

PSI JOURNAL

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Juni 2026

65. Jahrgang

Verbot
ab September 2026

Schluss mit
Greenwashing

Product Guide

Fitness, Beauty, Wellness
und Gesundheit

Feste, Events und Grillpartys

Online-Marketing

Haptisches Marketing
erobert die OMR

Hirsch ideas

Starke Marken, die begeistern

15 Jahre Print Tattoo

Viel Neues zum Jubiläum

Branche

Unternehmen, Ereignisse,
Märkte

► **PSI**

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

Messeplätze
Köln

SAVE THE DATE

12 - 14 JAN 2027

BIS NÄCHSTES JAHR IN KÖLN!

Built by



In the business of
building businesses

Die europäische Leitmesse für
Werbeartikel, Incentives und Merchandising



Editorial

Wenn Marken mitjubeln

Sobald ein globales Sportereignis ansteht, blickt die Werbeartikelwirtschaft ganz automatisch mit auf den Spielplan. Eine Fußball-Weltmeisterschaft ist längst mehr als 90 Minuten pro Spiel und ein Ergebnis – sie ist eine gigantische Bühne für Fanartikel, Merchandising, Werbeartikel und Incentives. Entsprechend neugierig bin ich auf das, was uns in wenigen Tagen bei der Fußball-WM in den USA, Kanada und Mexiko erwartet.

Nordamerika ist in Sachen Sportkultur bekanntlich leidenschaftlich, um nicht zu sagen: ein bisschen verrückt. Ich frage mich, welche Bilder sich am Ende durchsetzen werden: eine Art Super-Bowl-WM mit BBQ, Nachos, Bier und XXL-Inszenierungen? Ein Touch Stanley Cup mit Eishockey-Pathos und Poutine? Oder doch eher Día de Muertos mit Tacos, Farbenmeer und lateinamerikanischer Lebensfreude? Wahrscheinlich wird es genau diese Mischung sein – und ich lasse mich gerne überraschen.

Mindestens so spannend wie das Turnier selbst ist für mich das Line-up an WM-Gadgets, Give-aways und Merchandising-Artikeln. Der kulturelle und kulinarische Mix dieser drei Gastgeberländer verspricht eine enorme Bandbreite an möglichen Geschichten, Motiven und Umsetzungen. Marken bekommen damit einen reich gedeckten Tisch an Vermarktungsoptionen – von der Stadionkulisse über Incentives für Verkaufsfaktionen und Warenzugaben bis zum Public Viewing.

Vieles davon werden wir auch hierzulande sehen: in den Straßen, im Handel, in den Fanzonen. Und genau dort zeigt sich, wie stark unsere Branche aufgestellt ist. Welche Produkte schaffen es in die Hände der Fans? Welche Ideen zünden wirklich im Alltag, nicht nur in der Fernsehwerbung? Und welche Kombination aus Fanartikel, Marke und Angebot sorgt am Ende messbar für mehr Absatz – sei es beim Getränk, beim Snack oder beim Streaming-Abo?

Für die Werbeartikelwirtschaft wird diese Weltmeisterschaft ein Gradmesser und eine Benchmark: Konzepte, die hier funktionieren, werden Vorbild für kommende Turniere, Ligen und Events. Wo stehen wir, wie gefragt sind unsere Produkte – und wie gut gelingt es uns, gemeinsam mit der schönsten Nebensache der Welt, positive Emotionen, Markenbindung und Freude aufleben zu lassen, damit Marken tatsächlich mitjubeln?

In diesem Sinne

Simon Dietzen, Redakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: dietzen@edit-line.de

EDITORIAL	1
INHALT	2
TRENDS & BRANDS	4
FOKUS	
Schluss mit Greenwashing	6
PRODUCT GUIDE	
Fitness, Beauty, Wellness und Gesundheit	14
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	28
Welcome Home: Süßes zum Auftakt	34
Haptisches Marketing erobert die OMR	36
PRODUCT GUIDE	
Feste, Events und Grillpartys	40
UNTERNEHMEN	
HIP GmbH: Starke Marken, die begeistern	58
koziol ideas for friends GmbH: 99 Jahre begeisternde Produkte	60
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	62
MEINUNG	64
VORSCHAU – IMPRESSUM	66



Ordnung to go

Pixi – kompakter Organizer mit nachhaltigem Anspruch

Pixi ist eine funktionale Lösung für die strukturierte Aufbewahrung von Kabeln, Reiseutensilien und Kleinteilen, ideal für den mobilen Einsatz.

Das Format von 18 × 18 cm kombiniert Kompaktheit mit effizienter Innenaufteilung: Ein geräumiges Reißverschlussfach sowie ein zusätzliches Frontfach ermöglichen eine übersichtliche Organisation. Das karierte Innenfutter setzt einen modernen, hochwertigen Akzent.

Gefertigt aus strapazierfähiger, recycelter Baumwolle (390 g/m²) und rPET, somit ein GRS-zertifizierter Artikel. Erhältlich in den Farben Natur und Schwarz. Geeignet für individuelle Veredelungen mittels Sieb- oder Transferdruck.



www.misterbags.de



**NEUHEIT
2026**



Schluss mit Greenwashing

6

Bereits vor zwei Jahren traten neue EU-Vorschriften in Kraft, die Verbraucher besser informieren und vor Greenwashing schützen sollen. Mit zwei Gesetzen hat Deutschland Anfang 2026 die EmpCo-Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt. Die verschärften Regeln gelten ab 27. September 2026. Ein Überblick über die Faktenlage und die Konsequenzen für Unternehmen.

Product Guide: Aktiv, emotional, sichtbar

14+40

Unsre Produktthemen der Bereiche „Fitness, Beauty, Wellness und Gesundheit“ sowie „Feste, Events und Grillpartys“ treffen aktuelle Lebenswelten und bieten Marken eine Bühne mit hoher Relevanz. Alles in allem bieten diese Sortimente vielseitige Argumente: klare Zielgruppenansprache, attraktive Individualisierung und flexible Einsatzmöglichkeiten für erfolgreiche Marketingkampagnen.



Haptisches Marketing erobert die OMR

38

Über 1.000 Ausstellende und Partner, mehr als 800 Speaker*innen und rund 70.000 Besuchende aus über 40 Ländern: Das OMR Festival in Hamburg hat erneut gezeigt, warum es Europas führende Plattform der Online-Marketing und -Digitalbranche ist. Und mittendrin: die „Exoten“ aus der Werbeartikelwirtschaft mit einer erneut überzeugenden Performance.



Aufbruchsstimmung bei Hirsch ideas

58

Die HIP GmbH / Hirsch ideas ist seit Jahrzehnten zuverlässiger Partner für Werbeartikel und Sonderanfertigungen. Mit den exklusiven Marken Quikflip und Liquid Pens lassen sich Markenbotschaften besonders kreativ und wirkungsstark umsetzen. Im Fokus: Neue Modelle der Liquid Motion Pens.



Gewürzt mit Frühsommer

Sie bringen den Frühsommer in die Küche: Diese Gewürze sind das perfekte Werbemittel für Events und Aktionen im Freien. Erhältlich jeweils im Reagenzglas, Kraftpapierbeutel oder hochwertigen Korkenglas warten diese und viele weitere Gewürzmischungen auf ihren Outdoor-Einsatz.

Der kleine Gourmet GmbH
www.der-kleine-gourmet.de
PSI 60906



Mit Geschmack überzeugen

Wenn die Outdoor-Saison startet, verlagert sich das Leben nach draußen – genau hier entfalten Werbemittel ihre größte Wirkung. Menschen sind aktiver, mobiler und offener für neue Eindrücke. Marken, die in diesem Moment präsent sind, werden nicht nur gesehen, sondern erlebt. Der Konsum wird spontaner, geselliger und genussorientierter. Genau hier setzen kulinarische Werbemittel an.

Warum wirken Food-Werbemittel jetzt besonders? Geschmack verankert Marken schneller als visuelle Reize allein. Beim Grillen, Picknick oder Sport werden Produkte geteilt – und die Marke gleich mit. Kulinarik passt zudem perfekt zu typischen Outdoor-Anlässen. Damit essbare Werbeartikel ihr volles Potenzial entfalten, kommt es auf die richtige Umsetzung an. Das Produkt sollte die Markenbotschaft verstärken, unterstützt von der Verpackung als eigentliche Werbefläche – klar gestaltet, markenkonform und individuell bedruckt.

Kulinarische Werbemittel treffen zur Outdoor-Saison den Nerv der Zeit: Sie verbinden Marke und Moment auf unmittelbare Weise. Wer hier geschmacklich überzeugt, bleibt nicht nur im Kopf – sondern buchstäblich auf der Zunge.

**Energie immer dabei**

Der Start in die Outdoor-Saison steht im Zeichen der Vitalität und des Aufbruchs. Diese neuen Bonbonsorten des Sommers bedienen den steigenden Trend der „Functional Sweets“. Sie bieten nicht nur Geschmack, sondern unterstützen aktiv das Wohlbefinden der Zielgruppe. Multivitamin-, Zitronen- und Kirschbonbons bieten wertvolle Mineralstoffe für aktive Momente.

myfitmix GmbH – Sweets & Snacks

www.myfitmix.de

PSI 47673

**Gesundheitsorientiert und vegan**

Dieser Ingwer-Shot vereint die gesunde und vegane Rezeptur mit nachhaltigem Verpackungskonzept und eignet sich ideal für gesundheitsorientierte Kampagnen und moderne Markenauftritte. Hergestellt nach traditionell überlieferter Rezeptur enthält der Shot 22 Prozent Ingwersaft, wird mit Agavendicksaft leicht gesüßt und mit frischen Zitronen geschmacklich abgerundet.

Sanders Imagetools GmbH & Co. KG

www.imagetools.de

PSI 46551





LÄSSIG. LEICHT. ALWAYS IN STYLE.

Mit unserer neuen Bomber Jacket GRS (JN1379/JN1380) lässigen Style neu definieren – dank modernem Design, angenehm weicher Sugenro-Füllung und praktischer Kapuze mit Kordel.

www.daiber.de

daiber

Bereits vor zwei Jahren traten neue EU-Vorschriften in Kraft, die Verbraucher besser informieren und vor Greenwashing schützen sollen. Mit zwei Gesetzen hat Deutschland Anfang 2026 die EmpCo-Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt. Die verschärften Regeln gelten ab 27. September 2026. Ein Überblick über die Faktenlage und die Konsequenzen für Unternehmen.

Verbot ab September 2026

Schluss mit Greenwashing



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

Umsatztreiber Nachhaltigkeit

Ob wahr oder nicht, geschickte Werbeaussagen, die Produkte mit nachhaltigen Themen in Verbindung bringen, wirken und generieren in der Folge Umsätze – vor allem auch, weil Kunden und Verbraucher die Verlässlichkeit von Werbeaussagen und Siegeln oft falsch einschätzen. Da sie in der Regel nicht beurteilen können, ob die Aussagen stimmen, glauben sie oft, was ihnen erzählt wird. Das hat eine Untersuchung mit mehr als 2000 Befragten eines Göttinger Instituts im Auftrag der deutschen Ver-



Greenwashing hat viele Gesichter

Bewusste Täuschung

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

Mangelnde Transparenz

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

Überhöhte Investitionen in nachhaltigkeitsbezogene Werbung

In den Umweltschutz wird weniger investiert als in aufwendige Werbekampagnen.

Werbung mit Selbstverständlichkeiten

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

Verschiebung und Überbetonung

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

Bagatellisierung

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

Lobbyarbeit

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

Assoziation

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

braucherzentralen ergeben. Dieser Zustand von Intransparenz und Fehlinformation ist nichts anderes als Irreführung der Verbraucher und eine Zumutung für wirklich nachhaltig wirtschaftende Unternehmen. Insofern macht die Entscheidung des Europäischen Parlaments im März 2024, Greenwashing in der Werbung zu verbieten, durchaus Sinn – auch wenn sie wie fast immer, wenn die EU etwas beschließt, Unternehmen zusätzliche Aufgaben aufbürdet. Dass unwahre und übertriebene Umweltstatements, bewusst konstruierte Assoziationsszenarien, „grünes“ Vokabular, un belegte Umweltaussagen und Pseudo-Zertifikate nicht nur Konsumenten täuschen, sondern de facto zu immer mehr Umweltschäden führen, ist allerdings gegen den Aufwand abzuwägen.

Verbraucherschutz als Ziel

Auch wenn nicht alle Gesetzesvorgaben, die aus Brüssel kommen, nachvollziehbar sind und manches übers Ziel hinausschießt, so steckt hinter vielen Vorhaben doch die Absicht, für mehr Sicherheit, Qualität und Verbraucherschutz zu sorgen. Die langwierigen Abstimmungsprozesse, Änderungen und Anpassungen auf EU-Ebene führen häufig dazu, dass Jahre vergehen, bis ein Regelwerk in ganz Europa verbindlich wird. So ist auch das Thema Greenwashing in seinem weit gefassten Kontext schon seit 2022 in Arbeit: Die EU-Kommission hat die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

am 30. März 2022 vorgeschlagen. Sie ist Teil eines vierteiligen Pakets, zusammen mit dem Vorschlag für eine Ökodesign-Verordnung und den Richtlinienvorschlägen zu Umweltaussagen und zur Förderung der Reparatur von Waren (Recht auf Reparatur). Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, die Richtlinie bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umzusetzen. Das ist in Deutschland im Februar 2026 geschehen, die Vorschriften gelten ab September 2026. Daran ändert auch der vorläufige Stopp der Green Claims Directive nichts (s. Seite 10). Im Zuge der neuen EU-Verbrauchervorschriften sollen Verbraucher besser über die Lebensdauer und die Reparierbarkeit von Produkten informiert und vor Greenwashing geschützt werden. Mit dem Zugang zu vertrauenswürdigen Informationen und dem Schutz vor irreführenden Geschäftspraktiken sollen Menschen dabei unterstützt werden, nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen. Wie relevant das Thema irreführende Werbung ist, wird von zahlreichen Studien belegt. Eine Analyse von Horizont und Umweltdialog aus dem Jahr 2025 ergab, dass weiterhin über die Hälfte aller Umweltaussagen in Printanzeigen die neuen EU-Vorgaben nicht erfüllen würden und somit ab 2026 als unzulässig gelten könnten. Zudem nimmt die Skepsis der Verbraucher drastisch zu. Laut dem Capgemini Research Institute glaubten 2025 rund 62 Prozent der Konsumenten, dass Marken Greenwashing betreiben – ein massiver Anstieg gegenüber nur 33 Prozent im Jahr 2023. Irreführende Werbung ist dem Verbraucher gegenüber unfair und



Änderungen der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG)

Die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) regelt das Verhalten von Unternehmen im Wettbewerb und insbesondere die Zulässigkeit von Werbeaussagen. Allgemeine Umweltaussagen und andere irreführende Marketingtricks werden verboten.

Generelle Verbote im Überblick

Allgemeine Umweltaussagen ohne Nachweis

Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“ oder „umweltschonend“ sind unzulässig, wenn die behauptete hervorragende Umwelleistung nicht konkret belegt werden kann.

Werbung mit Emissionskompensation

Aussagen, dass ein Produkt „klimaneutral“, „CO₂-reduziert“ oder „klimapositiv“ sei, sind verboten, wenn dies ausschließlich oder maßgeblich auf dem Kauf von CO₂-Zertifikaten (Kompensation) basiert. Dies bedeutet, dass Hersteller und Händler nicht mehr damit werben können, dass ein solches Produkt hinsichtlich seiner Treibhausgasemissionen neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, wenn dies auf Kompensationen außerhalb der Wertschöpfungskette beruht. Kompensationsmaßnahmen müssen daher detailliert beschrieben werden. Unternehmensbezogene Aussagen sind von der Regel nicht erfasst.

Irreführung über den Geltungsbereich

Es ist untersagt, den Eindruck zu erwecken, ein gesamtes Produkt oder Unternehmen sei umweltfreundlich, wenn sich der Vorteil tatsächlich nur auf einen einzelnen Aspekt (z. B. nur die Verpackung) bezieht.

Ungeprüfte Nachhaltigkeitsiegel

Die Verwendung von Nachhaltigkeitsiegeln, die nicht auf einem offiziellen Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen anerkannt sind, wird untersagt. Damit wird die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsiegeln verbessert. Zudem müssen Siegel allen Unternehmen zugänglich sein und ihre Bewertungsmaßstäbe veröffentlichen.

Vage Versprechen

Ankündigungen wie „etwa“, „Wir sind bis 2030 plastikfrei“ sind verboten, sofern kein detaillierter, messbarer Umsetzungsplan vorliegt, der regelmäßig von unabhängigen Dritten geprüft wird.

Werbung mit gesetzlichen Pflichten

Gesetzlich vorgeschriebene Anforderungen als Besonderheit zu kommunizieren, ist verboten: Produkte dürfen nicht mehr als besonders umweltfreundlich beworben werden, wenn die angepriesene Eigenschaft ohnehin gesetzlich für alle vergleichbaren Produkte vorgeschrieben ist.

Neue Pflichten zur Haltbarkeit, Reparatur und Transparenz

Um die Haltbarkeit und Reparierbarkeit als Kriterium für die Kaufentscheidung transparenter zu gestalten, gelten folgende Verbote und Pflichten:

Das Verschweigen von Merkmalen, die die Lebensdauer eines Produkts absichtlich einschränken.

Händler müssen Informationen über die Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Reparaturanleitungen (z. B. einen Reparatur-Index) bereitstellen.

Informationen zurückzuhalten, dass sich Softwareaktualisierungen negativ auf das Funktionieren der Waren auswirken können.

Eine Softwareaktualisierung als notwendig darzustellen, wenn sie lediglich der Verbesserung der Funktionalitätsmerkmale dient.

Behauptung, dass eine Ware unter normalen Nutzungsbedingungen eine bestimmte Haltbarkeit hinsichtlich der Nutzungszeit oder -intensität hat.

Produkte als reparierbar zu präsentieren, wenn eine Reparatur nicht möglich ist.

Verbraucher zu veranlassen, Betriebsstoffe einer Ware früher zu ersetzen oder aufzufüllen, als dies aus technischen Gründen notwendig ist.

Informationen darüber zurückzuhalten, dass die Funktionalität von Waren beeinträchtigt wird, wenn Betriebsstoffe, Ersatzteile oder Zubehör verwendet werden, die nicht vom ursprünglichen Hersteller bereitgestellt werden, oder die falsche Behauptung, dass eine solche Beeinträchtigung eintreten wird.

Garantieinformationen sollen besser sichtbar sein und ein neues Garantieverlängerungsetikett soll eingeführt werden. So sollen Waren mit verlängerter Garantiezeit stärker hervorgehoben werden.

Ergänzungen: Irreführende Handlungen und irreführende Unterlassungen

Explizite Klarstellung, dass ökologische und soziale Merkmale sowie Zirkularitätsaspekte, wie etwa Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit, nicht irreführend dargestellt werden dürfen.

Behauptungen in Bezug auf eine künftige Umwelleistung (wie z.B. ein zukünftig klimaneutrales Unternehmen) müssen transparent und überprüfbar sein.

Bei vergleichenden Umweltaussagen müssen die Vergleiche objektiv sein und unter Anwendung einer einheitlichen Methode und einheitlicher Annahmen erfolgen.

Irrelevante Merkmale oder Merkmale, die nicht unmittelbar mit einem Merkmal des jeweiligen Produkts oder der jeweiligen Geschäftstätigkeit zusammenhängen, dürfen nicht beworben werden.

beschädigt langfristig Glaubwürdigkeit und Image eines Unternehmens.

Umweltaussagen im Visier der Gesetzgebung

Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers For The Green Transition Directive) zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel, von der wir hier hauptsächlich sprechen, ist keine völlig neue, eigenständige Verbotsnorm, sondern sie ändert und erweitert bestehende EU-Verbraucherschutzrichtlinien, primär die Richtlinie 2005/29/EG (unlautere Geschäftspraktiken) sowie die Richtlinie 2011/83/EU (Verbraucherrechte). Die EmpCo-Richtlinie und die Green Claims Directive können als ineinandergreifende Gesetzesvorhaben verstanden werden. Erstere beleuchtet das Thema aus Verbraucherschutzperspektive und verbietet falsche Aussagen, die zweite legt Kriterien für Unternehmen fest. Dabei bestimmt die Green Claims Directive, welche Bedingungen Unternehmen erfüllen müssen und wie die technische Umsetzung aussehen soll, um umweltbezogene Aussagen machen zu können. Der entscheidende Unterschied zwischen der bestehenden Gesetzesgrundlage und der inzwischen gestoppten Green Claims Directive ist der zeitliche Ablauf: Unternehmen müssen nicht nur mit einer Abmahnung nach einer falschen Umweltaussage rechnen (Ex-post-Verfahren), sondern sie sollten künftig verpflichtet werden, ein Prüfungsverfahren zu durchlaufen (Ex-ante-Verfahren), bevor sie

eine Aussage machen können. Neben der Europäischen Gesetzgebung gibt es weitere Rechtsgrundlagen, die umweltbezogene Aussagen ins Visier nehmen. In Deutschland etwa verbietet das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bereits irreführende Aussagen, die falsche Erwartungen bei Verbrauchern wecken. Ein Beispiel des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft: Ein Produkt mit der Aussage „100 Prozent aus recyceltem Meeresplastik“ zu bewerben, ist schon heute nur dann rechters, wenn sämtliche Teile tatsächlich aus recyceltem Meeresplastik hergestellt wurden.

Vorläufiges Aus der Green Claims Directive

Das Verfahren um die Green Claims Directive (GCD) ist aktuell ausgesetzt, aber nicht formell beendet. Es gibt Bestrebungen, etwa durch die dänische Ratspräsidentschaft, die Verhandlungen unter dem Aspekt der Deregulierung neu zu beleben. Die Empowering Consumers Directive (EmpCo) Richtlinie bleibt bestehen. Sie wird bereits ab dem 27. September 2026 in der gesamten EU (in Deutschland über das Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) verbindlich. Sie verbietet generische Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „klimaneutral“ ohne fundierte Belege. Die GCD sollte die EmpCo-Regeln ergänzen und spezifische Methoden zur wissenschaftlichen Belegung von Umweltaussagen festlegen. Grundsätzlich wären alle Unternehmen betroffen gewesen, die Produkte oder Dienst-



leistungen mit umweltbezogenen Versprechen („grün“, „öko“, „klimaneutral“) auf dem EU-Markt bewerben. Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von maximal 2 Millionen Euro sollten jedoch von den strengen Nachweispflichten ausgenommen werden. Mit dem Wegfall der GCD fehlen nun die ursprünglich geplanten, sehr spezifischen wissenschaftlichen Mindestanforderungen und die Pflicht zur Vorab-Verifizierung durch externe Gutachter. Gründe für die Kritik an der GCD waren unter anderem die Befürchtung, dass die bürokratische Belastung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die knapp über der Grenze liegen, unverhältnismäßig hoch sei, etwa durch die teure Vorab-Zertifizierung durch externe Prüfer. Kritiker warnten zudem vor Wettbewerbsverzerrung, da Großkonzerne im Gegensatz zu KMU über die entsprechenden Budgets und Datenabteilungen verfügen, was ihnen einen Vorsprung verschafft. Das strukturelle Problem der Überregulierung, das mit dem EU-Ziel des Bürokratieabbaus im Widerspruch steht, wurde als weiteres nachvollziehbares Argument ins Feld geführt.

