werden, indem wir die Werte und die Vision, die uns inspirieren, immer wieder neu reflektieren. Es geht nicht nur darum, wer wir heute sind, sondern auch darum, was wir erreichen möchten. Wir sind gewachsen, wir haben dazugelernt, und jetzt stellen wir die Weichen für eine noch bessere Zukunft – eine Zukunft, die auf Simplicity, Nachhaltigkeit und den bedeutenden Geschäftsbeziehungen beruht, die wir auf unserem bisherigen Weg aufgebaut haben.“

Beginn eines spannenden neuen Kapitels

Heather Smartt, Global Head von Goldstar, fügt hinzu: „Dieses Rebranding ist so viel mehr als ein neuer Look – es markiert den Beginn eines aufregenden neuen Kapitels für Goldstar. Während wir uns ständig weiterentwickeln und an die sich ändernden Anforderungen unserer Branche und unserer Partner anpassen, spiegelt diese neue Marke unser Engagement für die Bereitstellung hervorragender Produkte, außergewöhnlicher Dienstleistungen und vollständiger Transparenz wider. Jetzt zeigen wir endlich, wer wir wirklich sind.“

Das Rebranding unterstreicht das kontinuierliche Engagement von Goldstar in Bezug auf zielgerichtetes Design und außergewöhnlichen Service und bekräftigt die Rolle des Unternehmens als vertrauenswürdiger globaler Werbeartikelanbieter. Goldstar lädt seine Geschäftspartner und Kunden ein, diesen Wandel zu feiern und eine neue Ära der Simplicity®, des durchdachten Designs und der kundenorientierten Innovation zu erleben – eine Bestätigung der Mission des Unternehmens, Produkte zu entwickeln, die mit den sozialen Werten von heute übereinstimmen. <

Brand.it ist seit mehr als 15 Jahren Spezialist für maßgeschneiderte Handy-, Tablet- und seit neuestem auch MacBook®-Hüllen, die schon ab kleinen Mengen mit Firmenlogos oder individuellen Designs hochwertig veredelt werden können. Wir stellen die neuste Kollektion des Unternehmens vor.

Maßgeschneiderte Qualität und Individualität

Schutz für Handy, Tablet und MacBook



Das Jahr 2025 steht bei Brand.it im Zeichen der innovativen Produkte und des Sortimentsausbaus für den Komplettschutz. Ziel ist es, Unternehmen dabei zu helfen, die Lebensdauer ihrer mobilen Geräte zu verlängern, Reparaturkosten zu minimieren und gleichzeitig das Unternehmensimage zu stärken. Durch die vielfältigen Personalisierungsoptionen – von Abteilungsnamen bis hin zu individuellen Grafiken – bietet Brand.it maßgeschneiderte Lösungen für jedes Unternehmen.

Eleganz Pur

Die robuste MagSafe®-Hülle schützt das iPhone® und ist vollständig kompatibel mit dem MagSafe®-System, was eine magnetische Verbindung zu Ladegeräten und weiterem Zubehör ermöglicht. Das Gehäuse aus widerstandsfähigem TPU und PC-Kunststoff sorgt für maximalen Schutz und Langlebigkeit. Zusätzlich kann die Hülle per UV-Druck mit individuellen Logos oder Grafiken veredelt werden, was sie ideal für Firmenlogos und personalisierte Designs macht.

Der praktische Komplettschutz

Das Schutzglas für die Kamera ist speziell für iPhone®-Modelle entwickelt und schützt die empfindlichen Kameralinsen zuverlässig vor Kratzern und Stößen, ohne die Bildqualität zu beeinträchtigen. Auch das Produktdesign des iPhones® wird durch das Schutzglas nicht wesentlich verändert, was designaffinen Personen besonders wichtig ist. Die Glasbeschichtung bietet eine kristallklare Trans-



Kreative Lösungen für personalisierte Handy- und Tablet-hüllen – ganz einfach online gestalten.





MagSafe®-kompatible iPhone®-Hülle jetzt auch in Schwarz.

parenz und lässt sich passgenau anbringen. Gerade der Wechsel von Objektiven an Smartphones kann kostspielig sein. Durch diese Schutzlösung können Unternehmen ihre Geräte optimal schützen und gleichzeitig ihre Professionalität und Achtsamkeit für Details unterstreichen.

Robuster Schutz in stylischen Design

Das Protect.it Rugged Cover ist eine strapazierfähige Hülle. Sie gewährleistet robusten Schutz für MacBooks® und bewahrt die Geräte vor Stößen, Kratzern und sonstigen Beschädigungen im Alltag. Dank des transparenten Designs bleibt das elegante MacBook®-Design sichtbar, während die Hülle zusätzlichen Schutz bietet. Sie ist ideal für Unternehmen, die ihre MacBooks® im täglichen Einsatz schützen möchten und bietet die Möglichkeit, Logos anzubringen, um das Corporate Branding zu verstärken.

