

# JOURNAL



**Robin Cornelius  
Switcher**  
Unternehmer  
und Philosoph



**Emre Simsek  
Solares**  
Innovation  
als Triebkraft



**49. PSI**  
Events, Aktionen,  
Highlights

**Werbeartikel-Guide**  
Textilien, Caps,  
Sport, Spiel, Freizeit

**bwg-Hauptversammlung**  
Mit Zuversicht  
ins neue Jahr

**WERBEARTIKEL-MARKT 2011**

**NOCH VIEL  
POTENZIAL**

www.maglite.de

# MAG-LITE®

DAS ORIGINAL

MAG-LED™ Technology

XL100 LED

Mini Maglite® 2AA LED

Solitaire®

Mini Maglite® AAA

Mini Maglite® AA

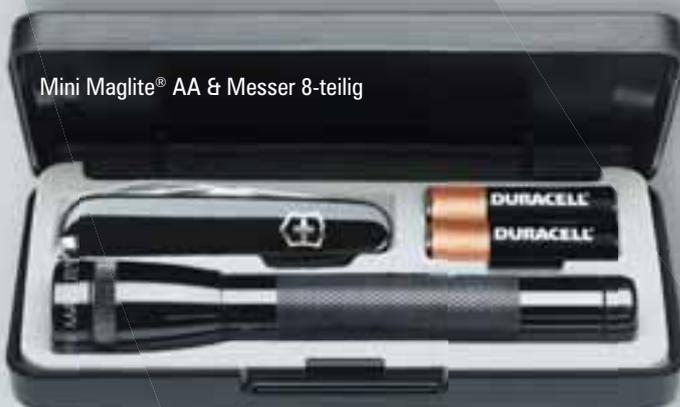
mit Glühlampe



Solitaire® & Messer 5-teilig



MAG-LITE® Tool- und Messersets im Etui inklusive Batterien



Mini Maglite® AA & Messer 8-teilig



XL100™ LED & SQUIRT® S4



In vielen Kombinationen - auch mit LED

MAG-LITE® Generalimporteur und Alleinvertrieb:



Firma Siegfried Hintz  
Paul-Friedländer-Straße 6 · D-65203 Wiesbaden  
Telefon +49-(0)611-18 68 90  
Fax +49-(0)611-650 14  
www.s-hintz.de

Telefon +43-1-908 7067 · Fax +43-1-908 7068  
(außer LEATHERMAN®)



TradeNet AG  
Feldmoosstraße 49 · CH-8853 Lachen  
Tel. +41-55-451 54 34 · Fax +41-55-451 54 35  
www.tradenet.ch

Tel./Fax +421-48-416 14 07  
www.tradenet.sk

Tel. +420-220-61 23 30 · Fax. +420-220-61 23 29  
www.tradenetsro.cz

Die charakteristischsten Formen, der Stil und das Gesamterscheinungsbild aller MAG-LITE® Leuchten sowie die umlaufenden Beschriftungen am Kopf aller MAG-LITE® Leuchten sind Marken von Mag Instrument, Inc. Die umlaufende Beschriftung am Kopf jeder Leuchte besagt, dass sie eine Original-Leuchte des MAG-LITE® Leuchtersortiments ist. ©2009 MAG INSTRUMENT, INC., 2001 South Hellman Avenue, Ontario, California USA 91761-10831635, Tel. 01 (909) 947-1006. www.maglite.com



## EDITORIAL

# KUNDEN ENTWICKELN

**D**er Neukunde steht im Fokus. Gern ist man selbst einer von ihnen. Gerade die Bank gewechselt? Man küsst ihnen die Füße. Das erste Auto dieser Marke? Autoverkäufer können ja so nett sein. Blumenstrauß, Schampus und tausend gute Wünsche. Auch auf Messen sind Neukunden Objekt der Begierde. Aber wie viele Neukunden gibt es jährlich in Europa? Wie viele in der Werbeartikelwirtschaft? Keiner weiß es. Und woher also sollen die Neuen kommen? So viele, dass es signifikant wäre?

Dem Werbeartikelhandel stellt sich das gleiche Problem. Hinzu kommt die Frage: Ist der Neukunde auch ein wertiger Kunde? Neu heißt ja erst mal nur neu – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Kann aber nicht der Altkunde ein Neukunde sein? Sollten wir ihm nicht sogar mehr Aufmerksamkeit widmen als bisher? Klare Antwort: Ja, sollten wir. Wobei wir ihn dann aber auch als Neukunde verstehen sollten. Als Kunde, der viele schlummernde Potenziale haben kann.

Wo die aber liegen, das können wir nur erkennen, wenn wir den Scanner über alle Bestandskunden gehen lassen. Wer hat seit wie vielen Jahren mit welchen Produkten wie viel Umsatz gemacht? Was wissen wir von ihm? Was wissen wir von seiner Kundenstruktur? Wie sieht das Unternehmen des Kunden aus? Wer sind die Kunden des Kunden? Wie ist der Kunde für die Zukunft aufgestellt? Wie sehen die Ziele aus? Gibt es potenzielle Nachfolger? Viele Fragen können viele aufschlussreiche Antworten hervorrufen.

Dieser Marketingansatz, Bestandskunden gezielt und professionell zu entwickeln, geht weit über die simple Einteilung in A-, B-, oder C-Kunden hinaus. Wer C-Kunde bei X ist, kann vielleicht B-Kunde bei Y sein oder gar A-Kunde bei Z. Wissen Sie es? Die Lösung heißt: Wir müssen unsere Bestandskunden besser kennenlernen. Aber das Kennenlernen muss systematisiert betrieben werden. Nicht nach dem Motto: Na, den kennen wir schon. Stellen wir umgekehrt die Frage: Welcher Lieferant Ihrer täglichen Dinge kennt Sie wirklich? Fallen Ihnen da viele ein? Wer hat sich je Mühe gegeben, Sie als Kunde gezielt weiterzuentwickeln? So verbreitet ist das noch nicht.

Auf der PSI hat mir ein Aussteller berichtet, dass er sich bewusst und gezielt ein halbes Jahr nur mit dem Wissen um seine Bestandskunden beschäftigt hat. Das Ergebnis hat ihn begeistert und mich zu diesen Zeilen – und Fragen – motiviert. Warum also in die Ferne schweifen, denn das Gute...



Manfred Schlösser

In diesem Sinne

Manfred Schlösser  
Chefredakteur PSI Journal

# The Evolution

DS3.1 A NEW LEVEL  
OF PREMIUM REPRESENTATION.



**Elegant. Optimiert. Anspruchsvoll.**

Der DS3.1 ist die elegante Evolution des DS3 mit kräftigerem Gehäuse und einem noch großzügigeren Clip, mit eigener Premium-Farbpalette und einem besonders leichtgängigen Drehmechanismus. DS3.1, ein stolzes Qualitäts-Statement.

Prodir GmbH | An der Molkerei 8 | D-56288 Kastellaun  
Hotline +49 (6762) 1051

Prodir S.A. | Zona Industriale 1/2 | CH-6802 Riviera  
Tel. +41 (91) 9 35 55 55  
[www.prodir.com](http://www.prodir.com)

Personality pens.  
Swiss made. **prodir**®



- \* Picknickdecken
- \* Fleecedecken
- \* Heim- u. Kuscheldecken gewebt

- \* Picknick-Kühltaschen
- \* Picknick-Rucksäcke
- \* Fahrrad-Picknick-Kühltaschen
- \* Picknickkörbe
- \* Mommy & Kids Bag
- \* Lunch Sets



Individuelle Fertigung



Meinzer GmbH - Since 1964  
An der Leiftn 15 • D-92339 Beilngries  
Tel. +49 (0) 8461-70233 • Fax +49 (0) 8461-7470  
e-mail: info@ambiente-meinzer.de  
www.ambiente-meinzer.de

## GUT BEKLEIDET UND BEHÜTET

14

Schon seit Jahren erfreut sich der Bereich von Promotionstextilien steigender Umsätze. Das liegt unter anderem auch daran, dass sich seit den Anfängen auf diesem Sektor sehr viel bewegt hat. Was mit beschrifteten T-Shirts begann, hat sich erstaunlich weiterentwickelt. Heute präsentieren sich die Anbieter von Werbetextilien mit eigens konzipierten Labels und Kollektionen für jede Art von Promotions- und Freizeitbekleidung. In unserem Titelthema stellen wir Ihnen die neuesten Textilprodukte und -trends vor. Zudem präsentieren wir Ihnen ab Seite 58 die Produktgruppe „Sport, Spiel und Freizeit“.



<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	Mode für festliche Momente	4
	Putten, Chippen, Pitchen	6
<b>FOKUS</b>	Werbeartikelbranche 2011: Noch viel Potenzial	8
<b>JOURNAL</b>	Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	12
<b>TEXTILIEN UND CAPS</b>	Gut bekleidet und behütet	14
<b>BRANCHE</b>	49. PSI Messe: Events, Aktionen, Highlights	36
	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	52
	bwg-Hauptversammlung: Mit Zuversicht ins neue Jahr	56
<b>SPORT, SPIEL, FREIZEIT</b>	Attraktive Aktivitäten	58
<b>UNTERNEHMEN</b>	Solares ITH. IHR.: „Innovation ist unsere Triebkraft“	80
<b>PORTRAIT</b>	Robin Cornelius: „Weniger ist mehr“	82
<b>NEU AM MARKT</b>	Werbeartikel-Innovationen	86
<b>MY PSI</b>	Informationen für PSI-Mitglieder	90
<b>MEINUNG</b>	Produkte suchen, finden, präsentieren	92
<b>IMPRESSUM</b>		96

## WERBEARTIKELBRANCHE 2011: NOCH VIEL POTENZIAL 8



Der deutschen Wirtschaft geht es besser und dies spiegelt sich auch im Umsatz der Werbeartikelbranche wider, der mit 3,43 Milliarden Euro über dem Vorkrisen-Niveau von 2008 liegt. Legt man die aktuellen Zahlen des jüngsten GWW-Monitors zugrunde, besteht sogar ein nicht ausgeschöpftes Potenzial von weiteren rund drei Milliarden Euro. In unserem Fokus-Thema ab Seite 8 erfahren Sie mehr über die Ergebnisse des Branchenmonitors.

## 49. PSI: MESSE-HIGHLIGHTS IM ÜBERBLICK 36



Auch in diesem Jahr reichte die Februar-Ausgabe nicht aus, um über alle Highlights der 49. PSI zu berichten. Deshalb haben wir in den bunten Messeseiten weitere neue Messeindrücke für Sie festgehalten. Freuen Sie sich auf attraktive Events und vielfältige Aktionen der 49. PSI 2011.

## „INNOVATION IST UNSERE TRIEBKRAFT“ 80



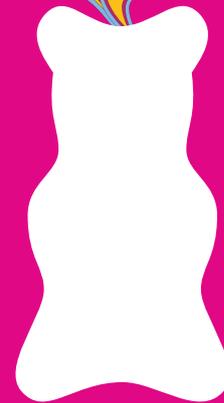
Das Unternehmen Solares aus Istanbul ist ein namhafter Hersteller von Hygieneprodukten und in diesem Bereich auf den Werbebedarf des Marktes spezialisiert. Dabei setzt Solares als Unternehmen stets darauf, die in seiner Vergangenheit begründete Stärke für die Zukunft zu nutzen.

## ROBIN CORNELIUS: „WENIGER IST MEHR“ 82



Als Robin Cornelius vor 30 Jahren zunächst bedruckte T-Shirts und Sweatshirts an die Universität Lausanne lieferte, war das noch eher Spaß als Business. Inzwischen hat er daraus sein Unternehmen Switcher entwickelt, das zu den Vorreitern nachhaltiger, transparenter Textilproduktion zählt. Das Portrait eines charismatischen Unternehmers mit einer klaren Vision.

KRAFTCOJUNG.S



# VERSÜSSEN SIE DAS LEBEN



[www.magna-sweets.de](http://www.magna-sweets.de)



*Sweets and more*

MAGNA sweets GmbH • Gewerbering 5/6  
D-82272 Moorenweis • fon +49 (0) 81 46-99 66 0

**EDLES SCHMUCKSTÜCK**

Promoro Hediyeelik Esya San. Tic. Ltd. Sti.  
PSI Nr.: 47828  
www.prom-oro.com

**REVERSDADEL IM ANDY WARHOL DESIGN**

Troika Germany GmbH  
PSI Nr.: 46311  
www.troika.de

**MODISCHER HUT**

Beechfield Brands Limited  
PSI Nr.: 46002  
www.beechfield.com

**MODE FÜR FESTLICHE MOMENTE**

Opern, Bälle und Konzerte feiern ein glamouröses Comeback. Ob Kulturevent, Show oder Party – gefeiert wird immer gerne. Wer sich die Veranstaltungskalender seiner Stadt aus den letzten Jahren in Erinnerung ruft, wird schnell feststellen, dass sie jedes Jahr dicker werden. Warum? Das Bedürfnis nach großen Auftritten und unvergesslichen Erlebnissen ist in allen Gesellschaften lebendig und diesem Bedürfnis trägt heute ein buntes und vielfältiges Event-Angebot Rechnung. Das hat sich auch die Modeindustrie zunutze gemacht und bietet zu Bällen und Theater-Premieren ein facettenreiches Angebot an schicker und festlicher Kleidung. Eine Auswahl an modischen Accessoires, mit denen man bei großen Anlässen mit Sicherheit eine gute Figur macht, zeigen wir Ihnen auf dieser Seite.

**EXKLUSIVE KRAWATTE**

Alta Seta GmbH & Co. KG  
PSI Nr.: 45461  
www.alta-seta.de

**WASSERRESISTENTE UHR**

Hummel Germany GmbH  
PSI Nr.: 44346  
www.hummel-uhren.de



# yourNote

*customized paper solutions*

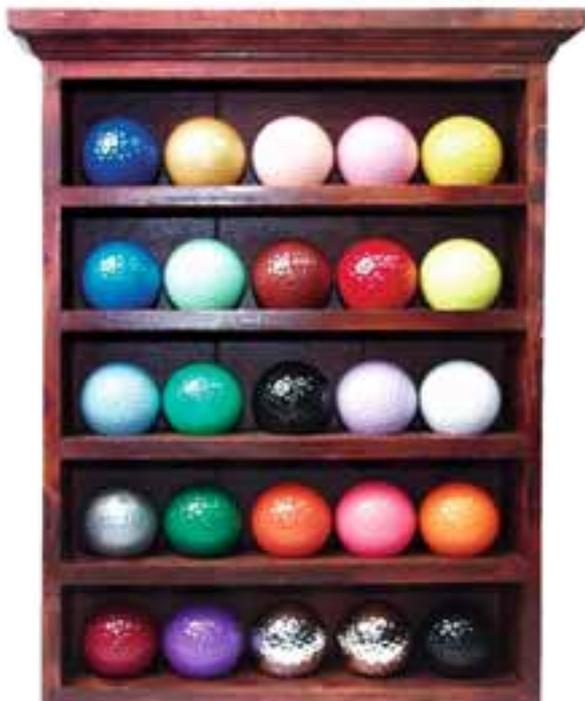


Choose from our Cub0note, Stick0note and Comb0note product range and create your own paper desk accessories. We offer a large variety of personalization options including paper colour (pastel, neon, etc.), paper type (recycled or standard), various printing techniques (offset, silkscreen) and packaging depending on your requirements.

**Mid Ocean Brands** is an international company with more than 40 years of experience in our industry. We are a leading importer and wholesaler of business gifts and premiums, supplying a product range of approximately 3,000 different promotional gift items. The company is present all over Europe with 8 regional sales offices and 3 strategically located logistics and distribution centres in the Netherlands, Spain and Poland. Mid Ocean Brands can also personalize your promotional items with your company logo. A team of experts, offering printing services across several countries, will advise you on the best way to personalize your gift.