Unternehmen in der Pflicht

Künftig sind umweltbezogene Aussagen (Green Claims) nur dann erlaubt, wenn sie auf wissenschaftlichen Standards basieren. Um Aussagen tätigen zu können, müssen Unternehmen im ersten Schritt beweisen, dass diese wissenschaftlich fundiert sind. Deshalb sollten Unternehmen



Unternehmen geben sich gern einen grünen Anstrich. Ob in Werbung, Kommunikation oder in der Gestaltung der Räumlichkeiten – Nachhaltigkeit generiert nachweislich Umsätze. Die neue Gesetzgebung soll hier zu Nachprüfbarkeit und Transparenz führen.

Aktuelle Rechtsgrundlagen

EU-Richtlinien

- **Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel / Empowering Consumers for the Green Transition ECGT, kurz EmpCo (EU 2024/825)**

Sie ändert und ergänzt die bestehende Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken UCPD (2005/29/EG) und die Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU). Die Richtlinie ist am 26. März 2024 in Kraft getreten.

Sie verbietet Greenwashing und soll sicherstellen, dass kommunizierte Informationen stimmen und so dargestellt werden, dass Verbraucher sie richtig verstehen. Verboten werden generische Umweltaussagen und andere irreführende umweltbezogene Produktinformationen sowie nicht zertifizierte Nachhaltigkeitsiegel.

- **Green Claims Directive (GCD)**

Die GCD sollte die EmpCo spezifizieren. Umweltbezogene Werbeaussagen sollen zum Beispiel wissenschaftlich belegt und vorab von einer unabhängigen Stelle geprüft werden. Betroffen wären Unternehmen mit mehr als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz über zwei Millionen Euro, die in der EU produzieren oder Produkte dort verkaufen wollen.

Aktueller Status: Die EU-Kommission kündigte im Juni 2025 überraschend an, den Vorschlag zur Green Claims Directive zurückzuziehen. Massive Kritik an der bürokratischen Belastung, insbesondere für die etwa 30 Millionen betroffenen KMU, sowie mangelnde politische Unterstützung führten zum vorläufigen Stopp des Verfahrens. Eine finale Verabschiedung der GCD ist derzeit noch nicht in Sicht.

Umsetzung in Deutschland

- **Mit zwei Gesetzen hat Deutschland im Februar 2026 die Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt.**

- Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): setzt Artikel 1 der EU-Richtlinie um.
- Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts: setzt Artikel 2 der EU-Richtlinie um.

Ab 27. September 2026 sind die neuen Regeln für Unternehmen in der EU verbindlich.

gängige Verfahren wie Lebenszyklusanalysen (LCA) durchführen, um belegen zu können, dass ihre Aussagen begründet sind. Als Bewertungsinstrument wurde bisher primär der von der EU entwickelte „Product Environmental Footprint“ (PEF) diskutiert. PEF soll allerdings nicht das einzige Bewertungsinstrument bleiben, das verwendet werden kann. Welche weiteren Standards herangezogen werden können, steht noch nicht abschließend fest. Im zweiten Schritt müssen Unternehmen dann ein Prüfsystem durchlaufen. Dafür sollen unabhängig externe Stellen eingerichtet werden, die die Unternehmensangaben prüfen und nach der erfolgreichen Prüfung von Unternehmensangaben Konformitätsbescheinigungen ausstellen. Unternehmen sind also gut beraten, entsprechende Systeme einzusetzen und sich auf künftige Überprüfungen einzustellen.

„Ein großer Schritt zu mehr Transparenz“

Carsten Schmitt, Promotionservice Schmitt GmbH

Dass die EU-EmpCO Richtlinie zur Bekämpfung von Greenwashing und vager Umweltaussagen ab September europaweit gilt, wird von vielen Unternehmen begrüßt, die Nachhaltigkeit ernst meinen und Wert auf klare Fakten legen. Zum Beispiel von Carsten Schmitt, der sich als Geschäftsführer der Promotionservice Schmitt GmbH schon seit 2011 für Nachhaltigkeit einsetzt – ein erster Schritt war damals die ISO 14001-Zertifizierung. „Ob E-Auto-Fuhrpark, PV-Anlage, Optimierung von Transportwegen, Reduzierung von Verpackungen oder recycelten Materialien als Angebotsalternativen – wir engagieren uns, wo immer wir eine Option sehen.“ Dabei holt Schmitt seine Kunden ganz professionell mit ins Boot: Zusammen mit seinem Partner natureOffice bietet er



auf der Basis des PCF-Rechners ecozoom eine CO²-Bilanz-Berechnung auf Unternehmens- oder Produktebene an. Im Umfang der ermittelten Tonnen an CO²-Emissionen wird ein zertifiziertes Klimaprojekt unterstützt. Da diese Investition aber außerhalb der Wertschöpfungskette stattfindet, muss dies nach den neuen EU-Regeln klar kommuniziert werden. Diese Verpflichtung ist für Schmitt ein großer Schritt hin zu mehr Transparenz gegenüber dem Kunden und Partner. „Schon lange arbeiten wir mit natureOffice an einer klaren Kommunikation hinsichtlich bilanzierter CO²-Emissionen, vor allem in Bezug auf den Product Carbon Footprint. Wir bieten schon seit Jahren nachvollziehbare Zahlen. Zugrunde liegen Transportwege, Materialien und Herkunftsländer, fundiert und skalierbar. An dieser Stelle wird unser Einsatz nun durch die EmpCO auch von offizieller Stelle unterstützt“, begrüßt Carsten Schmitt die neue Richtlinie.

Promotionservice Schmitt erstellt jedes Jahr auch für sein Unternehmen einen Corporate Carbon Footprint nach dem GHG-Protocol und unterstützt basierend auf den ermittelten CO²-Emissionen in Höhe von 81,988 t CO² aus 2025 das Project Togo zur Aufforstung brachliegender Flächen und Unterstützung zahlreicher sozialer Projekte, wie sauberes Trinkwasser oder Frauenkooperativen. In der zweiten Jahreshälfte 2026 wird sich ein Teil des Teams einen eigenen Eindruck vor Ort verschaffen.

Überprüfung und Sanktionen

Die Mitgliedsstaaten sind angehalten, für die Überwachung zuständige Behörden („competent authorities“) einzurichten. Diese sollen die Richtigkeit der umweltbezogenen Angaben und Umweltzeichen regelmäßig überprüfen. Dafür sollen sie mit umfangreichen Rechten ausgestattet werden. Dazu gehören die Aufforderung zur Herausgabe von und Einsichtnahme in Dokumente, Daten und Informationen, die Anweisung von Abhilfemaßnahmen, die Verhängung von Strafmaßnahmen und die Veröffentlichung von Verstößen. Nationale Gerichte und Behörden ahnden Greenwashing bereits heute auf Basis des geltenden Wettbewerbsrechts sehr streng. So hat der Bundesgerichtshof in Deutschland (BGH) im Juni 2024 bereits die Zügel angezogen. In einem richtungsweisenden Urteil wurde klargestellt, dass Werbung mit „klimaneutral“ irreführend ist, wenn

nicht unmittelbar erläutert wird, wie dies erreicht wird. Die restriktive Rechtsprechung zeigte schnell Wirkung: Europa verzeichnete 2024 einen Rückgang der Greenwashing-Risikofälle um fast 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, was Experten auf die strengere Regulierung zurückführen.

Wirklich nachhaltiges Wirtschaften umfasst das ganze Unternehmen. Für Verbraucher ist oft nicht erkennbar, welche umweltschädigenden Praktiken sie mit dem Kauf eines Produkts fördern. Damit soll jetzt Schluss sein.



Herausforderungen für die Branche

In der Praxis tun sich viele Herausforderungen auf: Kundenaussagen und Briefings müssen analysiert und hinsichtlich ihrer Konformität mit den Vorgaben bewertet werden. Ein Prozess, der alle Beteiligten Zeit und Geld kostet und am Ende auch mal dazu führen kann, dass Kundenwünsche nicht oder nicht genau so realisiert werden können, weil sie unzulässige Begriffe oder Themen enthalten. Ob es nationale Behörden geben wird, die Werbeaussagen prüfen und ggf. sanktionieren, bleibt abzuwarten. Fest steht, dass sich auch die Werbeatikelindustrie mit dem Thema befassen muss. Denn auch Hersteller, Importeure und Händler nutzen Green Claims in ihrer Markt- und Unternehmenskommunikation, um (hoffentlich) zu Recht darauf hinzuweisen, wie ernst sie Sustainability nehmen. Sie alle sollten überprüfen, ob ihre Aussagen regelkonform und überprüfbar und damit zulässig sind. Auch sie müssen ihre Kunden genau unter die Lupe nehmen und die zusätzliche Vorlaufzeit bei Projekten einplanen. Eine Befragung hat ergeben, dass sich neuerdings viele Manager mit dem Gedanken anfreunden können, ihre Nachhaltigkeitskommunikation zu reduzieren oder sogar einzustellen, um Sanktionen aus dem Weg zu gehen. „Green Hushing“ ist der Fachbegriff hierfür. Ob das nun die Lösung ist, bleibt dahingestellt. Denn wenn man auf der sicheren Seite ist, kann eigentlich wenig passieren. Und Tatsachen zu kommunizieren, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit, worauf erfolgreiche Unternehmenskommunikation beruhen sollte. Wer also etwas zu sagen hat, der sollte es auf jeden Fall tun. Wer nicht, sollte es nicht krampfhaft versuchen, sondern andere Werbestrategien entwickeln, die beispielsweise den Produktnutzen in den Fokus stellen.

<



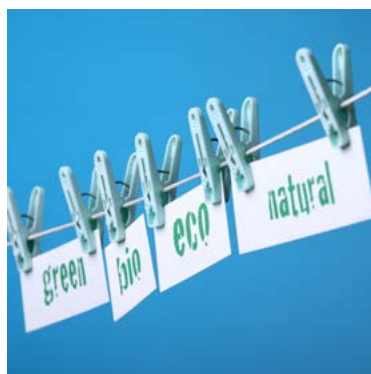
Strafmaßnahmen bei Verstößen

Bußgelder, deren Höhe sich an den durch den Verstoß erzielten wirtschaftlichen Vorteilen bemisst und bei wiederholten Verstößen gesteigert wird. Bei Verstößen drohen Bußgelder von bis zu 4 Prozent des Jahresumsatzes.

Die Abschöpfung der Gewinne, die mit den betroffenen Produkten erzielt wurden.

Der Ausschluss von öffentlichen Ausschreibungen und Unterstützungsleistungen für bis zu zwölf Monate.

Wirtschaftsverbände und Verbraucherschutzorganisationen können Verstöße direkt rechtlich verfolgen (Abmahnungen).



Künftig sind nur Nachhaltigkeitssiegel erlaubt, die auf anerkannten Zertifizierungssystemen basieren. Auch Begriffe wie „bio“ oder „öko“ sind ohne Nachweis verboten.

www.bmu.de
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content>
www.dihk.de
www.vzbv.de
www.bnw-bundesverband.de
www.absatzwirtschaft.de
www.zdf.de



Die Produkte dieser Rubrik überzeugen durch ihren praktischen Nutzen und ihre **regelmäßige Verwendung**. Sie begleiten Anwender im Alltag, transportieren Botschaften glaubwürdig und schaffen zusätzlich emotionale Nähe.



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

Gesundheit und Frische erleben

Gesunde Ernährung, frische Zutaten und Urban Gardening liegen im Trend – genau hier setzt das Microgreens-Gärtchen der emotion factory an. Es ermöglicht die einfache Anzucht von vitaminreichen Keimpflanzen und verbindet Genuss mit einer sympathischen Markenbotschaft. In der Schale aus Bambuspapier entsteht im Handumdrehen ein kleines Gartenprojekt für zuhause. Enthalten sind eine Substrattablette und Samen in Bio-Qualität – wahlweise Salatruke, Rettich China Rose, Radies Sango oder Kresse. Bereits nach wenigen Tagen können die ersten Microgreens geerntet werden und sorgen für frische, gesunde Akzente in der Küche. Die individuell bedruckbare Banderole aus Graspapier transportiert die Werbebotschaft aufmerksamkeitsstark und macht das Gärtchen zu einem Werbeartikel mit echtem Mehrwert. Ein frischer Impuls für jede Kampagne – kompakt, genussvoll und voll im Trend.



PSI 60448
Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH
Tel +49 985157580
m.urban@rommelsbacher.de
www.rommelsbacher.de

Vielfalt auf Knopfdruck

Mit dem Veggie Drink & Suppen Bereiter SVD 1400 Vera präsentiert die Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH eine vielseitige Lösung für die moderne, bewusste Küche. Das Gerät ermöglicht die einfache Herstellung von pflanzlichen Drinks aus Hafer, Soja oder Mandeln und bietet darüber hinaus Funktionen für Suppen, Porridge oder Smoothies. Neun Programme und eine zusätzliche Pulsfunktion sorgen für Flexibilität, während hochwertige Materialien und durchdachte Technik eine gleichbleibend feine Konsistenz gewährleisten. Das Cool-Touch-Gehäuse und integrierte Sicherheitsfeatures unterstreichen den Anspruch an Komfort und Sicherheit. Damit spricht das Produkt eine Zielgruppe an, die Wert auf Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung legt.

Umweltfreundliche Alternative

Die marcolor GmbH & Co. KG bietet mit ihren wiederverwendbaren Abschminkpads eine umweltfreundliche Alternative zu Einwegprodukten. Hergestellt aus Holz-Zellulose und Baumwolle sind die Pads plastikfrei und vollständig auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Die Anwendung ist unkompliziert: Anfeuchten, reinigen, ausspülen und wiederverwenden. Auch die Reinigung in der Waschmaschine ist problemlos möglich, was die Lebensdauer zusätzlich verlängert. Dank ihrer kompakten Größe eignen sich die Pads ideal für unterwegs und lassen sich vielseitig einsetzen. Individuell gestaltbare Verpackungen aus Recyclingkarton ermöglichen eine zielgerichtete Markenkommunikation.



PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562931260 • psi@marcolor.de
www.marcolor.de



PSI 49982
Edition Michael Fischer GmbH - EMF Verlag
Tel. +49 89 21231744
tatjana.bleiler@emf-verlag.de
www.emf-verlag.de

Selfcare mit Mehrwert

Das Selfcare-Journal der Edition Michael Fischer GmbH stellt die persönliche Entwicklung und Achtsamkeit in den Mittelpunkt. Mit inspirierenden Impulsen, Übungen und Denkanstößen begleitet es Nutzer auf dem Weg zu mehr innerer Balance und Zufriedenheit. Die Inhalte lassen sich flexibel anpassen und bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften gezielt zu integrieren. Ob als kompakter Streuartikel oder hochwertiges Hardcover – Gestaltung und Umfang können individuell gewählt werden. Durch die Integration von Corporate Design wird das Journal zu einem authentischen Markenbotschafter, der langfristig genutzt wird.

Vielseitig und stilvoll unterwegs

Mit der Malmö Reisetasche präsentiert Goldstar Europe eine flexible Lösung für Sport und Reise. Das 30-Liter-Modell kombiniert Funktionalität mit nachhaltigen Materialien, denn mindestens die Hälfte des verwendeten PU-Materials ist recycelt. Die wasserabweisende Oberfläche schützt den Inhalt zuverlässig, während durchdachte Innen- und Außentaschen für Ordnung sorgen. Tragegriffe, ein verstellbarer Schultergurt und ein integrierter Trolley-Gurt bieten hohen Komfort in unterschiedlichen Nutzungssituationen. Ob im Fitnessstudio oder auf Kurztrips – die Tasche überzeugt durch Vielseitigkeit und eignet sich gleichzeitig als hochwertiger Werbeträger mit nachhaltigem Anspruch.

PSI 45829 • Goldstar Europe
Tel +353 42 9320331
nadine.heinrich@goldstar-europe.com
www.goldstar-europe.com



Flexibel werben

Die Fitbands von Greenverta by Media Sp. z o.o. sind mehr als ein Trainingsgerät – sie werden zu einem festen Bestandteil täglicher Routinen. Leicht, kompakt und vielseitig einsetzbar begleiten sie Nutzer beim Aufwärmen ebenso wie bei intensiven Workouts. Das strapazierfähige Material sorgt für eine lange Lebensdauer, während die vollflächige Sublimation individuelle Designs ermöglicht. So wird jede Bewegung zur sichtbaren Markeninteraktion. Hergestellt aus zertifizierten Materialien in Europa, stehen die Fitbands zudem für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Durch ihre kontinuierliche Nutzung bleiben sie nicht im Regal liegen, sondern sind dauerhaft im Einsatz.

PSI 60161 • Greenverta by Media Sp. z o.o.
Tel 48 571 550810
contact@greenverta.com
www.greenverta.com



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



Grüne Ideen für Kräuter

Das Kräuterherz der tobra GmbH & Co. KG verbindet nachhaltige Produktion mit einfachem Anbau frischer Küchenkräuter. In einer kompakten Form vereint es torffreies Substrat, natürliches Tonpulver und biozertifiziertes Saatgut. Erhältlich in Sorten wie Basilikum, Petersilie, Schnittlauch und Dill, lässt sich das Produkt unkompliziert anwenden: Auf feuchte Erde gelegt und regelmäßig gegossen, beginnen die Samen schon nach kurzer Zeit zu keimen. Ob auf der Fensterbank oder im Garten – das Kräuterherz ermöglicht frische Ernte auf kleinem Raum. Neben dem praktischen Nutzen steht der ökologische Gedanke im Mittelpunkt, unterstützt durch eine individuell gestaltbare Verpackung.

Sanfte Pflege für Hände und Füße

Der Bimsstein der HEPLA GmbH steht für natürliche Körperpflege mit einfacher Anwendung. In Herz- oder Ovalform erhältlich, entfernt er schonend Hornhaut und Schwielen an Händen und Füßen. Die angenehme Haptik sorgt für sicheren Halt, egal ob trocken oder nass angewendet, etwa unter der Dusche oder in der Badewanne. Eine praktische Baumwollkordel ermöglicht das Aufhängen zum Trocknen und sorgt dafür, dass das Produkt stets griffbereit bleibt. Verpackt als Einzelartikel und optional mit individuell gestaltbarem Werbeaufkleber versehen, eignet sich der Bimsstein auch als funktionaler Werbeträger. Die Kombination aus Nutzen, Langlebigkeit und natürlichem Material macht ihn zu einem vielseitigen Begleiter im Pflegealltag.



PSI 41583 • HEPLA GmbH
Tel +49 5681 9966 • info@hepla.de
www.hepla.de

Energie für zwischendurch

Die Snack Balls der Der Zuckerbäcker GmbH kombinieren Genuss und Funktion in einem kompakten Format. Die kleinen Kugeln aus Nüssen und Trockenfrüchten liefern schnelle Energie und kommen dabei ohne Zuckerzusätze oder künstliche Aromen aus. Damit richten sie sich an eine Zielgruppe, die auf natürliche Inhaltsstoffe und bewusste Ernährung setzt. Ob im Fitnessstudio, im Büro oder im Spa – die Snacks sind vielseitig einsetzbar und passen in unterschiedliche Alltagssituationen. Vier Geschmacksrichtungen sorgen für Abwechslung, während individuell bedruckbare Verpackungen eine klare Markenkommunikation ermöglichen. So entsteht ein Werbeartikel, der Genuss, Energie und gesundheitsbewusstes Image verbindet.



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





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



Durchdacht trinken mit Stil

Mit der INFUSE+ Thermoflasche präsentiert die TROIKA Germany GmbH ein ebenso funktionales wie elegantes Alltagsprodukt für mobile Zielgruppen. Die doppelwandige Vakuüm-Isolierung hält Getränke bis zu zwölf Stunden heiß oder sogar 24 Stunden kalt und macht die 550-ml-Flasche zum zuverlässigen Begleiter im Büro, beim Sport oder auf Reisen. Besonderes Augenmerk liegt auf dem Einhandverschluss, der per Knopfdruck bedient wird und schnellen Zugriff ermöglicht. Ein integriertes Sieb sorgt dafür, dass Zutaten wie Früchte oder Kräuter im Inneren bleiben, während die große Öffnung das Befüllen erleichtert. Hochwertiger Edelstahl, ein rutschfester Silikonboden und ein praktischer Doppelkarabiner verbinden Robustheit mit Komfort.

Digitale Balance greifbar gemacht

Mit Well O'Clock bietet i4 d.o.o. ein innovatives Werbemittel, das gezielt gegen digitale Ablenkung im Alltag ansetzt. Das Konzept kombiniert physische NFC-Tags mit einer intuitiven App, um störende Smartphone-Nutzung bewusst zu reduzieren. Nutzer platzieren die Tags an typischen Ablenkungsorten und pausieren ausgewählte Apps durch einfaches Antippen. Diese haptische Komponente unterscheidet das System von klassischen Softwarelösungen und schafft nachhaltige Verhaltensänderungen. Jedes Set enthält mehrere Tags sowie einen Schlüsselanhänger und kann vollständig individualisiert werden – von der Verpackung bis zur App-Oberfläche.



PSI 49482 • i4 d.o.o.
Tel +38 640436480
grega@inventedfor.com
www.invented4.gifts





PSI 45829 • Goldstar Europe
Tel +353 42 9320331
nadine.heinrich@goldstar-europe.com
www.goldstar-europe.com



Entspannendes Schreiben

Mit gleich zwei innovativen Schreibgeräten verbindet Goldstar Europe Funktionalität und Stressreduktion im Alltag. Der Nora Kugelschreiber aus recyceltem Kunststoff punktet mit Soft-Touch-Oberfläche, integriertem Stylus und einem sanft gleitenden Drehmechanismus, der als dezentes Anti-Stress-Element dient. Ergänzt wird das Portfolio durch den Wave Spinner aus Aluminium, dessen drehbares Element gezielt für haptische Entspannung sorgt. Beide Modelle bieten präzises Schreibgefühl dank hochwertiger Minen und kombinieren modernes Design mit praktischen Zusatzfunktionen für digitale Anwendungen. So entstehen vielseitige Begleiter, die nicht nur im Büroalltag überzeugen, sondern auch als aufmerksamkeitsstarke Werbeträger fungieren.