Kreative Lösungen – ganz einfach online gestalten

Im Konfigurator von Brand.it können Kunden ihre Hüllen nach Wunsch gestalten. Logos, Farben und Slogans können auf verschiedenen Handy- und Tablethüllen selbstständig und unmittelbar visualisiert werden. Der Prozess ist kinderleicht: Kunden wählen über die Brand.it-Webseite das passende Modell, laden ihr Logo hoch, konfigurieren es individuell und können sich sogar eine Designvorschau ganz einfach mit einem Klick per E-Mail senden. Verschiedene Druckverfahren wie UV-Druck sorgen für präzise Ergebnisse. Die schnelle Preisübersicht und einfache Bestellung machen es leicht, personalisierte Hüllen als Markenbotschafter zu nutzen – ideal für ein einzigartiges Unternehmensimage nach außen und ideale Teambindung der Mitarbeitenden im Inneren. <

www.brandit-protection.com



Das Kameraschutzglas für iPhone® – der praktische Komplettschutz.



Das Protect.it Rugged Cover für MacBook® – robuster Schutz in stylischen Design.



Bei einer Delegationsreise des Bundeslandes Sachsen-Anhalt nach Vietnam war auch der Geschäftsführer der Karlowsky Fashion GmbH eingeladen. Er nutzte die Gelegenheit, um Kontakte für langfristige Kooperationen im Textilbereich zu knüpfen und damit neue Perspektiven für das Traditionsunternehmen zu eröffnen.

Reise nach Vietnam eröffnet neue Perspektiven

Neue Partnerschaften im Blickfeld



Showeinlage
während des
Abendempfangs.

Gemeinsame Geschichte

Die Karlowsky Fashion GmbH mit Sitz in Sachsen-Anhalt, Spezialist im Bereich innovativer Berufsbekleidung für Gastronomie, Hotellerie, Medizin und Wellness setzt auf Qualität, Nachhaltigkeit und globale Zusammenarbeit. Auf Einladung von Sven Schulze, Landesminister für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten, nahm Geschäftsführer Thomas Karlowsky Ende November 2024 an einer Delegationsreise nach Vietnam teil, um neue strategische Partnerschaften zu knüpfen.

Das Interesse des Unternehmens an Vietnam reicht weit über wirtschaftliche Aspekte hinaus. Bereits in den 1980er Jahren bestand durch das Vertragsarbeiterabkommen zwischen der DDR und Vietnam eine enge Verbindung im Textilbereich. Vietnamesische Arbeitskräfte leisteten einen wesentlichen Beitrag in ostdeutschen Textilfabriken und prägten die Branche nachhaltig. Wie es in einer Mitteilung heißt; „Ist diese gemeinsame Geschichte ist für uns



Oben: Delegationsbriefing durch Vertreter der Botschaft und der AHK.

Rechts: Abendempfang während der Delegationsreise.



Links: Gespräche im Ministerium für Industrie und Handel in Vietnam.

Unten: Thomas Karlowsky mit Besucherinnen einer Ausbildungsmesse.



nicht nur ein emotionaler Bezugspunkt, sondern auch ein Ansporn, neue, langfristige Beziehungen aufzubauen“.

Drei zentrale Ziele

Thomas Karlowsky erklärt: „Die Reise nach Vietnam bot uns eine wertvolle Gelegenheit, die Textilindustrie des Landes besser kennenzulernen und Synergien zu schaffen. Drei zentrale Ziele standen für unser Unternehmen im Fokus. Zunächst der Aufbau neuer Produktionsstätten. Unsere Vision ist es, langfristige Partnerschaften mit lokalen Unternehmen zu etablieren, die unsere hohen Qualitätsstandards und sozialen Anforderungen erfüllen. Dabei legen wir großen Wert auf die Einhaltung global anerkannter Zertifizierungen und Auditierungsstandards. So möchten wir nicht nur qualitativ hochwertige Berufsbekleidung produzieren, sondern auch einen positiven Beitrag zu fairen Arbeitsbedingungen leisten. Das zweite Ziel – Fachkräftegewinnung und Ausbildungskooperationen: Um der steigenden Nachfrage nach spezialisierten Textiltechnikern und Ingenieuren gerecht zu werden, sehen wir großes Potenzial in Vietnam. Wir streben an, Kooperationen im Bereich Ausbildung aufzubauen, die langfristig qualifizierte Fachkräfte für unser Unternehmen und die Region sichern. Hier knüpfen wir bewusst an die historische Verbindung und Expertise Vietnams im Textilbereich an. Ziel Drei:



Thomas Karlowsky mit Botschafterin Helga Margarete Barth.