**GOLF-SET AUS EDLEM HOLZ**

Mid Ocean Brands B. V.  
PSI Nr.: 40641  
www.midoceanbrands.com

**BUNTE GOLFBÄLLE**

Logolf Line B. V.  
PSI Nr.: 43208  
www.logolfonline.com

**ALUMINIUM-TRINKFLASCHE IM „GOLF-DESIGN“**

Vabene GmbH  
PSI Nr.: 46955  
www.vabene-design.com

**PUTTEN, CHIPPEN, PITCHEN**

**Erik Jongen**

Golf hat zwar immer noch das Image der Luxusportart, ist aber auf dem besten Wege, auch unter der jüngeren Generation populär zu werden. Insgesamt findet das Spiel mit Eisen und Hölzern mehr und mehr Anhänger. Die kontinuierlich wachsende Zielgruppe der Golfspieler ist auch für die Werbeartikelbranche interessant. Deshalb sprachen wir mit Erik Jongen, Sales Manager bei Logolf Line B. V., über Trends im Golfsport.

*Im Januar fand die erste Europameisterschaft „Golf on Snow“ in der Schweiz statt. Was benötigt man an spezieller Ausrüstung für diesen Wintersport?*

Beim „Golf on Snow“ spielt man ja nicht wie gewohnt auf grünem Rasen, sondern auf Schnee und Eis. Um den Ball auf dem weißen Untergrund überhaupt sehen zu können, benötigt man farbige Bälle.

*Der Golfboom ist unbestritten. Sehen Sie den Sport auf dem Weg zu einem Breitensport?*

In den Niederlanden, wo unser Unternehmen zu Hause ist, zeigt sich dieser Wandel bereits deutlich. Auch in Deutschland gibt es immer mehr Golfclubs, in denen man kein Mitglied mehr werden muss.

*Sehen Sie beim Golfsport Trends, die Innovationen verlangen?*

Meiner Meinung nach müssen Golf-Accessoires immer einfacher zu nutzen sein. Ich denke da an unseren Golf Rule ball washer. Das Tuch, das man ganz bequem in der Hosentasche verstauen kann, ermöglicht das direkte Reinigen vor Ort. Damit erspart sich der Spieler den Weg zur Golf Tasche.

# Phantastische Jubiläums-Angebote 2011

30  
:: JAHRE ::

Werbewirkung  
schmeckt!



Alpenmilch-Schokolade von Kraft Foods



## • Jubiläums-Angebot Nr. 2

Schoki-Osterhäschen „Standard“ oder „Individuell“ aus Alpenmilch-Schokolade von Kraft Foods alternativ auch verpackt in Sweet Card „Individuell“.

Auf diese 3 Artikel einzeln oder in Kombination und die folgenden Jubiläums-Artikel erhalten sie phantastische Sonderkonditionen!



Wir informieren Sie gerne!

Vertriebs-Hotline: 07643/801-25, -26, -479, -550

Alle Verpackungen erhalten Sie individuell bedruckt oder mit Standardmotiven. Vertrieb über Werbemittelfachhandel.

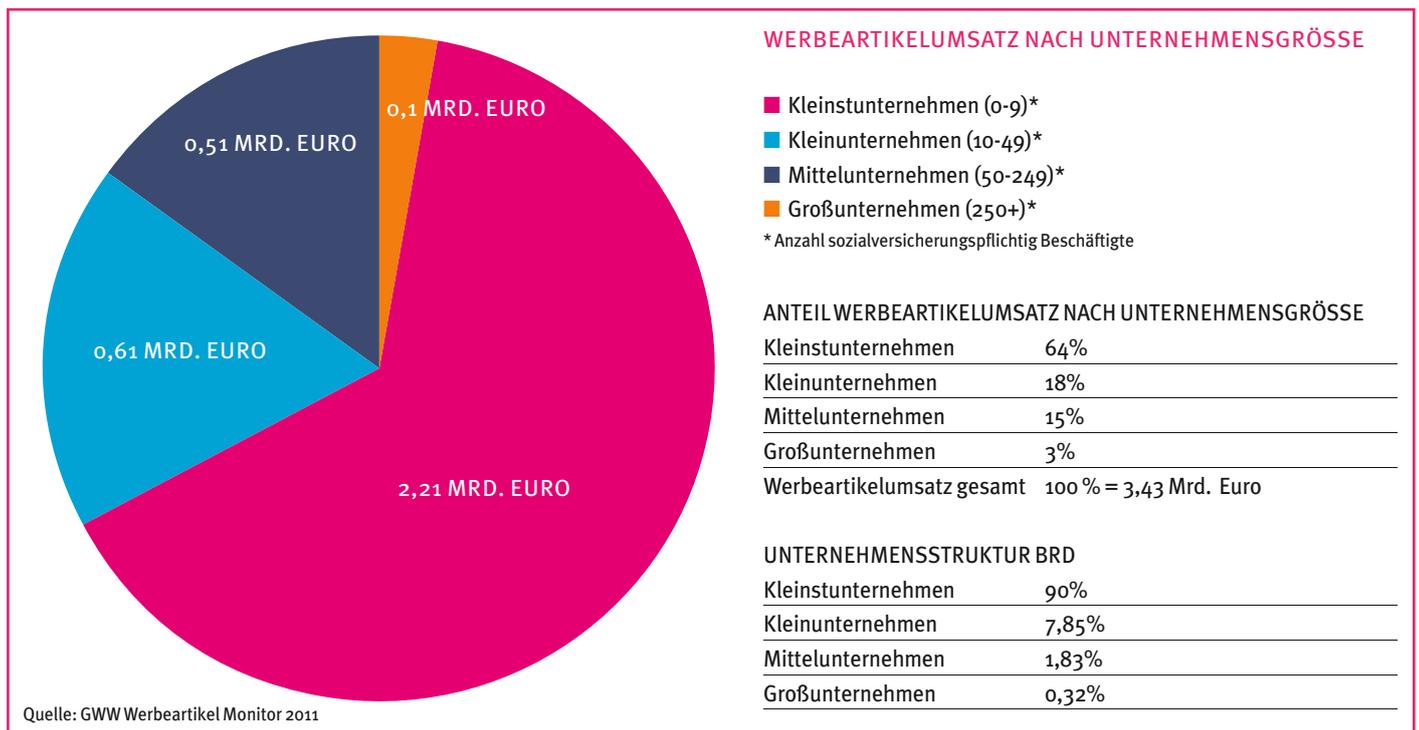
[www.kalfany-suesse-werbung.de](http://www.kalfany-suesse-werbung.de)



**GWW-WERBEARTIKEL-MONITOR 2011**

## **NOCH VIEL POTENZIAL**

Der deutschen Wirtschaft geht es besser und dies spiegelt sich auch im Umsatz der Werbeartikelbranche wider, der mit 3,43 Milliarden Euro über dem Vorkrisen-Niveau von 2008 liegt. Legt man die aktuellen Zahlen des jüngsten GWW-Monitors zugrunde, besteht sogar ein nicht ausgeschöpftes Potenzial von weiteren rund drei Milliarden Euro.



**D**er seit 2006 jährlich erhobene GWW-Branchen-Monitor, der auf der PSI Eröffnung vorgestellt wurde, bestätigte, dass die Branche die Krise überwunden hat. Im Rahmen der vom unabhängigen Marktforschungsinstitut Advernomics durchgeführten Studie wurden 520 mit dem Einsatz von Werbeartikeln befasste Entscheider befragt. Die Ergebnisse der repräsentativen Befragung lassen Rückschlüsse zu auf die Positionierung des Werbartikels im Kommunikationsmix. Dabei geht die Studie von einer Grundgesamtheit von 3,79 Millionen Unternehmen in Deutschland aus. Seit 2004 behaupten sich Werbeartikel an dritter Stelle unter den Werbeträgern – hinter Tageszeitungen und Fernsehen. Der Vergleich wird sich noch präzisieren lassen, wenn erst die Ergebnisse der Werbewirkungsstudie vorliegen, die zurzeit in Arbeit ist.

#### KLEINSTUNTERNEHMEN MIT HOHEM UMSATZANTEIL

Interessant ist vor allem die Verteilung der im Jahr 2010 von Unternehmen für Werbeartikel ausgegebenen 3,43 Milliarden Euro. 64 Prozent davon, das sind 2,2 Milliarden Euro, werden von Kleinunternehmen aufgewendet, die als Firmen mit bis

zu 9 Mitarbeitern definiert sind. Allerdings setzen nur 45 Prozent aller Kleinunternehmen überhaupt Werbeartikel ein, dies entspricht 1,5 Millionen Firmen. Somit gibt jedes Kleinunternehmen 1430 Euro jährlich für Werbeartikel aus. 55 Prozent aller Unternehmen dieser Kategorie setzen jedoch überhaupt keine Werbeartikel ein. Ausgehend von den im Monitor ausgewiesenen Zahlen haben wir eigene Berechnungen angestellt, um zu ermitteln, wo noch Potenzial für die Branche liegt. Würden also die rund 1,9 Millionen Kleinunternehmen, die keine Werbeartikel einsetzen, durchschnittlich den gleichen Betrag ausgeben, wäre damit ein zusätzlicher Branchenumsatz von rund 2,7 Milliarden Euro zu erzielen.

#### HOHES POTENZIAL BEIM MITTELSTAND

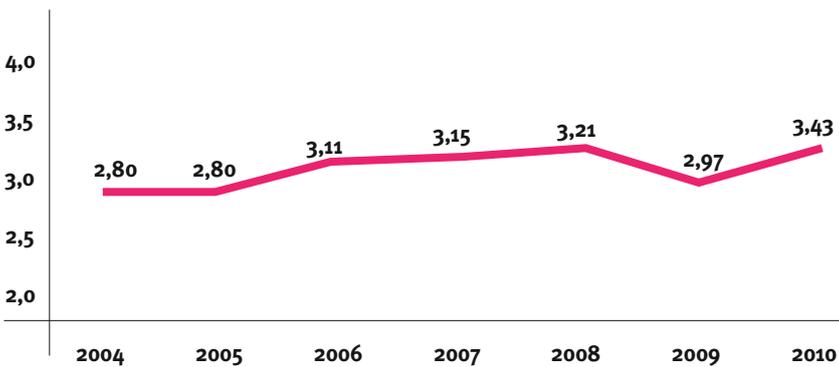
Von den mittelständischen Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern (wir haben die Kategorien kleine und mittlere Unternehmen zusammengefasst) setzen zwei Drittel Werbeartikel ein, das sind 242 135 Firmen. Darauf entfällt ein Umsatz von rund 1,1 Milliarden Euro. Daraus ergibt sich rein rechnerisch ein Betrag von 4674 Euro, den jeder Mittelständler für Werbeartikel ausgibt. Das restliche Drittel der mittelstän-

dischen Unternehmen hat allerdings noch kein Budget für Werbeartikel. Würden diese 124 736 Firmen als Kunden gewonnen, dann ergäbe dies für die Branche einen zusätzlichen Umsatz von rund 582 Millionen Euro. Einen vergleichsweise geringen Teil aller Unternehmen in Deutschland (0,32 Prozent) machen die Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitern aus: „Nur“ 12 128 Firmen erreichen diese Größenordnung, aber davon setzten drei Viertel bereits Werbeartikel ein. Auf diese rund 9000 Unternehmen entfallen aber lediglich 3 Prozent des gesamten Werbeartikelumsatzes, das entspricht einem Wert von etwa 102 Millionen Euro. Ein Großunternehmen setzt demnach statistisch 11 312 Euro pro Jahr für Werbeartikel ein. Würde das noch verbleibende Viertel an Firmen, das Werbeartikel nicht einsetzt, ebenfalls diesen Betrag ausgeben, ergäbe sich daraus ein zusätzlich mögliches Umsatzpotenzial von 34,3 Millionen Euro.

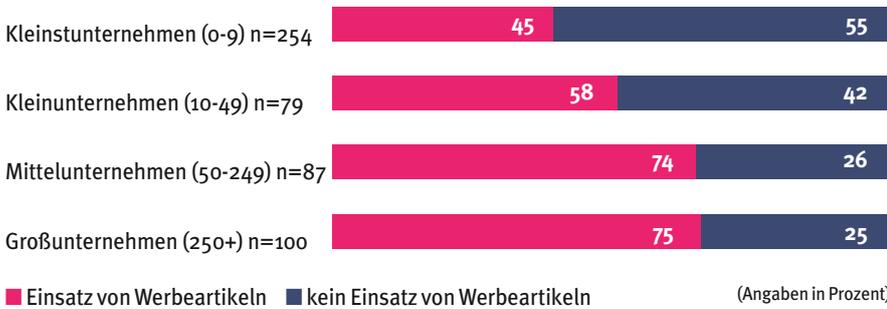
#### AKQUISE LOHNT SICH

Insgesamt ergibt sich aus diesen Berechnungen, dass sich der Branche noch rund 3,3 Milliarden Euro Umsatzpotenzial bieten. Rechnerisch liegt dabei das größte Potenzial bei den Kleinunternehmen, die

ENTWICKLUNG DES WERBEARTIKELUMSATZES (IN MRD. EURO)



EINSATZ VON WERBEARTIKELN NACH UNTERNEHMENSGRÖSSE



90 Prozent aller Unternehmen ausmachen. Sie geben zwar am wenigsten aus, aber das relativiert sich durch ihre große Anzahl und dadurch, dass noch über die Hälfte davon keine Kunden der Branche sind. Allerdings ist im Vergleich zum Vorjahr ihr Umsatzanteil nahezu gleich geblieben – die Chance, Kleinstunternehmen als Kunden zu gewinnen, scheint also begrenzt zu sein und der Akquise-Aufwand erscheint im Hinblick auf den zu gewinnenden Umsatz recht hoch. Vielversprechender sieht es hingegen bei den Mittelständlern aus. Denn ihr Anteil am Branchenumsatz hat sich im Vorjahresvergleich deutlich erhöht, sie müssten also für Akquiseargumente der Werbeartikelberater zugänglicher sein. Ein ausreichend großer Pool an nicht Werbeartikel einsetzenden Firmen wäre in dieser Unternehmensklasse noch zu bearbeiten und auch vom zu erwartenden Umsatz her lohnt sich die Akquise sicherlich. Schwieriger gestaltet sich dagegen die Situation bei den Großunternehmen. Hier braucht man lan-

gen Atem und gute Kontakte, um ins Geschäft zu kommen – wobei der Kuchen ja schon zu drei Vierteln verteilt ist. Großunternehmen sind sicher auch keine einfachen Kunden: hohe Professionalität, große Mengen und hohe Anforderungen an Serviceleistungen und Support – diesen Ansprüchen werden eher die größeren Full-Service-Unternehmen der Branche gerecht werden können. Wie man immer wieder aus der Praxis der Werbeartikelhändler und -berater hört, ist tatsächlich der Mittelstand auch aus ihrer Sicht die Zielgruppe, auf die man sich am ehesten konzentrieren sollte. Dass für drei Viertel der befragten Unternehmen Werbeartikel weiterhin eine konstante Größe bleiben werden, sollte allen Werbeartikelkäufern Mut machen, die bereits Stammkunden betreuen.