Werbewirksames Training

Mit einem personalisierbaren Springseil bietet Brand New Lab ein vielseitiges Fitnessprodukt, das Leistung und Markenpräsenz vereint. Die Kombination aus Naturholzgriffen und optional recyceltem RPET-Seil unterstreicht den nachhaltigen Anspruch, während moderne Druck- und Gravurtechniken für eine hochwertige Individualisierung sorgen. Sowohl Griffe als auch Seil lassen sich gestalten und machen das Produkt zu einem aufmerksamkeitsstarken Werbeträger. Gleichzeitig überzeugt das Springseil durch seine Leichtigkeit, Robustheit und einfache Handhabung, was ein effizientes und flüssiges Training ermöglicht. Damit eignet es sich nicht nur für den Einsatz im Sport, sondern auch für Events und Marketingaktionen.



PSI 60685 • Brand New Lab, Lda
Tel +35 1913561645
online@brandnewlab.com
www.brandnewlab.com

Entspannung im Kleinformat

Das Zirbenholz-Säckchen der Multiflower GmbH verbindet traditionelles Naturwissen mit moderner Werbeansprache. Gefüllt mit feinen Zirbenholzflöckchen entfaltet das kompakte Produkt seinen charakteristischen Duft, der als wohltuend und schlaffördernd gilt. Damit wird das Säckchen zu einem dezenten Begleiter für mehr Wohlbefinden im Alltag, sei es im Schlafzimmer, im Büro oder auf Reisen. Die Gestaltungsmöglichkeiten bieten zusätzlichen Mehrwert: Bereits ab kleineren Stückzahlen lässt sich das Fähnchen individuell mit Logos oder Botschaften versehen und schafft so eine persönliche Markenpräsenz. Leicht, handlich und vielseitig einsetzbar, überzeugt das Produkt durch seine Natürlichkeit und emotionale Ansprache.



PSI 45974 • Multiflower GmbH
Tel +49 6226 9279811
m.vargel@multiflower.de
www.multiflower.de



PSI 46596 • POLYCLEAN International GmbH
Tel +49 2561 86558300
psi@polyclean.com
www.polyclean.com



Foto: © Anja & Marco Tiwisina, Tiwigrafie GbR

Vom Workout bis zur Erholung

Mit dem rPET ActiveTowel® Sports präsentiert die POLYCLEAN International GmbH ein modernes Funktionsprodukt für Fitness und Wellness. Gefertigt aus recyceltem Polyester und Polyamid vereint das Handtuch Nachhaltigkeit mit hoher Leistungsfähigkeit. Die innovative Microfaser sorgt für starke Saugkraft bei gleichzeitig geringem Gewicht und kompakter Größe. Dadurch eignet sich das Produkt ideal für unterwegs, im Training oder auf Reisen. Besonders hervorzuheben ist die Möglichkeit der individuellen Gestaltung durch brillanten Fotodruck, der Markenbotschaften direkt auf der Oberfläche sichtbar macht. Unterschiedliche Verpackungsvarianten bieten zusätzliche Kommunikationsflächen.



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

Stressabbau mit Sympathie

Die mbw Vertriebsgesellschaft mbH bringt mit der Herr Bert®-Serie frischen Wind in die Welt der Anti-Stress-Werbemittel. Die Figuren aus elastischem Polyurethanschaum lassen sich angenehm zusammendrücken und kehren anschließend in ihre ursprüngliche Form zurück – ein spielerischer Effekt mit nachhaltiger Wirkung. Besonders die neue Feuer Bert®-Reihe greift aktuelle Themen auf und bietet vielfältige Varianten, die unterschiedliche Rollen widerspiegeln. Durch individuelle Bedruckung wird jede Figur zum persönlichen Markenbotschafter mit hoher Wiedererkennbarkeit. Ob im Büro, unterwegs oder im Homeoffice – der Einsatz ist vielseitig und sorgt für regelmäßige Interaktion.





PSI 41583 • HEPLA GmbH
Tel +49 5681 9966 • info@hepla.de
www.hepla.de

Signalwirkung im Alltag

Mit dem Schlüsselanhänger „Organspender“ setzt die HEPLA GmbH auf einen Werbeartikel, der über seine Funktion hinausgeht. Der ovale Anhänger kombiniert langlebige Materialien mit einer klaren, gesellschaftlich relevanten Botschaft. Durch den Doming-Aufkleber wird der Hinweis „Ich bin Organspender“ deutlich sichtbar, während die Rückseite Raum für individuelle Markenkommunikation bietet. Seine kompakte Form und angenehme Haptik machen ihn zu einem praktischen Begleiter am Schlüsselbund. Unternehmen können mit diesem Produkt nicht nur ihre Sichtbarkeit erhöhen, sondern zugleich ein Zeichen für Verantwortung und Engagement setzen. Verschiedene Veredelungstechniken ermöglichen eine passgenaue Gestaltung.

Ordnung für Pflegeprodukte

Die Dosenspezialist GmbH setzt mit ihren Seifendosen aus Aluminium auf eine durchdachte Verbindung von Funktionalität und Nachhaltigkeit. Ob im Fitnessstudio, auf Reisen oder im heimischen Bad – die leichten, stabilen und rostfreien Behälter schützen feste Seifen und Pflegeprodukte zuverlässig vor äußeren Einflüssen. Verschiedene Größen ermöglichen flexible Einsatzmöglichkeiten, von kleinen Beautyartikeln bis hin zu größeren Pflegeprodukten. Die wiederverwendbaren Dosen bieten eine langlebige Alternative zu Kunststoffverpackungen und unterstützen damit einen bewussteren Umgang mit Ressourcen. Gleichzeitig überzeugen sie durch ihr schlichtes, modernes Design, das sich harmonisch in unterschiedliche Umgebungen einfügt. Für Nutzer bedeutet das mehr Ordnung, Hygiene und Komfort im Alltag.



46897 • Dosenspezialist GmbH
Tel +49 3621 733800
info@dosenspezialist.de
www.dosenspezialist.de

EINFACH MARKANT.

Stabil, funktional, urban.
Bereit für Büro, Stadt und Gelände.



NOTEBOOK-RUCKSACK
MOLLE
1818057



-Anzeige-

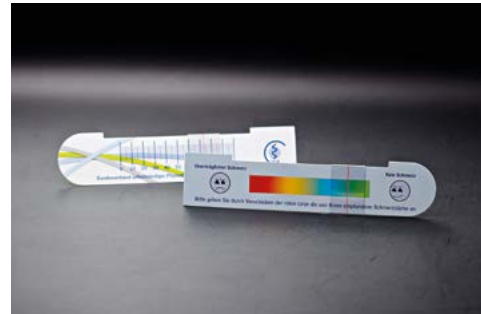


HALFAR

STARKE TASCHEN



PSI 60675 • marcolor GmbH & Co. KG
Tel +49 6562931260 • psi@marcolor.de
www.marcolor.de



Schmerz lass nach

Mit den Schmerzschiebern von marcolor GmbH & Co. KG entsteht ein Werbemittel, das Information und Funktion intelligent vereint. Entwickelt für den Einsatz im Gesundheitsbereich, erleichtern die Skalen die Einschätzung von Schmerzintensitäten und schaffen eine verlässliche Kommunikationsbasis zwischen Patienten und medizinischem Personal. Die visuelle Darstellung komplexer Empfindungen macht abstrakte Zustände greifbar und unterstützt Diagnostik sowie Verlaufskontrolle. Gefertigt aus robustem Kunststoff und produziert in Deutschland, überzeugen die Produkte durch Langlebigkeit und präzise Verarbeitung. Gleichzeitig bieten sie großzügige Flächen für individuelle Gestaltung im Sieb-, UV-Digital- oder UV-Offsetdruck. So bleibt die Marke im Praxisalltag dauerhaft präsent. Sieben Standardformen und flexible Sonderlösungen ermöglichen passgenaue Umsetzungen für unterschiedliche Anforderungen.

Momente für alle Sinne

Mit dem Wellness-Triple bringt die Multiflower GmbH ein kompaktes Pflegeprodukt auf den Markt, das Entspannung und Markenbotschaft wirkungsvoll verbindet. Drei unterschiedliche Badesalze – Orange, Granatapfel und Totes Meer – sorgen für abwechslungsreiche Dufterlebnisse und fördern das persönliche Wohlbefinden im Alltag. Die Kombination aus pflegenden Inhaltsstoffen und aromatischen Akzenten spricht gezielt eine gesundheits- und Wellness orientierte Zielgruppe an. Verpackt in einem handlichen Format eignet sich das Set ideal als aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, das durch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten zusätzlich an Wert gewinnt. Bereits ab kleineren Auflagen kann die Verpackung personalisiert werden und bietet damit Raum für kreative Markeninszenierungen.



PSI 45974 • Multiflower GmbH
Tel +49 6226 9279811
m.vargel@multiflower.de
www.multiflower.de



PSI 61041 • PromoSpark Creations Inc
 Tel +16314648828
 info@promospark-creations.com
 https://promospark-creations.com



Kompakte Fitnessbotschaft

Der Kettlebell-Schlüsselanhängler von PromoSpark Creations Inc. übersetzt den Trend zu Fitness und Aktivität in ein handliches Werbeformat. Gefertigt aus flexiblem Soft-PVC überzeugt das Produkt durch seine angenehme Haptik und hohe Widerstandsfähigkeit im täglichen Gebrauch. Die Gestaltungsmöglichkeiten reichen vom klassischen Druck bis hin zu individuell geformten 3D-Logos, wodurch Marken ihre Botschaft prägnant platzieren können. Besonders im Umfeld von Fitnessstudios, Sportevents oder Gesundheitskampagnen entfaltet der Anhänger seine Wirkung als thematisch passendes Giveaway. Durch seine kompakte Form begleitet er Nutzer dauerhaft im Alltag und sorgt so für eine kontinuierliche Markenpräsenz.

PSI 47673
 myfitmix GmbH - Gesunde Werbung
 Tel +49 6195 673210 • info@myfitmix.de
 www.myfitmix.de



Snacks mit Markenwirkung

Die myfitmix GmbH setzt mit ihrem Sortiment an Snacks auf eine gelungene Verbindung aus Genuss, Funktion und Werbewirkung. Ob Proteinriegel, Multikornvarianten oder fruchtige Müslimischungen – die Produkte richten sich gezielt an eine aktive, gesundheitsbewusste Zielgruppe. Unterschiedliche Geschmacksrichtungen sorgen für Vielfalt, während hochwertige Zutaten langanhaltende Energie liefern. Verpackt in handlichen Formaten eignen sich die Snacks ideal für unterwegs und werden so zu täglichen Begleitern. Besonders interessant für Unternehmen: Die Produkte lassen sich individuell gestalten und transportieren Markenbotschaften direkt in Alltagssituationen wie Sport, Büro oder Freizeit.

Sichtbarkeit, die schützt

Mit reflektierenden Joggingbändern bietet reflAktive, eine Marke der safeReflex GmbH, ein funktionales Werbemittel mit klarem Sicherheitsnutzen. Die Bänder werden am Arm oder Fußgelenk getragen und reflektieren zuverlässig Lichtquellen wie Autoscheinwerfer oder Straßenlaternen. Besonders bei schlechten Lichtverhältnissen erhöhen sie die Sichtbarkeit von Läufern und Walkern deutlich. Durch ihre leichte, flexible Konstruktion lassen sie sich schnell anlegen und ebenso unkompliziert verstauen. Der Verzicht auf einen Stahlkern sorgt für zusätzlichen Komfort im Alltag. Individuelle Bedruckungen ermöglichen eine prägnante Markenplatzierung direkt im Bewegungsumfeld der Nutzer. So werden Sicherheit, Alltagstauglichkeit und nachhaltige Werbewirkung miteinander verbunden.



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



PSI 46887 • Römer Wellness
Tel +49 6541 812950
info@roemer-wellness.de
www.roemer-wellness.de

Kleine Auszeit für den Alltag

Auf gezielte Entspannung im Alltag setzt Römer Wellness mit einer kompakten Massagebürste. Flexible Silikonkuppen stimulieren sanft die Kopfhaut und fördern die Durchblutung, was sowohl zur Entspannung als auch zur Aktivierung beitragen kann. Gleichzeitig unterstützt die Bürste die gleichmäßige Verteilung von Pflegeprodukten und steigert so deren Wirkung. Das reduzierte Design verbindet Ästhetik mit Funktionalität und macht das Produkt zu einem vielseitigen Begleiter für Zuhause oder unterwegs. Individualisierbar per Gravur, eignet sich die Bürste zudem als persönliches Werbemittel.

PSI 41583 • HEPLA GmbH
Tel +49 5681 9966 • info@hepla.de
www.hepla.de



Zahnpflege mit Bambus

Mit der Bambus-Zahnbürste präsentiert die HEPLA GmbH eine umweltbewusste Alternative für die tägliche Mundhygiene. Gefertigt aus nachwachsendem Rohstoff verbindet das Produkt ökologische Verantwortung mit funktionaler Qualität. Die naturfarbenen Borsten mit mittlerem Härtegrad sorgen für eine gründliche Reinigung, während der ergonomisch geformte Griff angenehm in der Hand liegt und eine sichere Anwendung ermöglicht. In einer Kartonverpackung geliefert, bietet die Zahnbürste zudem eine großzügige Druckfläche, die sich mittels Lasergravur individuell gestalten lässt. So wird aus einem Gebrauchsgegenstand ein langlebiger Markenbotschafter, der Umweltbewusstsein sichtbar macht und gleichzeitig praktische Vorteile im Alltag bietet.

Weniger Zucker, voller Geschmack

Bewusster naschen und dabei nicht auf Genuss verzichten: Mit dem veganen –80 %-Zucker-Fruchtgummi erweitert Kalfany Süße Werbung sein Sortiment um eine zeitgemäße Alternative für alle, die Wert auf eine reduzierte Zuckermenge legen. Die Rezeptur kommt ohne Gelatine aus, enthält Ballaststoffe und überzeugt mit 80 Prozent weniger Zucker im Vergleich zu herkömmlichem Fruchtgummi. Geschmacklich steht die Neuheit den klassischen Varianten in nichts nach. Fruchtige Aromen von Erdbeere, Himbeere und Brombeere sorgen für ein rundes Geschmackserlebnis. Gefärbt wird ausschließlich mit färbenden Lebensmittelkonzentraten, wodurch das Fruchtgummi auch optisch überzeugt. Verpackt wird das Produkt in einem transparenten oder weißen Werbetütchen, wahlweise in konventioneller oder kompostierbarer Folie. Damit eignet sich das Fruchtgummi ideal für Unternehmen, die moderne Genussprodukte mit einer klaren Botschaft kombinieren möchten. Das Produkt ist ab 5.100 Tütchen à ca. 20 g erhältlich und innerhalb von etwa 15 Arbeitstagen nach Druckfreigabe lieferbar.

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



PSI 47460 • B&B Promotional Sweets
 Tel +48 22 7246165
 office@promotionalsweets.pl
 www.promotionalsweets.pl



Energie, die bleibt

Die handgefertigten Energieriegel von B&B Promotional Sweets verbinden ernährungsphysiologischen Anspruch mit aufmerksamkeitsstarker Markeninszenierung. Ein hoher Anteil an Nüssen und Samen liefert wertvolle Energie für körperlich und geistig aktive Zielgruppen – vom ambitionierten Sportler bis zu allen konzentriert Lernenden. Ob als schneller Energieschub während intensiver Trainingseinheiten oder als Regenerationshilfe danach. Fünf Geschmacksvarianten, darunter Schokolade, Guarana oder Nuss-Kürbis, sorgen für Abwechslung und sprechen unterschiedliche Vorlieben an. Verpackt in einem transparenten Folienbeutel mit individuell gestaltbarer Papierhülle im CMYK-Druck, wird das Produkt zur mobilen Werbefläche.



Flexibel im Einsatz

Das Bandana von Promo-House steht exemplarisch für ein Produkt, das Funktionalität und Werbewirkung mühelos zusammenführt. Als vielseitiges Accessoire passt es sich dynamischen Lebensstilen an und lässt sich flexibel als Kopfschutz, Stirnband oder Halswärmer nutzen. Besonders im Sportumfeld überzeugt es durch seine saugfähigen Eigenschaften, hält Schweiß fern und sorgt für hohen Tragekomfort auch bei intensiven Trainingseinheiten. Gleichzeitig bietet die textile Oberfläche ideale Voraussetzungen für individuelle Markeninszenierungen. Logos, Slogans oder grafische Elemente werden sichtbar im Alltag getragen – im Fitnessstudio, beim Laufen oder in der Freizeit. Dadurch entsteht eine dauerhafte Präsenz im direkten Umfeld der Zielgruppe.

PSI 48917 • Promo House s.c.
 Tel. +48 12 4114242
 biuro@promohouse.pl
 www.krawaty.info

Natürliche Pflege

Die Frank Bürsten GmbH setzt mit der Massagebürste Me-Time Friend auf ein hochwertiges Naturprodukt für ganzheitliches Wohlbefinden. Gefertigt aus Buchenholz aus regionalen Wäldern überzeugt die Bürste durch ihre nachhaltige Herkunft und sorgfältige Verarbeitung. Je nach Ausführung kommen Naturborsten oder pflanzliche Fasern zum Einsatz, die vielseitige Anwendungen ermöglichen – von entspannender Massage über Hautreinigung bis hin zur Aktivierung des Kreislaufs. Abgerundete Kanten sorgen für eine angenehme Handhabung, während die robuste Konstruktion eine lange Lebensdauer garantiert. Durch individuelle Veredelung wird die Bürste zusätzlich zum Werbeträger, der Natürlichkeit und Qualität vermittelt.



PSI 41853 • Frank Bürsten GmbH
 Tel +49 7673 888650
 info@frank-brushes.de
 www.frank-brushes.de



Gesund durchs Jahr

Der Tagesabreißkalender „Die Ernährungs-Docs“ von Athesia Kalenderverlag GmbH verbindet Information, Inspiration und kontinuierliche Markenpräsenz. Basierend auf der bekannten TV-Sendung liefert der Kalender täglich Tipps und Rezepte rund um gesunde Ernährung und Prävention. Nutzer werden so über das gesamte Jahr hinweg begleitet und erhalten regelmäßig neue Impulse für einen bewussteren Lebensstil. Das kompakte Tischformat macht ihn zu einem praktischen Begleiter im Alltag, während individuelle Werbeanbringung bereits ab kleinen Stückzahlen möglich ist. Optionaler Einzelversand erweitert die Einsatzmöglichkeiten zusätzlich. Damit wird der Kalender zu einem nachhaltigen Kommunikationsmedium, das gleichzeitig Wissen vermittelt.

PSI 44546 • Athesia Kalenderverlag GmbH
Tel +49 89 693378250
katharina.ader@athesia-verlag.de
www.athesia-werbekalender.de

Für aktive Markenpräsenz

Die doppelwandige Edelstahlflasche von Goldstar Europe richtet sich an alle, die Funktionalität und Markenwirkung im Alltag verbinden möchten. Mit einem Fassungsvermögen von 710 ml hält sie Getränke zuverlässig bis zu sechs Stunden kühl und unterstützt damit eine regelmäßige Flüssigkeitsaufnahme – besonders im sportlichen Kontext. Die robuste Pulverbeschichtung schützt vor Absplitterungen und sorgt für eine langlebige Nutzung. Ergänzt wird das durch einen auslaufsicheren Verschluss sowie eine praktische Trageschleufe. Als Werbeträger bietet die Flasche ausreichend Fläche für individuelle Logos und begleitet Nutzer sichtbar durch Trainingseinheiten oder den Alltag.

PSI 45829 • Goldstar Europe
Tel +353 42 9320331
nadine.heinrich@goldstar-europe.com
www.goldstar-europe.com



Pflegeklassiker mit Individualanspruch

Die KHK GmbH setzt mit dem Lippenpflegestift Lipcare Deluxe auf ein bewährtes Werbemittel in hochwertiger Ausführung. Seit Jahrzehnten produziert das Unternehmen Pflegeprodukte „Made in Germany“, die durch Qualität und Langlebigkeit überzeugen. Der elegante Stick mit glänzender Hülle ist in verschiedenen Varianten erhältlich und kann je nach Bedarf mit unterschiedlichen Rezepturen ausgestattet werden – von klassischer Pflege bis hin zu Naturkosmetik oder Varianten mit Lichtschutzfaktor. Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten wie Gravuren oder bedruckte Verpackungen machen das Produkt zu einem vielseitigen Markenbotschafter.



PSI 46131 • KHK GmbH
Tel +49 2233 717710 • sales@lipcare.de
www.lipcare-werbemittel.de
www.customizedlipcare.de



PSI 44531 • INDEXA GmbH
Tel +49 7136 98100 • info@indexa.de
www.indexa.de



Sicherheit vermitteln

Mit dem Rauchmelder RA170Q bietet die Indexa GmbH ein Werbemittel, das weit über klassische Werbeartikel hinausgeht. Der nach EN 14604 geprüfte und Q-zertifizierte Melder steht für ein hohes Maß an Sicherheit und Zuverlässigkeit. Ausgestattet mit einer fest integrierten 10-Jahres-Batterie sowie einer einfachen Montage per Klebepad, überzeugt das Produkt durch Benutzerfreundlichkeit und Langlebigkeit. Als Werbegabe vermittelt es nicht nur eine Marke, sondern auch Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein. Individuelle Bedruckungsmöglichkeiten auf dem Gehäuse sorgen für eine langfristige Sichtbarkeit im privaten Umfeld der Nutzer.

PSI 46551
Sanders Imagetools GmbH & Co. KG
Tel +49 9401 607980
welcome@imagetools.com
www.imagetools.com



Frische Energie für aktive Momente

Mit ihren Elektrolyte-Brausetabletten setzt Sanders Imagetools auf ein funktionales Werbemittel, das den Zeitgeist aktiver Lebensstile trifft. Die Tabletten liefern wichtige Mineralstoffe wie Magnesium, Kalium und Calcium sowie ausgewählte B-Vitamine und unterstützen so den Mineralstoffhaushalt bei körperlicher Belastung oder nach langen Nächten. Der erfrischende Apfelschmack sorgt für ein angenehmes Trinkenerlebnis, während die Rezeptur bewusst kalorienarm, vegan und frei von künstlichen Zusatzstoffen gehalten ist. Verpackt in handlichen Röhrcchen mit jeweils zehn Tabletten und individuelle Bedruckung wird aus dem funktionalen Nahrungsergänzungsmittel ein aufmerksamkeitsstarker Markenbotschafter.

Entspannung im handlichen Format

Die Mini Faszienrolle der team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH ist ein kompaktes Trainings- und Wellnessprodukt für den täglichen Einsatz. Entwickelt zur Behandlung von Verspannungen, eignet sie sich für verschiedene Körperbereiche wie Rücken, Nacken oder Beine. Durch ihre Anwendung wird die Durchblutung angeregt und der Lymphfluss unterstützt, was zur Regeneration beiträgt. Das leichte Material aus expandiertem Polypropylen ist nicht nur robust, sondern auch umweltfreundlich und recycelbar. Dank der handlichen Größe lässt sich die Rolle problemlos transportieren und flexibel einsetzen – ob zu Hause, im Fitnessstudio oder unterwegs. Individuelle Veredelungsmöglichkeiten machen sie zum funktionalen Werbeträger.