Bilder:

Karlowsky Fashion GmbH

Um unsere Aktivitäten in Vietnam nachhaltig zu gestalten und vor Ort präsent zu sein, prüfen wir die Möglichkeit, ein eigenes Büro zu eröffnen. Dies würde uns ermöglichen, die Zusammenarbeit mit Partnern zu intensivieren und direkte Unterstützung bei der Fachkräftegewinnung und Produktion zu leisten.“

Weiterer Schritt in Richtung nachhaltiger Strukturen

Als global tätiges Unternehmen fühle man sich verpflichtet, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen. „Die Delegationsreise nach Vietnam ist ein weiterer Schritt auf unserem Weg, nachhaltige Strukturen zu schaffen und international erfolgreich zu agieren. Vietnam bietet uns die Möglichkeit, unsere

Produktion auf einem hohen Qualitätsniveau auszubauen und dabei auf eine lange Tradition gemeinsamer Werte im Textilbereich zurückzugreifen. Unser Fokus liegt auf langfristigen Partnerschaften und nachhaltigem Wachstum“, betont Thomas Karlowsky und ergänzt: „Mit einer klaren Vision und einem tiefen Verständnis für die Bedeutung von Kooperation und Tradition setzen wir auf eine starke Verbindung zwischen Sachsen-Anhalt und Vietnam – eine Partnerschaft, die auf Qualität, Innovation und Respekt beruht.“ Nähere Informationen unter: www.karlowsky.de

Astrid Schulte ist seit 2017 Vorstandsvorsitzende der Berendsohn AG. Die Wurzeln des Hamburger Familienunternehmens reichen bis 1833 zurück. Heute ist Berendsohn ein leistungsstarkes Unternehmen für Werbearbeit im Direktvertrieb, das seinen Kunden ganzheitliche Marketinglösungen auf allen Kanälen bietet.

Astrid Schulte über Meilensteine und Visionen

Merchandising hat enormes Potenzial

Aktuell erweitert Berendsohn Werbearbeit sein Portfolio um Merchandising für Großunternehmen. Wir sprachen mit CEO Astrid Schulte über ihre Meilensteine und Visionen für das Traditionsunternehmen.



Sie haben viele Jahre u.a. bei Roland Berger, Cartier und Payback gearbeitet und dabei einiges über die Funktionsweise von Unternehmen gelernt. Was hat Sie besonders geprägt?

Bevor ich Unternehmerin geworden bin, habe ich viele gute, aber auch negative Erfahrungen gemacht. Als Jahrgang '65 habe ich in den frühen 90er Jahren angefangen zu arbeiten und viele Strukturen mit Dominanz und Unterordnung kennengelernt. In diesen Systemen waren Menschen meiner Einschätzung nach zu viel mit Politik und Selbstvermarktung beschäftigt, so dass sowohl das Inhaltliche als auch das Menschliche auf der Strecke blieb. Ich selbst habe viele Jahre 80 Stunden pro Woche gearbeitet und fühlte mich oft ausgelaugt und nicht inspiriert. Ich bin sicher, dass solche Systeme nicht das Beste aus Mitarbeitenden rausholen. Ich bin eher überzeugt vom Gegenteil: Wenn der Mensch im Mittelpunkt steht, seine Ressource das wichtigste Gut im Unternehmen ist, seine Stärken gesehen und gefördert werden und auf Augenhöhe geführt wird, dann sind die wichtigsten Voraussetzungen für Top Performance erfüllt.

Das klingt nach einer intensiven Zeit. Was hat Sie schließlich dazu gebracht, Unternehmerin zu werden?

Irgendwann merkte ich, dass diese Strukturen nicht zu mir passen. Ich wollte selbst anders arbeiten und Unternehmen so gestalten, dass Menschen gestärkt und empowert werden, das Beste aus sich zu machen. Ich begann parallel meine ‚innere Karriere‘ und definierte für mich, was mir Erfüllung und Erfolg bedeuten. In Kombination mit dem Muttersein wurde ich Unternehmerin. Nach zwölf Jahren in meiner ersten Karriere bin ich heute seit 22 Jahren Unternehmerin.

Können Sie uns mehr über Ihre erste Erfahrung als Unternehmerin erzählen?

Mit Bellybutton habe ich gelernt, wie großartig es ist, selbst gestalten zu können. Unser Team bestand aus wunderbaren Menschen, die allesamt angezündet waren von der Mission, Frauen in der Situation der Schwanger- oder Mutterschaft zu unterstützen, das Leben leichter und selbstgewisser zu gestalten. Es war befreiend, mich ausschließlich um die Mitarbeitenden und die inhaltlichen Herausforderungen zu kümmern. Es entstand ein Flow, eine Magie, die alle gespürt haben, die mit unserer Marke zu tun hatten. Ich habe so geführt, wie ich selbst gerne in meiner ersten Karriere geführt worden wäre. Bellybutton lief gut, wir haben es dann verkauft, und dann wurde ich Unternehmerin bei der Berendsohn AG.