UNZUFRIEDENHEIT MIT GESETZEN

Markenkommunikation, Produktwerbung und Kundenbindung – das sind für Unternehmen die wichtigsten Einsatzbereiche von Werbeartikeln, wobei bei größeren Un-

ternehmen die Markenkommunikation, bei kleineren Unternehmen die Produktwerbung im Vordergrund steht. Abgefragt wurde auch die Einstellung der werbetreibenden Unternehmen zu den gesetzlichen Regelungen, die Werbeartikel betreffen. Generell kennen sich größere Unternehmen besser mit den gesetzlichen Vorschriften aus. Die Hälfte der Unternehmen ist mit den derzeitigen Gesetzen unzufrieden. Dies sind vermehrt Kleinunternehmen, die viel in Werbeartikel investieren, gut informiert sind und großes Interesse an Studien haben. Der § 37b ist bei 45 Prozent der Unternehmen bekannt, davon wenden lediglich 31 Prozent die pauschale Besteuerung an.

CHANCE FÜR BERATER

Hinweise darauf, wo der Handel bei der Akquise ansetzen kann, geben die Aussagen der Unternehmen, die keine Werbeartikel im Kommunikationsmix haben. Die Gruppe derjenigen Firmen, die auf keinen Fall Werbeartikel einsetzen will, hat sich auf einem Niveau von 34 Prozent der Nicht-Anwender eingependelt. Wer keine Werbeartikel kauft, der ist sich über den Nutzen des Werbeartikels nicht im klaren. Allerdings geben 26 Prozent der Nicht-Verwender bürokratische oder gesetzliche Gründe für den Nichteinsatz an. Interessant: Die Entscheidung für den Werbeartikeleinsatz wird in nahezu drei Vierteln aller Fälle ohne Werbeartikelberater getroffen. Wer sich jedoch beraten lässt, ist mit der Beratung zufrieden (76 Prozent) und investiert deutlich mehr. Hieraus kann der Handel den klaren Auftrag ableiten, schon bei der Akquise qualifiziert zu beraten und Nutzen und Wirkungsweise von Werbeartikeln anschaulich zu erklären. In diesem Sinne sollte die Branche auch weiterhin alles tun, um im Rahmen der politischen Arbeit Einfluss auf die gesetzliche Behandlung des Werbeartikels zu nehmen. Rund 20 Prozent der befragten Unternehmen sind an Studien interessiert. Die Chancen stehen also gut, dass eine Argumentation „pro Werbeartikel“, die sich auf konkrete Daten zur Reichweite und Wirkung von Werbeartikeln stützt, in der Industrie Gehör finden wird. <

GET YOUR  
FREE SAMPLE  
NOW!

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

# It's Summertime

Die neue BB-580 Sommerkollektion für das Urlaubsfeeling zum Mitnehmen!  
Für Mutige auch in transparenten Farben erhältlich!



**Elektronica SM-Handels GmbH**

Mergenthaler Str. 29 - 31

D-48268 Greven  
Germany / Allemagne

Fon: +49 (0) 2571 / 57890-0  
Fax: +49 (0) 2571 / 57890-15

E-Mail: [info@elektronica.de](mailto:info@elektronica.de)  
Internet: [www.elektronica.de](http://www.elektronica.de)

it's my flame!



## MARKETING

**MESSEN BLEIBEN WICHTIGSTES MARKETINGTOOL**

**W**er auf Fachbesuchermessen ausstellt, ergänzt sein Marketing mit einer Vielzahl anderer Instrumente. Das ergab eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten ausstellenden Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen präsent sind. Die Untersuchung hatte der AUMA\_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft bei TNS Emnid in Auftrag gegeben. Danach setzen 87 Prozent der Aussteller auch auf Direct Mailing, 80 Prozent auf Außendienst oder Vertreter und 70 Prozent schalten zusätzlich Werbung in Fachzeitschriften. Messebeteiligungen nehmen weiterhin 43 Prozent des Marketingetats ein und sind damit im B-to-B-Sektor das wichtigste Instrument. Gegenüber der Vorjahresbefragung wurden laut AUMA eine Reihe von Instrumenten deutlich häufiger eingesetzt. Zu ihnen zählen der persönliche Verkauf, das Direct Mailing und der Vertrieb über das Internet. Darüber hinaus ergab die Befragung, dass sich Investitionsgüter- und Konsumgüteraussteller in der Nutzung der Marketing-Instrumente (ausgenommen der Messe) deutlich unterscheiden: So nutzen Unternehmen aus dem Investitionsgüterbereich vor allem den persönlichen Verkauf (91 Prozent), das Direct Mailing (90 Prozent) und die Werbung in Fachzeitschriften (76 Prozent), setzen jedoch nur relativ wenig auf den Vertrieb und Verkauf per Internet (45 Prozent). Von den Konsumgüterausstellern machen 87 Prozent von dem Instrument Direct Mailing Gebrauch, gefolgt vom Außendienst (75 Prozent), der Werbung in Fachzeitschriften (65 Prozent) und dem Verkauf und Vertrieb über das Internet (64 Prozent). Bei der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die Sektoren wenig: 18 Prozent der Konsumgüteraussteller und 15 Prozent der Investitionsgüteraussteller sind auf Xing, Facebook oder Twitter unterwegs. <

**VERPACKUNGSVERORDNUNG****VOLLSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG JETZT ABGEBEN**

**D**ie 5. Novelle der Verpackungsverordnung verpflichtet bestimmte Unternehmen, eine Vollständigkeitserklärung (VE) mit Daten zu den in Verkehr gebrachten Verkaufsverpackungen bei der Industrie- und Handelskammer zu hinterlegen. Ab sofort kann die Vollständigkeitserklärung für das Berichtsjahr 2010 abgegeben werden. Darauf weist der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) auf seiner Website hin. Letzter gesetzlicher Termin für die Abgabe der Vollständigkeitserklärung aus dem Berichtsjahr 2010 ist der 1. Mai 2011. Wer die Frist nicht einhält, riskiert empfindliche Geldbußen. Die zentrale Hinterlegungsstelle „VE-Register“ ist unter [www.ihk-ve-register.de](http://www.ihk-ve-register.de) zu erreichen. Die Abgabepflicht der Vollständigkeitserklärung gilt nur, wenn ein Unternehmen eine der folgenden Jahresmengen überschreitet:

- 80 000 Kilogramm Glas
- 50 000 Kilogramm Papier, Pappe, Karton
- 30 000 Kilogramm Aluminium, Weißblech, Kunststoffe, Verbunde

Unternehmen, die Fragen zur Vollständigkeitserklärung haben, können sich an ihre IHK vor Ort wenden. <

**RECHTSFORM****MINI-GMBH GUT ANGENOMMEN**

**D**ie Ende 2008 geschaffene „Mini-GmbH“ hat nach einer Analyse der Lübecker databyte GmbH ihre erste Bewährungsprobe bestanden. Laut der Wirtschaftsauskunftei wurden in den letzten zwei Jahren insgesamt 39 534 haftungsbeschränkte Unternehmensgesellschaften (UG) gegründet. Damit stellen die Mini-GmbHs mittlerweile rund 2,8 Prozent aller wirtschaftsaktiven Unternehmen. Die „neue“ Rechtsform ist eine Art Unterform der klassischen GmbH. Wesentlichster Unterschied ihr gegenüber ist die Höhe des Stammkapitals: Es beträgt bei der Mini-GmbH mindestens einen Euro, bei der „normalen GmbH“ mindestens 25 000 Euro. Die UG soll den Prozess der Existenzgründung erleichtern. „Die alternative Rechtsform wird gut angenommen und entgegen der ursprünglichen Meinung vieler Skeptiker liegt die Insolvenzquote im Normalbereich“, so Silke Venker, Sprecherin der databyte GmbH. „Spannend ist aber sicher die Frage, ob sich die UGs in den nächsten 5 bis 10 Jahren weiterhin bewähren. Zu erwarten ist, dass sie als Motor für Firmenneugründungen dienen und sich die Quote der GmbH-Umwandlungen noch stärker erhöht.“ Besonders hohe Anteile weist die Mini-GmbH in den Branchen Gastronomie und Informationstechnologie auf. Für die Untersuchung analysierten die Experten der databyte GmbH die Handelsregisterneueintragen der letzten zwei Jahre. <



## KONJUNKTURUMFRAGE

### FIRMEN FÜRCHTEN STEIGENDE ROHSTOFFPREISE

Immer mehr Unternehmen bewerten die steigenden Energie- und Rohstoffpreise als größtes Risiko für ihre wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten. Das geht aus einer aktuellen Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) unter 28 000 Unternehmen hervor. Danach betrachten drei Viertel der



befragten Industriebetriebe die enormen Teuerungsraten der Ressourcen als Gefahr Nummer eins. Mit der Erholung der Weltwirtschaft haben die Preise für Öl, Gas, Kohle, Eisenerz, Kupfer und Aluminium deutlich angezogen. Die Rohstoffrechnung für die deutsche Wirtschaft dürfte nach Berechnungen des DIHK in diesem Jahr um mehr als 40 Milliarden Euro höher ausfallen als 2009. Das kommt einem Anstieg von mehr als 40 Prozent gleich. DIHK-Hauptgeschäftsführer Martin Wansleben schätzt, dass die Unternehmen nur einen Teil davon an die Verbraucher weitergeben können. „Den Rest müssen sie aus ihren Gewinnen bestreiten“, sagte er dem „Handelsblatt“. Insgesamt geht der DIHK davon aus, dass die steigenden Energie- und Rohstoffpreise in den kommenden Monaten eine noch bessere Konjunktur-entwicklung verhindern werden. <

## WARENVERKEHR

### DEUTSCHLAND: CHINA WICHTIGSTER LIEFERANT

Viele Unternehmen der Branche haben im vergangenen Jahr ihre Produkte aus China bezogen und damit dazu beigetragen, dass die Volksrepublik 2010 zu Deutschlands wichtigstem Warenlieferanten aufgestiegen ist. Das bestätigen die Zahlen der Großbank Unicredit. Laut dem Unternehmerportal Markt und Mittelstand erreichten sowohl die Importe aus China als auch die



deutschen Exporte nach China Rekordwerte: So legten die Importe nach Schätzungen der Unicredit-Experten im vergangenen Jahr um 32 Prozent zu. Das komme dem stärksten Anstieg seit 17 Jahren gleich. Zugleich kletterten die deutschen Ausfuhren nach China um 40 Prozent. Zu den gefragtesten Importartikeln aus China zählten 2010 Textilien sowie Datenverarbeitungs- und Elektrogeräte. <

## INFORMATIONSPLATTFORM

### NEUE WEBSITE INFORMIERT ÜBER CE-KENNZEICHNUNG

Die Europäische Kommission hat eine neue Informationsplattform zur CE-Kennzeichnung gelauncht. Unter <http://ec.europa.eu> erhalten Hersteller, Importeure und Händler maßgeschneiderte Informationen zu dem Konformitätszeichen. So werden Hersteller etwa in einer Schritt-für-Schritt-Anleitung an das Thema herangeführt – von den gesetzlichen



Bestimmungen für ihre Produkte bis hin zum Anbringen der CE-Kennzeichnung. Das Konformitätszeichen wurde vor über 15 Jahren geschaffen, um den freien Warenverkehr zu erleichtern und die Verbraucher zu informieren. Mit dem Anbringen eines CE-Zeichens auf einem Produkt übernimmt der Hersteller die volle Verantwortung dafür, dass es mit den geltenden europäischen Rechtsvorschriften übereinstimmt. Einige Produkte können in der EU nur mit CE-Zeichen vermarktet werden. Dazu zählen beispielsweise Computer, Spielzeug und elektrische Geräte. Bei in der EU hergestellten Produkten ist der Hersteller dafür verantwortlich, die Konformitätsbewertung durchzuführen, technische Unterlagen zu erstellen, die EG-Konformitätserklärung abzugeben und die CE-Kennzeichnung an dem Produkt anzubringen. Händler müssen prüfen, ob die CE-Kennzeichnung und die notwendige technische Dokumentation vorhanden sind. Wird das Produkt aus einem Drittland eingeführt, muss sich der Importeur vergewissern, dass der außerhalb der EU ansässige Hersteller die erforderlichen Maßnahmen ergriffen hat und die entsprechende Dokumentation auf Anfrage erhältlich ist. <



## TEXTILIEN UND CAPS GUT BEKLEIDET UND BEHÜTET

In der „Hitliste“ der Bestseller ganz oben waren auf der vergangenen 49. PSI Messe erneut Textilien, darunter auch deren Untergruppe, die „Caps“, zu finden. Grund genug, Ihnen in der März-Ausgabe an dieser Stelle die neuesten Produkte und Trends vorzustellen.

**S**chon seit Jahren erfreut sich der Bereich von Promotionstextilien steigender Umsätze. Das liegt unter anderem auch daran, dass sich seit den Anfängen auf diesem Sektor sehr viel bewegt hat. Was mit beschrifteten T-Shirts begann, hat sich erstaunlich weiterentwickelt. Heute präsentieren sich die Anbieter von Werbetextilien mit eigens konzipierten Labels und Kollektionen für jede Art von Promotions- und Freizeitbekleidung. Sei es vom dezenten, doch modisch wirksam angebrachten Logo bis hin zu aufwendig gestalteten Teilen hoher Verarbeitungsqualitäten – Textiles für Werbezwecke lässt (fast) nichts mehr zu wünschen übrig. Bis ins Detail durchdacht decken die Angebote verschiedener Spezialisten die Bedürfnisse der (auch) mit Kleidung werbenden Unternehmen (deren Außenwirkung und Image sich heutzutage nicht selten über bewusst CI-orientiertes Outfit definiert). Von lässig bis fashionable lassen sich alle Abstufungen finden. Und dass der Ruf der Werbe-„Klamotten“ längst auch im Bereich der Couture angekommen ist, zeigen unter anderem die zahlreichen professionellen Modeschauen auf den Messeständen der PSI Textilanbieter. <



## MVB ERWEITERT PRODUKTPALETTE

**N**ach erfolgreicher Einführung der „Golden Edition“-Kollektion startet die MVB Promotion and Textile Company aus Oftersheim im März 2011 mit dem Label „Upperdeck“ exklusiv auf dem deutschsprachigen Markt. Das Upperdeck-Label bietet neben einem „sensationellen Preis“ für seine Produktgruppen wie T-Shirts, Poloshirts, Sweatshirts, Fleece, Hemden und andere auch eine hervorragende Qualität mit Einlaufwerten unter fünf Prozent und großer Farbauswahl, heißt es bei MVB. Die Upperdeck-Kollektion ist, wie auch die Golden Edition, nur für den Zwischenhandel erhältlich. Das Unternehmen MVB garantiert hier „100-prozentigen Kundenschutz“. Kataloge und Preislisten können unter [info@mvb.cc](mailto:info@mvb.cc) angefordert werden. Direkte Auskunft erteilt auch MVB-Vertriebspartner Heinz Nebe, unter Tel. +49173 6836206 (mobil) und +49 2639 961321.

47640 • MVB Promotion and Textile Company • Tel +49 6202 6050630  
[info@mvb.cc](mailto:info@mvb.cc) • [www.mvb.cc](http://www.mvb.cc)

## UNWIDERSTEHLICHE LOOKS

**I**hr ohnehin schon enormes Sortiment an modischer Kleidung für Sie und Ihn hat die Gustav Daiber GmbH erneut um zahlreiche Artikel erweitert. Dabei begeistert die neue Kollektion mit tollen Schnitten, trendigen Farben und hochwertigen Materialien. Zur neuen Saison präsentiert der Promotionwear- und Veredelungsexperte unter anderem das Two-in-One-Jacket - das es bisher nur für Herren gab - jetzt auch für Ladys. Es handelt sich dabei um eine intelligente Kombination aus einer wetterfesten Außenhaut und einem herauszippbaren, wärmenden Jacket mit Microfleece-Futter.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160  
[info@jamesandnicholson.de](mailto:info@jamesandnicholson.de) • [www.jamesandnicholson.de](http://www.jamesandnicholson.de)



## INTELLIGENTE LÖSUNG

**S**ticks werden normalerweise aufgeklebt und müssen, falls man sie entfernen will, in der Regel zerstört werden oder sie kleben anschließend nicht mehr. Nicht so bei Philu, denn hier wird der wiederverwendbare Stickaufkleber angeboten, der nach Angaben des Unternehmens einmalig auf dem Markt ist. Das Besondere an diesem Artikel ist die Klebeschicht, die sich ohne größeren Aufwand lösen lässt und schon kann der Stick an einer anderen Stelle wieder angebracht werden. Außerdem ist die Qualität der Stickabzeichen exzellent. Die verwendeten Garne sind hochwertig, die Verarbeitung erfolgt besonders sorgfältig. Zum Beispiel achtet Philu auf kontrastreiche Konturierungen, um ein Kundenlabel besonders gut in Szene zu setzen.