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

MAGNA sweets stärkt Organisation und Fachkompetenz

MAGNA sweets investiert gezielt in die Weiterentwicklung seiner internen Strukturen und baut zentrale Unternehmensbereiche strategisch aus. Mit neuen Kolleginnen und Kollegen in Assistenz der Geschäftsleitung, Marketing, Druckerei, IT und Buchhaltung setzt das Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum, klare Prozesse und fachliche Kompetenz.

Mit Christian Zerwes wurde die Position der Assistenz der Geschäftsleitung neu geschaffen und besetzt. Der studierte Betriebswirt war zuvor in der Unternehmensberatung tätig und verfügt über umfassende Erfahrung in Analyse, Organisationsentwicklung und Prozessoptimierung. Bei MAGNA sweets übernimmt er eine zentrale Rolle in der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens. Sein Fokus liegt darauf, Strukturen effizient zu gestalten, Abläufe zu optimieren und das weitere Wachstum organisatorisch nachhaltig zu begleiten.

Im Marketing verantwortet Chiara Lüders die strategische Markenkommunikation. Die gelernte Kauffrau für Marketingkommunikation hat ihre Weiterbildung zur Fachwirtin für Marketing kurz vor ihrem Einstieg erfolgreich abgeschlossen. Zuvor war sie bereits in der Werbemittelbranche tätig und bringt dadurch ein tiefes Verständnis für Marktanforderungen und Zielgruppen mit. Ihr Fokus liegt auf einer klaren Positionierung, digitalen Maßnahmen und einer modernen, konsistenten Markenpräsenz.

Auch in weiteren Unternehmensbereichen bringt MAGNA sweets zusätzliche Expertise an Bord: In der hauseigenen Druckerei verstärken Mohammed Elouardi, Anja Mittler und Kashyap Jagani das Produktionsteam. Alle bringen fundierte Fachkenntnisse im Bereich Druck und Weiterverarbeitung mit und tragen zur Sicherstellung der hohen Qualitätsstandards bei individualisierten Werbesüßigkeiten bei.

Im IT-Bereich unterstützen Sneha Shivalkar und Amitkumar Vora die Weiterentwicklung der technischen Infrastruktur. Mit ihrer Expertise begleiten sie Digitalisierungsprozesse und sorgen für stabile, zukunftssichere Systeme. In der Buchhaltung ergänzt Daniela Oberhofer das Team mit kaufmännischer Kompetenz und unterstützt die strukturierte Weiterentwicklung administrativer Abläufe. <https://magna-sweets.de>



Die Neuen (v.l.): Hintere Reihe: Christian Zerwes, Kashyap Jagani, Amitkumar Vora, Daniela Oberhofer. Vorne: Mohamed Elouardi, Chiara Lüders, Sneha Shivalkar, Anja Mittler.

Bild: MAGNA Sweets

Trinkflaschenserie RETUMBLER® DUIX gewinnt Red Dot Award 2026

Die Trinkflaschenserie RETUMBLER® DUIX des Kölner Multispezialisten REFLECTS® wurde mit dem Red Dot Award: Product Design 2026 ausgezeichnet. Die Eigenentwicklung konnte eine internationale Jury insbesondere durch konstruktive Lösungen und den klaren Entwicklungsansatz überzeugen, der Funktionalität, Nutzerorientierung und gestalterische Präzision verbindet. Wie das Unternehmen mitteilt, freut sich das gesamte Team von REFLECTS® über die besondere Anerkennung. „Sie würdigt die intensive Entwicklungsarbeit, die auf eine nutzerorientierte, langlebige und technisch durchdachte Lösung abzielt“, kommentiert Geschäftsführer Meinhard Mombauer.

Die Flasche ist in drei Varianten erhältlich: „Thermo“ mit Vakuumisolierung (500 ml), „Sport“ aus original Eastman Tritan (600 ml) und „Steel“ aus recyceltem Edelstahl (750 ml).

Im Mittelpunkt der Entwicklung steht ein neu konzipierter 2 in 1-Schraubverschlussdeckel, der zwei Öffnungen kombiniert: eine kleine für komfortables Trinken und eine große zum schnellen Befüllen und einfachen Reinigen. Alle drei Varianten sind auslaufsicher, spülmaschinengeeignet und für kohlenensäurehaltige Getränke ausgelegt.

www.reflects.com



Bild: Reflects GmbH

Norman Cohn, Ehrenvorsitzender des Advertising Specialty Institute (ASI), der einst vom „Wall Street Journal“ als „The Sultan of Swag“ bezeichnet und von Kollegen und Konkurrenten gleichermaßen für sein lebenslanges Engagement für die Branche verehrt wurde, die er mitgeprägt hat, ist im Kreise seiner Familie verstorben. Er wurde 93 Jahre alt.

Norman Cohn, Ehrenvorsitzender des ASI

Nachruf

Cohn, der 2023 mit dem Counselor Lifetime Achievement Award ausgezeichnet wurde, stand 75 Jahre lang an der Spitze der nordamerikanischen Werbeartikelbranche und begann seine glanzvolle Karriere bereits während seiner Highschool-Zeit als Händler. Später wechselte er auf die Lieferanten-Seite und übernahm schließlich die Leitung von ASI, der in Treviso, Pennsylvania, ansässigen Familienorganisation, die als zentrale Drehscheibe der nordamerikanischen Werbeartikelbranche fungiert.

Unter seiner jahrzehntelangen Führung half Cohn dabei, die 27,7 Milliarden Dollar schwere Werbeartikelbranche ins neue Jahrtausend zu führen, indem er sich für Technologie und Innovation einsetzte, dabei aber stets dem Grundsatz treu blieb, dass die Branche vor allem ein auf Beziehungen basierendes Geschäft ist. „Wenn man sich an mich erinnern soll, dann möchte ich, dass es dafür ist,

dass ich den über 20.000 Händlern und Lieferanten dabei geholfen habe, ihre Geschäfte auszubauen und ihre Rentabilität zu verbessern“, sagte Cohn einmal. „Ich liebe die Vorstellung, dass sie ihre Unternehmen an zukünftige Generationen weitergeben können, so wie es unsere Familie getan hat.“

ASI-CEO Ashish Mittal sagte über Cohn: „Obwohl unsere gemeinsame Zeit kurz war, reichte sie aus, um die Tiefe dessen zu verstehen, was Norman aufgebaut hat – nicht nur ein Unternehmen, sondern eine Reihe von Werten, eine Kultur und einen Sorgfaltsstandard, die dieses Unternehmen seit Jahrzehnten leiten. Es ist mir eine Ehre, diese Rolle in einem so bedeutsamen Moment zu übernehmen, und ich nehme die Verantwortung, alles zu würdigen, was er und diese Familie geschaffen haben, nicht auf die leichte Schulter. Sein Vermächtnis wird hier nicht nur in Erinnerung bleiben – es wird das Fundament sein, auf dem alles, was wir tun, aufbaut.“

Im Rückblick sagte Tim Andrews, der im März 2026 nach 23 Jahren im Amt als Präsident und CEO von ASI in den Ruhestand ging: „Über mehr als zwei Jahrzehnte hinweg hatte ich das Privileg, an der Seite von Norman zu arbeiten, doch unsere Beziehung ging weit über das Geschäftliche hinaus. Er zeigte echtes Interesse an meinem Leben, meinen Freunden, meiner Familie und meiner Entwicklung und bot mir auf stets einfühlsame und persönliche Weise Rat und Ermutigung. Er war immer da, wenn ich ihn brauchte, oder sagte genau das, was ich hören musste. Ich lernte nicht nur das zu bewundern, was er aufgebaut hatte, sondern auch, wer er war – ein Mann von tiefer Güte, Bescheidenheit und mit einem großartigen Sinn für Humor. Ich habe ihn geliebt, und ich werde immer dankbar sein für den Einfluss, den er auf mein Leben hatte.“ <



Quelle + Foto: ASI Central

POLYCLEAN International erweitert Führungsstruktur

Die POLYCLEAN International GmbH erweitert ihre Führungsstruktur und setzt damit ein klares Zeichen für weiteres Wachstum: Zum 1. März 2026 ist Maik Hesselink als zweiter Geschäftsführer in das Unternehmen eingetreten.

Gemeinsam mit Gründer und Geschäftsführer Ulrich Pohlmann wird er die strategische und operative Weiterentwicklung vorantreiben.

Mit der zusätzlichen Geschäftsführung schafft POLYCLEAN die Grundlage, um Marktpotenziale konsequent zu erschließen, Prozesse zu skalieren und die Organisation weiter zu professionalisieren. Der Schritt ist Teil einer langfristigen Wachstumsstrategie, die auf Stabilität, Innovationskraft sowie nationale und internationale Expansion ausgerichtet ist.

Maik Hesselink bringt einen analytischen, wissenschaftlich fundierten Ansatz in die Unternehmensführung ein. Sein Fokus liegt auf der Weiterentwicklung interner Strukturen und der skalierbaren Ausrichtung

des Geschäftsmodells. „Ich freue mich darauf, die Zukunft von POLYCLEAN aktiv mitzugestalten. Das Unternehmen verfügt über eine starke Basis und großes Potenzial. Gemeinsam werden wir die nächsten Wachstumsschritte konsequent angehen“, so Maik Hesselink. „Mit Maik Hesselink gewinnen wir einen Geschäftsführer, der neue Perspektiven einbringt und unser Unternehmen in einer dynamischen Wachstumsphase stärkt“, ergänzt Ulrich Pohlmann.

POLYCLEAN ist Spezialist für P-9000® Mikrofasertücher, die sich durch ihre hohe und zuverlässige Reinigungsleistung auszeichnen. Die Produkte kommen in anspruchsvollen industriellen Anwendungen sowie in der Display- und Brillenreinigung zum Einsatz und sind individuell gestaltbar sowie hochwertig bedruckbar. www.polyclean.com



Das neue Geschäftsführungsduo (v.l.): Ulrich Pohlmann und Maik Hesselink.

Produkte kommen in anspruchsvollen industriellen Anwendungen sowie in der Display- und Brillenreinigung zum Einsatz und sind individuell gestaltbar sowie hochwertig bedruckbar. www.polyclean.com

Promonotes: Neue Aufgaben, vertraute Gesichter

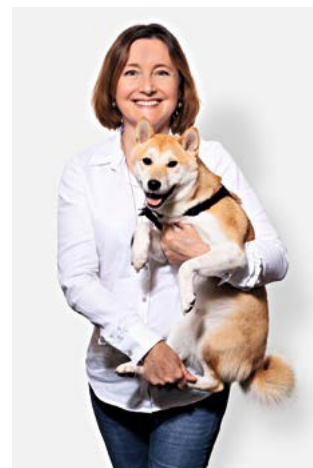
Die Promonotes GmbH, namhafter Hersteller individuell veredelter Werbeartikel aus Papier, entwickelt sich strategisch weiter und setzt dabei bewusst auf bewährte Kompetenz aus den eigenen Reihen.

Bereits im Sommer 2025 konnte das Unternehmen Ronny Linsener im Vertrieb begrüßen. Nach der Insolvenz der Papierhelden GmbH wechselte er zu Promonotes und verstärkt seitdem das Team mit seiner langjährigen Branchenerfahrung und umfassendem Produkt-Know-how. Ab sofort übernimmt Ronny Linsener im Vertrieb die Betreuung der Postleitzahlgebiete 7, 8 und 9. „Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Papierbranche wird er die Partner und Kunden in Süddeutschland künftig persönlich betreuen sowie bestehende Geschäftsbeziehungen weiterentwickeln und stärken“, so Geschäftsführer Gerrit Bruns.

Gleichzeitig übernimmt Myrande Pillon eine neue Rolle innerhalb des Unternehmens: Nach vielen erfolgreichen Jahren im Vertrieb wechselt sie in das Customer-Service-Team von Promonotes. „Wir freuen uns, mit Myrande eine ideale Besetzung für unser Customer-Service-Team gefunden zu haben. Sie ist seit über zehn Jahren Teil unseres Unternehmens und kennt unsere Produkte in- und auswendig. Durch ihre langjährige Vertriebs Erfahrung – auch bereits vor ihrer Zeit bei Promonotes – ist sie eine große Bereicherung für das Team und kann sofort voll einsteigen. So stellen wir sicher, unseren Kunden weiterhin den bestmöglichen Service zu bieten“, kommentiert Gerrit Bruns und ergänzt: „Dass beide Positionen intern besetzt werden konnten, unterstreicht die Stärke des Unternehmens – dafür ist Promonotes sehr dankbar.“ www.promonotes.de



Ronny Linsener



Myrande Pillon

Dürninger Textildruck ist bislang bekannt für die Textilveredelung mit den verschiedensten Druckverfahren. Firmen aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz gehören zu den Stammkunden des Hauses. Seit 2023 investiert das traditionsreiche Unternehmen nun auch erfolgreich in eine eigene Stickerei.

Dürninger Textildruck investiert in Stickerei

Altes Handwerk neu belebt

Das 1747 gegründete Unternehmen hat sich im Jahr 2023 dazu entschlossen auch in eine Stickerei zu investieren. So wurden die erste Stickmaschine und Software angeschafft, qualifiziertes Personal eingestellt und das Marketing in diesem Bereich deutlich intensiviert.

Auch unter dem Aspekt, dass das Stickerei-Handwerk vom Aussterben bedroht ist, eine bisher lohnende Investition. „Nach 3 Jahren erfolgreicher Aufbauarbeit trägt die Dürninger Stickerei nun Früchte“, so Geschäftsführer Albrecht Kittler. Bundesweite Akquise-Maßnahmen führen zu immer mehr Auftragseingängen, sodass nun in zwei weitere Stickmaschinen investiert wird und auch das Personal in der Stickerei aufgestockt wird. Bei den neuen hochmodernen Maschinen eines japanischen Herstellers handelt es sich laut Vertriebsdirektor Roland Lensing um den „Mercedes“ in der Stickbranche. Insgesamt laufen im Betrieb nun drei Vier-Kopf- sowie eine Ein-Kopf-Stickmaschine.

Ausbildung im Stickhandwerk

Mit Stolz erzählt Lensing davon, dass Dürninger einen großen Beitrag dazu leistet, traditionelles Handwerk in der Region zu erhalten bzw. wieder aufblühen zu lassen. „Sticken, ohne qualifiziertes und erfahrenes Personal ist nahezu unmöglich, der Beruf stirbt aus und ist nur durch Maschinen nicht zu ersetzen. Mit unserem stickerfahrenen Personal wollen wir den Wissensverlust über die Stickerei verhindern und junge Menschen in diesem Bereich ausbilden“, so Roland Lensing weiter.

Leistungsstarkes Stick-Angebot

Der Bedarf – besonders in der Region – ist groß. Vereine, Gastronomen, Clubs, Firmen und Privatleute nutzen das

Die beiden Stickfachkräfte an den neuen Maschinen: Romy Grumbach-Sentker (vorn) und Shanna Priecke.

Bild: Abraham Dürninger & Co GmbH



leistungsstarke Stick-Angebot der Herrnhuter Firma. Dürninger Textildruck bestickt nahezu jedes Textil. Egal, ob Einzelstück oder große Mengen. Besonders beliebt ist der Stick im Bereich Arbeitskleidung. Hier kommen die Vorteile der Stickerei besonders gut zur Geltung. „Ein gesticktes Logo ist hochwertig, langlebig, haltbar, waschbeständig und hat eine schöne 3-dimensionale Optik“. Produktionsleiter Michael Enkelmann zeigt sich begeistert von diesem Veredelungsverfahren, das sich natürlich auch für T-Shirts, Polos, Hoodies, Hemden, Jacken, Schürzen, Decken, Handtücher, Schals, Mützen, Caps und vieles mehr eignet.

Stickerei ist GOTS-zertifiziert

Die Dürninger Stickerei ist GOTS-zertifiziert. Der Global Organic Standard (GOTS) ist als weltweit führender Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern anerkannt. Auf hohem Niveau definiert er umwelttechnische Anforderungen entlang der gesamten Produktionskette und fordert gleichzeitig die Einhaltung der Sozialkriterien. <



Thalina Schmittel

Neue Senior Art Director & Team Lead Creative bei Bartenbach

Wie die Bartenbach AG mitteilt, verstärkt Thalina Schmittel seit Anfang Februar als Senior Art Director & Team Lead Creative das Team des Unternehmens aus Mainz. In ihrer Rolle verbindet sie die kreative Markenkommunikation der Agentur mit der haptischen Markenwelt von Werbemitteln und Merchandising-Produkten. Thalina Schmittel bringt langjährige Erfahrung in Grafikdesign, Teamleitung und digitaler Markeninszenierung mit und entwickelte für nationale wie internationale Kunden individuelle Merchandising- und E-Commerce-Lösungen.

Bartenbach

Bei Bartenbach liegt ihr Schwerpunkt auf der kreativen Verzahnung von haptischer Kommunikation und Storytelling. Ziel sei es, Werbe- und Merchandising-Artikel zu starken Markenbotschaftern zu machen – strategisch, visuell und haptisch. Ihre Homezone: ganzheitliche Marken- und Werbemittelstrategien, CI-konforme Kollektionen und nachhaltige Produktdesigns, die Markenidentität und Haptik konsequent verbinden. Als Team Lead Creative verantwortet sie die strategische und fachliche Weiterentwicklung des Creative-Teams. „Ich sehe großes Potenzial, kreative Ideen mit effizienten Strukturen zu verbinden und durch KI-gestützte Designprozesse die Abteilung zukunftsorientiert weiterzuentwickeln“, so Thalina Schmittel.

Mit der neuen Position unterstreicht Bartenbach den Anspruch, den Werbemittel- und Merchandising-Bereich kreativ und strategisch weiter auszubauen. „Werbemittel sind für uns längst keine Zugabe oder kostengünstigen Geschenke, sondern ein zentrales Instrument der Markenführung und fester Bestandteil im Marketing-Mix“, so Geschäftsführer Jörg Grünewald, verantwortlich für den Bereich Einkauf und Lieferanten. „Mit Thalina gewinnen wir eine erfahrene Kreative, die Markenverständnis, Produktdesign und Prozesskompetenz zusammenbringt.“ Gerade im wachsenden Fullservice-Geschäft mit komplexen B2B-Marken sei es entscheidend, dass Kampagnen, digitale Touchpoints und haptische Markenerlebnisse nahtlos ineinandergreifen. Genau an dieser Schnittstelle sieht Bartenbach die neue Senior Art Director & Team Lead Creative als wichtigen Baustein.

www.bartenbach.de

cyber-Wear startet mit den PPD 2026 ein neues Format

Mit den Premium Partner Days 2026 (PPD) startet cyber-Wear – europaweit agierende Merchandising-, Design- und Promotionagentur mit Hauptsitz in Mannheim – vom 24. bis 26. Juni 2026 ein exklusives Eventformat, das „Zusammenarbeit neu denkt und Partnerschaft auf ein völlig neues Level hebt“. Unter dem Leitgedanken „Follow our dream – and be part of the movement that turns ideas into impact“ bringen die Premium Partner Days die Menschen zusammen, die nicht nur über Zukunft sprechen, sondern sie aktiv gestalten wollen. Wie es in einer Mitteilung des Unternehmens lautet, wird der Veranstaltungsort Ketsch an diesen drei Tagen „zum Treffpunkt für Visionäre, Macher und Zukunftsgestalter unserer Branche“.

Die PPD 2026 sind bewusst kuratiert:

- 30 ausgewählte Premium Partner
- Drei intensive Tage voller Austausch auf Augenhöhe
- Innovationen zum Anfassen
- Roadshow-Charakter mit Sommerfeeling

Im Mittelpunkt stehen „echte Begegnungen, relevante Inhalte und nachhaltige Impulse. Keine klassischen Vorträge, sondern Dialog, Inspiration und gemeinsame Perspektiven.“ Wie es weiter heißt, markieren die PPD 2026 „gleichzeitig den Auftakt zu etwas Größerem“. Als Pre-Premiere eines skalierbaren Eventformats werden sie ab 2027 gemeinsam mit Partnern weiterentwickelt und ausgebaut. Nähere Infos gibt es direkt bei cyber-Wear. <https://mycybergroup.com>



cyber-Wear

Bild: cyber-Wear



Print
Tattoo

Der Blick geht nach vorn: Zum 15-jährigen Bestehen Print Tattoo by Stainer präsentiert sich die Marke mit mehreren weiterentwickelten Tattoo-Rezepturen und setzt im Bereich der Metallic-Tattoos neue Maßstäbe. Ebenfalls neu: der innovative Web-Auftritt.

Print Tattoo by Stainer

15-jähriges mit Blick nach vorn

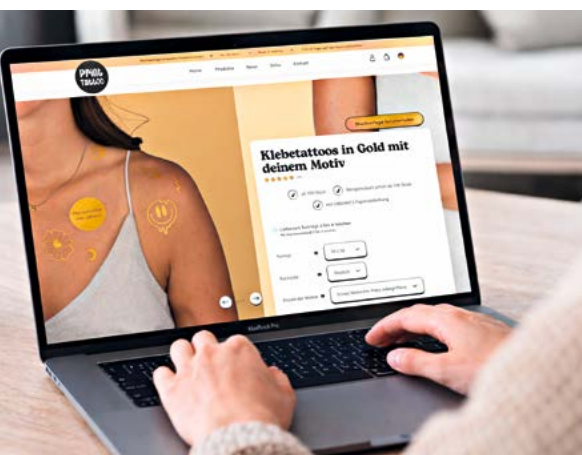
Qualität zeigt sich im Detail. Zum 15-jährigen Jubiläum blickt Print Tattoo by Stainer bewusst nach vorne und präsentiert mehrere weiterentwickelte Tattoo-Rezepturen. Durch die gezielte Reduktion der Inhaltsstoffe sind die temporären Klebetattoos heute noch hautfreundlicher und sicherer. Besonders im Bereich der Metallic-Tattoos setzt Print Tattoo neue Maßstäbe: Sie werden ohne Prägefolien umgesetzt und mithilfe eines speziellen Druckverfahrens mit Kosmetikfarben sowie einem besonders verträglichen Hautkleber hergestellt. In Kombination mit FSC-zertifiziertem Transferpapier und recyclebarem Abdeckpapier entstehen Produkte, die höchsten Qualitäts- und Sicherheitsansprüchen gerecht werden. Jede Tattoovariante wird individuell geprüft und gemäß der Kosmetikverordnung EG 1223/2009 sicherheitsbewertet. Die Sicherheitsbewertung erfolgt durch den TÜV Rheinland, zudem sind alle Tattoovarianten dermatologisch getestet.