Wie war der Übergang zu Berendsohn und welche Veränderungen haben Sie dort vorgenommen?

Zusammen mit zwei Freunden habe ich die Mehrheit von Berendsohn gekauft und seitdem transformieren wir das 190 Jahre alte Familienunternehmen. Vor 2017 waren wir einige Jahre nicht profitabel, seit 2021 sind wir es operativ wieder. Wir haben in dem Unternehmen vieles ‚auf links‘ gedreht: Eine neue Vision/Mission, ein angepasstes Businessmodell, eine neue Definition von Kooperation und Führung. Zudem haben wir viel digitalisiert. Wir haben jetzt ein erweitertes Angebot an Kunden, verkaufen nicht nur analoge Werbegeschenke, sondern mit Produkten für digitale Sichtbarkeit (Website, Local Listing, SEO, SEA u.v.m.) ganze Marketingkonzepte. Wir bauen zudem einen neuen Geschäftsbereich aus.

Um welchen neuen Geschäftsbereich geht es?

Wir übernehmen künftig das komplette Merchandising-Geschäft für große Unternehmen. Wir haben bereits einen Großkunden ongeboarded, ein weiterer noch in diesem Jahr ist in Planung. Dieser Schritt lag sehr nahe, da wir die gesamte Wertschöpfung dafür seit vielen Jahren beherrschen: Von der Auswahl der Produkte, dem Design bis zum Einkauf, bis zur Veredelung und den logistischen

Dienstleistungen übernehmen wir alles für die Unternehmen. Damit lösen wir eine große Herausforderung für sie.

Was genau bieten Sie diesem Großunternehmen an?

Jedes Unternehmen hat die Herausforderung, Merchandising-Artikel zu managen. Mitarbeitende oder Kunden sollen z.B. Welcome Packages bekommen, oder Geschenke zum Geburtstag oder zu Jubiläen. Artikel sollen weltweit abgerufen werden, Mitarbeitende zum Abruf berechtigt werden. Lagerbestände von Merchandising Artikeln müssen zudem verwaltet werden und Nachbestellungen müssen getätigt werden. Wir übernehmen komplett digitalisiert den gesamten Prozess für unsere Kunden und nehmen ihnen damit Komplexität, Kosten und Arbeit ab.

Wie fügt sich das in Ihr bisheriges Geschäftsmodell ein?

Unser Herzstück war immer das Kleinkundengeschäft, und das bleibt auch der Großteil unseres Geschäfts. Aber das Merchandising-Thema hat enormes Potenzial – auch für größere Unternehmen. Wir nutzen dabei den Großteil der schon genutzten Wertschöpfungskette. Viele Unternehmen haben Agenturen beauftragt oder ihre eigenen Lager voll mit gebrandeten Items, was oft zu wenig Transparenz führt. Dabei sind gebrandete Produkte wichtige Marketing-Tools, die professionell gemanagt werden müssen.

Können Sie uns Beispiele für die Komplexität im Merch-Management nennen?

Ein Klassiker sind die o.g. Onboarding-Pakete. Alles muss zusammenpassen, von der Produktauswahl, der Größe bei Textilien, über die Logofarbe bis zum Look and Feel – oft sogar individuell personalisiert. Die Pakete müssen konfektioniert und weltweit zum richtigen Zeitpunkt verschickt werden. In vielen Organisationen müssen Marketing- oder Personalabteilungen diese Dinge manuell verschicken.

Das klingt nach einem sehr umfassenden Service. Wie reagieren Ihre Kunden darauf?



»Wenn der Mensch im Mittelpunkt steht, dann sind die wichtigsten Voraussetzungen für Top Performance erfüllt.«

» Die Resonanz ist bisher sehr positiv. Die Möglichkeit, alles aus einer Hand zu bekommen, und die zusätzliche Transparenz und Kostenvorteile, die wir bieten, sind große Pluspunkte. Kunden schätzen es, sich nicht mehr um die Details kümmern zu müssen und dabei professionelle und qualitativ hochwertige Produkte zu haben.

Wie hat sich Ihre Strategie seit der Übernahme 2017 verändert?

Die Strategie, Berendsohn zum hybriden Marketingdienstleister für analoge und digitale Sichtbarkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen zu machen, hatten wir schon mit unserem Start 2017. Hinzugekommen sind neue Produkte wie z.B. ein KI-Produkt für unsere Kunden, das wir kürzlich gelauncht haben. Auch der neue Geschäftsbereich für Großkunden war 2017 noch nicht absehbar. In unserer Transformation sind wir weiter auf dem Weg, Prozesse zu digitalisieren, immer mit dem Fokus gemäß unserer Mission, der ‚beste Partner‘ für unsere Kunden zu sein. Darum halten wir auch mit Überzeugung an unserem Direktvertrieb fest. Wir sind, wenn der Kunde es wünscht, vor Ort und beraten mit viel Branchen- und Prozessenerfahrung, wie eine Marketingagentur, nur günstiger und spezialisierter.