13942 • Philu Präsent mit Pfiff! • Tel +49 40 69219714  
[kontakt@philu.net](mailto:kontakt@philu.net) • [www.philu.net](http://www.philu.net)





## PREISWERT UND HOCHWERTIG

**F**anschals und andere Merchandising-Artikel sind nach wie vor im Trend. Die Global Innovations Germany GmbH hat nun eine Zusammenarbeit mit einem der größten chinesischen Hersteller von Schals, Flaggen, Krawatten, Bandanas und Kappen gestartet. Beste Qualität im Heißtransfer- oder Digitaldruck, hohe Individualität und schnelle Umsetzung können auch in dieser Fabrik realisiert werden. Darüber hinaus bietet diese Kooperation einen Preisvorteil, an dem man nicht vorbeikommt. Auch Expressaufträge per Luftfracht sind kein Problem.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 651 99849950  
 info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

## INDIVIDUALITÄT IST TRUMPF

**D**as deutsche Unternehmen Textilpiraten.eu ist auf die Lieferung von Caps, Hüten und Visors spezialisiert, die wunschgemäß veredelt werden. Moderne Produktionsverfahren, die bei den Partnerunternehmen zur Ausführung der Aufträge zum Einsatz kommen, machen es möglich, Werbetextilien auch in kleinen Stückzahlen preiswert herzustellen. Auf Individualität müssen die Kunden aber dabei nicht verzichten. Bereits ab 30 Stück können Caps in allen Varianten produziert werden, ohne dass das Budget aus den Fugen gerät. Was die Caps besonders attraktiv macht, sind die mannigfachen Stickarten und die Möglichkeiten der Veredelung, zum Beispiel durch dreidimensionale, detailgetreue Bestickungen.

Textilpiraten.eu • Tel +49 6048 952016

info@textilpiraten.eu • www.textilpiraten.eu



## EXTREM TEAMFÄHIG

**D**as Sportsegment von promodoro bekommt Zuwachs: Die farbenfrohe Teamsportkollektion „Teamline“ ergänzt das Angebot 2011. Frisch gestylt und aus strapazierfähigem Material (mit 3M-Scotchgard-Moisturemanagement-Ausrüstung) ist die erweiterte Teamline-Kollektion die optimale Wahl für den Mannschaftssport. Die junge Trainings- und Turnierausrüstung bietet ein Komplettprogramm für den Spielbetrieb, aber auch für den Trainings- und Präsentationsbedarf. Insgesamt stehen 22 verschiedene Produkte in bis zu sechs Farben und Größen von S bis XXL für Erwachsene und 128 bis 176 für Kinder zur Auswahl.

45471 • Promodoro Fashion GmbH • Tel +49 211 9090015  
 info@promodoro.de • www.promodoro.de



# Trend Sweater

Vielseitige Promotionprofis für erfolgreiche Werbeaktionen! **Sweatshirts und Hoodies** mit figurbetonten, weiblichen Schnitten oder in klassisch sportlichem Style. Up to date in den Farben, von Standard bis Trend, z.B. chocolate, pansy oder turquoise.

Sportliche Allrounder, praktische, bequeme Arbeitskleidung oder trendige Streetwear. 100% Baumwolle oder Baumwollmischung - für alle promodoro Sweater gilt: sie sind bestens für die Textilveredelung geeignet.

**promodoro -  
Streetstyle Promotionwear.**



 **promodoro**<sup>®</sup>  
Corporate Fashion  
since 1989.

**Hotline 0211. 9090090  
www.promodoro.de**

## JETZT AUCH DIGITAL

**S**eit letztem Jahres realisiert Brumley Tex – neben Stick und Textilbeschriftung – den Digitaldruck auf helle und dunkle Textilien. Im Gegensatz zum Siebdruck entfallen bei diesem Verfahren Vorkosten und das Druckergebnis ist besser. So hat das Textil nach dem Druck einen angenehm weichen Griff der bedruckten Fläche, was auch nach mehrmaligem Waschen der Fall ist. Besonders gut geeignet ist das digitale Druckverfahren für Sonderaktionen und kleine Auflagen mit schwierigen Motiven. Einzelanfertigungen sowie mittlere oder kleine Auflagen werden von Brumley Tex auch kurzfristig umgesetzt.

47769 • Brumley Tex, Inh. Uwe Brumley e. k. • Tel +49 2572 9237001  
info@brumley-tex.de • www.brumley-tex.de



## ENORME ERFAHRUNG

**D**as italienische Unternehmen Emmebiesse kann auf mehr als 43 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet Promotion Wear verweisen. Spezialität ist die Lieferung jeder Art von Frottee-Artikeln für Bad, Küche, Sport, Freizeit oder den Strand. Dabei werden Personalisierungen in Form von Stickereien, aufgenähten Kundenlabels oder als Druck vorgenommen. Zur Auswahl steht nicht nur eine große Zahl an Farben, sondern auch an Qualitäten. Aufgrund einer durchdachten Prozesskette von der Kundenbestellung bis zur Lieferung ist es Emmebiesse möglich, auch kleinere Stückzahlen flexibel, kurzfristig und zu vernünftigen Preisen umzusetzen.

45079 • Emmebiesse S. P. A • Tel +39 0142 74391  
info@emmebiesse.it • www.emmebiesse.com

## COOLES OUTFIT

**W**er nach einer sportlichen Jacke im angesagten Design sucht, sollte im Sortiment von Macseis nachschauen. Hier findet sich neben anderen trendigen Artikeln das Modell Sniper, eine Jacke, die durch ihr cooles Design sofort ins Auge fällt. Charakteristisch sind die auffälligen Druckknöpfe, der verschließbare Stehkragen und der verstellbare Bund. Die Verarbeitung und das verwendete Material sind erstklassig, was für eine lange Lebensdauer sorgt. Die Trageeigenschaften sind sehr angenehm, da der Stoff wasserabweisend, atmungsaktiv und sehr schnell auch wieder trocken ist.

48040 • Macseis Corporate Services Ltd. • Tel +44 1684 851350  
kim@macseis.com • www.macseis.com



## EINFACH ANZIEHEND

**K**rawatten krönen das elegante Erscheinungsbild und darauf versteht sich seit mehr als 40 Jahren kaum einer besser als Club Crawatte Crefeld. Das Unternehmen hat sich auf textile Accessoires für den Werbemittelmarkt spezialisiert und bietet mit seiner hochwertigen Kollektion an individualisierten Krawatten, Tüchern und Schals maßgeschneiderte Sonderanfertigungen im Corporate Design. Die Produktion des Traditionsunternehmens erfolgt überwiegend in Krefeld, in einer der modernsten Jacquard-Webereien Europas. Mit firmeneigenem Designatelier und innovativen Veredelungstechniken, wie Weben, Textildruck und Besticken, werden individuelle Konzepte meisterhaft umgesetzt und werbenden Unternehmen geradezu auf den Leib geschneidert – professionelle Beratung, kreative Ideen und partnerschaftliche Zusammenarbeit inklusive.

43606 • Club Crawatte Crefeld • Tel +49 2151 7812990

service@club-crawatte.de • www.club-crawatte.de



## LIEBE ZUM DETAIL

**U**nter dem Namen Perle können bei der Firma Dyckerhoff hochwertige Artikel aus Frottee bestellt werden. Diese sind aus 100 Prozent Baumwolle gefertigt, bieten ein hohes Volumen, sind kuschelig weich und haben eine innovative Oberflächenstruktur durch die Verwendung von hochwertigen Mehrfachgarnen. Die Herstellung erfolgt mit viel Liebe zum Detail, was beispielsweise an den charakteristischen Ösen und den Kordeln zum Aufhängen zu sehen ist. Werbebotschaften oder Kundenlabels können eingenäht, aufgestickt oder in den Abschlussaum eingewebt werden.

Dyckerhoff GmbH • Tel +49 5971 40080

info@dyckerhoff24.de • www.dyckerhoff24.de

## FRISCHLUFT GRATIS

**E**in absoluter Hingucker sind die Solar Caps von Labopak, denn im Schirm der originellen Kopfbedeckung ist ein kleiner Ventilator integriert. Zusätzlicher Clou: Die Energie für den Antrieb der Rotorblätter stammt von der Sonne, kostet also nichts und steht immer zur Verfügung. Dafür sorgt ein kleiner Kollektor, der oben auf der Mütze angebracht ist. Mit dem Solar Cap gibt es frische Luft am Strand, im Sportstadion, beim Wandern, Radfahren oder anderen Freizeitaktivitäten ganz umsonst. Folgende Farben sind lieferbar: Schwarz, Rot, Grün, Blau und Gelb.

47597 • Labopak System • Tel +48 601 771611

labopak@labopak.pl • www.gadzety-reklamowe.eu





## FÜNF NEUE STYLES

**F**ruit of the Loom hält auch für das Jahr 2011 neue Looks parat und hat fünf inspirierende Produkte auf den Markt gebracht. Damit ist eine erneute Erweiterung des Angebots gelungen, die sich am Valuweight T, der Überarbeitung des Heavy Polo und der Einführung des allerersten Outdoor Fleece für Damen manifestiert. Letzteres zum Beispiel gab es bisher nur für Herren. Nun haben die Designer von Fruit of the Loom aus dem gleichen pilling-restistenten Fleecestoff, der sich bei der Herrenversion bestens bewährt hat, ein Full Zip Fleece für Damen hergestellt. Das Modell Lady-Fit wurde jedoch der weiblichen Silhouette angepasst und in diversen Details überarbeitet. Vollständige Details zu den fünf neuen Styles stehen seit Jahresanfang auf der europäischen Website [www.fruitoftheloom.eu](http://www.fruitoftheloom.eu) zur Verfügung.

42743 • FOL International GmbH • Tel +49 631 35310  
 service@ftlka.fruit.com • [www.fruitoftheloom.com](http://www.fruitoftheloom.com)

## DRUNTER UND DRÜBER

**D**ie Hausmarke James & Nicholson von Daiber wurde jetzt um die Kategorie Underwear erweitert. Die Kollektion zeigt alles, was ambitionierte Sportler unter ihrem Dress tragen. Dazu gehört funktionale Wäsche von der Socke bis zum Thermo-Shirt. Die Produkte sehen nicht nur stylish aus, sondern bieten dem Träger zusätzliche Vorteile. Zum Beispiel erhöhen die Compression Socks Leistung und Ausdauer. Vor dem Training aktivieren sie die Muskeln, anschließend beschleunigen sie die Regeneration. Außerdem stabilisieren sie Bänder und Gelenke. Die antibakterielle Ausrüstung verhindert unangenehme Gerüche. Die Socken gibt es in Schwarz und Weiß.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160  
 info@jamesandnicholson.de • [www.jamesandnicholson.de](http://www.jamesandnicholson.de)



B&C

COLLECTION

B&C collection /// be inspired /// www.be-fashion.eu /// B&C collection /// be inspired /// www.be-fashion.eu

be part of the legend



B&C Patch Deluxe / women



B&C Jiffy Suhl / men, B&C Rock Suhl / women

B&C Patch Classic / women, B&C Kick Suhl / men, B&C Kick Deluxe / men

Von Basic bis Fashion, von klassisch bis vintage, von Chic bis zur Rock'n Roll Attitüde, für Männer, Frauen und Kinder,... B&C bietet eine große Auswahl von 51 T-Shirts in mehr als 10 verschiedenen Stoffen in 100 verschiedenen Farben. Leben Sie mit dieser neuen Kollektion schon heute die Legende von morgen und wir sind uns sicher, dass Sie mit ihrer Hilfe legendäre Verkaufsaktionen schaffen werden.

[www.be-fashion.eu](http://www.be-fashion.eu)



## KOMFORTABLES BIKING

Im Bereich Myrtle Beach hat Daiber quer durch alle Kategorien 44 Neuheiten eingeführt. Vor allem das Kapitel Sports and Function ist deutlich gewachsen. Ein Beispiel ist das praktische Legionärs Cap (MB 6546) mit abnehmbarem Nackenschutz-Latz. Dank seiner Anti-UV-Beschichtung hat es einen Schutzfaktor von über 40. Es ist erhältlich in Beige, Olive, und Black. Speziell im Bereich Bikeaccessoires rüstet Myrtle Beach auf: Mit den Armwarmern (MB 6531) und Legwarmern (MB 6532) wird Biking noch komfortabler. Die bewegungselastischen, formbeständigen Arm- und Beinlinge wärmen bei kalten Temperaturen. Sie werden in Black gefertigt. Praktische Kopfbedeckung für Radsportler ist die 4 Panel Cycling Race Cap (MB 6543). Dank ihres kurzen Schildes kann sie auch unter dem Radhelm getragen werden. Sie ist erhältlich in White, Gold-Yellow, Red, Turquoise, Navy, Green, Dark-Grey, und Black. Das gesamte Sortiment findet sich im Myrtle-Beach-Katalog 2011.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160

info@jamesandnicholson.de • www.jamesandnicholson.de

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Rückbesinnung auf Bewährtes, Konzentration und Klarheit, das ist die Botschaft des neuen promodoro-Katalogs 2011 – „Back to Basic“ lautet darin die Kernaussage. Die Neuheiten der Kollektion zielen in der aktuellen Saison ganz auf den angesagten Basic Style ab. Die Devise des Herstellers heißt: Promotionwear mit klarer Linie für drunter und drüber. Den Kunden sollen nach Aussage des Geschäftsführers zeitlos-sportliche, aber auch klassische Produkte angeboten werden, die zugleich trendstark sind und sich optimal veredeln lassen. Außerdem setzt man verstärkt auf Partnerlook und individuelle Ansprüche sowie einen hohen Wohlfühlfaktor. Hohe Qualität bei Material und Verarbeitung sind weitere Trumpfkarten von promodoro.

45471 • Promodoro Fashion GmbH • Tel +49 211 9090015

info@promodoro.de • www.promodoro.de





## MAL KLASSISCH, MAL TRENDY

**A**uf die Lieferung von Promotion-Krawatten und -Schals hat sich das italienische Unternehmen Blu Star spezialisiert. Zu haben sind Designs, die von klassischen Mustern und Farben bis hin zu absoluten Trendsettern reichen. Wie der Hersteller betont, werden alle Artikel in Italien hergestellt und zeichnen sich durch beste Qualität bei einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis aus.