Entwicklung zur gefragten Marke

Seit 15 Jahren steht Print Tattoo by Stainer für kreative, hochwertige Tattoos „Made in Austria“. Was als Idee begann, hat sich zu einer international gefragten Marke entwickelt. Das Jubiläum war Anlass, nicht nur das Produkt, sondern die gesamte Marke konsequent weiterzuentwickeln. Im Zuge eines Relaunches wurden Markenauftritt, Website, Prozesse und Organisation modernisiert. Ein neues Corporate Design verleiht Print Tattoo ein klares, zeitgemäßes Erscheinungsbild. Die überarbeitete Website bietet eine intuitive Nutzerführung, einen integrierten Tattoo-Designer zur besseren Visualisierung sowie zusätzliche Zahlungsoptionen und neue Bild- und Videoformate. Technisch ist die Plattform auf weiteres Wachstum ausgelegt. Parallel dazu wurden interne Abläufe durch die Einführung eines neuen ERP-Systems optimiert und das Team gezielt erweitert. So schafft Print Tattoo die Grundlage für internationale Projekte und baut seine Präsenz über den DACH-Raum hinaus konsequent aus. Mit Blick auf die kommenden Jahre setzt Print Tattoo by Stainer auf internationales Wachstum, den Ausbau der Produktion und starke Partnerschaften. Temporäre Tattoos bleiben dabei ein vielseitiges, aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel für Promotions, Events und kreative Markenaktivierungen.

Das Unternehmen hinter Print Tattoo

Print Tattoo by Stainer ist eine Marke der Stainer Schriften und Siebdruck GmbH. Das in Österreich verwurzelte Unternehmen steht seit vielen Jahren für hochwertige Druck- und Veredelungslösungen und ist längst über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Diese Erfahrung bildet die Grundlage für die hohe Qualität und Zuverlässigkeit, für die Print Tattoo international geschätzt wird. <



Ebenfalls neu: der Webseiten-Auftritt



Das Jubiläum war Anlass, nicht nur das Produkt, sondern die gesamte Marke konsequent weiterzuentwickeln.

Die Welcome Home Tour 2025/26 ist in die zweite Halbzeit gestartet: Bei der vierten von sechs Stationen wurde im äußersten Südwesten der Republik ein vielfältiges Angebot an Neuheiten und Trends präsentiert und in besonderer Atmosphäre die Möglichkeit zu inspirierendem Austausch geschaffen. Das PSI Journal war bei Kalfany Süße Werbung vor Ort.

Welcome Home bei Kalfany Süße Werbung

Süßes zum Auftakt

Erst die Arbeit, dann das Vergnügen: So könnte man den Auftakt der Frühjahrsetappe der aktuellen Welcome Home Tour zusammenfassen. Da Gastgeber Kalfany Süße Werbung seinen Hauptsitz ganz in der Nähe des Europa-Parks hat, wurde der Ballsaal Berlin des Confertainment Centers des Freizeitparks als Veranstaltungsort gewählt. Unter den Augen der bisherigen Staatsoberhäupter der Bundesrepublik (alle Bundespräsidenten sind dort mit Porträts verewigt) präsentierten 16 führende Werbemittelhersteller den etwa 130 Werbemittelhändlern ihre Neuheiten. Wie bei den anderen Terminen der inzwischen fest etablierten Veranstaltung wurde ausführlich die Gelegenheit genutzt, in entspannter und familiärer Atmosphäre neue Kontakte zu knüpfen, bestehende zu vertiefen und sich wertvolle Inspiration für das Tagesgeschäft zu holen. Das Spektrum der präsentierten Produkte reichte von Schreibwaren und Sonnenbrillen über Drinkware bis hin zu Taschen. Die Besucher hatten somit die Möglichkeit, sich auf kleinem Raum über Neuigkeiten aus vielen Bereichen zu informieren und mit den Ausstellern in Kontakt zu treten. Besonders geschätzt wurde von den Seiten der Besucher das Angebot, die Produkte physisch zu erleben. Für Aussteller bietet die Welcome Home Tour, die an sechs unterschiedlichen Standorten in ganz Deutschland Station macht, die Möglichkeit, regionale Netzwerke zu Händlern zu stärken.

Teils skeptischer Blick in die Zukunft

Ein wichtiges Thema für die Akteure der Werbemittelbranche ist die aktuelle wirtschaftliche Lage, die gerade vor dem Hintergrund des in den letzten Monaten eskalierten Iran-Konflikts alles andere als rosig ist. Da Werbemittel zu den Posten gehört, die in wirtschaftlich schwieriger Lage



Im Ballsaal Berlin des Confertainment-Centers des Europa-Park Rust lud Kalfany Süße Werbung zum Auftakt der Frühjahrsetappe der Welcome Home Tour.

zuerst von Kürzungen betroffen sind, gehen die Probleme an der Werbeartikelwirtschaft nicht spurlos vorbei. Bei den Gesprächen mit den Ausstellern der Welcome Home Tour zeigte sich jedoch, dass die Hersteller sehr unterschiedlich von den aktuellen Turbulenzen betroffen sind. Während manche angesichts gestiegener Rohstoffpreise und sinkender Kundennachfrage eher pessimistisch in die Zukunft blickten, zeigten sich andere angesichts der aktuellen geopolitischen Turbulenzen recht entspannt. Zwar berichteten einige Werbeartikelhersteller, dass die Anzahl der Aufträge zurückgegangen sei, dafür aber die einzelnen Auftragsvolumina gestiegen seien. Bei anderen sei es umgekehrt: Die Volumina der einzelnen Aufträge sinken, während die Anzahl der Aufträge zunimmt.

Süßwarenproduktion live erleben

Relativ entspannt wurde die aktuelle Lage bei Gastgeber Kalfany Süße Werbung gesehen. „Süßwaren gehen immer“, brachte es Ralf Stefansky vom Außendienst Deutschland Nord treffend auf den Punkt. Wie diese entstehen,



Dank einer Werksführung am Vortag waren die Aussteller bestens über die Produkte von Kalfany Süße Werbung informiert.



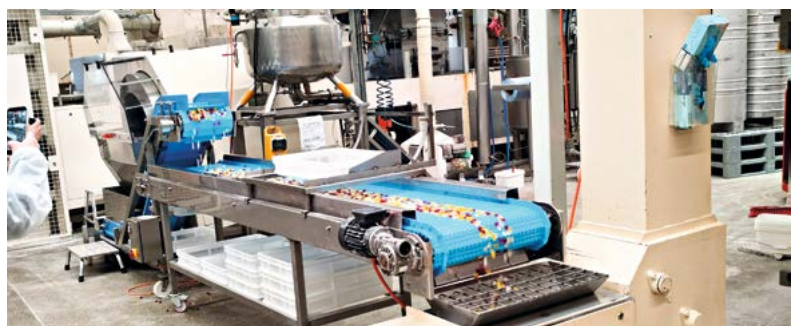
Sorgte für gute Laune: Das Ausprobieren der angebotenen Produkte.



Christoph Spomer von Reflects freute sich über die Möglichkeit, die Vertriebspartner vor Ort treffen.



Waren guter Stimmung bei ihrem „Heimspiel“: Ralf Stefansky (Außendienst Nord) und Tanja Frühwald (Außendienst Süd) bei Kalfany Süße Werbung.



Eine Werksführung bot einen interessanten Einblick in die Produktion von Fruchtgummi und Schokolade.

konnten die Messebesucher mit eigenen Augen erleben: An drei Zeitslots gab es die Möglichkeit, eine Führung im nahe gelegenen Werk in Herbolzheim zu machen. Dort konnten sich die Besucher ein Bild davon machen, wie Fruchtgummis und Schokolade produziert werden. Die Möglichkeiten, die Süßigkeiten vor Ort zu probieren, wurden gerne angenommen.

Nach Messeschluss um 17 Uhr hatten die Teilnehmer noch die Möglichkeit zum kostenfreien Eintritt in den Europa-Park. Voraussetzung hierfür war, dass man als Besucher Stempel von allen Ausstellern im Stempelheft hatte. Das Wetter war kein Grund, diese Option auszulassen: Am Veranstaltungstag zeigte sich der Frühling von seiner besten Seite.

<https://kalfany-suesse-werbung.de>

Über 1.000 Ausstellende und Partner, mehr als 800 Speaker*innen und rund 70.000 Besuchende aus über 40 Ländern: Das OMR Festival in Hamburg hat erneut gezeigt, warum es Europas führende Plattform der Online-Marketing und -Digitalbranche ist. Und mittendrin: die „Exoten“ aus der Werbeartikelwirtschaft mit einer erneut überzeugenden Performance.

Merch zum Anfassen

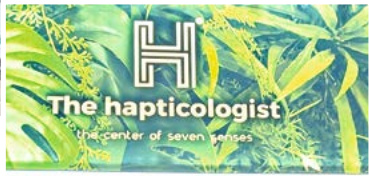
Haptisches Marketing erobert die OMR



Als Ausnahmeerscheinung im digitalen Umfeld war der Stand „The Hapticologist“ steiler Hingucker und Besuchermagnet zugleich.

Schon beim Debüt vor Jahresfrist erregte der Stand „The Hapticologist – The Center of Seven Senses“ als „Alien“ unter den Ausstellern von Europas größter Digitalmesse, dem Hamburger OMR-Festival, großes Aufsehen. Mit DJ-Sound, Signature Drinks, einer prämierten Masterclass und kreativ inszenierten Merch-Artikeln wurde der Stand zum Publikumsmagneten mitten im digitalen Umfeld der OMR. Zahlreiche Auszeichnungen, darunter ein Gold Stevie Award und der Deutsche Agenturpreis, bestätigten den Erfolg. Grund genug

für die Initiatoren – starke Partner aus dem Werbeartikelbusiness – mit dem Konzept einen weiteren Auftritt zu wagen; nun mit einem größeren, erlebnisorientierten Stand, der auch diesmal im Reigen der teilweise riesigen Präsentationen eine augenfällige Ausnahmeerscheinung bildete. In floralem Grün gehalten lockten satte DJ-Beats und erfrischende Cocktails an die „coolste Bar der Welt“, wo die Teams der ausrichtenden Unternehmen das Publikum auch dieses Mal auf den Geschmack multisensorischer Werbung brachten und zahlreiche Kontaktpunkte setzen konnten.



Die Halle 4 der komplett vom OMR-Festival belegten Messe Hamburg war Schauplatz von „The Hapticologist“.



Das auffallend ganz in floralem Grün gehaltene Innere der „coolsten Bar der Welt“ war ständiger Anziehungspunkt der Messebesucher.



Zwei der „Macher“ hinter dem Bar-Konzept: PSI-Chefin Petra Lassahn und cyber-Wear CEO Steven Baumgaertner.



Der „grüne“ Stand war auch für die Presse ein attraktives Motiv.



In den Vitrinen gab es verschiedene themengebundene Merch-Beispiele zu bestaunen.



Die Barkeeper hatten ständig alle Hände voll zu tun, um die Nachfrage nach raffinierten Cocktails zu bedienen.



Zu den erfrischenden Drinks gab's leckeres Fingerfood.



Für den satten Sound und die coolen Beats verantwortlich: DJ Marcel.

Stand als Erlebnis- und Wissensplattform

Der Stand bündelte die Kompetenz von 14 starken Partnerunternehmen aus dem Werbeartikel- und Merch-Business. Der Gemeinschaftsstand fungierte dabei als Erlebnis- und Wissensplattform: Gezeigt wurde, wie Werbeartikel strategisch inszeniert werden, ergänzt durch Networking, Bar-Atmosphäre, eine fundierte Masterclass und eine Guided Tour. Im Fokus stand der konkrete Mehrwert für Marketingentscheider: Haptische Werbung schafft emotionale Bindung, verlängert Kontaktzeiten und erhöht die Wirkung digitaler Touchpoints. „The Hapticologist“ de-

>>



Großes Interesse an haptischer Werbung im Bereich Merch: Die Masterclass mit Olaf Hartmann war ausgebucht bis auf den letzten Platz.

„Einfach nur WOW was wir als Branche gemeinsam bewegen können, wenn wir an einem Strang ziehen!“

Steven Baumgaertner



Drei kompetente Gesprächspartner zum Merch-Einsatz (v.l. Alexander Timm, Jennifer Treiber Ruckebrod, Martin Drust) zusammen mit Olaf Hartmann und Moderator Steven Baumgaertner.



Spannung beim Beginn der Guided Tour.

- >> monstrierte praxisnah, wie physische Markenerlebnisse gezielt in moderne Kampagnen integriert werden können.

Gebündelte Branchenkompetenz

Neun innovative Lieferanten und Hersteller (prodir, mbw, uma, Kalfany Süße Werbung, Halfar, Polyclean, Richartz, Fare und SIGG) und drei kreative Werbeartikelagenturen (cyber-Wear, Kolibri und Rheinwalt) sowie das PSI-Netzwerk repräsentierten die Vielseitigkeit und Stärke dieser Marketingdisziplin. Sie konzentrieren ihre Expertise entlang der gesamten Wertschöpfungskette und gaben Einblicke in Trends, Best Practices und Erfolgsmodelle für den Einsatz von Merch im Marketing-Mix. Die Umsetzung des Barkonzepts lag in den Händen von PSI-Chefin Petra Lassahn, die als RX-Prokuristin auch den legendären Bar Convent Berlin leitet – eine echte Expertin, wenn es darum geht, Events zu inszenieren und Marken erlebbar zu machen. Mitinitiator des Projekts war Steven Baumgaertner, CEO von cyber-Wear. Unterstützt wurde die Initiative erneut von zwei starken Medienpartnern: dem PSI Journal, Fachmagazin des PSI Netzwerks, sowie HAPTICA®.

Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben

Im Zentrum der Initiative steht die Frage, wie Marken in einer zunehmend digitalen Welt greifbar bleiben. „The Haptologist“ versteht sich dabei als Live-Plattform für mul-



Immer im Mittelpunkt: Die OMR-Ente, die bereits bei ihrem zweiten Auftritt zum Kultobjekt avancierte.

tisensorische Markenführung: Werbeartikel werden nicht nur präsentiert, sondern bewusst inszeniert – als emotionale Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben. In entspannter Bar-Atmosphäre entstanden so Austausch, Inspiration und neue Perspektiven auf physische Markenkommunikation. Der Gemeinschaftsstand machte deutlich, welchen Beitrag haptische Werbung zur Markenbindung leisten kann: Sie schafft Aufmerksamkeit, verstärkt digitale Kampagnen und bietet reale Kontaktpunkte, die Vertrauen und Nähe erzeugen. Damit spricht die Initiative gezielt die Digital- und Marketing-Community der OMR an.

Inszenierte Themenwelten

Die in die Standwände integrierten Glasvitrinen zeigten zu Themenwelten komponierte Produkte und demonstrieren anschaulich den Nutzen haptischer Werbung im Rah-



Guided Tour-Station Süddeutsche Zeitung: Auch die Printmedien setzen Merchandising ein.

„Wir haben auf der OMR als Branche gezeigt, dass multisensorische Touchpoints die Wirkung digitaler Kontaktpunkte deutlich erhöhen.“

Petra Lassahn



Vorletzter Anlaufpunkt der Guided Tour: Der Stand von SAP.



End- und Zielpunkt der Parforce-Tour durch die Welt des Merchandising: The Hapticologist als Repräsentant des Ursprungs aller im Merchandising eingesetzten Produkte.

men bestimmter Marketingkampagnen. Auch die Displays an den Außenwänden trugen mit ihren wechselnden Bilderwelten aus dem Kosmos mehrdimensionaler Werbung mit zur Anziehungskraft des Standes bei. Drinnen hatten die Barkeeper ständig alle Hände voll zu tun, um die Nachfrage nach leckeren Cocktails und schmackhaftem Fingerfood zu bedienen.

Highlight Masterclass

Um den Besuchern haptische Werbung und multisensorisches Marketing mit Expert*innen und anschaulichen Beispielen Theorie und Praxis der gegenständlichen Kommunikation zusätzlich näherzubringen, band „The Hapticologist“ erneut die beiden Formate Masterclass und Gui-

ded Tour ins Konzept mit ein. Wie vor Jahresfrist konnte mit Olaf Hartmann einer der Top-Experten in Deutschland für multisensorische Markenführung als Speaker für die erneut ausgebuchte Masterclass gewonnen werden. In seinem Vortrag „Why Advertising Fails and Brand Experience Wins“ erläuterte er die nachgewiesene Wirksamkeit haptischer Werbung in einer digitalen Welt und ihre Bedeutung für moderne Marketingkampagnen und unterhielt sich anschließend mit Vertretern renommierter Brands darüber, wie physische Markenerlebnisse strategisch in Marketingkampagnen integriert werden können und sie gezielt zu Hebeln für Markenkraft entwickelt werden.

Merch im konkreten Einsatz

Die ebenfalls ausgebuchte Guided Tour steuerte unter Leitung von Steven Baumgaertner ausgewählte Stände bedeutender Marken und Unternehmen an, etwa Revolut, die Süddeutsche Zeitung, KPMG und SAP, wo die Brand Manager einen Einblick in ihre Merch-Strategien gaben und zeigten, welche haptischen Kommunikationsmittel sie in ihre Merch-Programme integrieren. Zielpunkt der Tour war natürlich der Stand The Hapticologist, sozusagen die Keimzelle aller im Merchandising eingesetzten Produkte.

Wirkungsvolle Tage

Fazit: Es waren zwei intensive, für die Gastgeber und Standbesucher gleichermaßen eindrucksvolle wie wirkungsvolle Tage. PSI-Direktorin Petra Lassahn: „Wir haben auf der OMR als Branche gezeigt, dass multisensorische Touchpoints, die Menschen körperlich erleben, die Markenwahrnehmung sehr stark prägen und die Wirkung digitaler Kontaktpunkte deutlich erhöhen.“ Mitorganisator Steven Baumgaertner bündelt seine Eindrücke in einem Satz: „Einfach nur WOW was wir als Branche gemeinsam bewegen können, wenn wir an einem Strang ziehen!“ <

Artikel für Feste, Events und Grillpartys **entfalten ihre Wirkung in geselligen Momenten.** Sie stehen für Spaß, Austausch und Erlebnis und erzielen dadurch hohe Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit. Schauen Sie selbst ...

Feste, Events und Grillpartys





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

Highlight für Genießer

Die Grill-Leuchte Rundum ist mehr als eine simple Lampe. Das pfiffige Produkt aus dem Sortiment von team-d eignet sich natürlich zu vielen weiteren Einsätzen als am Grillstandort: Mit starkem Magnet an der Unterseite hält es sich überall dort fest, wo Metallflächen ins Spiel kommen. Das erhellende Werbemittel verfügt über einen 360 Grad drehbaren Kopf und Leuchtmittel, die drei Watt stark sind respektive 100 Lumen Licht spenden. Der Betrieb wird durch die drei im Lieferumfang enthaltenen AAA Batterien sichergestellt.

Geschmackvolles Sortiment

Ohne gut gewürzte Fleisch-, Fisch- und Gemüsespezialitäten vom Grill schmeckt die Party nur halb so gut: Die hochwertigen Gewürze und Gewürzmischungen aus dem Sortiment von Henosa-Plantanas aus Baden-Württemberg dürfen auf keiner Grillparty fehlen. Schön verpackt in Päckchen, Korkengläser, Gewürzmöhlen, Dosen oder Reagenzgläser, kommen die Geschmacksveredler beim Kunden an. Ab einer Bestellmenge von 100 Stück kann das Etikett komplett frei gestaltet und die Gewürzsorte frei gewählt werden.



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

Erfrischender Doppelnutzen

Die nachhaltige und praktische Holz-Grillzange von Hepla vereint zwei Klassiker jeder Grillparty in einem: Die Zange mit großer Druckfläche wird aus naturbelassenem Buchenholz hergestellt und verfügt am hinteren Ende über einen integrierten Flaschenöffner aus rostfreiem Stahl. Die Grillzange ist durch die schlechte Wärmeleitfähigkeit von Holz hitzebeständig und verhindert so Verbrennungsgefahr. Die Greifer der Zange am vorderen Ende verfügen über Rillen, die das Grillgut sicher halten und somit die Würstchen, Steaks oder Gemüse beim Wenden nicht in die Glut fallen lassen. Für die einfache Reinigung eignet sich klares Wasser und ein wenig Spülmittel. Auch für die Benutzung in der Küche als Pfannenwender oder am Buffettisch als Greifzange geeignet. In der natürlichen, hellen Holzfarbe lieferbar und schnell verfügbar, bietet das Produkt viele Möglichkeiten, preiswerte und attraktive Werbeideen und Kundenwünsche in Szene zu setzen. Made in Europe und in größeren Stückzahlen kurzfristig lieferbar. Die Holz-Grillzange kann auf Wunsch in der hauseigenen Druckerei im Siebdruck veredelt oder mit einer hochwertigen Lasergravur versehen werden.

PSI 41583
 Hepla-Kunststofftechnik GmbH & Co. KG
 Tel. +49 5681 9966 • info@hepla.de
 www.hepla.de



PSI 41829 • Rastal GmbH & Co. KG
Tel +49 2624 16-0
werbartikel-service@rastal.com
www.rastal.com



Stilkone mit Tradition

Mit dem ikonischen Teku Pokal setzte Rastal bereits vor 20 Jahren einen internationalen Maßstab für zeitgemäßen Biergenuss in sensorisch optimierten Craft-Beer-Gläsern. Zum Jubiläum dieser Ikone ergänzt der Hersteller die Serie um eine weitere Adaption: den Teku Seidel. Das Design stammt erneut aus der Feder des italienischen Kultbrauers Teo Musso. Analog dem originalen Teku Pokal wurde auch hier die nach oben konisch zulaufende Form und der nach außen gestellte Mundrand berücksichtigt. Dieser verlangsamt den Getränkefluss, verteilt das Bier breiter auf der Zunge und intensiviert so die sensorische Wahrnehmung. Die Relief-Facette im unteren Glasbereich verstärkt Lichtreflexe, betont die Brillanz des Bieres und zitiert die Tradition böhmischer Glaskunst. Mit einem Volumen von 0,4 l bietet der Teku Seidel ideale Voraussetzungen für den professionellen Ausschank klassischer Lagerbiere. In Verbindung mit einer Logo-Veredelung bietet der Seidel maximale Präsenz im gastronomischen Umfeld und sticht sofort ins Auge.

Kompaktes Grillen

Der Barbecue Grill BBQ 4000 ist die elektrische Variante des klassischen Barbecue-Grills, der die Vorteile des elektrischen Grillens mit den Vorzügen eines Barbecue Grills mit Deckel kombiniert. Schnell, sicher und sauber ist der Elektrogrill eine zeitgemäße Alternative zu Gas und Kohle. Der kompakte BBQ 4000 ist ohne lange Vorbereitung auf Balkon oder im Garten einsatzbereit: eine Steckdose genügt. Beim indirekten Grillen sorgt der Deckel für optimale Wärmespeicherung, die Temperaturanzeige behält alles im Blick. Der massive Gusseisenrost erzeugt perfekte Grillstreifen. Mit bis zu 300 °Celsius, mobil und wetterunabhängig, eignet sich der BBQ 4000 für drinnen und draußen, wahlweise als Tischgrill oder mit dem Grillwagen BGW 100 als flexible Grillstation.