Wie gehen Sie mit den Herausforderungen um?

Eine Transformation ist ja immer ein Marathon und kein Kurzstreckenlauf. Es ist wie ein Puzzle, das Teil um Teil zusammengelegt wird. Die Mitarbeitenden müssen sich ja bewegen und sich verändern, damit sich Businessmodelle tatsächlich verändern. Transformation passiert ja nicht in Powerpoint Präsentationen. Ich bestehe nicht darauf, dass jeder sofort alles verändern muss, es ist immer ein Weg und ein Prozess. Es erfordert Nähe und Vertrauen, die sind ein wichtiger Teil unserer neuen Kultur. Früher hieß es z.B., das Internet sei der Feind des Direktvertriebs, aber jetzt wissen wir, dass Online-Sichtbarkeit essenziell ist. Kunden erwarten beispielsweise, Produkte und Preise auf unserer Website zu sehen, auch wenn sie jemanden aus unserem Beraterteam vor Ort sehen.

»Wir übernehmen komplett digitalisiert den gesamten Prozess für unsere Kunden und nehmen ihnen damit Komplexität, Kosten und Arbeit ab.«

Wie sieht der hybride Vertrieb in Ihrem Unternehmen genau aus?

Die Kunden können sich beraten lassen, wo und wie sie es wünschen. Also bei einem Besuch durch unsere Berater oder auch via Teams oder per Telefon. Wir sind digital sichtbar und aktiv und können Cross-Channel beraten und verkaufen.

Was bedeutet Transformation für Sie persönlich und für Ihre Mitarbeitenden?

Ich weiß, eine Unternehmenstransformation kann nur dann funktionieren, wenn sich auch jeder Einzelne transformiert. Wir in der Unternehmensleitung haben dabei die Verantwortung, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass sich jeder entfalten und sich nach seinen Stärken entwickeln kann. Es geht darum, dass die Mitarbeitenden Gestalter ihrer eigenen Jobs werden, nicht Opfer von Vorgaben. Wir haben einen Inhouse-Coach, der die persönliche Entwicklung aller Mitarbeitenden fördert. Um das zu ermöglichen, haben wir die Organisation deutlich durchlässiger gemacht und Räume für Gestaltung und Resonanz geschaffen. Ich bin überzeugt, dass die

Kohärenz, die Menschen in einem Unternehmen empfinden, die wichtigste Voraussetzung für Leistungsbereitschaft und Bindung ist.

Zum Thema New Work – was bieten Sie bei Berendsohn dazu an?

Der Gründer von New Work, Frithjof Bergmann, betont, dass Arbeit Menschen stärken und nicht schwächen sollte. Das erreichen wir durch individuelle und nahe Führung. Wir führen jedes Jahr Stärken-Gespräche, um die Menschen in unseren Teams zu sehen, zu verstehen und sie zu fördern. Unser Inhouse-Coach, und manchmal auch externe Coaches, helfen den Mitarbeitenden, ihr eigenes Next Level zu erreichen.

Wie setzen Sie die Prinzipien von New Work praktisch um?

Oft wird New Work mit äußeren Rahmenbedingungen wie

Remote-Arbeit verbunden. Wir sind sehr offen für solche Lösungen und versuchen, jedem Mitarbeitenden genau das zu bieten, was er sich wünscht. Es geht darum, Rahmenbedingungen zu schaffen, die die individuellen Bedürfnisse und Stärken unserer Mitarbeitenden fördern. Aus eigenen Erfahrungen mit 80 Wochenstunden in meiner ‚ersten Karriere‘ weiß ich, dass neben der Arbeit auch Platz für das ‚Leben‘ sein muss, sonst brennen wir aus.

Setzen Sie auch im Vertrieb ein Remote-Konzept um?

Unsere Vertriebler arbeiten sehr selbstständig. Wir geben Anleitung und haben Reporting-Systeme, aber sie haben viel Freiheit, wie sie die Kunden bearbeiten. In Hamburg haben wir etwa 80 Mitarbeiter und ein vollständiges Remote-Konzept. Jeder kann remote arbeiten, wenn er möchte, aber die meisten sind oft im Büro, auch ich bin täglich da, wenn ich nicht reise. Wir haben einen sehr guten Zusammenhalt, ein sehr schönes und inspiriertes Miteinander. Mit Präsenz ist Vieles noch besser erreichbar.

Was hat die Werbeartikelbranche speziell Ihnen Neues beigebracht?