48117 • Blu Star Srl. • Tel +39 031 536587

Blu.starsrl@tiscali.it

## SCHWITZABLEITER

**E**gal ob in der Sauna, im Fitnessstudio oder beim Sport, Bewegung und Wellness tun dem Körper auf jeden Fall gut. Und damit der dabei auftretende Schweiß nicht Überhand nimmt, empfiehlt Troika den Einsatz seines neuen Mikrofaser-Workout-Handtuchs mit Waffelstruktur. Dieses haben die Designer auf den ebenso originellen wie bezeichnenden Namen „Schwitzableiter“ getauft. Das verwendete kuschelig weiche Material ist super absorbierend, schnell trocknend und von bester Qualität. So macht Fitness noch mehr Spaß. Aber das ist nicht alles: Das längenverstellbare Handtuch weist eine integrierte Zip-Tasche auf, damit MP3-Player, Schlüssel, Geld oder Kreditkarten sicher verstaut werden können.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

d.roether@troika.de • <http://business.troika.de>



## VOLLER DURCHBLICK

**O**ptische Linsen, Brillengläser, Bildschirme oder Displays haben die Eigenschaft, Staub, Fingerabdrücke und andere Verunreinigungen geradezu magisch anzuziehen. Da ist es gut, wenn ein Reinigungstuch zur Hand ist, das nicht nur leistungsstark ist, sondern die Oberfläche schont und nicht zerkratzt. Dafür sorgt das sorgfältig ausgewählte Material, bestehend aus 80 Prozent Polyester und 20 Prozent Polyamid. Lieferant ist das polnische Unternehmen Orientgift Polska. Hier sind auch Brillenetuis aus Mikrofaser zu haben. Alle Produkte werden wunschgemäß individualisiert.

48177 • Orientgift Polska Sp. z o.o. • Tel +48 58 6242334

biuro@orientgift.pl • [www.orientgift.pl](http://www.orientgift.pl)

## COOLE SCHNELLTROCKNER

**H**anes hat seine textile Sportkollektion um sieben brandneue Modelle erweitert: Tagless Sports, zunächst mit fünf Modellen gestartet, wird ab sofort um ein Septett aus atmungsaktivem Polyester auf Basis der Cool-DRI-Technologie ergänzt, die dafür sorgt, dass Feuchtigkeit von der Haut direkt auf die äußere Materialoberfläche der bügelfreien, antistatischen und Schmutz abweisenden Sportkleidung transportiert wird. Für Damen und Herren stehen mit Raglan-Ärmeln ausgestattete Crew-Neck-Modelle sowie ein Tank Top und eine Kapuzen-Sweatjacke zur Auswahl. Außerdem im Programm: ein V-Neck für Damen, zwei Poloshirts und Long Sleeve mit Raglan-Ärmeln für Herren sowie ein Crew-Neck mit Raglan-Ärmeln für Kinder.

45383 • Hanesbrands Europe GmbH • Tel +49 241 70502-0  
europe.info@hanesbrands.com • www.hanes.eu/distribution



## FILZ-RENAISSANCE

**N**eu im Programm von Pro Factory sind Promotion-Taschen aus hochwertigem Nadelfilz. Der robuste Walkstoff hat sich dank seiner positiven Produkteigenschaften in der Taschenproduktion bewährt und erlebt derzeit eine echte Renaissance. Die Veredelung durch einen engmaschigen Stick, der auch feinste Konturen abbildet, verleiht den edlen Taschen einen Hauch von Modernität. Ein Nostalgie-Comeback für ein Produkt, das sich für konservative aber auch moderne Branchen gleichermaßen eignet. Alternativ kann für die Individualisierung auch ein fotorealistisch digital bedrucktes Label aufgenäht werden.

47836 • Pro Factory Werbemittel GmbH & Co. KG • Tel +49 40 83987281  
info@pro-factory.de • www.pro-factory.de

## MULTITALENT

**F**ür alle, die Dampf ablassen und auch beim Sport frisch bleiben möchten, hat Hultafors eine praktische Cap mit zwei patentierten Multipockets zur Unterbringung von Handy, MP3-Player oder Sonnenbrille im Programm. Die smarte Kopfbedeckung setzt auf Feuchtigkeitstransport und UV-Schutz, realisiert durch Verwendung des fortschrittlichen, atmungsaktiven Active-Vaporize-Systems, das in Kombination mit Bambus-Kohle-Fäden für frischen Geruch und UV-Schutz sorgt. Erhältlich sind die Kappen in den Größen von XS bis 3XL. Aus derselben Materialkombination sind zudem diverse T-Shirt-Modelle bei Hultafors erhältlich.

46478 • Hultafors Group Germany GmbH • Tel +49 5228 9570  
info@hultaforsgroups.de • www.hultaforsgroup.de



## BESTES AUS DER NATUR

**M**it seiner neuen Tagless-Organic-Kollektion trägt Hanes dem steigenden Umweltbewusstsein Rechnung. Damen und Herren können sich auf zwei neue, hochwertige T-Shirts mit Rundhals- und V-Ausschnitt in den Größen S bis 3XL freuen. Für Kinder im Alter von 5 bis 13 Jahren gibt es ein Rundhals-T-Shirt in den Größen von XS bis XL. Weitere Neulinge sind ein Poloshirt aus gekämmter Ring-spinn-Baumwolle Piqué und Kapuzen-Sweatjacken mit Bund und Ärmelbündchen aus Rippmaterial. Alle 14 Modelle werden aus zertifizierter, ökologisch wie ökonomisch und sozial nachhaltig angebauter Bio-Baumwolle gefertigt. Sämtliche Produktinfos finden sich als Aufdruck auf der Innenseite der Textilien, womit auf kratzende Etiketten verzichtet wird.

45383 • Hanesbrands Europe GmbH • Tel +49 241 70502-0  
europe.info@hanesbrands.com • www.hanes.eu/distribution



## HELLES KÖPFCHEN

**D**ie patentierte LedtSee-Cap aus 100 Prozent Baumwolle von Hultafors mit acht leistungsstarken, im Schirm integrierten LED-Modulen bringt Licht ins Arbeitsfeld. Ein praktisches Accessoire, schließlich ist mancher Arbeitsplatz nicht hell genug, und für die Taschenlampe fehlt die dritte Hand. Die über eine Lebensdauer von 100 000 Stunden verfügbaren LEDs werden über die im Lieferumfang enthaltene, auswechselbare 9-V-Batterie mit Strom für 50 Stunden Brenndauer versorgt. Die robuste, pflegeleichte Verarbeitung und der hohe Tragekomfort machen aus der Schirmmütze den perfekten Beleuchter für drinnen und draußen.

46478 • Hultafors Group Germany GmbH • Tel +49 5228 9570  
info@hultaforsgroups.de • www.hultaforsgroup.de

## BIO DURCH UND DURCH

**C**G Workwear aus Bad Aibling hat seinen Katalog für Berufsbekleidung für den Fachhandel erweitert: Die neue Linie Organic Cotton umfasst neben Blusen und Hemden auch neue Kochjacken und -hosen aus 100 Prozent Bio-Baumwolle aus kontrolliert ökologischem Anbau. Egal ob im Büro, im Service oder in der Freizeit: Das reine, unbelastete Naturmaterial ist angenehm zu tragen. Bluse und Hemd sind in Schwarz und Weiß erhältlich. Die in der Küche, in der es ständig heiß hergeht, eingesetzte Kochjacke mit Stehkragen und Paspeln sowie Kugelknöpfen in Kontrastfarben ist bei Bedarf bis zu 95° Grad Celsius waschbar. Die passende Kochhose kann mit Druckknöpfen in der Weite reguliert werden.

46125 • CG International GmbH • Tel +49 8061 495290  
cengiz@cgworkwear.com • www.cgworkwear.com





## HUT AB

**M**it dem weltweit einmaligen Fast-Track-Lieferprogramm bietet die australische Headwear eine schnelle Lösung für China-Produktionen an: Alle Lager- und Standard-Cap-Modelle im neuen Headwear-Fast-Track-Katalog sind mit individueller Logoanbringung in kurzer Lieferzeit ab China erhältlich. Eine Logoanbringung erfolgt mittels Flach- oder 3D-Stickerei und ist bereits ab 288 Stück möglich. Geliefert wird drei bis vier Wochen nach Musterfreigabe mittels Digitalfotos. Die Lieferung ist bereits frei Haus kalkuliert. Bei einer Mindestmenge von nur 288 Stück sind Position und Größe des Logos frei wählbar. Durch spezielle Vereinbarung mit UPS ist eine neutrale Lieferung ab Werk direkt an den Kunden möglich. Außer der Freigabe kommt es zu keinem weiteren Verwaltungsaufwand. Je aufwendiger bestickt die Caps sind, umso günstiger ist die Lieferung im Vergleich zur in Europa bestickten Lagerware.

46765 • Headwear GER • Tel +49 2154 884600  
hger@headwearg.eu • www.headwear.com.au

## NACHDRÜCKLICH WERBEN

**D**er TexPro Textildrucker von Redder besticht durch eine hohe Druckqualität mit maximaler Auflösung von 2880 dpi und zugleich durch niedrige Druckkosten. Das Hochleistungsgerät erlaubt bis zu fünffarbigen digitalen Textildruck in 4C sowie die Unterdruckung auch auf dunkle Textilien. Der Druck erfolgt direkt aus einer Datei: Wird die Shirt-Farbe Schwarz angegeben, erfolgt der Unterdruck direkt aus der Software. Der Drucker ist laut Hersteller auch ohne Vorkenntnisse leicht bedienbar und lässt sich bereits ab einer Produktion von 25 Shirts im Monat finanzieren.

5092 • Redder Werbemittel • Tel +49 2933 789421  
info@redder-werbemittel.de  
www.redder-werbemittel.de





FASHION TUNES

## COTTON, CHINO & FASHION

Cooler Caps mit aufwändigen Schnitten und modischen Designs. Mehr im neuen Doubleface-Katalog **Compilation 2011** ab Seite 4. Passende Looks unter **JACKETS & VESTS** im Katalogteil James & Nicholson oder **ACCESSORY** im Katalogteil Myrtle Beach.

agentur-kiesswetter.de



## WIDER ALLE WETTER

Eine Kombination aus modernem Design und hoch entwickelter Funktionalität stellt die neue Wetterbekleidung des Labels Schwarzwolf von iMi Partner dar. Menschen, die ihre Freizeit gerne draußen verbringen, kommen mit den robusten Produkten der Tschechen voll auf ihre Kosten. Teil der Serie für Kletterer, Biker oder Camper ist die leichte Softshell-Jacke Schwarzwolf Breva. Sie ist Wasser abweisend und atmungsaktiv, verfügt über verstärkte Schultern, eine kleine Ärmel-Tasche für Ski-Pass oder Handy und viele weitere praktische kleine Fächer und Taschen sowie eine abnehmbare Kapuze. Die zu 96 Prozent aus Polyester bestehende Jacke ist in Rot, Blau, Schwarz sowie in Weiß erhältlich.

47996 • iMi Partner A.S. • Tel +420 545 4254-31

thomas.kaderka@imi.cz • www.imi.cz • www.schwarzwolf.com

## CAP DER VIELEN MÖGLICHKEITEN

Kundenindividuelle Caps liefert Logo-Text bereits ab einer Bestellmenge von 30 Stück. Kunden können ihre eigene Cap vollkommen individuell gestalten, und das gilt für jedes Detail wie Farbe der Luftlöcher, Stickart, Stickposition, Schirmfarbkombination, Farbe der Schirmunterseite, Pipingstreifen, farblich abgesetzte Nähte, Stoffarten und -farben, Knopffarben, Neonfarben und eigenes Label. Aus rund 30 Farben und rund 10 Verschlussarten kann ausgewählt werden. Für den Verschluss stehen Messing oder Silber klassisch mit Öse, Clip oder Klett zur Wahl.

45903 • Logo-Text e. K. • Tel +49 641 2502110

info@logo-text.de • www.logo-text.de



## FÜSSCHEN MIT LOGO

Watermelon bietet individuell nach Kundenwünschen gestaltete, mit Baumwoll-Einlage gefütterte Werbehusschuhe für Männer, Frauen und Kinder an. Form, Material und Gestaltung sind vom Kunden nahezu frei wählbar. Wer also Hausschuhe mit Firmenlogo oder Slogan wünscht oder solche mit speziellen Applikationen wie kunstvoll gestalteten Blumen, Perlen und ähnlichen Kreationen begehrt, wird bei Watermelon entsprechend betreut. Für die Fußbekleidung stehen Materialien wie Baumwolle, Strick, Samt oder auch Glitzerseide zur Verfügung. Die Sohle besteht aus weichem Leder.

13248 • Watermelon SIA • Tel +371 67 465127

edgars@watermelon.lv • www.tiptiptop.lv





## SELFMADE DRESS

Individuelle Textilien mit Stick oder Druck bietet Logo-Tex bereits ab einer Abnahmemenge von 30 Stück an. Erhältlich sind vollständig nach dem Gusto des Kunden gestaltete Polo-, Sweat- und T-Shirts, Hemden, Blusen, Jacken, Handschuhe sowie Fleeceschals und -jacken aber auch Sicherheitsbekleidung. Auch Details wie Kragen-, Knopf- und Leistenfarbe, Reißverschluss, Ärmelfarbe und -länge sowie Stick, Kragenform und Stofffarbe kann der Kunde selbst bestimmen.

45903 • Logo-Tex e. K. • Tel +49 641 2502110

info@logo-tex.de • www.logo-tex.de

## STILVOLLER AMERIKANER

Die Six-Panel-Baseballcap San Francisco von Easy Gifts ist nicht nur sportlich und trendy, sondern zudem hochwertig verarbeitet. Das Kennzeichen-Ende der aus schwerer Baumwolle gefertigten und mit mattsilbernem Metallschnellverschluss ausgestatteten Sandwich-Cap ist der weiße Streifen in der Mitte des Sonnenschirms. Die Werbung des Kunden wird auf das Stirnfeld gestickt. Der Preis versteht sich per 1000 Stiche.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de



## FERNOST-EXPRESS

Mit dem Schnelllieferungsprogramm Express bietet die australische Headwear einen weltweit einmaligen Service für China-Produktionen an: Der neue Headwear-Express-Katalog mit über 180 Cap-Modellen bietet aufwendigere Designs für den anspruchsvollen Kunden in kurzer Lieferzeit aus China. Bei einer Mindestmenge von nur 144 Stück sind Position und Größe des Logos frei wählbar. Die Lieferzeit beträgt zwischen vier und fünf Wochen nach Musterfreigabe (Digitalfotos). Durch spezielle Vereinbarung mit UPS ist eine, neutrale Lieferung ab Werk direkt an den Kunden möglich. Außer der Freigabe kommt es zu keinem weiteren Verwaltungsaufwand. Der Kunde kann die Kosten zudem durch eine einfach zu handhabende Preisliste direkt ermitteln.

46765 • Headwear GER • Tel +49 2154 884600

hger@headwear.eu • www.headwear.com.au





## WÄRMENDER UMWELTBEITRAG

**N**achhaltige Werbetextilien, die für den Kunden einen erheblichen Imagegewinn garantieren, hat die dänische Neutral.com im Repertoire. Die Baumwollwaren aus Skandinavien sind unter anderem mit dem EU-Eco-Label zertifiziert, das die besonders umweltschonende Produktion über die gesamte Herstellungskette ausweist. Seit Januar 2011 ist Neutral.com mit einem Büro in Deutschland vertreten, um den Vertrieb der Marke neutral im Nachbarland weiter voranzubringen.

45411 • Neutral.com ApS • Tel +49 30 69536881  
reimers@neutral.com • www.neutral.com

## TRENDIGE FILZHÄNGER

**U**ngebremst erobern Filzartikel auch in diesem Jahr den Werbemittelmarkt. Kaum ein anderer Artikel erfreut sich solch einer Beliebtheit. Neben den gefragten Schlüsselanhängern in Schlaufenform bietet die Firma Maximex Import-Export GmbH aus Solingen auch konturgestanzte Filzfiguren an. Standardformen wie Herz, Bär, Flugzeug etc., aber auch kundenindividuelle Formen sind lieferbar. Die Motivanbringung erfolgt im Siebdruck. Ausstanzungen im Innenbereich sind möglich. Verschiedene Aufhängungen – von der Kugelhülle über den Schlüsselring bis hin zur Handyhalterschleife – stehen zur Auswahl. Bereits ab einer Mindestmenge von 500 Stück sind die farbenfrohen Begleiter erhältlich. Muster und weitere Details sind direkt bei dem Solinger Unternehmen Maximex Import-Export GmbH erhältlich.