PSI 60448
Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH
Tel +49 9851 57580
m.urban@rommelsbacher.de
www.rommelsbacher.de

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



Must-have für Grillmeister

Dieser Schlüsselanhänger aus dem Sortiment von Troika, gefertigt mit Liebe zum Detail und ausgeführt in Grau und Rot, bringt echtes BBQ-Feeling in den Alltag: Ausgestattet ist das schöne Produkt mit drei Anhängern: einer Ketchup-Flasche, Grill und Grillzange als glänzende Mini-Charms aus verchromtem Metallguss und farbenfroher Emaille. Ein Muss für Grillfans, Picknick-Liebhaber und alle, die den Sommer feiern: ob am Schlüsselbund oder als Geschenk für echte Grillmeister. Befestigt sind die drei Mini-Charms an qualitativ hochwertigem Schlüsselring, damit weder Schlüssel noch Anhänger verloren gehen.



Naturbelassene Helfer

Grillzange und Salatbesteck aus FSC®-zertifiziertem Buchenholz, zu haben bei Holz Frank, sind die perfekten Werbeartikel für Sommeraktionen, Events und Gastronomie. Robust, geschmacksneutral und schonend beim Gebrauch in Schalen, dementsprechend ideal für Grillabende, Catering und Biergärten. Eine Wunschgravur wird präzise per Laser aufgebracht und sorgt für eine dauerhafte, hochwertige Markenpräsenz direkt am Tisch oder Grill. Das zweiteilige Salatbesteck bestehend aus Löffel und Gabel-Löffel in einer Länge von je 30 Zentimetern ergänzt jede Outdoor-Tafel stilvoll. Ein nachhaltiger, praktischer Werbeträger mit hoher Sichtbarkeit und bestens geeignet für den täglichen Einsatz.

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

Freude auf der Gartenparty

Zu Grillduft in der Luft, Lachen im Garten und guter Gesellschaft passt die quadratische Lunchbox aus Edelstahl mit Bambusdeckel von Dosenspezialist. Das Produkt ist robust, langlebig und stilvoll und hält Snacks, Salate, Beilagen oder frisch Gegrilltes sicher und appetitlich verpackt. Der natürliche Bambusdeckel sorgt nicht nur für eine edle, hochwertige Optik, sondern kann auch als praktisches Schneide- oder Servierbrett genutzt werden, was ideal für Picknick, Festival oder Gartenparty ist. Leicht zu reinigen, wiederverwendbar und komplett frei von Kunststoff, steht sie für nachhaltigen Genuss mit Stil. Ob beim Sommerfest, beim Camping oder auf der nächsten Grillparty: Mit dieser Lunchbox lassen sich Speisen umweltbewusst und geschmackvoll präsentieren und transportieren. Ein Must-have für alle, die Funktionalität, Design und Natürlichkeit miteinander verbinden möchten.

PSI 46897 • Dosenspezialist GmbH
Tel +49 3621 733800
info@dosenspezialist.de
www.dosenspezialist.de





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

Sympathischer Grillassistent

Der Grill zischt, jemand lacht, eine Hand greift nach dem BBQ Bert®: Das Humor versprühende Produkt von mbw® wandert über den Tisch, bleibt stehen, wird wieder in die Hand genommen. Genau so fühlt sich Markenpräsenz an, die nicht nach ein paar Minuten verschwindet. Figuren wie Herr Bert® oder die Schnabels® Quetscheenten sind keine Mitläufer. Sie bleiben. Auf dem Küchentisch, im Büro, beim nächsten Grillabend. Sie sind jeden Tag sichtbar und ganz nebenbei sympathisch. Und mit Logo oder Botschaft individuell bedruckt, wird aus jedem Produkt ein klarer Absender. Für die Kunden entsteht daraus mehr als ein netter Moment. Sie geben etwas weiter, das Freude macht und ihre Unternehmen immer wieder ins Spiel bringt. Vom Einsatz im Handel bis zur kreativen Zugabe wird aus einem Produkt überall dort, wo Menschen genießen, ein wirksamer Markenbotschafter.



Praktische Transporthilfe

Ein vielseitiger, stilvoller und praktischer Tragekorb für den Alltag, für Picknicks und BBQs: Das ist der RB Cool Basket von Recycle Bags. Dank des smarten, faltbaren Designs lässt er sich einfach mitnehmen und platzsparend verstauen. Der stabile Rahmen hält den Korb aufrecht, während das geräumige Hauptfach Platz für Einkäufe, Lunch oder Essentials bietet. Leicht zu tragen, hält die integrierte Kühlfunktion Speisen und Getränke stundenlang frisch. Ideal für Picknicks, BBQs und Ausflüge. Eine verschließbare Fronttasche bietet zusätzlichen Stauraum. Aus robustem 300D RPET aus recycelten PET-Flaschen gefertigt, ist das praktische Produkt aus den Niederlanden farblich erhältlich in Sand, Braun, Schwarz, Navy und Olivgrün. Die klar gestalteten Flächen bieten ideale Möglichkeiten für eine wirkungsvolle Markenpräsentation. Gemacht für den Alltag, um die Marke sichtbar zu machen.

PSI 48301 • Recycle Bags / SL Bags.com
Tel +31 575 511170 • info@slbags.com
www.slbags.com



PSI 60997 • Zwiesel Fortessa AG
 Tel +49 9922 98186
 b.weinberger@zfg-de.com
 www.zwiesel-glas.com



Ästhetisch und funktional

Die neue Serie Click von Zwiesel Glas vereint minimalistisches Design mit durchdachter Alltagstauglichkeit. Die Serie ist auf platzsparende Aufbewahrung ausgelegt und verbindet klare Ästhetik mit funktionalem Nutzen. Mit dem Allroundglas, einem Whiskyglas sowie einem Longdrink- und Bierglas, bieten die Becher flexible Einsatzmöglichkeiten für Wasser, Softdrinks, Säfte, Kaffeegetränke, Spirituosen oder Bier. Dank ihrer ausgewogenen Proportionen und präzisen Stapelbarkeit stehen die Click-Gläser für natürliche Reduziertheit und zeitloses Design. Ideal für individuelle Veredelungen, wie Gravuren, Drucke oder andere kreative Lösungen, um die Marke der Kunden auf Events oder Grillfesten elegant und hochwertig in Szene zu setzen.



Perfekt temperiert

Die Nest Weinflaschen-Kühltasche mit meliertem Muster aus meliertem, recyceltem 600D Polyester aus dem Sortiment von Goldstar Europe hält Weinflaschen auf Partys stilvoll kühl. Es handelt sich nicht nur um eine Hülle, sondern um ein edles Accessoire für Wein oder Champagner. Für den besten Kühleffekt ist diese Tasche einfach vor dem Gebrauch in den Gefrierschrank zu legen, um nach Entnahme die Getränke länger kühl zu halten. Die Kühltasche verfügt über zwei elastische Seitenteile, lässt sich flexibel an verschiedene Flaschengrößen anpassen und garantiert einen sicheren Transport. Ein dezentes Innenetikett und ein aufgenähtes Jacquard-Etikett vervollständigen das Design. Leicht und dennoch langlebig, eignet sie sich perfekt als Geschenk, zur Bewirtung oder als Werbeartikel für Veranstaltungen und verbindet praktische Funktionalität mit stilvollem Aussehen.

PSI 45829 • Goldstar Europe
 Tel +353 42 9320331
 nadine.heinrich@goldstar-europe.com
 www.goldstar-europe.com



Kreativität per Klick

Bei DreamPen werden gewöhnliche Stifte in auffällige Werbemittel verwandelt. Die Clip4you-Serie besticht durch kreative 3D-Clips, die von sommerlichen Motiven inspiriert sind, darunter Ketchup-Flaschen, erfrischende Getränke oder Mini-Lautsprecher, perfekt geeignet für Grillpartys, Festivals und Outdoor-Veranstaltungen. Diese Stifte können mehr als nur schreiben: Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, wecken Emotionen und sorgen dafür, dass die zu bewerbende Marke im Gedächtnis bleibt. Clip4you ist vollständig anpassbar und damit das ideale Werbegeschenk für Kampagnen im Bereich Lebensmittel und Getränke sowie für Lifestyle-Aktionen.

PSI 45720 • DreamPen Producer of ballpens
 Tel +48 68 4772232 • sales@dreampen.com
 www.dreampen.com, www.clip4you.com



PSI 49006 • Mart Ceramic sp. z o.o.
Tel. +48 12 270 09 30 • mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl

Entspanntes Picknicken

In dieser Saison ist Picknickgeschirr aus Emaille ein absolutes Must-have für alle, die beim entspannten Chillen im Freien Wert auf Stil und Komfort legen. Leicht, langlebig und widerstandsfähig sind die Emaille-Produkte von Mart aus Polen, die sich perfekt für Picknicks, Campingausflüge und Reisen eignen. Das zeitlose Design verleiht dem Szenario in der freien Natur einen Hauch von Nostalgie. Die Marke Emalia Mart enthält zu 100 Prozent polnische Produkte, die von Mart Ceramic hergestellt werden: einem Unternehmen mit über 30 Jahren Erfahrung und handwerklicher Liebe zum Detail. Emaillierte Teller, Schalen und Becher lassen sich zudem ideal als Werbeträger einsetzen: Die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, die große Farbauswahl und die Möglichkeit der Logoprägung machen sie zu einem praktischen und auffälligen Werbegeschenk für Unternehmen. Und da Emaille außergewöhnlich langlebig ist, begleitet das Produkt die Nutzer über Jahre hinweg und stärkt so die Markenbekanntheit in angenehmen Momenten der Entspannung im Freien.



Attraktiver Glasbecher

Der Borosilikatglasbecher Cádiz mit Bambusdeckel und einem Füllvolumen von 500 Milliliter liegt im Trend. Dieses einzigartige Trinkgefäß ist aus einwandigem Borosilikatglas gefertigt und eine Alternative zu Plastik. Das vielseitige Produkt kann als normales Trinkglas sowie als To-Go-Variante verwendet werden, indem der FSC® Bambus-Pressdeckel und der Polypropylen-Strohalm hinzugefügt werden, um diesen dann auch bequem unterwegs zu nutzen. Dieser Becher ist nur für Kaltgetränke konzipiert, BPA-frei und FDA-zugelassen. Er wird in einer FSC® Kraft-Geschenkbox geliefert, was das Produkt zu einer ausgezeichneten Wahl für moderne, bewusste Verbraucher macht.



PSI 45829 • Goldstar Europe
Tel +353 42 9320331
nadine.heinrich@goldstar-europe.com
www.goldstar-europe.com

Sportlicher Geldspeicher

Die Spardose der ADV PAX Lutec GmbH, ausgeführt in Fußball-Sonderform aus elektrolytischem Weißblech, ist ein Werbemittel für sportliche Kampagnen. Mit einem Durchmesser von 185 Millimeter bietet sie ausreichend Volumen für Münzen und ist durch den integrierten Sparschlitz im Alltag einfach nutzbar. Die hochwertige Bedruckung ermöglicht eine individuelle Gestaltung und eine starke Markenpräsenz. Das Produkt ist ideal für den Einsatz rund um Fußball-Events und saisonale Aktionen mit hoher Reichweite geeignet. Auch nach der Nutzung bleibt die Spardose als dekoratives Element oder praktische Aufbewahrung langfristig in Benutzung und daher im Blickfeld des Kunden.

PSI 61159 • ADV PAX Lutec GmbH
Tel: +49 7123 38007-0 • info@adv-pax.de
www.adv-pax.de



PSI 44281 • Victorinox AG
Tel +41 41 8181211
corporatebusiness.hq@victorinox.com
www.victorinox.com

Professionell wenden

Mit steigenden Temperaturen verlagern sich viele Aktivitäten wieder nach draußen. Vor allem die Grillsaison hat dann ihren Höhepunkt. Für den Profi am Rost kommen dabei natürlich nur die besten Tools infrage. Der Grillwender vom Schweizer Traditionshersteller Victorinox ist das ideale Werkzeug für alle, die Wert auf Kontrolle und Präzision legen. Die eckige Edelstahlklinge eignet sich perfekt zum Wenden, Servieren und Überprüfen von Grillgut – robust, funktional und durchdacht. Personalisiert wird der Grillwender per Ätzung auf der Edelstahlklinge.



Aufgalopp kleiner Highlights

Feste und Events leben von Details, die in Erinnerung bleiben. Schmuckbleistifte von Reidinger setzen genau hier an und machen aus einem klassischen Schreibgerät einen besonderen Hingucker mit Mehrwert – eben kleine Highlights für große Auftritte. Ob funkelnde Kristallbleistifte, hochwertige Kronenbleistifte oder praktische Magnetbleistifte: Sie alle verbinden Nutzen mit einem dekorativen Akzent. Als individuell gestaltbare Werbemittel mit finanziellem Klimabeitrag transportieren diese Produkte Markenbotschaften stilvoll und sorgen für Aufmerksamkeit auf Tischen und Theken. So entstehen sympathische Begleiter, die über das Event hinaus im Alltag präsent bleiben. Die Umsetzung erfolgt komfortabel im Online-Konfigurator.



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

Ein Fruchtgummi wie ein Cocktail

Auch 2026 bringt Kalfany Süße Werbung wieder ein exklusives geschmackliches Highlight auf den Markt – inspiriert von Sonne, Meer und tropischem Feeling. Die neue Sorte Blue Coconut verbindet fruchtige Vielfalt mit cremigem Kokosgeschmack und ist damit wie gemacht für Marken, die auffallen möchten. In der individuell bedruckbaren Tüte erwartet die Kundinnen und Kunden ein sommerlicher Mix aus blauen Fruchtgummi-Palmen in den Geschmacksrichtungen Cassis, Heidelbeere, Pflaume und Brombeere, kombiniert mit weißen Fruchtgummi-Kokosnüssen, die durch ihr zartes Kokosaroma überraschen. Ob als sommerliches Mailing, Event-Snack oder markenstarker Streuartikel – diese Edition sorgt garantiert für Aufmerksamkeit. Die Details: Verpackt im 20g-Werbetütchen – wählbar in glänzend oder matt kaschiertem, transparentem oder weißem Tütchen – Lieferzeit: ca. 15 Arbeitstage nach Druckfreigabe.



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

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



Robuste Accessoires

Die praktischen Rominox® Grillaccessoires lassen die Herzen von Grillmeistern höher schlagen und machen jede Gartenparty zur Erlebnisgastronomie. Das Zweier-Set der eleganten Rominox® Edelstahl Grillspieße Furnum von Römer Lifestyle ist beliebt bei Fleischessern und Vegetariern. Mit der scharfen Spitze lässt sich das Grillgut unkompliziert aufspießen. Der bewegliche Schieber hilft beim sauberen Lösen des Grillgutes, garantiert ohne dreckige Hände, ohne Grillgut auf dem Boden und ohne Spieß zwischen den Zähnen. Für Allrounder perfekt geeignet ist zudem die Rominox® Grillzange BBQ 5 in 1, eine innovative Allrounder Profi-Grillzange mit fünf praktischen Funktionen in einem: Grillzange, Grillgabel, Flaschenöffner, Grillrost-Reiniger und Grillrost-Heber. Die robuste und hochwertige Verarbeitung macht den Werbeartikel zu einem Highlight für jedes BBQ. Um die Produkte zu individualisieren, bietet Römer Lifestyle eine Gravur an.



Zielgerichtete Kundenansprache

Die maßgeschneiderte Branchen- und Themenbox Festivals und Events von mbw® bietet Werbemittelhändlern eine sorgfältig zusammengestellte Auswahl an Werbe- und Geschenkartikeln, die speziell auf die Anforderungen von Veranstaltern, Festivalorganisatoren und Eventagenturen abgestimmt sind. Die Produktauswahl der Box ist absolut zielgruppengerecht und enthält beliebte Werbe- und Geschenkartikel, die auf Basis fundierter Branchenkenntnisse ausgewählt wurden und perfekt zu Einsatzbereichen rund um Events und Festivals passen. Einfach zu bemustern, lässt sich die Box nutzen, um den Kunden schnell und unkompliziert passende Muster zu präsentieren und neue Potenziale zu erschließen. Auf Wunsch können die Boxen auch direkt und neutral an ausgewählte Kunden versendet werden.

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

Stilvolles Trinkerlebnis

Die hochwertigen Kunststoffbecher von Adoma überzeugen mit einer Optik, die auf den ersten Blick kaum von echtem Glas zu unterscheiden ist. So bleibt auch bei Veranstaltungen, bei denen kein Glas verwendet werden kann, ein stilvolles Trinkerlebnis garantiert. Ob edler Wein- und Champagnerkelch, klassischer Partybecher mit 0,3 Liter und 0,4 Liter oder passender Partyshot mit 4 cl Füllvolumen:

Die Kunststoffvarianten stehen ihren gläsernen Vorbildern in nichts nach. Auch für Bierliebhaber bietet das Sortiment passende Optionen wie Bierseidel, Weizenbecher und Oktoberfestkrüge in verschiedenen Größen. Die Produkte vereinen die brillante Anmutung von Glas mit den praktischen Vorteilen von Kunststoff: Sie sind nahezu unzerbrechlich, spülmaschinengeeignet und individuell bedruckbar.

PSI 43999 • Adoma GmbH
Tel +49 7522 9716-0 • pm@adoma.de
www.adoma.de



PSI 49090 • TDI Die Stadtgärtner GmbH
 Tel +49 5921 8183986
 werbemitel@diestadtgaertner.de
 www.diestadtgaertner.de



Natürliches Dankeschön

Eine besondere Alternative zu Pralinen oder zum klassischen Blumenstrauß sind die langfristig wirkenden Werbeüberraschungen aus dem Sortiment von Stadtgärtner: Die Anzuchtsets sind nicht nur nachhaltig, sondern auch eine kreative Idee, die sich individuell im Corporate Design gestalten lässt. Ein besonderes „Dankeschön“ für die gute Zusammenarbeit. Erhältlich etwa ist das kompakte und hochwertige Pflanzkästchen, ein Set, das neben dem Saatgut eine zu 100 Prozent aus Hanf bestehende Anzuchtmatte und einen Nässeschutz enthält. Ein Präsent mit hohem Erinnerungswert. Das Kästchen lässt sich innen und außen gestalten, ebenso wie ein Einleger und Aufkleber für maximale Werbefläche. Erhältlich sind unter anderem die Sorten Wildblumen, Gänseblümchen und Erdbeere. Der Stadtgärtner verwendet ausschließlich natürliche, ökologisch wertvolle Rohstoffe und fertigt von Hand in Norddeutschland. Die grünen Produkte sind liebevoll entwickelte Besonderheiten mit Strahlkraft.

Smarter Regen- und Sonnenschutz

Rain & Sun Protection Fare®-Qualitätsschirme sind perfekt für jedes Event: Beim Hersteller aus Remscheid finden sich die praktischen 2-in-1-Produkte, die Regen- und Sonnenschutz mit Lichtschutzfaktor UPF 50+ bieten. Der neue Mini-Taschenschirm FARE® FiligRain ToGo verfügt über ein Umhängeband, wodurch der Nutzer die Hände freihat und der ultraleichte Schirm dennoch einsatzbereit ist bei plötzlichen Schauern oder als Schattenspende an heißen Tagen. Das verstellbare Band kann mit Klickverschluss wahlweise am Futteral oder Top angebracht werden. Der Mini-Taschenschirm überzeugt außerdem in Sachen Nachhaltigkeit: das extra leichte Polyester-Pongee Bezugsmaterial ist aus recycelten Kunststoffen (rPET) gefertigt und verfügt über ausgezeichneten UV-Schutz mit Lichtschutzfaktor 50+, Kunststoffgriff, Kappe und Lanyard-Klickverschluss wurden aus recyceltem ABS (rABS) hergestellt. Im Sortiment ist zudem der Strand-Sonnenschirm Travelmate Camper mit seiner praktischer Reisegröße, die in fast jeden Koffer passt. Schirm und zweiteiliger Unterstock sind dabei schnell und einfach vor Ort zusammengebaut. Es gibt ihn in sieben Farben, die per Siebdruck auf dem Keil, dem Futteral oder dem Schließband veredelt werden können. Im Allover Xpress Service lässt er sich ab 100 Stück im Digital-Allover-Druck vollflächig mit dem Wunschmotiv innen oder außen bedrucken. Ein echter Hingucker ist der Taschenschirm FARE®-Skylight, vor allem in der Dämmerung. Er verfügt über eine LED-Innenbeleuchtung, die sich beim Öffnen des Schirms automatisch einschaltet. Ein schöner Zusatznutzen ist die abnehmbare Trageschleife, die an einer Öse am Top befestigt werden kann: ideal als kreative Lichtgestaltung für die nächste Gartenfeier.



PSI 43144
 Fare – Guenther Fassbender GmbH
 Tel +49 2191 60915-0 • info@fare.de
 www.fare.de



PSI 49090 • TDI Die Stadtgärtner GmbH
Tel +49 5921 8183986
werbemittel@diestadtgaertner.de
www.diestadtgaertner.de



Wachsende Begeisterung

Die besondere Alternative zu Pralinen oder zum klassischen Blumenstrauß sind die Anzuchtsets von Stadtgärtner: Sie sind die grüne Visitenkarte für das werbende Unternehmen, nachhaltig, kreativ und individuell im Corporate Design gestaltbar. Der Minigarten im Becher bietet sich an als Rundumsorglos-Paket im Papierbecher mit Kokosquelltablette und Saatgut. Ob Basilikum für die Grillparty oder Glücksklee für die Belegschaft: Die Vielfalt und Auswahl ist groß: Lieferbar sind Kräuter, Blumen, Gemüse oder Specials wie zum Beispiel ein Klimabaum. Banderole, Deckelaufleger und Anleitungskärtchen sind individuell bedruckbar. Bei seinen Produkten setzt Stadtgärtner auf natürliche, ökologisch wertvolle Rohstoffe wie Erde, Saatgut, Ton, die größtenteils regional bezogen werden. Alle Produkte werden in Deutschland von Hand gefertigt, in Zusammenarbeit mit geschützten Werkstätten. Viele der Produkte können individuell auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

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 wird Material aus recycelten PET-Flaschen verwendet. Das Tau ist nach Pantone entsprechend dem eigenen Corporate Design und in bis zu vier Farben lieferbar. Eine rundum Lasergravur auf dem Metall-Flaschenöffner ist ebenso umsetzbar wie ein graviertes QR Code. Somit eignet sich der 2in1 Schlüsselanhänger für viele Einsatzbereiche, zum Beispiel Camping und Wandern, Sportevents, Festivals und Open-Air, Reisebranche, Gastro-Events, Mitarbeitergeschenke oder Messen.