Anfangs erschien mir die Werbeartikelbranche etwas altmodisch. Dann habe ich aber schnell erkannt, wie spannend die Branche ist: Was kann es Schöneres geben, als eine emotionale Bindung zu Mitarbeitenden und Kunden zu schaffen? Es geht um Geschenke, die Emotionalität geben und eine Marke aufladen. Zudem dachte ich anfangs unwissend, Werbegeschenke seien durch Compliance-Beschränkungen nahezu verschwunden. Aber der Markt ist stabil und riesig. Fast alle Unternehmen, klein oder groß, setzen stark auf Werbeartikel als Teil ihrer Marketingstrategie. Das Potenzial ist riesig.

Gibt es Aspekte, die Sie überrascht haben?

Ich fand es interessant, wie stark das Thema Nachhaltigkeit in dieser Branche an Bedeutung gewinnt. Wir haben auf Basis einer umfangreichen Nachhaltigkeitsstrategie unser Sortiment dahingehend angepasst, sodass die Hälfte unserer Produkte bereits heute nachhaltig ist. Anfangs dach-

te ich, dass wir auch billige Artikel anbieten müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Aber ich habe schnell gemerkt, dass es vielmehr auf das Gesamtpaket ankommt.

Was gehört denn zu diesem Gesamtpaket?

Bei uns erhält man eine umfassende Beratung meistens vor Ort, kuratierte Sortimente und die Möglichkeit, neben unseren exklusiven Produkten auch marktübliche Produkte zu kaufen. Wir bieten aber nicht nur analoge Werbegeschenke an, sondern auch Produkte für digitale Sichtbarkeit. Für die Mitarbeiter- und Kundengewinnung ist es für jedes Unternehmen unerlässlich, auch digital aktiv zu sein. Wir sind quasi eine Marketing-Beratung für kleine Unternehmen, die jede lokale Marketingagentur und jeden Onlinehändler für Werbegeschenke schlägt – dabei wollen wir immer der Serviceleader im Markt sein.

Wie positionieren Sie sich in der Werbeartikelbranche?

Unsere Positionierung ist klar: Wir sind der ‚beste Partner‘, wenn es um analoge und digitale Sichtbarkeit geht, und das für kleine und große Unternehmen. Das ist unser Wesen, und ich bin überzeugt, das Gesamtpaket stimmt.

Wir wachsen jedes Jahr um mindestens zehn Prozent, das gibt unserer Positionierung recht.

Eine letzte Frage zum Thema Abschreibungsgrenzen: Welche Dynamik beobachten Sie seit der Anhebung der Freigrenze von 35 auf 50 Euro?

Die Sensibilität ist definitiv vorhanden, vor allem bei kleinen und Kleinstunternehmen. Das Steuerliche ist oft ein Stressfaktor, nicht nur wegen der fehlenden Abschreibungsmöglichkeiten, sondern auch wegen der zusätzlichen Notwendigkeit, alles genau zu deklarieren. Unsere Kunden haben immer darauf geachtet, und deshalb haben wir früher kaum Produkte über der alten Grenze angeboten, weil sie schwerer zu verkaufen waren.

Und jetzt, nach der Anhebung der Grenze?

Wir bieten jetzt mehr Produkte über der neuen Grenze an und sehen, dass sie gut angenommen werden. <

»Für die Mitarbeiter- und Kundengewinnung ist es für jedes Unternehmen unerlässlich, auch digital aktiv zu sein.«



Öffnet Türen und Flaschen

Der innovative 2in1 Schlüsselanhänger mit Flaschenöffner von ants & friends ist durch Design- und Gebrauchsmuster geschützt. Mit seinem Doppelnutzen geht es über die Funktion eines simplen Accessoires hinaus. Neben seiner Hauptaufgabe, dem Zusammenhalter der wichtigsten Schlüssel, öffnet der kleine, eher unauffällige Kapselheber jedes Getränk mit Kronkorken mühelos. Für die Herstellung des Schlüsselbandes wurde Material **aus recycelten PET-Flaschen** verwendet. Das Tau ist nach Pantone entsprechend dem eigenen Corporate Design und in bis zu vier Farben lieferbar. Eine Lasergravur auf dem Metall-Flaschenöffner ist möglich.

PSI 11492 • ants & friends GmbH
Tel +49 421 6436990 • info@antsandfriends.com
www.antsandfriends.com



Geschmack, der haften bleibt

Würze für Werbekampagnen verspricht das Gewürzpack von emotion factory. Die Papiertüten, gefüllt mit hochwertigen Gewürzmischungen, verbinden kulinarischen Genuss mit einer nachhaltigen Werbebotschaft. Lieferbar **in drei köstlichen Varianten** für unvergessliche Momente. Steakpower: Eine kräftige Mischung für Fleischliebhaber – vollmundig, rauchig und herzhaft, Kräuterzauber: Frische Gartenkräuter für feine, aromatische Akzente und Pizzafreude: Mediterranes Flair für italienische Geschmackserlebnisse. Jedes Gewürzpackchen wird durch einen individuell gestaltbaren Werbeteiler zum Markenbotschafter.