43332 • Maximex Import-Export GmbH • Tel +49 (0)21223065-0  
info@maximex.de • www.maximex.de



## WÄRMENDE GÄSTEBINDUNG

**I**n der etwas kälteren Jahreszeit haben es Raucher beim Besuch einer Gaststätte nicht so einfach, denn sie müssen meistens vor die Tür, um ihrer Leidenschaft zu fröhnen. Die Gastronomen haben darauf reagiert und kleine Zelte oder Terrassenheizer angeschafft. Oftmals genügt aber schon eine wärmende Fleecedecke, wie sie von Textilpiraten.eu angeboten wird. Dieses Produkt eignet sich aber nicht nur zum Einsatz in der Gastronomie, sondern auch als universelles Werbemittel. Die moderne Microfaser lässt sich leicht mit Firmenlogos, Slogans oder grafischen Elementen besticken.

Textilpiraten.eu • Tel +49 6048 952016  
info@textilpiraten.eu • www.textilpiraten.eu





## VERY BRITISH

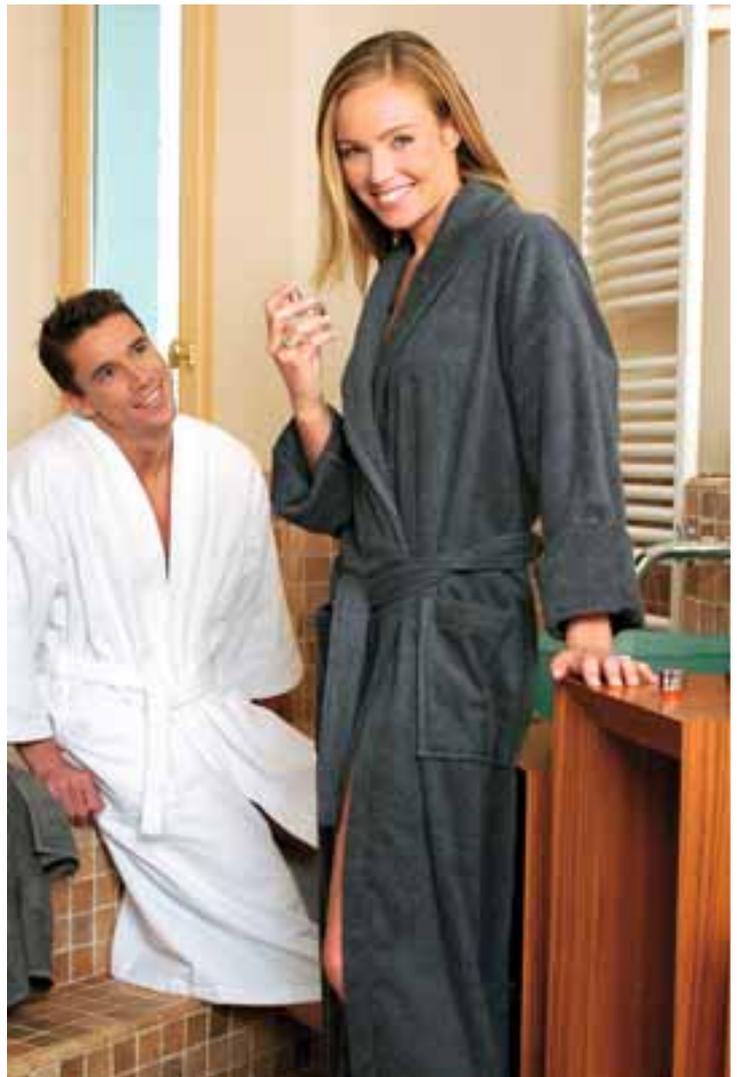
**D**er britische Textilspezialist Result hat eine Reihe neuer Bekleidungstextilien für Freizeit und Beruf auf den Markt gebracht. Eine der Neuheiten ist der Bodywarmer R190X, eine für rauere Wetterverhältnisse konzipierte Weste aus Wasser abweisender Microfaser mit Nylon-Anteil und schwerem Polyester. Neben dieser extrem Wärmeenergie spendenden Weste weist Result zudem auf eine edle Neuheit unter den Caps hin: RC57 ist eine stylische Modekappe mit praktischer, integrierter Tasche für die Aufbewahrung von Wertgegenständen. Modisch gestaltete, farblich abgesetzte Seitenteile machen die vollständig aus Polyester gefertigte Cap zu einem überaus modischen, in drei verschiedenen Farbkombinationen erhältlichen Accessoire für Trendbewusste.

47065 • Result Clothing Ltd. • Tel +44 1206 865605  
tim@nerodesign.com • www.resultclothing.com

## FLAUSCHIGE MOMENTE

**M**it einem flauschigen Bademantel von Malgrado ist für einen guten Start in den Tag gesorgt. Der Bademantel ist ein positiver Imageträger für Damen und Herren und bietet beste Argumente für die Kundenwerbung. Die exklusive Produktpalette der Bergisch Gladbacher reicht von unifarbene Mänteln mit Schalkragen oder Kapuze über leichte Reise- und Wickelmäntel bis hin zu schweren Wellness-Mänteln, allesamt schön geschnitten, weich und durch höchsten Tragekomfort überzeugend. Individuell auf den Kunden abgestimmte Sonderproduktionen erlauben die Umsetzung von zahlreichen attraktiven Farbtönen, Mustern und Materialstärken. Auf Wunsch werden die Modelle mit einem Kundenlogo bestickt. Oder aber das Logo wird direkt eingewebt. Geschenkverpackungen werden mit angeboten. Die Mindestmenge liegt bei 300 Stück. Die Lieferzeit beträgt rund sechs Wochen.

46913 • Malgrado fashion & promotion GmbH • Tel +49 2207 704090  
office@malgrado.de • www.malgrado.de



## SAUBERES IMAGE

**S**auber Werben“ lautete die Devise, unter dem sich der Frottierspezialist Floringo in diesem Jahr auf der PSI Messe präsentierte. Das Motto stieß auf sehr großes Interesse. Beim Besuch des Messestands gab es ein Motiv-Tuch, das zwei Bade-Enten inmitten eines Schaumbergs präsentierte. Das pfiffige Druckdekor, das seine bemerkenswerte Wirkung der „Best Print“-Bordüre verdankt, begeisterte. Große Anerkennung gab es auch für die Waschbeständigkeit der beiden Enten, denn die Frottiertücher erlauben eine Kochwäsche bei 95 Grad Celsius. Floringo verarbeitet für den bedruckbaren Bereich der „Best-Print“-Tücher haltbare Polyesterfasern, die zu dichten, formstabilen Bordüren verwebt werden. Daher ist der Druck selbst bei einer Kochwäsche vor dem Ausbleichen sicher. Floringo überträgt auf „Best-Print“-Tücher kundeneigene Motive in hoher Druckqualität. Der Preis richtet sich nach der Größe des Dekors, nicht jedoch nach Farbvielfalt und Dichte. Ab 250 Tüchern werden individuelle Drucke angefertigt. Die „Best Print“-Bordüren gibt es auch in einer neutralen Version für Textil-Druckereien und Veredler.

44389 • Floringo GmbH • Tel +49 8847 6907-0  
info@floringo.de • www.floringo.de



## SCHICKE IMAGE-TRÄGER

**A**ls Spezialist für Promotion-Caps in nahezu jedweder Ausführung beweist sich Brand Promotion im Sektor. Jede Cap ist individuell in den verschiedensten Designs gestaltbar und wird so zum unverwechselbaren Image-Träger für den werbenden Kunden. Die Tschechen bieten zudem eine Reihe verschiedener Materialien und Farben an, und eine vollständig auf Kundenwunsch umgesetzte Serie gibt es bereits ab einer Abnahmengstückzahl von 300. Weiter im Lieferprogramm: Wollstrickwaren für die kalte Jahreszeit, Hüte, Tücher und Schals. Stets sind rund eine Million diverse Standard-Caps ab Lager vorrätig.

46116 • Brand Promotion CZ, s.r.o. • Tel +420 5 45235853  
info@cofee.eu • www.cofee.eu



## TEXTILIEN, FROTTEE UND GEWEBE

**W**ilken Textiles bietet neben Textilien-Kollektionen auch Nylon-Artikel für die verschiedensten Einsatzbereiche an. An textilen Artikeln sind Hemden, Blusen, Polos und T-Shirts bereits in Kleinstmengen mit Private Label bei Wilken erhältlich. Auch Sonderanfertigungen im Bereich Strick, darunter Strümpfe oder Mützen, sind Bestandteil des Lieferprogramms. Darüber hinaus realisiert Wilken gewebte Artikel wie Seidenkrawatten und Tücher, Frottee-Handtücher und -Bademäntel als Sonderanfertigung. Der Service reicht von Prototypen bis zur Produktion und Lieferung von Komplettlösungen mit TÜV-geprüften Textilien.

12454 • Wilken Textiles • Tel +49 5951 994330  
info@wilkentextiles.de • www.wilkentextiles.de

## KUSCHELIGE PRÄSENTE

**A**ls Geschenk für Kunden und Geschäftspartner sind Hand- und Badetücher eine gute Wahl. Die Langlebigkeit und die tägliche Verwendung des Produkts sind Garanten für eine langfristige Kommunikation und Werbepräsenz. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, den Produkten eine ganz persönliche Note zu geben. Der Textilveredler Gidutex International bedruckt oder bestickt Handtücher je nach Kundenwunsch mit mehrfarbigen Motiven, dezenten Firmenlogos oder einem eleganten Schriftzug in der Bordüre. Mit dem neuen Verfahren Reaktiv-Druck erreicht der Spezialist vor allem bei mehrfarbigen und großen Motiven beste Ergebnisse. Große Motive und Logos mit wenigen Farben lassen sich dagegen am besten per Direktinwebung gestalten.

13360 • Gidutex International GmbH • Tel +49 2151 5690800  
info@gidutex.de • www.gidutex.de





## NEUE DESIGNS

**D**ie auf Kopfbekleidung für Werbezwecke spezialisierte Marke Beechfield meldet die Einführung von gleich drei neuen Designs: die Sherpa-Mütze, die Printer Beanie und die 5 Panel Rapper Cap. Die neuen Produkte spiegeln nicht nur zeitgemäße Trends in den Märkten für Kopfbedeckungen im Corporate- und Werbebereich wider, sondern gehen auch praktische Belange bezüglich Bekleidungsgestaltung direkt an. Alle Modelle durchliefen vor Markteinführung unzählige Entwicklungsphasen, bis der Hersteller mit dem fertigen Design und der Qualität vollends zufrieden war. Die Website von Beechfield präsentiert die vollständigen Spezifikationen für die neuen Produkte, plus Details der 17 neuen Farben.

46002 • Beechfield Brands Limited • Tel +44 161 7629444  
sales@beechfield.com • www.beechfield.com



## STRICKWAREN IM CD

**W**erbetextilien aus Strick hat die rumänische Euro Fashion im Angebot. Sweatshirts, Westen, Jacken, Kopfbekleidung und Schals können im selben Design gefertigt und als Uniform genutzt und während der Produktion individualisiert werden. Für die Individualisierung empfiehlt Euro Fashion neben Strick und Stickerei auch die Bedruckung oder das Anbringen eines gewünschten Emblems. Uniformen oder auch Sonderanfertigung nach Kundenwunsch können in jedweder Form und Pantone-Farbe nach Farbkarte realisiert werden.

48160 • Euro Fashion Manufacturing S. R.L. • Tel +40 238 721022  
liliana@eurofashion.ro • www.eurofashion.ro



NEUES GESICHT  
BEWAHRTE QUALITÄT

 ALTA SETA®

ALTA SETA GmbH & Co KG +49(0)5031/7036-0  
info@alta-seta.de www.alta-seta.de



**DAS  
KLEINSTE  
FITNESS-STUDIO  
DER WELT**

**team-d**  
Import - Export Warenvertriebs GmbH

Erlenwiesen 10-12 Fon: 07181/989600 www.team-d.de  
D-73614 Schorndorf Fax: 07181/989601 psi@team-d.de

Die eleganten und praktischen  
Werbebotschafter  
für jeden Schreibtisch!

MADE IN GERMANY



**Couverta**

- repräsentativ
- zeitlos
- benutzerfreundlich
- kristallklare  
Acryl-Optik

**ScribentA5**



**EUROPNOTE®**

**Gutter** 

Kunststofftechnik Papierverarbeitung

**WWW.GUTTER.DE**

## PROMOTURK-EMPFANG

### TÜRKISCHER KONSUL ZU GAST AUF DER MESSE



Beim Empfang in der VIP Lounge: (v.l.) Michael Freter, Esad Ahmet Özdem, Firat Sunel, Emrah Kurt.



Konsul und seinen Vertreter Emrah Kurt anlässlich eines Empfangs. Gastgeber Esad Ahmet Özdem, Vorsitzender von Promoturk, dankte dem Konsul und betonte den Willen zur weiteren, intensiven Partnerschaft mit dem PSI. [www.promoturk.org](http://www.promoturk.org) <

Die PSI Messe als Drehscheibe der europäischen Werbemittelbranche war auch in ihrer jüngsten Auflage eine durch und durch internationale Veranstaltung. Alle wichtigen europäischen Werbeartikelverbände waren in Düsseldorf vertreten. Unter den Nationen des Auslandes war die Türkei mit der auf 58 Aussteller gewachsenen Zahl bereits die zweitstärkste Fraktion. Auch in der Türkei selbst stellt die Werbeartikelindustrie einen wachsenden Erwerbszweig dar. Grund genug für den türkischen Generalkonsul Firat Sunel, der Messe auf Einladung von Promoturk, der Vereinigung türkischer Hersteller und Händler, einen Besuch abzustatten. PSI Chef Michael Freter begrüßte den Konsul

## GUSTAV DAIBER GMBH

### GEBALLTER IDEENREICHTUM

Daibers Neuheiten haben voll überzeugt: Die 217 Innovationen, die der Promotionalwear- und Veredelungsspezialist auf der Leitmesse PSI in Düsseldorf präsentierte, ließen die Augen vieler Besucher leuchten. Kein Wunder, dass der Stand des Albstädter Unternehmens immer sehr gut besucht war. Konzentriert und nach Themen vorgestellt, wurde die geballte Fülle an neuen Produkten erst richtig greifbar und brachte die Besucher in Kauflaune. „Die PSI ist ein wichtiges Trendbarometer. Hier konnten wir einmal mehr mit unseren neuen Produkten und Konzepten überzeugen“, so Geschäftsführer Rolf Daiber. Eine dieser Innovationen ist die Veredelungstechnik High Frequency. Die durch Hochfrequenzschweißen erzeugten Motive beeindruckten durch ihre Farbbrillanz und Dreidimensionalität. Einen Überblick über alle Daiber-Neuheiten und -Kollektionen gibt der Doubleface-Katalog „Compilation 2011“. [www.daiber.de](http://www.daiber.de) <



## IDEAS4: GEWINNSPIEL AUF DER PSI

### „VITAMIN 4 FÜR IHREN ERFOLG“

Bewährte Kontinuität demonstrierten die unter dem Namen ideas4 kooperierenden Unternehmen Staedtler Promotional Products, mbw, Magna sweets und KHK. Unter dem Motto „Vitamin 4 für Ihren Erfolg“ bündelte man auch diesmal die eigene Werbepower zu vierfacher Synergie. Einen Anreiz zum Besuch des Gemeinschaftsstandes bildete ein Gewinnspiel, bei dem attraktive Preise ausgelobt waren – als erster Preis ein iPad, als zweiter Preis ein iPod und als Drittes schließlich ein iPod nano. Standgäste mussten sich für ihre Gewinnchance auf die Suche nach vier Apfeln begeben, die irgendwo in den



Solche Apfeln galt es zu entdecken.