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

PSI 44954 • happyROSS GmbH
Tel +49 4532 28050 • info@happyross.de
www.happyross.de/wm



Top organisiert

Mit den modernen Smartphoneketten der happy Ross GmbH bleibt das Smartphone jederzeit griffbereit, zugleich bleiben auch die Hände frei: Damit sind diese Produkte ideal für den Einsatz auf Events, Messen und Festen, bei denen Organisation, Networking und Flexibilität im Vordergrund stehen. Die längenverstellbaren, feinstrukturierten Kordelbänder sind in der Wunschfarbe des Kunden umsetzbar und lassen sich perfekt ans jeweilige Corporate Design anpassen. Die Werbebotschaft wird wahlweise auf ein Fähnchen gedruckt oder auf einen edlen Metallschieber graviert. In Kombination mit dem Smartphone Patch wird die Kette zum aufmerksamkeitsstarken Werbeträger: Das Patch wird einfach zwischen Smartphone und Hülle eingelegt und ermöglicht eine schnelle, universelle Befestigung, die auf Wunsch ein- oder beidseitig bedruckbar ist.

Servicehilfe fürs Geschirr

Chill and Grill: Ob Sommerfest, Firmenfeier oder Grill-Event, gefragt sind Werbeartikel, die nicht nur gut aussehen, sondern aktiv genutzt werden. Genau hier entfaltet ein oft unterschätzter Klassiker seine Stärke: das Geschirrtuch von marcolor. In der Hand des Grillmeisters, als Servierhilfe für Brot oder als Hitzeschutz beim Anfassen heißer Teller wird es zum unverzichtbaren Event-Helfer. Dabei überzeugen Geschirrtücher nicht nur durch ihre robuste und feste Qualität aus 100 Prozent Baumwolle, sondern auch durch ihre große Werbefläche. Mit einem individuellen Rezeptdruck, einer Grill-Skala mit Garstufen oder einem humorvollen Spruch wird aus einem einfachen Geschirrtuch ein nachhaltiger Markenbotschafter. Komplett in Deutschland produziert und bedruckt, bleibt es nicht nur für ein Event, sondern auch viele Einsätze danach im Gebrauch. Ab 100 Stück ist eine individuelle Umsetzung möglich.

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



SCHNEIDERS

**Ihr Produzent mit Liebe
für Spielkarten**

schnell, günstig und flexibel

sales@schneiders.nl de.schneiders.nl 05554-9890790

- Anzeige -



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

Heißes Give-away für kühle Rechner

Bereit für ein feuriges Kunden-Highlight? Die essbare Grillkohle von Der Zuckerbäcker setzt einen echten Sales-Burner! Dieser Snack ist der ultimative Eisbrecher für jedes Business-Event: Die tiefschwarzen Schaumzucker-Stücke sehen täuschend echt aus und sorgen garantiert für Gesprächsstoff am Buffet oder am Messestand. Ob als kreatives Incentive beim Teamevent im Sommer, als humorvoller Streuartikel zur Grillsaison oder als exklusives Branding-Tool für die nächste Firmenfeier – diese „süßen Briketts“ sind ein Genuss für alle Kunden, die das Besondere lieben. Die Grillkohle ist in verschiedenen Verpackungsvarianten erhältlich, die optisch perfekt auf das rustikale Grill-Thema abgestimmt sind. So wird die Marke positiv und mit einem Schmunzeln in die Welt getragen.

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

Individuell anhänglich

Mit dem Geschenkanhänger EcoTag aus FSC®-zertifiziertem Birkenholz verleiht tobra Präsenten eine persönliche und nachhaltige Note. Als kurze Botschaft oder dekoratives Extra lässt er sich vielseitig einsetzen und macht aus jedem Geschenk etwas Besonderes. Dank Kordel kann der Anhänger direkt an Geschenken, Verpackungen oder Taschen befestigt werden und bleibt als langlebiges Erinnerungsstück erhalten. Neben der Standardform EcoTag sind auch individuelle Konturen problemlos umsetzbar. Hier sind der Fantasie fast keine Grenzen gesetzt. Made in Germany produziert, mit Solarstrom aus eigener Photovoltaikanlage und zertifiziertem Ökostrom gefertigt, ist mit diesem Produkt für eine rundum nachhaltige Werbelösung mit Mehrwert gesorgt.



Kompakter Taschenascher

Mit dem neuen Taschenaschenbecher Kraftpapier von Hepla wird verantwortungsbewusstes Verhalten unterwegs einfach und stilvoll zugleich. Der kompakte Helfer überzeugt durch sein natürliches Design aus robustem Kraftpapier und ist die ideale Lösung für alle, die auch im Alltag und auf Events Wert auf Sauberkeit und Umweltbewusstsein legen. Ob bei Outdoor-Aktivitäten, auf Festivals oder beim Stadtbummel, der Taschenaschenbecher sorgt dafür, dass Zigarettenreste sicher und ordentlich entsorgt werden können. Im Inneren ist der Becher mit einer speziellen Schutzfolie ausgestattet, die hitzebeständig ist und Gerüche zuverlässig einschließt. Dank seines leichten und handlichen Formats passt der Taschenaschenbecher problemlos in jede Tasche und ist jederzeit griffbereit. Seine Nutzung trägt aktiv dazu bei, Umweltverschmutzung durch Zigarettenabfälle zu reduzieren, ein kleiner Beitrag mit großer Wirkung. Auf Wunsch kann der praktische Werbeartikel mit ansprechender Druckfläche in der hauseigenen Druckerei im Tampondruck veredelt werden.



PSI 41583
Hepla-Kunststofftechnik GmbH & Co. KG
Tel. +49 5681 9966 • info@hepla.de
www.hepla.de

PSI 60448
 Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH
 Tel +49 9851 57580
 m.urban@rommelsbacher.de
 www.rommelsbacher.de



Damit Leckeres warm bleibt

Attraktiv und vielseitig einsetzbar, unentbehrlich und ein Schmuckstück für jeden gedeckten Tisch ist die praktische Wärmespeicherplatte von Rommelsbacher ElektroHausgeräte. Die Heizfläche aus gebürstetem Edelstahl ist langlebig und pflegeleicht. Mit eingestecktem Kabel wird die Speicherplatte in nur acht Minuten auf Maximaltemperatur aufgeheizt. Danach kann das Kabel abgenommen und das Gerät auf dem Tisch oder Buffet platziert werden. Die Speicherplatte hält Speisen bis zu 60 Minuten warm, ohne dass sie erneut ans Stromnetz angeschlossen werden muss. Äußerst praktisch für viele Gelegenheiten, wie zum Beispiel die mobile Nutzung auf dem Servierwagen oder für ein Essen im Freien und ebenso beliebt als praktischer Geschenkartikel aus deutscher Produktion.

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



Ausbildung zum Grillmeister

Egal, ob klassisch, exotisch oder international: In dem pffiffigen Buch aus dem Sortiment von EMF-Verlag, Edition Michael Fischer, findet jeder Grillmeister das passende Rezept. Von Beef-Burger über Pulled Lachs bis hin zu Grillapfel-Kompott: Mit den köstlichen Kreationen lassen sich die Kunden mit einem unvergesslichen Grillgenuss überraschen. Auf Wunsch passt der EMF-Verlag Inhalt und Design des Buches ans Unternehmen und die Zielgruppe an. Zudem kann ein Logo auf dem Cover platziert werden. Wer möchte, kann also ein vollständig individuelles Produkt mit flexibler Seitenzahl, besonderer Ausstattung und eigenem Corporate Design kreieren.

Emotion trifft Markenwirkung

Von starken Eindrücken leben Feste und Events, und genau hier entfalten Werbearbeit wie die Pins, Lanyards und Schlüsselanhänger von Pins & mehr mit einem Branding die volle Wirkung. Pins & mehr liefert maßgeschneiderte, aufmerksamkeitsstarke Produkte für einen starken Markenauftritt. Ob als stilvolles Eintrittsaccessoire, hochwertiges Merchandise oder gezieltes Networking-Tool: Die Produkte verbinden Funktionalität mit emotionaler Ansprache. Dank einer Vielzahl an Materialien und Fertigungstechniken lassen sich nahezu alle Gestaltungswünsche präzise und markengerecht umsetzen. Durch exzellente Verarbeitung und individuelle Veredelung entstehen individuelle Begleiter, die weit über das Event hinaus wirken.



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



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

In trockenen Tüchern

Tohei heißt die clevere Rolle von team-d und ist die Lösung für Camper, Grillfans, Muttis, Angler und einfach für alle, für die draußen und unterwegs eine Küchenrolle von unschätzbarem Wert ist. In der clever gestalteten Rolle bleiben die Papiertücher sauber und trocken, denn sie lassen sich ganz leicht abrollen und mit dem Henkel auch hängend bedienen. Die Zielgruppe ist riesig: Es gibt 39,7 Millionen Haushalte und Millionen von Grillfans, Reisemobile, Bootseigner, Picknicker, Angler, Jäger, Taxis und so weiter. Die Rolle ist ab Lager in Schwarz mit Snowflake-Struktur und ohne Druck erhältlich. Auf Wunsch wird die Lagerware bedruckt. Ab 1000 Stück kann eine Sonderanfertigung veranlasst werden. Die Maße betragen circa 30 mal 12 Zentimeter.

PSI 47306 • EMCO Tex GmbH
 Tel +49 591 9140603 • n.rudau@emco.de
<https://emco-tex.com/de/werbematten/logomatten>

Robuste Grillschutzmatte

Die Grillsaison nimmt Fahrt auf und nichts ist dann lästiger, als nach dem Grillen hartnäckige Öl- und Fettflecken vom Terrassenboden zu entfernen. Die individuell bedruckte Grillmatte von Emco Tex, gefertigt aus nachhaltigem, regeneriertem Ecomyl® Garn, bietet die ideale Lösung: Sie schützt Böden zuverlässig vor Fett und Schmutz und überzeugt zugleich als optisches Highlight. Die robuste Grillschutzmatte ist schwer entflammbar, rutschfest und sorgt für einen sicheren Stand des Grills. Mit individuellem Design, Logo oder Namen wird sie zudem zum perfekten Geschenk und wirkungsvollen Instrument zur Kundenbindung. Erhältlich ab einem Stück.



Selbstklebend und passgenau

Parktickets als innenklebende Sticker sind die ideale Lösung für Festivals, Events und Großveranstaltungen. Sie werden einfach von innen an der Fahrzeugscheibe angebracht und sind dadurch optimal vor Witterung und Manipulation geschützt. Die Sticker sind beschreibbar, etwa mit Datum, Kennzeichen oder Kontaktdaten. Ob Zufahrtsberechtigung, Parknachweis oder Werbeträger: Die Parkticket-Sticker verbinden Funktionalität mit starker Markenpräsenz. Nach Veranstaltungsende lassen sie sich problemlos und rückstandslos entfernen. Auch die selbstklebenden Textilpässe sind perfekt für Events, eine ebenso praktische wie stilvolle Lösung für eine reibungslose Organisation von Veranstaltungen. Die hochwertigen Aufkleber überzeugen durch ihre edle Optik und angenehme Haptik. Sie werden aus feiner Textilseide gefertigt und wahlweise im UV-Digitaldruck oder Siebdruck individuell bedruckt. Formate und Designs lassen sich flexibel an das jeweilige Eventkonzept anpassen. Die Range reicht von klassischen Backstagepässen über Presseausweise bis hin zu VIP- und Akkreditierungstickern. Die Textilpässe sind beschreibbar und haften zuverlässig auf Kleidung, ohne diese zu beschädigen. Formate und Designs lassen sich flexibel an das jeweilige Eventkonzept anpassen und tragen maßgeblich zu einem professionellen Eventerlebnis bei.



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



PSI 40823
 Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG
 Tel +49 7834 973152 • klio@klio.com
 www.klio.com

Kuli ohne Kompromisse

Neu und attraktiv sind die Kugelschreiber der Serie Any Colour You Want, die Schreibgerätespezialist Klio-Eterna in Sonderfarben ab sofort zu einem kleinen Aufpreis fertigen kann. Ab einer Menge von 3.000 Stück werden die ausgewählten Modelle nach Pantone eingefärbt, dies für einen Aufpreis von 300 Euro. Es stehen vier Modelle in 17 Varianten und in vier unterschiedlichen Materialien zur Verfügung. Damit ist die Auswahl besonders vielfältig, es ist für jede Marke und jeden Einsatzzweck das passende Modell dabei. So entsteht ein Kugelschreiber, der Marken perfekt in Szene setzt und einen garantiert hohen Wiedererkennungswert bietet. Flexibel, erschwinglich und einzigartig. Für die Farbfreigabe wird übrigens lediglich ein Bauteil in Sonderfarbe bemustert. Für Modelle außerhalb der „Any Colour You Want“-Reihe gilt: Mindestmenge 5.000 Stück plus Standardzuschläge.

Trends für die Outdoorsaison

Moderne Grillthermometer ermöglichen eine präzise Kontrolle der Kerntemperatur für punktgenau gegartes Fleisch, Fisch und mehr. Das digitale Grill-Bratenthermometer, das kabellose BBQ Fleischthermometer Smart BBQ Küchen-Chef 2 sowie das Digitale Profi-Küchenthermometer eignen sich ideal als praktische und wirkungsvolle Werbemittel mit echtem Mehrwert. Ein perfekt gegartes Stück Fleisch oder Fisch gelingt mit dem digitalen Grill-Bratenthermometer mühelos. Zwei Edelstahlfühler ermöglichen die gleichzeitige Überwachung von bis zu zwei Grillstücken und sorgen für volle Kontrolle über die Kerntemperatur, ganz nach gewünschtem Gargrad. Neben voreingestellten Garstufen können auch individuelle Temperaturen sowie ein Timer eingestellt werden. Der Smart BBQ Küchen-Chef 2 sorgt für punktgenaues Garen von Fleisch und Fisch. Das Produkt misst Kern- und Garraumtemperatur und lässt sich bequem per Temprobe App oder direkt über die Ladestation mit VA-Display steuern. Der kabellose, bis 300 °C hitzebeständige Edelstahlfühler ist wiederaufladbar, spülmaschinengeeignet und ermöglicht maximale Flexibilität beim Grillen und Garen. Praktische Funktionen garantieren perfekte Ergebnisse. Und auch das kompakte Klappthermometer ermöglicht per Edelstahl-Einsteckfühler präzise Messungen von Speisen und Getränken. Dank IP66-Schutz ist das Thermometer abwaschbar und besonders hygienisch. Praktische Features sorgen für eine komfortable Anwendung im Alltag. Viele Produkte von TFA Dostmann lassen sich mit den gängigen Druckverfahren als individualisierte Werbeartikel ausliefern. Auch die Veredelung per Lasergravur ist möglich.



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

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

Optische Leckerbissen

Racing und Golf sind zwei Schlüsselanhänger von Troika, ausgestattet mit drei individualisierbaren Doming-Aufklebern. Das individuelle Dekor macht diese Schlüsselhalter zu einem persönlichen Lieblingsstück: unverwechselbar, vielseitig, immer dabei. Eine runde Sache, ganz gleich, ob am Schlüssel, Rucksack oder der Sporttasche: Racing, ausgeführt aus Metallguss, verchromt, glänzend, mehrfarbig und silberfarben, bringt durch sein dynamisches Motorsport-Motiv das Adrenalin der Rennstrecke direkt an den Schlüsselbund, perfekt für Fans von Speed, Stil und Startflagge. Last but not least glänzt Golf als charmantes Geschenk für echte Golfhans: Der Anhänger bringt Persönlichkeit an Schlüsselbund, Tasche oder Golfbag. Dank robuster Verarbeitung bleibt er auch bei häufigem Einsatz formstabil und zuverlässig. Design trifft Leidenschaft, immer griffbereit, immer on par. Beide Schlüsselanhänger sind stabil und ideal für den Alltag, an der Sporttasche oder am Schlüsselbund. Für hohe Aufmerksamkeit sorgt zudem die Vielseitigkeit des Doming Dekor Aufklebers: Schließlich ist dieser individualisierbar und somit der perfekte Botschafter der gewünschten Werbung.

Frische Werbebrise

Frischer Wind für die gewünschte Werbung verspricht der Eyecatcher der ganz besonderen Art aus dem Sortiment der Lumitoys-GmbH: Die Message Fans führen dem Benutzer neben einem angenehmen Kühleffekt für heiße Sommertage gleichzeitig die ausgewählte Botschaft direkt vor Augen. Das praktische Umhängeband am Griff ermöglicht eine schnelle Einsatzbereitschaft und anschließend ein schnelles Verstauen ohne langes Suchen oder blockierte Hände. Die Ventilatoren sind mit bis zu sechs Texten mit jeweils 20 Zeichen programmierbar, die jeweils nacheinander abgespielt werden. Verschiedenste LED-Farben stehen zur Auswahl, das Gehäuse kann in Anlehnung an Pantone gestaltet werden. Eine zusätzliche Bedruckung auf dem Griff ist möglich, die Lieferung in einer Faltschachtel, die auf Wunsch individuell bedruckt wird, rundet das perfekte Give-Away ab. Den Ventilator gibt es sowohl als Modell mit austauschbaren Batterien als auch als wiederaufladbare Version.

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

Unvergessliche Sommermomente

Bei saisonalen Werbeartikeln entscheiden Timing und Relevanz über den Erfolg. Mit Beginn der Grillsaison bietet sich mit den Produkten von Slodkie Marken eine einzigartige Gelegenheit, ihre Zielgruppe in einem entspannten, geselligen Rahmen anzusprechen. Die Savory Twist Midi Trio-Kollektion passt perfekt zu diesem Trend. Jedes Set enthält drei Fläschchen mit sorgfältig ausgewählten Gewürzmischungen und ist damit ein praktischer Begleiter für die Sommerküche. Kunden können aus vier Geschmacksvarianten in Gewichten zwischen 55 bis 107 Gramm wählen: Smoked Summer Plate, Lemon Roast Table, Italian Summer Kitchen und Garden Season Plate. Mit einer vollständig anpassbaren Verpackung und Platz für ein Logo sorgt dieses Produkt für ein gesteigertes Markenerlebnis. Mit dem Einsatz dieser Produkte ist eine subtile und doch wirkungsvolle Möglichkeit gegeben, die eigene Marke mit Geschmack, schönen Sommermomenten und unvergesslichen Grillanlässen in Verbindung zu bringen.

PSI 46325 • Slodkie sp. z o.o.
 Tel +48 22 6479000 • sales@slodkie.com
 www.slodkie.eu



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



Würzige Genusspender

Das Grillgewürz-Set von B&B Promotional Sweets ist ein handliches und praktisches Set aus drei Grillgewürzen mit einer individuell gestaltbaren Karte in Grillform. Jedes Set enthält drei transparente Fläschchen mit den beliebtesten Grillgewürzen: Allzweckgewürz, für Hähnchen sowie für Schweinenacken. Weitere Gewürzsorten sind auf Anfrage erhältlich. Durch die Verpackung in Fläschchen lassen sich die Gewürze leicht dosieren und anwenden. Durch die praktische Öse oben an der Karte lässt sich das Set an einem praktischen Ort in der Küche oder neben dem Grill aufhängen. Die Fläschchen sind in einem Karton mit vollfarbigem Digitaldruck in CMYK verpackt. Die Mindestbestellmenge beträgt 100 Stück.

Sesam öffne dich

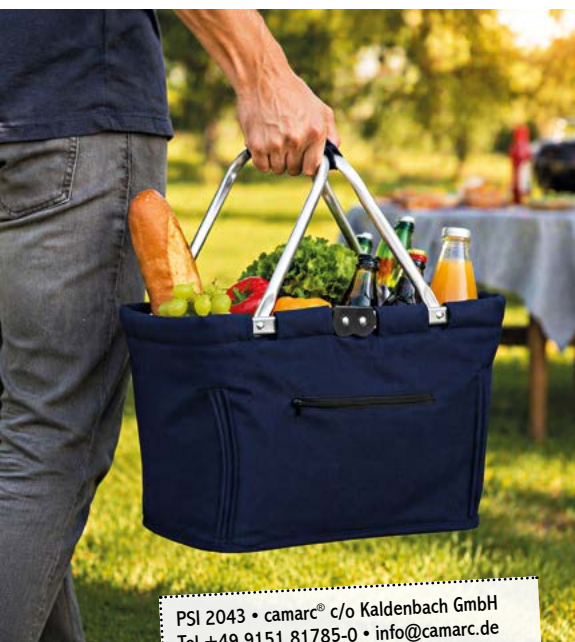
Dank der 3D-Drucktechnologie lassen sich Flaschen- und Dosenöffner vollständig individualisieren: Von Form und Farbe bis hin zu Vollfarbdrucken und erhabenen Markierungen, ganz ohne Designgrenzen, gestaltet und veredelt dothat aus Polen Flaschenöffner in jeder beliebigen Form. Von klassischen Flaschenöffnern bis hin zu intelligenten Dosenöffnern, die die Fingernägel schonen, reicht das Sortiment: Hier trifft Funktionalität auf alltäglichen Komfort. Beide Varianten können zudem mit einem NFC-Chip ausgestattet werden, der durch einfaches Antippen sofortigen Zugriff auf digitale Inhalte ermöglicht. Ob beim Grillen, auf einem Festival oder am Strand: Das Öffnen eines Getränks wird zu einem Moment der Markeninteraktion, womit dafür gesorgt ist, dass die Marke stets in Reichweite und sichtbar bleibt.



PSI 61141 • dothat
Tel +48 602305253 • biuro@dothat.pl
dothat.pl

Beste Ordnung unterwegs

Auf Festen, Events und Grillabenden, überall dort, wo Menschen zusammenkommen, ist der camarc® ECO Compre genau richtig. Er ist stabil gebaut mit Aluminiumrahmen, robust im Material und klappbar für den schnellen Einsatz, begleitet er jede Veranstaltung zuverlässig. Er bietet Platz für alles, was dazugehört, von Getränken bis Snacks, und sorgt mit seiner Reißverschluss-Fronttasche für Ordnung unterwegs. Gleichzeitig wird er zur Bühne für die Marke: Die Werbefläche auf der Vorderseite platziert das Design genau dort, wo es gesehen wird. Erhältlich in Schwarz, Dunkelblau und Rot, passt sich der ECO Compre jedem Auftritt an, von dezent bis aufmerksamkeitsstark.



PSI 2043 • camarc® c/o Kaldenbach GmbH
Tel +49 9151 81785-0 • info@camarc.de
www.camarc.de • www.kaldenbach.com





Quikflip überzeugt weltweit – und inzwischen auch den Werbeartikelmarkt.