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





50 Jahre Güteklasse A

Zur Feier seines 50-jährigen Bestehens hat der Schweizer Schreibgerätespezialist Prodir die erweiterte QS50-Schreibgerätefamilie vorgestellt. Der Klassiker, der letztes Jahr als QS Stone auf den Markt kam, ist nun mit einer Reihe von neuen Oberflächen, 12 Mineral- und Metallicfarben und nahezu unbegrenzten Personalisierungsmöglichkeiten erhältlich. Schön, schlank und **mit seiner ikonischen sechseckigen Form**, repräsentiert der QS50 Stone die Form des Schreibens. Die Stone-Serie von Prodir verfügt über ein elegantes Gehäuse aus einem speziellen, mit Mineralien angereicherten Material, das nachhaltige 60 Prozent weniger Kunststoff aufweist. In die Hand genommen, erweist sich der QS50 Stone als angenehm schwer. Dieses Mehr an Gewicht steigert die Wertwahrnehmung, wenn er an Geschäftspartner, Interessenten und Mitarbeitende verschenkt wird. Zudem gibt es das Modell in einem ABS-Gehäuse mit Matt- und Soft-Touch-Oberflächen sowie einer großen Auswahl an Kunststoff- und satinierten Metallclips, Knöpfen und Cliphaltern als Standard. Und mit einer großen Clipdruckfläche bietet dieser Markenbotschafter Hunderte verschiedener Optionen für Unternehmen, ihrer Einzigartigkeit Ausdruck zu verleihen.

PSI 42332 • Prodir

Tel +41 91 935 5555 • sales@prodir.de • sales@prodir.ch

www.prodir.com



Lesen und schreiben

ecobrands präsentiert den Upcycling Stift, der aus Zeitungen hergestellt wird. Jeder Stift ist ein Unikat. Die Features in Stichworten: „Made in Europe“ – ausgestattet mit hochwertiger HB Mine – Logo Druckfläche auf 0,5 × 10 cm – speziell gestaltete Ansteckkarte – leicht anzuspitzen. **Der Upcycling Stift ist maximal nachhaltig.** Er wird hergestellt aus retournierten Zeitungen, mit ungiftigem Kleber aus reiner Maisstärke. Das Kreislaufprodukt kann im Papiermüll entsorgt werden. Der Stift ist als Bleistift oder Farbstift einzeln oder im 6-er Set mit speziell gestalteter Ansteckkarte, als Set mit Malbuch oder als Stiftrolle aus recycelten Textilien erhältlich. Ecobrands verarbeitet bei der Herstellung des Upcycling Stiftes gerne Zeitungspapier aus der Region oder von Hauszeitung seiner Kunden.

PSI 60236 • ecobrands respectful distribution gmbh

Tel +43 5576 21595 • office@ecobrands.promo

www.ecobrands.promo

KLEINER PREIS, GROSSE WIRKUNG.

Ihr Mailingverstärker nach Maß.
Scheckkartenlupen, Lesezeichenlupen,
Mikrofasertücher oder die beliebten und
nützlichen SafeCard® Zeckenkarten.



Mehr Infos unter:

lupenmaxx.de
zeckenkarten.de
mikrofasertuch.de

lupenmaxx®
...wir machen's größer!



Miteinander und füreinander

Die PSI 2025 vom 7. bis 9. Januar war für mich persönlich eine besondere Messe. Nicht nur, weil wir beeindruckende Innovationen und spannende Trends gesehen haben. Sondern vor allem, weil Sie – unsere Aussteller und Besucher – uns Ihr Vertrauen geschenkt haben. Nach Jahren der Unsicherheit neue Wege zu gehen, war für uns alle ein Wagnis. Doch Sie haben es gewagt, und dafür möchte ich Ihnen von Herzen danken.

Besonders eindrucksvoll war, wie die Themen Nachhaltigkeit und Künstliche Intelligenz die Messe geprägt haben. Ob in der Trendschau, in den Vorträgen oder direkt an den Ständen – diese Schwerpunkte haben gezeigt, wie wir als Branche Innovation und Verantwortung verbinden können. Die Vorstellung ressourcenschonender Produkte und die Diskussion um die Rolle von KI in der Produktion und im Product Sourcing haben deutlich gemacht, dass wir nicht nur auf Herausforderungen reagieren, sondern diese aktiv gestalten.