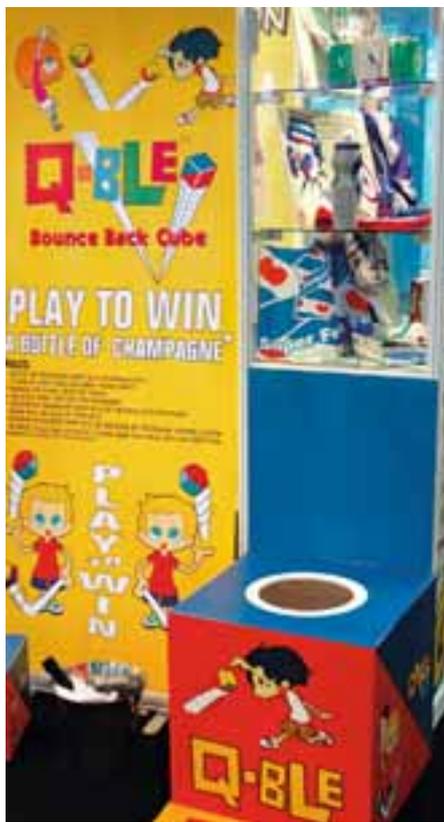
Vitrinen der vier Firmen versteckt waren. Auf diesen waren die Gründungsdaten der Firmen notiert, die es in eine Teilnahmekarte einzutragen galt. Aber nicht nur deswegen erlebte der Stand großen Zuspruch. Außer den versteckten Entchen gab es ganz offensichtlich auch viele werbewirksame Produktneuheiten zu entdecken.

[www.staedtler-promotional.de](http://www.staedtler-promotional.de) –  
[www.mbw.sh](http://www.mbw.sh) – [www.magna-sweets.de](http://www.magna-sweets.de) –  
[www.khkgmbh.com](http://www.khkgmbh.com) <

## ASIA INCENTIVES LTD.

GUT GEZIELT IST HALB  
GEWONNEN

**G**anz im Zeichen des springenden Würfels, dem sogenannten „Q-Ble“, stand die Dekoration des Messeauftritts der britischen Firma Asia Incentives. Anlässlich der PSI Messe stellten die Londoner den Q-Ble, dessen sechs Seiten alle individuell bedruckt werden können, erstmalig in Europa vor. Die Sprungeigenschaften sind mit denen eines normalen



Balls vergleichbar: Gegen eine Wand geworfen, springt der Q-Ble direkt zum Werfer zurück. Dies testeten die Standbesucher von Asia Incentives denn auch eifrig aus. Und wer den Q-Ble zielgenau in das aufgestellte Tor bugsieren konnte, durfte sich Hoffnung auf einen der tollen Preise machen, die jeweils nachmittags am Stand verlost wurden. [www.asiaincentives.com](http://www.asiaincentives.com) <

## ELASTO FORM KG

## KICKERN MIT DER TORJÄGERIN

**W**ie bereits im Vorjahr stand der Auftritt der elasto form KG wieder ganz im Zeichen des Fußballs. Denn auch diesmal dominiert das populäre Spiel mit der Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land das Sportjahr. So lockte der in Stadionform gestaltete Messestand wieder zahlreiche Interessenten ins Innere, wo es viele neue, vor allem weiblich akzentuierte Fanartikel zu entdecken gab. Zum Highlight avancierte der Besuch der deutschen Fußball-Nationalspielerin Inka Grings, die täglich zur Autogrammstunde bat und sich mit Standgästen span-



**Die Torjägerin der deutschen Frauenfußball-Nationalelf Inka Grings lieferte sich spannende Tischfußball-Partien mit Standgästen.**



**Selbstverständlich super Stimmung herrschte im Szenelokal „Där Spiegel“, wo die traditionelle elasto-form-Fete stieg.**

nende Tischfußball-Matches lieferte, bei denen es begehrte Fußballtickets zu gewinnen gab. Ein weiterer Höhepunkt im elasto-form-Messeprogramm durfte auch diesmal nicht fehlen: die traditionelle Fete im Szenelokal „Där Spiegel“ in der Düsseldorfer Altstadt. Am Abend des zweiten Messtages feierten Kunden gemeinsam mit der elasto-form-Crew in ausgelassener Runde bis tief in die Nacht. Zum ortsüblichen Altbier, das nach erfolgreichem Tagwerk umso besser mundete, lieferte eine Liveband mit kernigen Rockklassikern den adäquaten klanglichen Background. [www.elasto-form.de](http://www.elasto-form.de) <

## CROW'N'CROW GMBH &amp; CO. KG

## INFORMIEREN UND RELAXEN

**S**itzsäcke in allen Formen, Farben, für alle Zwecke, für Menschen, Hunde, breit, bequem und vor allem: in. Der Auftritt von Crow'n'Crow war „einzig – aber nicht artig“. Individuelle Konzepte und Originalität sind die Kennzeichen der außergewöhnlichen, optimal auf die Kunden zugeschnittenen Werbeträger des Unternehmens aus Mainz-Kastel – echte Hingucker auch auf der PSI Messe. Information und Relaxen waren eins am Stand der jungen Wilden mit der Krähe im Logo. Für die Gäste wurden erfrischende Cocktails gemixt, sowohl direkt am Stand als auch auf der PSI Night, wo die Barkeeper von Crow'n'Crow einen eigens für die Feier kreierten Mixdrink krenzten. [www.crowncrow.com](http://www.crowncrow.com) <



**Cocktails und innovative Werbekonzepte: Der Crow'n'Crow-Stand war ein Anlaufpunkt.**

## KANDINSKY DEUTSCHLAND GMBH

### GEWINNBRINGENDE KAMPAGNEN

**G**rund zur großen Freude gab es am Stand der Kandinsky Deutschland GmbH. Die Düsseldorfener krönten ihr „Heimspiel“ auf der Messe mit dem „PSI – Campaign of the Year“-Award, der während der PSI Night verliehen wurde. Das Gewinner-Unternehmen

mobilcom-debitel siegte nämlich mit der Unterstützung der Kandinsky Unternehmensgruppe. Im Rahmen der breit angelegten Kampagne „Mo & Bill decken auf“ entwickelte die mobilcom-debitel GmbH ein hochwertiges Agenten-Set als Mailing für ihre Vertriebspartner und beauftragte die Kandinsky Unternehmensgruppe mit der ganzheitlichen Umsetzung. Der exklusive Agentenkoffer (siehe Rubrik „My PSI“ in dieser Ausgabe) mit dop-

peltem Boden enthielt neben dem Spy-Pen – einem Kugelschreiber mit integrierter Kamera, mit dem sich unbemerkt Video-Aufzeichnungen machen lassen – auch eine weihnachtliche Erklärung in Form eines Comics. „Wir sind sehr froh und stolz über diese Auszeichnung und werden auch im nächsten Jahr versuchen, eine gute Platzierung bei diesem wichtigen Branchen-Award zu erreichen“, so Kandinsky-Geschäftsführer Kim Köhler. Die Kandinsky Unternehmensgruppe mit Standorten in Düsseldorf, Hamburg, Paris und Hongkong konzipiert, entwirft, produziert und liefert Werbeartikel, Werbemittel und Printprodukte für namhafte Kunden. Hierbei liegt der Schwerpunkt darauf, individuell konzipierte Artikel und Kollektionen im Full-Service für langfristige Kunden umzusetzen. [www.kandinsky.de](http://www.kandinsky.de)



Freude über den Gewinn des „PSI – Campaign of the Year“-Awards am Kandinsky-Messestand: (v. l.) Anna Gentrup, die Geschäftsführer Jan und Kim Köhler, Daniela Jovanovic.

## JUTE STATT PLASTIK ROHWEDDER GBR

### NACHHALTIGER MESSEAUFTTRITT

**B**ewusst leben, ökologisch handeln – so lautet der Leitspruch des Kieler Unternehmens Jute statt Plastik, das in Halle 9 seine nicht nur umweltbewusste, sondern auch formschöne Kollektion von individuell gestalt- und personalisierbaren



Passend zu Öko: Bio in schicker Tasche aus nachhaltiger Produktion. Colin Rohwedder überreicht den Tagesgewinn.

Jutetaschen einem interessierten Messepublikum vorstellte. Mit dieser wirklichen Alternative zum Öko-Problemfall Plastiktüte folgen die Norddeutschen einem immer stärker in den Fokus rückenden Trend. Die umweltfreundlichen und nachhaltig produzierten Produkte aus Biofasern kamen bestens an. Die Trendsetter in nachhaltiger Werbung schufen mit einem Gewinnspiel weiteren Anreiz, am Stand vorbeizuschauen. Täglich wurde eine stylische Betterlife-Einkaufstasche, befüllt mit besten Bio-Lebensmitteln, verlost. Wer mehr zum Unternehmen erfahren möchte, der gebe folgende Webadresse ein: [www.jute-statt-plastik.de](http://www.jute-statt-plastik.de).

## KÖSSINGER AG

### MAGIC-BECHER ALS GLÜCKSBINGER

**E**in Gewinnspiel der besonderen Art hatte man sich beim Qualitätstassenproduzenten Kössinger aus Schierling bei Regensburg einfallen lassen. Registrierte Besucher konnten ihr Glücklos in Form eines Magic-Bechers direkt am Stand entgegennehmen. Ein auf Wärme reagierendes, als schwarzer Stern gestaltetes Feld auf dem Becher enthüllte nach dem Befüllen mit warmer Flüssigkeit wie von Zauberhand das Losergebnis. Zu gewinnen gab's Preise in Höhe von 8500 Euro, darunter als Hauptgewinn eine Reise ins zauberhafte Morgenland. [www.koessinger.de](http://www.koessinger.de)



Charmante Glücksfeen verteilten die Magic-Becher-Lose an die Besucher.

**Garlando**  
Leader in pool and football tables

**OFFICIAL  
MERCHANDISING-PARTNER**  
TISCHKICKER & MULTITISCHE

FOOTBALL IS COMING HOME!

Garlando GmbH  
Obere Kaiserwerther Str. 34  
47249 Duisburg - Germany

Tel: +49 (0)203 34 83 38-10  
Fax: +49 (0)203 34 83 38-20

Email: garlando@garlando.com  
Internet: www.garlando.com

**PUBLICPRESS – Die Karten mit der Sonne**

## Freizeitkarten für Werbung und Promotion?

Wählen Sie aus über **500** Freizeitkarten-Titeln  
(Rad- und Wanderkarten, Erlebnisführer etc.)  
für Deutschland und die Balearen!



Publicpress Publikationsgesellschaft mbH  
Mühlenstraße 11 · 59590 Geseke  
Tel.: 0 29 42 / 9 88 70-16 · Fax: 9 88 70-10  
info@publicpress.de · www.publicpress.de

**UMA**<sup>®</sup>

Die Handschrift  
der Werbung



**PEPP –**  
der Aufgeweckte



PEPP SI  
1-0145 SI

PEPP transparent SI  
1-0145 T-SI

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

uma Schreibgeräte  
Ullmann GmbH  
Fritz-Ullmann-Weg 3  
D-77716 Fischerbach

Order your sample now directly at  
[www.uma-pen.com/pepp](http://www.uma-pen.com/pepp)!



Hans-Georg Nientiedt

### HANS-GEORG NIENTIEDT, KÖSSINGER AG

Die Messe ist für uns bis jetzt super gelaufen. Auf jeden Fall hat das Gewinnspiel hier am Stand zu unserem enormen Response beigetragen. Zur wirtschaftlichen Entwicklung: Wenn ich das laufende Jahr mit 2009 vergleiche, stelle ich fest – es läuft sehr gut. Wir haben fast das Niveau von 2008 erreicht. Trotz alledem haben wir für dieses Jahr noch einmal extrem aufgerüstet. So entwickelten wir etwa einen Tassenkalkulator, den es in dieser Art am Markt noch nicht gibt. Ebenfalls neu: Wir arbeiten mit UV-Direktdruckverfahren. Wir sind sehr optimistisch, die Stimmung ist gut, die allgemeine Marktlage ebenfalls. Wir fühlen uns gut vorbereitet.

### LIUDGER BÖLL, TROIKA

Wir sind schon sehr optimistisch zur PSI Messe gefahren: Die wirtschaftliche Situation ist sehr gut, vor allem die letzten drei Monate sind ausgesprochen positiv gelaufen. Die bisherigen Kontakt- und Musterauftragszahlen liegen etwa 10 Prozent über denen des Vorjahres, soweit wir das bisher analysieren konnten. Der Start war also positiv und unsere Erwartungen sind erfüllt worden. Auch die Händler sind sehr optimistisch. Natürlich haben alle noch ein wenig Angst, dass es, wie im vorletzten Jahr, dann doch wieder zu einer Krise kommt. Aber an sich ist die allgemeine Stimmung sehr gut. Mein Fazit: Es gab selten so gute Aussichten für das Jahr wie in diesem.



Liudger Böll



Stefan Richartz

### STEFAN RICHARTZ, RICHARTZ GMBH

Wir sind ganz zufrieden. Die Stimmung scheint viel besser zu sein als in den letzten beiden Jahren. Wir hatten Kunden am Stand, die sagten, das Business sei entspannter, die Umsatzentwicklung habe sich stabilisiert und es würde wieder eingekauft. Es ist schön, wenn die PSI Messe die wirtschaftliche Situation widerspiegelt: Nach der etwas gedrückten Stimmung in den letzten Jahren kann man jetzt wieder ein Lachen in den Gesichtern sehen. Der Kunde freut sich, wenn er schöne Produkte mit unverwechselbarem und ausgezeichnetem Design sowie durchdachten Funktionen findet.

### PETER SCHMITZ, HORIZONTE UG

Wir sind mit der Platzierung in unmittelbarer Nähe der PSI Neuheitenshow hier in Halle 13 sehr zufrieden. Das Kundeninteresse war gut, es gab einige vielversprechende Gespräche. Über unsere Dusche am Stand konnten wir bisher die Aufmerksamkeit der Besucher auf unsere neuen umweltfreundlichen, wasserdichten und größtenteils aus Kalksteinmehl gefertigten Papiertragetaschen lenken. Das Besondere an unseren Taschen: Für ihre Herstellung muss kein einziger Baum gefällt werden, auch nicht aus einer Plantage. Umweltfreundlich und zudem absolut wasserdicht sind sie auch, wie der Wassertest der Standdusche beweist.



Peter Schmitz



Horst Wöllenstein

### HORST WÖLLENSTEIN, ELECTA GMBH

Die diesjährige PSI macht einen sehr positiven Eindruck, was sicherlich auch an der guten Stimmung bei den Ausstellern liegt. Auch das quantitative und qualitative Angebot der Produkte ist beeindruckend. Insgesamt also kann sich die Produktschau sehen lassen. Ich habe viele neue Impulse für mein Geschäft erhalten.

### MAJA JANISZEWSKA, CZYLI GREAT (POLEN)

Ich habe noch interessantere Dinge und mehr Produktneuheiten hier gefunden als bei meinem Besuch hier im Vorjahr. Außerdem wirkt die Messe noch geschäftiger und die Stimmung ist auf jeden Fall besser. Für meine Werbeagentur habe ich viele Anregungen erhalten, der Besuch hat sich also wieder gelohnt.