Das praktische Quikflip mit seinen verstellbaren Trägern gibt es in verschiedenen Qualitäten, unter anderem auch als Regenjacke oder als Windbreaker.

sieren auf der Technologie des dänischen Herstellers Eskesen, der jedoch 2024 den Betrieb in Dänemark eingestellt und sich inzwischen vom Markt zurückgezogen hat. Auf die originellen Kugelschreiber mit ihren unerschöpflichen Gestaltungsmöglichkeiten mit bewegten Bildern muss der Werbeartikelmarkt dennoch nicht verzichten. Im Gegenteil: Hirsch Liquid ideas hat sein Sortiment erweitert und bietet nun alle Modelle von Eskesen unter der Marke Liquid Motion Pens mit seinem bewährten Veredelungsservice an.

Frischer Wind mit Erfolgsmarke Quikflip

Im Zuge einer strategischen Neuausrichtung nach der Pandemie ist Hirsch zu neuen Ufern aufgebrochen und hat unter dem Label Quikflip Apparel Europe das europäische Lizenz- und Vertriebsrecht für Quikflip erworben – ein stylisches Hoodie, das sich in Sekundenschnelle in einen praktischen Rucksack verwandeln lässt. Hierzu ist Quikflip Apparel Europe eine strategische Partnerschaft mit Get Impressed, einem der führenden Werbemittellieferanten Italiens, eingegangen. Gemeinsam haben die beiden Unternehmen den einzigartigen Quikflip Hoodie im gesamten europäischen Werbemittelmarkt eingeführt. Inzwischen ist Quikflip flächendeckend über den Werbemittelhandel in Europa verfügbar. Längst ist Quikflip in den USA ein Bestseller, und das ist kein Wunder: Dank der patentierten Quikflip® Conversion Technology verschwindet die trendige Kapuzenjacke mit einem Handgriff in einer superleichten, im Rücken eingearbeiteten Tasche und kann nun als schlanker, körpergerechter Rucksack getragen werden. Ob in der Freizeit, im Beruf oder unterwegs – Quik-

flip macht einen tollen Job: Überall hat man sein Lieblingsstück jederzeit griffbereit und behält dabei die Hände frei. Zwei integrierte Aufbewahrungsfächer für Handy, Schlüsselbund und Brieftasche sind besonders praktisch. Perfekt für alle Hoody-Liebhaber mit aktivem Lebensstil – Zielgruppen also, die Spaß an ausgefallenen und trendigen Ideen haben.

Doppeltes Branding, doppelte Wirkung

Quikflip ist nicht nur eine hochwertige modische Kapuzenjacke aus innen angerauter Baumwolle, sondern auch ein textiler Werbeträger mit unschätzbarem Potenzial. Denn jede Jacke ist individuell gestaltbar: Sowohl das Innenteil, das als Backpack sichtbar wird, wie auch die Jacke selbst kann im Sublimationsdruck veredelt werden. So eröffnen sich mit Quikflip interessante Design-Optionen und viele Werbemöglichkeiten, zumal es Quikflip als Hoodie und Pullover in der Lite Version und Classic Version, aber auch als Regenjacke und Windbreaker gibt – und das in vielen Farben und Größen. Auf den letzten PSI Messen war das innovative, vielseitig einsetzbare Produkt ein voller Erfolg: „Die PSI war fast zu kurz, um den interessierten Besuchern alle Möglichkeiten des genialen Hoodies mit seinen mit zwei Funktionen, doppeltem Branding und doppelter Werbewirkung zu erklären“, sagte Michael Hirsch nach der letzten PSI. Sein Fazit: „Das große Interesse an Quikflip und die Gespräche, die wir in im ersten Quartal geführt haben, zeigen uns ganz klar: Kunden suchen vorrangig nach innovativen Produkten, die etwas Besonderes sind, vor allem dann, wenn ihre Budgets limitiert sind.“

Seit 1927 steht der Name Koziol für Design aus dem Odenwald und die einzigartigen Produkte begeistern bis heute ein weltweites Publikum. In diesem Jahr begeht das Unternehmen seinen 99. Geburtstag.

Design vom Odenwald feiert unrundern Geburtstag

99 Jahre Produkte, die begeistern



Produkte werden inzwischen rund um den Globus vertrieben: vom Odenwald in die Karibik, nach Afrika und in viele weitere Regionen der Welt.

Made in Germany

Das Familienunternehmen aus Erbach im Odenwald produziert in dritter Generation ausschließlich in Deutschland – ganz bewusst. So bleiben Know-how, Qualität sowie eine faire, transparente und ressourcenschonende Fertigung gesichert. Neben handwerklicher Kompetenz zeichnet sich Koziol durch hohe Innovationskraft aus. Neue Geschäftsfelder wie

smarte Take-away-Lösungen, funktionales Mehrweggeschirr und vor allem Superglas eröffnen internationale Wachstumschancen. Heute bedient Koziol vier Geschäftsfelder: Superglas für Gastronomie und Hotellerie, MOVE! Mehrweggeschirr für Catering und Take-away, Incentives für den Werbemittelhandel sowie Collection für Fachhandel und Direktvertrieb.

Die Nachhaltigkeitsmarke

Nachhaltigkeit ist ein zentraler Markenwert und prägt alle Unternehmensbereiche. Der moderne Maschinenpark ermöglicht eine besonders effiziente und ressourcenschonende

Auf die nächsten 99 Jahre (v.l.): Das Geschäftsführer-Trio Stephan Koziol, Daniel Koziol und Thorsten Muntermann.

Koziol ist in der Region eine Institution und begeistert Fans auf der ganzen Welt. In fast zehn Jahrzehnten hat sich das Unternehmen mehrfach neu erfunden, ohne seine Kernwerte zu verlieren: gutes Design, Nachhaltigkeit und Handwerk. Mit modernster Technologie und innovativen Materialien ist Koziol auch in seinem 99. Jahr „state of the art“. Inhaber Stephan Koziol zieht ein klares Fazit: „Unsere größte Stärke ist und bleibt die eigene Produktion hier im Odenwald. Sie macht uns weltweit einzigartig.“ Trotz internationaler Präsenz fühlt sich das Unternehmen bis heute wie ein Handwerksbetrieb – mit der gleichen Freude wie zu Zeiten des Firmengründers, schöne Dinge für den Alltag zu schaffen. Koziol-Pro-



Der italienische Designer und Architekt Paolo Pedrizetti hatte 1999 die Idee für diese originelle Zitronenpresse. Ihr bezeichnender Name: AHOI.



Der Spaghettiheber namens GINA macht das Servieren von Nudeln zum reinsten Vergnügen. Gestaltet wurde er 1996 von dem Darmstädter Designerduo Jan Hansen und Frank Person.



Nachhaltigkeit!“ Zum Jubiläum wurden drei beliebte Klassiker – Spaghettiheber GINA, Zitruspresse AHOI und Käsereiber KASIMIR – in neuen, trendigen Farben neu aufgelegt. (Zu sehen auf diesen Seiten.)

Das Designstudio PINKEYE aus Antwerpen entwarf 2010 die Käsereiber KASIMIR. Sie stellt ihre Stacheln auf und reibt Parmesan, Gouda und Co. in feine Streifen.



Ausgezeichnete Mitarbeiter

Der Erfolg von Koziol basiert auf engagierten Mitarbeitern, die mit Know-how, Kreativität und Experimentierfreude neue Produkte entwickeln. Die rasante Entwicklung neuer Kunststoffe eröffnet ständig neue Möglichkeiten. So wird die Superglas-Kollektion künftig auf Tritan Renew umgestellt – ein recyceltes Material als weiterer Schritt Richtung Kreislaufwirtschaft.

So fing's an

Die Geschichte von Koziol beginnt am 27. November 1927. Der damals 19-jährige Bernhard Koziol meldet sein Gewerbe als Elfenbeinschnitzer an und richtet seinen ersten Arbeitsplatz in der eigenen Schlafkammer ein. Zunächst entstehen Schmuckstücke aus Elfenbein, Perlmutter und Bernstein. In den 1930er Jahren folgt der Umstieg auf neuartige thermoplastische Kunststoffe – ein entscheidender Schritt für die Zukunft des Unternehmens. 1979 tritt Stephan Koziol in den Betrieb ein und prägt eine eigenständige, zeitgemäße Designsprache, die international Anerkennung findet und regelmäßig mit Preisen gewürdigt wird.

Mit neuen Ideen in die Zukunft

Koziol hat sich immer wieder neu erfunden, ohne seine Werte aus den Augen zu verlieren: Seit 1927 entstehen hier schöne Dinge für ein besseres Leben. Mit Daniel Koziol arbeitet die dritte Generation seit über zehn Jahren aktiv an der Weiterentwicklung der Marke. CEO Daniel Koziol betont: „Unsere Flexibilität, Modernität und Investitionen in Technologie, Digitalisierung und erneuerbare Energien machen uns zukunftsfähig – kombiniert mit Handwerk, Kreativität und Marktgespür sind wir bestens aufgestellt.“

nende Produktion. Der CO₂-Ausstoß wird kontinuierlich reduziert, unter anderem durch den Einsatz erneuerbarer Energien und eine eigene Photovoltaik-Anlage. Ein weiterer Fokus liegt auf innovativen Materialien auf Basis recycelter Pflanzenöle. Diese tragen zur Kreislaufwirtschaft bei und reduzieren den Einsatz neuer Rohstoffe. Nachhaltigkeit zeigt sich auch in der Langlebigkeit der Produkte: Hochwertige Materialien, ausgezeichnetes Design und beste Verarbeitung machen Koziol-Artikel zu langlebigen Alltagsbegleitern.

Preisgekrönte Produkte

Viele Koziol-Klassiker sind seit über 25 Jahren Teil der Kollektion, einige erleben aktuell ein Revival. Langlebigkeit ist dabei die beste Form der Nachhaltigkeit. Stephan Koziol ist überzeugt: „Mit unserem Portfolio sind wir im Markt unvergleichlich. Wir helfen unseren Kunden, nachhaltiger zu agieren und stehen für einzigartige, preisgekrönte Produkte, einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und eine umweltschonende Produktion. Glück ist



Connector für den mobilen Alltag

Mit dem MC01 präsentiert Prodir einen Aluminium-Connector, der als funktionales Alltagswerkzeug konzipiert ist und zugleich **neue Impulse in der Markenkommunikation** setzt. Anders als klassische Karabiner, richtet sich der MC01 gezielt an den täglichen Einsatz zwischen Büro, Event und unterwegs, indem er Schlüssel, Badges und andere wichtige Gegenstände zuverlässig zusammenhält. Gefertigt aus eloxiertem Aluminium vereint das Produkt ein geringes Gewicht mit hoher Stabilität und einer langlebigen, widerstandsfähigen Oberfläche. Aluminium steht hier sowohl für Robustheit, als auch für Nachhaltigkeit, da es unbegrenzt recycelbar ist und somit langfristig Ressourcen schont. Der aus drei Teilen bestehende Connector überzeugt durch seine sorgfältige Verarbeitung und bietet gleichzeitig eine großzügige Fläche für individuelle Markenbotschaften, die sich mittels Mehrfarbdruck oder Lasergravur umsetzen lassen. Verschiedene Farbvarianten sowie Optionen zur Veredelung erlauben eine differenzierte Anpassung an Corporate Designs und verleihen dem Produkt zusätzlichen Wiedererkennungswert. Als Erweiterung des bestehenden Sortiments an Schreibgeräten und Notizbüchern eröffnet der MC01 neue Wege, Marken im Alltag sichtbar zu machen, da er kontinuierlich genutzt, getragen und wahrgenommen wird.

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

Marker für moderne Arbeitswelten

Mit dem STABILO MARKdry bringt das Unternehmen Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG einen Werbeartikel auf den Markt, der Funktionalität, Nachhaltigkeit und Markenpräsenz in einem Produkt bündelt. Der Marker in Holzfassung schließt eine bislang bestehende Lücke im Arbeitsalltag, indem er **sowohl auf Whiteboards als auch auf Papier** eingesetzt werden kann und damit insbesondere in Schulungs- und Workshopsituationen neue Effizienz schafft. Trainer und Teilnehmer profitieren von einem durchgängigen Schreibsystem ohne Medienbruch, was Präsentationen strukturierter und dynamischer macht. Die tintenlose Mine sorgt für eine konstante Farbabgabe ohne Austrocknen und garantiert jederzeitige Einsatzbereitschaft, ein entscheidender Vorteil in intensiven Arbeitsphasen. Gleichzeitig punktet der MARKdry als Werbeträger durch seine Individualisierbarkeit: Vom bedruckbaren Holzschäft über Corporate-Design-Farben bis hin zu vollständig gestaltbaren Verpackungslösungen bietet er zahlreiche Möglichkeiten für eine zielgerichtete Markeninszenierung. Auch in puncto Nachhaltigkeit setzt das Produkt Maßstäbe, denn es besteht aus PEFC-zertifiziertem Holz und ist frei von Lösungsmitteln, wodurch es den steigenden Anforderungen an umweltfreundliche Werbemittel gerecht wird. Die robuste, spitzbare Mine gewährleistet eine lange Nutzungsdauer.

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





Robust notiert

Das Monolith Notizbuch von Goldstar Europe setzt auf ein ungewöhnliches Material: Steinpapier. Im A5-Format konzipiert, **verbindet es modernes Design mit hoher Widerstandsfähigkeit** und eignet sich damit besonders für den mobilen Einsatz. Das Softcover aus 375 g starkem Material überzeugt durch eine angenehm weiche Haptik, während die wasser- und reißfesten Innenseiten selbst anspruchsvollen Bedingungen standhalten. Insgesamt 50 linierte Blätter bieten ausreichend Platz für Notizen, Ideen oder Skizzen. Praktische Details wie die integrierte Stifthalterung auf der Rückseite erleichtern den Alltag zusätzlich. Das chlor- und baumfreie Material unterstreicht den nachhaltigen Anspruch.

PSI 45829 • Goldstar Europe
Tel +353 42 9320331 • nadine.heinrich@goldstar-europe.com
www.goldstar-europe.com

Edler Partnerschirm mit Carbon

Dieser Partnerschirm von Goebel überzeugt durch ein High-End-Gestell mit automatischer Öffnungsfunktion. Verwendet werden **leichte und zugleich extrem stabile Materialien**: Der hochwertige Schaft besteht aus Echt-Carbon und die Schienen aus windstabilen Glasfasern mit zusätzlichen Doppelschienen aus rostfreiem Edelstahl. Der vernickelte Metallaufsatz schützt die Schirmspitze. Ein edler Rundhakengriff aus massivem Ahornholz mit dezenter Maserung rundet das Erscheinungsbild ab. Bezug und Hülle bestehen aus Polyester-Pongee-Gewebe (matt) mit PFAS-freier Lotus-Effekt-Behandlung.

PSI 43420 • EBERHARD GOEBEL GmbH & Co.KG
Tel +49 731 140130 • info@euroschirm.com
www.euroschirm.com



Botschaften die haften bleiben

Die individualisierbaren Stickersets von MYRIX gelten als ein vielseitiges Werbemittel, das im Alltag sichtbar bleibt. Das Unternehmen setzt dabei auf **kreative Gestaltungsmöglichkeiten** im Corporate Design, die von farbtintensiven Motiven bis hin zu besonderen Veredelungen wie Metallic- oder Lackeffekten reichen. Die Sticker lassen sich leicht ablösen und flexibel einsetzen – als Messe-Give-away, Beilage oder Promotionartikel. Optional sorgt ein individuell bedruckbares Kartonmännchen für eine hochwertige Präsentation. MYRIX verbindet dabei gestalterische Freiheit mit effizienter Produktion und kurzen Lieferzeiten. Die Stickersets überzeugen durch ihre hohe Verbreitungswirkung, da sie gesammelt, weitergegeben und dauerhaft genutzt werden.

PSI 49948 • MYRIX GmbH
Tel +49 72406163200 • info@myrix.de
www.myrix.de

PINS UND ANSTECKER IN ALLEN FARBEN UND FORMEN

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

- Anzeige -

Fühlbare Reichweite, echte Wirkung



vor einem Jahr war „The Hapticologist“ noch ein Experiment. In diesem Jahr war unsere Bar für alle Sinne bereits fester Bestandteil des OMR Festivals in Hamburg. Am 5. und 6. Mai waren wir erneut mittendrin – auf einem der größten Events der europäischen Online-Marketing- und Digitalbranche. Entstanden ist diese Initiative gemeinsam von Akteuren der Werbeartikelwirtschaft und dem PSI Netzwerk.

Studien zeigen, dass klassische Werbung nur einen Teil der Markenwirkung erzeugt. Entscheidend sind Erlebnisse, die Menschen körperlich erfahren und emotional verankern. Mit unserem „Center of Seven Senses“ haben wir bewusst einen Ort geschaffen, an dem Marke nicht nur diskutiert, sondern erlebt werden konnte: Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Fühlen – ergänzt um Intuition und Wahrnehmung. Keine Show, sondern ein Statement. Denn Marken wirken nicht eindimensional, sie entfalten ihre Kraft im Zusammenspiel der Sinne.

Neun Hersteller (prodir, mbw, uma, Kalfany Süße Werbung, Halfar, Polyclean, Richartz, FARE und SIGG) und drei Agenturen aus dem PSI Netzwerk (cyber-Wear, Kolibri und Rheinwalf), das Haptica-Magazin, das PSI Journal und das PSI Netzwerk selbst haben gezeigt, dass haptische Werbung ein strategischer Bestandteil moderner Markenführung ist – nicht als Gegenpol zur digitalen Welt, sondern als wirksame Ergänzung. Unser Ziel: Wir bringen haptische Werbung zu den Vertretern des Online-Marketings und der Digitalwirtschaft – als Baustein in einem integrierten Marketing-Mix, der Kampagnen nicht nur sichtbar, sondern erlebbar macht. Die Masterclass „Why Advertising Fails – and Brand Experience Wins“ hat diesen Ansatz fundiert und praxisnah untermauert.

Gerade in einer Zeit, in der vieles digitaler, schneller und flüchtiger wird, wächst das Bedürfnis nach Marken, die nicht nur sichtbar, sondern spürbar sind. „The Hapticologist“ ist deshalb mehr als eine Bar mit coolen Drinks. Sie ist ein sichtbares Zeichen dafür, dass unsere Branche ihre Rolle im Marketing-Mix selbstbewusst einnimmt.

Und wir sind erst am Anfang: Weitere Hersteller, Händler und Agenturen aus dem PSI Netzwerk sind eingeladen, im kommenden Jahr dazuzustoßen und „The Hapticologist“ gemeinsam weiterzuentwickeln. Klar, mutig und mit Freude am Experiment zeigen wir der Online- und Digitalbranche, was haptische Werbung kann.

Ihre

Petra Lassahn
Director PSI



▶ PSI

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

12 - 14 JAN 2027

SAVE THE DATE

12 JAN 2027

PSI NIGHT

Snacks, Drinks & Talks
Start: 9 p.m.

Built by
RX In the business of
building businesses

LOCATION



Wartesaal am Dom
Johannisstraße 11
50668 Cologne, Germany



Emotionen verschenken. Marken stärken.

Mit den Schwerpunkten „Weihnachten, Präsentsets und Sonderanfertigungen“ sowie „Hobby und Handwerk“ zeigt diese Ausgabe, wie sich ausgewählte Werbeartikel als starke Marketinginstrumente einsetzen lassen – zur gezielten Kundenansprache, zur emotionalen Markenaufbau und für nachhaltige Werbewirkung. Festliche Werbeartikel und individuell zusammengestellte Präsentsets bieten ideale Anknüpfungspunkte für Wertschätzung, Kundenbindung und saisonale Kampagnen. Sonderanfertigungen unterstreichen dabei die Einzigartigkeit der Marke und schaffen echte Wow-Momente. Produkte aus den Bereichen Hobby und Handwerk punkten hingegen durch Praxisnähe, Langlebigkeit und hohe Alltagsrelevanz. Sie fördern Kreativität, vermitteln Kompetenz und positionieren Unternehmen als nahbar und lösungsorientiert. Erfahren Sie, wie diese Produktgruppen strategisch eingesetzt werden können, um Zielgruppen punktgenau anzusprechen, Markenwerte zu transportieren und Werbebotschaften nachhaltig zu verankern.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Doppelausgabe August/September 2026 des PSI Journals, die sich den Themengruppen „Ökologische und nachhaltige Produkte“ sowie „Süßes, Veganes und Genuss“ widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens **26. Juni 2026** an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

175 Jahre Fruit of the Loom



Fruit of the Loom begeht in diesem Jahr sein 175-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum lanciert die Marke die Kampagne „Grown Together“ – eine Bildwelt, die Wachstum als gemeinsames Entwickeln mit Partnern, Kunden und Händlern versteht. Produziert wurde die Kampagne mit einem neuen KI-Hybrid-Verfahren, das reale Produktfotografie mit digital gesteuerter Bildwelt verbindet.

Werbeartikel als Marketing- Instrument



Werbeartikel sind längst fester Bestandteil der Marketingpraxis, wissenschaftlich fundiert waren sie bislang jedoch kaum. Mit dem nun erschienenen Fachbuch „Werbeartikel: Grundlagen, Formen und Wirkungen“ liegt erstmals eine umfassende, empirisch abgesicherte Aufarbeitung dieses Kommunikationsinstruments vor. Wir haben für Sie darin geblättert.

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, Christian Jacob, Jutta Menzel,
Dagmar Brandt, Simon Dietzen

Chef vom Dienst: Martin Höchemer

Objektleitung: Simon Dietzen

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, Oliver Wachenfeld, Ursula Geppert,
Martin Höchemer, 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).

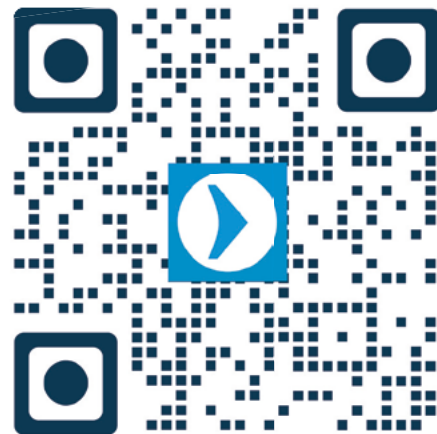
Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten.

RELX produziert gemäß RELX Sustainable Paper Policy

RX Germany

PSI MEDIA GUIDE

» PSI



SCAN ME

DOWNLOAD NOW!

EINFACH KONSE- QUENT.

Ob nachhaltige Taschenkonzepte, durchdachte Materialien oder individuell entwickelte Sonderlösungen – HALFAR® verbindet durchdachte Funktionalität mit hoher Qualität und verantwortungsbewusster Produktentwicklung. Für langlebige Lösungen mit echtem Mehrwert.



www.halfar.com




HALFAR
STARKE TASCHEN



SO EINFACH WAR VEREDELUNG NOCH NIE.

Ein Preis, alles inklusive: jetzt im online Taschenkonfigurator von HALFAR®.
Lieblingstasche wählen, Veredelung aussuchen, Logo hochladen – fertig ist das Angebot.

Jetzt testen!