Die PSI 2025 war auch in anderer Hinsicht wegweisend: Mit über 11.000 Besucherinnen und Besuchern aus der ganzen Welt und der engen Zusammenarbeit mit der „European Association Corporation“ (EAC) wurde einmal mehr unterstrichen, wie wichtig Europa und Netzwerke rund um die Welt für die Branche sind.

Was mich tief berührt hat, ist die neue Qualität des Dialogs und der Zusammenarbeit. Die Gespräche mit Ihnen – ob Aussteller oder Händler – waren geprägt von Offenheit, Respekt und dem gemeinsamen Willen, die Branche voranzubringen. Trotz eines natürlichen Wettbewerbs, der unsere Branche antreibt, habe ich gespürt, wie eng wir zusammengedrückt sind und wie sehr wir voneinander profitieren können. Dieses Gefühl von Gemeinschaft, von gegenseitigem Respekt und Unterstützung ist für mich das größte Highlight der PSI 2025.

Für die Zukunft wünsche ich mir, dass wir diesen Weg fortsetzen – miteinander und füreinander. Die PSI ist ein Ort, an dem Vertrauen wächst, Innovation entsteht und gemeinsame Ziele formuliert werden. Danke, dass Sie diesen Ort mit Leben füllen und uns auf diesem Weg begleiten.

Ihre



Petra Lassahn
Director PSI



PSI

In a land of plenty, be inspired and start your cherry-picking.

THANK YOU AND
SEE YOU AT
PSI 2026

The European leading trade show for promotional products, incentives and merchandising

psi-messe.com

Built by



In the business of building businesses



Von der Küche bis unterwegs

Werbeartikel aus den Bereichen Tischkultur, Genuss to go und Haushalt bieten unschlagbare Vorteile fürs Marketing. Sie verbinden praktischen Nutzen mit emotionalem Mehrwert und hinterlassen bei Kunden einen bleibenden Eindruck. In der Tischkultur überzeugen elegante Gläser, Besteck oder Untersetzer durch ihre Hochwertigkeit und machen jede Mahlzeit zu einem stilvollen Erlebnis. Produkte für den mobilen Genuss sind perfekte Begleiter für unterwegs und fördern durch ihre Alltagsnähe eine nachhaltige Markenbindung. Werbeartikel für den Haushalt, wie innovative Küchenhelfer oder praktische Ordnungsboxen, sind vielseitig einsetzbar und stehen täglich im Blickfeld. Mit diesen Alltagshelfern werden Werbebotschaften oder Marken positiv wahrgenommen. Sie kombinieren Funktionalität mit langfristiger Werbewirkung und erreichen die Zielgruppe dort, wo es zählt: im täglichen Leben. – Unser zweites Produktthema bringt Neuheiten der Werbeklassiker „Schreibwaren und Kalender“.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe April 2025 des PSI Journals, die sich den Themengruppen „Smart Living, Office Accessoires“ sowie „Reisebegleiter, Taschen, Leder“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens **21. Februar 2025** an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

PSI 2025: Bunter Messerückblick



Europas Leitmesse für Werbeartikel, Incentives und Merchandising, mit der die Branche voll Zuversicht in das neue Werbeartikeljahr startete, ist im März zwar schon zwei Monate her, doch gab es in den Messehallen noch eine Fülle von Eindrücken, Ereignissen und bemerkenswerten Aktionen, die wir Ihnen in unserem bunten Messerückblick nicht vorenthalten wollen.

REFLECTS Group auf gutem Kurs

Vor fünf Jahren hat REFLECTS sein neues Multimarkenkonzept erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. Wie sich die Neukonzeption des Kölner Unternehmens seitdem entwickelt hat, darüber gaben die Protagonisten der aus REFLECTS, dem Tochterunternehmen ADITAN und dem Partnerunternehmen MYRIX bestehenden Gruppe auf der PSI 2025 Auskunft.



Impressum



Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute

RX Deutschland GmbH
Johannstraße 1, 40476 Düsseldorf
Tel.: +49 211 90191-0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Petra Lassahn

Geschäftsleitung: Rachel Travers, Michael Köhler, Ivo Sklenitzka

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH
Dekan-Laist-Straße 17, D-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

Sales Manager: Adrian Papke, adrian.papke@rxglobal.com
Daniel Schellenbeck, daniel.schellenbeck@rxglobal.com

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

Regionale Kontakte

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

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

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

Türkei: Istexpo
Sevinc Abdullayeva,
sevinc@istexpo.com

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

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

Layout: Stephan Weiß (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

RX Germany

➤ **PSI**

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

Exhibition
Centre
Düsseldorf

SAVE THE DATE

6 – 8 JAN 2026

Built by



In the business of
building businesses

**CHOCO**
COMPANY

NEU

Unsere neue **Premium**
Schokolade



 **KALFANY**
SÜSSE WERBUNG

www.suesse-werbung.de