Maja Janiszewska

# Natürlich zu Ostern werben!

Hasen-Kerze

Steckfiguren-Karte

Pflanz-Holz

Mini-Egg

**ef**  
emotion  
factory

**Gleich Gratis-Katalog anfordern!**  
emotion factory GmbH | Tel.: +49 7042 8155-0 | Fax: +49 7042 8155-155 | info@emotion-factory.com | www.emotion-factory.com

Nr. 15801198  
Nagelknipser EvoGrip 580

Nr. 117093  
Modell Evolution 17

**WENGER**

Vertrieb durch:  
**Herbertz**  
C. Jul. Herbertz GmbH · Mangenberger Str. 334-336 · 42655 Solingen  
Telefon 02 12 - 20 63 00 · Fax 02 12 - 20 87 63 · info@herbertz-solingen.de · www.herbertz-solingen.de

## KARLOWSKY FASHION GMBH

### PUNK-ROCK-KOCHEN ALS STANDMAGNET

**E**indrucksvoll und im wahren Wortsinn äußerst geschmackvoll geriet der Auftritt der Premiummarke Karlowsky Fashion auf der jüngsten PSI Messe. Das mit fast 120 Jahren Erfahrung ausgestattete Magdeburger Traditionsunternehmen setzte auch diesmal Trends in der Welt der Berufsmode. Neben den Modellen des neuen Premiumkatalogs setzte Karlowsky mit dem Engagement des „Freibeuters der Küche“, dem Starkoch Stefan Marquard, einen weiteren, viel beachteten Akzent am Stand. Die „Rock Chef Kochshow“ des für seine etwas andere (Zubereitungs-)Art bekannten Küchenmeisters, der seine Kreationen in einem Betonmischer zubereitete und in einer Schubkarre servierte, fand großen Anklang. Der köchelnde Publikumsmagnet schrieb außerdem fleißig Autogramme. Weiterer Anziehungspunkt war ein Gewinnspiel mit dem „Koch-Rock-Chef“, bei dem sich der Gewinner über ein Wochenende mit Stefan Marquard und eine Einladung zum „Jolly Roger Cooking Crew“-Sommerfest freuen darf.



**Rock-Koch Stefan Marquard zusammen mit einer Assistentin aus dem Publikum beim schmackhaften Einsatz am Karlowsky-Stand.**

Die „Rock Chef Kochshow“ des für seine etwas andere (Zubereitungs-)Art bekannten Küchenmeisters, der seine Kreationen in einem Betonmischer zubereitete und in einer Schubkarre servierte, fand großen Anklang. Der köchelnde Publikumsmagnet schrieb außerdem fleißig Autogramme. Weiterer Anziehungspunkt war ein Gewinnspiel mit dem „Koch-Rock-Chef“, bei dem sich der Gewinner über ein Wochenende mit Stefan Marquard und eine Einladung zum „Jolly Roger Cooking Crew“-Sommerfest freuen darf.

## HERI-SCHNEIDER-SIGEL

### GEMEINSAM STARK

**D**ie heri Geräte-Produktions GmbH aus Fischbach, seit nunmehr 50 Jahren Produzent von Schreibgeräten mit integriertem Stempel, und die Schneider Schreibgeräte GmbH aus Schramberg, Hersteller hochwertiger Werbeschreiber,



**Drei Mal Werbequalität aus dem Schwarzwald: Der Gemeinschaftsstand von heri, Schneider und Sigel.**

hatten sich zur 49. PSI Messe einen weiteren Partner mit an den Gemeinschaftsstand geholt: die Sigel GmbH, die in Mertingen stilvolle und innovative Style-Produkte zur individuellen Präsentation und Repräsentation sowie unter dem grünen Sigel Label Produkte für einen effizienten und professionellen Workflow fertigt. Das qualitätsbewusste „Made in Germany“-Trio aus dem Schwarzwald konnte zahlreiche Besucher begrüßen, die am Stand neben eingehender fachlicher Beratung auf Wunsch auch eine zünftige Schwarzwälder Vesper genießen durften. Außerdem hatten Gäste, die allen drei Firmen einen Besuch abstatteten, die Möglichkeit, ein nagelneues Apple iPad zu gewinnen, das am Ende der Messe verlost wurde.

[www.heri.de](http://www.heri.de) –

[www.schneiderpen.de](http://www.schneiderpen.de) –

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

## ASIA PINS DIRECT GMBH

### MIT FLOWER POWER ZUM GEWINN



**Gemeinsame Freude über den Gewinn: (v. l.) Heinz-Jürgen Haas, Tamara Bley, Asia Pins Direct, die Gewinnerin Martina Janicki, Gertrud Hagemann, Daniela Saxinger und Elena Thiel, Asia Pins Direct.**

**A**sia Pins Direct GmbH blickt auf eine „äußerst erfolgreiche PSI 2011“ zurück. Wie schon im Jahr zuvor ließ das Berliner Unternehmen seinen Stand getreu dem Motto „Flower Power meets Heavy Metal“ in der popigen Optik der 1970er-Jahre erstrahlen. Blickfang war dabei ein orangefarbener, mit Blüten übersäter VW-Bus. Der Wiedererkennungswert war groß und es herrschte an allen drei Tagen viel Betrieb, sodass Geschäftsführer Stefan Kurek und sein Team sich

über eine „überwältigende Kundenresonanz“ freuen konnten. Höhepunkt des Messeauftritts war die Verlosung des Sitzsacks im Standdesign, den sich letztlich Martina Janicki von Distribution Service Hagemann GmbH gemeinsam mit ihren Kollegen sichern konnte. [www.asiapinsdirect.eu](http://www.asiapinsdirect.eu)

## HAAS &amp; CO MAGNETTECHNIK

## ANZIEHENDE PRÄSENTATION

Viel zu sehen gab es in Halle 9, dem Schauplatz des PSI Technology Forums. Aussteller demonstrierten hier auf vielfältige Weise die unterschiedlichen Arten und Wirkungsweisen werblicher Personalisierung. Anschauungsunterricht in Sachen Werbeanbringungstechnik erteilten auch die erstmals auf der Messe vertretenen Spezialisten für magnetische Werbemittel, die Haas & Co Magnettechnik GmbH aus Wiesbaden. Seit 1972 steht das Unternehmen für höchste Qualität und zuverlässigen Service auf seinem Spezialgebiet. Als mittelständisches Unternehmen ist man in der Lage, so flexibel wie schnell auf die Bedürfnisse der Kunden zu reagieren. Innovativer Eyecatcher auf der



**Anschauungsobjekt Magnetfolie: Am Stand von Haas & Co gab es Erstaunliches zu entdecken.**

PSI war eine nur 0,3 Millimeter starke Magnetfolie, die sich direkt in Solvent- und Eco-Solvent-Druckmaschinen bedrucken lässt. „Das war vorher unmöglich“, erläuterte Geschäftsführer Christopher Haas: „Unsere Folie eignet sich besonders für Werbeanbringungen im Innenbereich. Die direkte Bedruckung reduziert die Erstellung auf nur einen Arbeitsgang, die geringe Materialstärke senkt zudem die Kosten.“ [www.haas-magnettechnik.com](http://www.haas-magnettechnik.com) <

## KALFANY SÜSSE WERBUNG GMBH &amp; CO. KG

## ATTRAKTIVE JUBILÄUMSANGEBOTE

2011 ist für die Herbolzheimer Spezialisten von Süße Werbung ein besonderes Jahr, denn nun blickt der Süßwarenhersteller auf eine 30-jährige Erfolgsgeschichte zurück, die geprägt ist von kontinuierlich neuen Ideen für süße Werbemittel. Dies stellte man auch beim PSI Auftritt im Jubiläumsjahr erneut unter Beweis. Am aufwendig gestalteten Stand in Halle 11 zeigte das Unternehmen dem Anlass gebührend mehr als 50 Neuheiten sowie spezielle und äußerst attraktive Jubiläumsangebote bereit. Interesse und Besucherfrequenz waren entsprechend hoch. Denn die Möglichkeit, Werbewirkung, die schmeckt, selbst auf der Zunge zergehen zu lassen, wollte man sich nicht entgehen lassen. Alle jedoch, die keine Gelegenheit für einen Standbesuch hatten, können sich zumindest den neuen Katalog inklusive aller Neuheiten direkt zusenden lassen. [www.kalfany-suesse-werbung.de](http://www.kalfany-suesse-werbung.de) <



**Stets war viel los am Stand der süßen 30-Jährigen. Denn dort gab's vieles Neues zu kosten.**

## B &amp; C THE COTTON GROUP

## ROCK AROUND TEXTILES



Der belgische Textillieferant B & C Collection hat sich zu seinem Auftritt auf der PSI in Halle 9 für seine Kundschaft etwas Besonderes einfallen lassen: Mit der Verpflichtung der aus Brüssel stammenden Band „Lucy Lucy“ traf der Aussteller ins Schwarze und zog reichlich Publikum an seinen Stand. Mit den Hits „Clock“, „I can give it“ und „Lizzy“ heizte das eingespielte Ensemble den Gästen ein. Neben dem rockigen Ohrenschmaus wurde aber auch viel Neues im frisch aufgelegten B-&-C-Collection-Katalog geboten.

[www.bc-collection.eu](http://www.bc-collection.eu) <

## BAD BOYZ SOCCER BALLARTISTEN LIVE



Nicht wenige, die schon als Kind mit dem Fußballspielen begonnen haben, juckte es allein beim Anblick der Standausstattung von Bad Boyz Soccer in den Füßen: Attraktiv in Szene gesetzte Qualitätsfußbälle für Promotion, Merchandising, Training oder Match in allen erdenklichen Ausführungen und Designs prägten die Szene. Wer wollte, konnte sich mit den Ballartisten, die mehrere akrobatische Kabinettstückchen zum Besten gaben, die Bälle zuspiesen. Die Show schien sich zu lohnen, gemessen am Andrang auf dem Stand in Halle 9. [www.badboyzsoccer.de](http://www.badboyzsoccer.de)

## FREIE-PRODUKTIONER MÜNSTER/OSNABRÜCK GMBH & CO. KG CUP DER GUTEN HOFFNUNG



Zum „Cup der guten Hoffnung“ hatte freie-produktioner, kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen der Medienproduktion, auf seinen Messestand in Halle 12 eingeladen. Und die pfiffige Idee entpuppte sich als voller Erfolg: Den (Stand-)Himmel voller Kaffeebecher konnte keiner übersehen. Individuell bedruckte Kartontrinkbecher zeigten die steigende Beliebtheit des guten, alten Pappbechers und

der To-go-Getränke. Die Vorteile liegen im wahrsten Wortsinne auf der Hand: werbewirksam, preiswert und mobil. Mit einer Lieferzeit von nur 15 Arbeitstagen und einer Mindestauflage von 1000 Stück bei individueller, vollflächiger Bedruckung sorgt Cup-Print für positive Schlagzeilen am Markt. [www.freie-produktioner.de](http://www.freie-produktioner.de)

## HANESBRANDS EUROPE GMBH SHIRTS FÜR ALLE

Das hatte schon ein wenig von Schlussverkaufsatmosphäre: Große Tische mit T-Shirts für Damen, Herren und Kinder dominierten das Entree des Hanes-Stands. Wie lässt sich ein gutes Produkt effektiver bewerben als durch das großzügige Verteilen von Mustern? Die Rechnung ging auf und die Tische waren ständig belagert: Die Neugier auf Neues war geweckt. Davon gab es eine ganze Menge, unter anderem die Erweiterung der Tagless-organic-Kollektion um zwölf neue Modelle aus zertifizierter, gekämmter Bio-Baumwolle. Schließlich gab es auch eine Reihe neuer Polohemden, T-Shirts und Kapuzensweat-



jacken am Stand zu bestaunen, ausgestattet mit spezieller Cool-Dri-Technologie: Diese sorgt dafür, dass das Gewebe schneller trocknet und Schmutz abweisend, bügelfrei und antistatisch ist. [www.hanes.eu](http://www.hanes.eu)

## HYPON BV

## LICHT MAL ANDERS

Die niederländische Hypon BV ist dafür bekannt, ungewöhnliche Produktlösungen für Kunden zu entwickeln, eng auf deren Bedürfnisse zugeschnitten. Wer den Stand in Halle 12 passierte, blieb unweigerlich vor der großen, auf das neueste Highlight hinweisenden Plakatwand stehen. Was auf den ersten Blick wie ein Ufo aussah, war ein pfiffig gestaltetes Fahrradlicht der etwas anderen Art. Es ist



erhältlich in der Wunschfarbe des Kunden. Der neue Katalog weist auf seinen rund 60 Seiten auf weitere interessanter Promotionalartikel wie etwa den Magic Magnet oder das Goodbook hin. [www.hypon.nl](http://www.hypon.nl)

## BELLA INC.

## APPETITMACHER VOM LAUFSTEG



attraktive junge Damen zeigten auf dem Laufsteg, was die Kunden bei bella erwartet. So durften sich die Amerikaner auch über entsprechend guten Zuspruch für die breite Produktpalette freuen. [www.bella.com](http://www.bella.com)

Frische, trendige Mode für Damen und Herren, T-Shirts und Sportbekleidung finden sich im neuen Katalog des kalifornischen Textil-Spezialisten bella. Und wie in den Vorjahren schwor die Crew aus Los Angeles auf das bewährte Konzept der bisherigen Messeauftritte und stellte auch auf der 49. PSI eine professionelle Modenschau auf die langen Beine. Neun

## ECKENFELDER GMBH &amp; CO. KG

## HAUTNAHE KUNST

Eine stabile Größe beim Kalender-spezialisten Eckenfelder ist der Besucher-Magnet Body-Painting – live am Stand. Manchem schien die Brille von der Nase zu fallen, schließlich zeigte der Geraer Theatermaler Lothar Pötzl sein künstlerisches Können am nahezu hüllenfreien Körper von Model Denise Schulz. Und die konnte sich ein hübsches Lächeln zuweilen nicht verkneifen, wenn die Kundschaft den Initiatoren die frisch aufgelegten Bildkalender mit entsprechenden Motiven buchstäblich aus den Händen riss. Die Nachfrage nach den Bild- als auch Terminkalendern hat die aufmerksamkeitsstarke Aktion sicherlich ganz nebenbei beflügelt. [www.eckenfelder.de](http://www.eckenfelder.de)



## LM ACCESSOIRES

## CHARMANTE MARKENENGEL

**A**lles aus einer Hand – und das mit 24 Stunden Lieferservice: Die Kölner dürfen sich damit getrost den Titel als Feuerwehr für den Notfall gesichert haben. Schließlich verspricht der Vollsortimenter, die Auslieferung individualisierter Muster in nur einem Werktag. Ihre bekannte Marke Reflects bewarben die Kölner diesmal auf besonders schmucke Art: In silberne Engelkostüme gehüllte Models „schwebten“ durch die Hallen und verteilten charmant Gewinnspielcoupons an die Besucher. Den ersten drei Gewinnern winkte eine Reflects-Armbanduhr. Die Lösung lag freilich im beworbenen Service – der Garantie für die Lieferung des individualisierten Musters innerhalb von 24 Stunden.

[www.lm-accessoires.com](http://www.lm-accessoires.com) <



## INSPIRION KUNDENEVENT

## BRAUHAUS-STIMMUNG IM „SCHLÜSSEL“

**D**ass Inspirion anlässlich der PSI einen Abend seinen Kunden widmet, hat schon Tradition. In diesem Jahr waren rund 200 Gäste aus ganz Europa ins Brauhaus Zum Schlüssel in der Altstadt geladen. In dem urigen, typisch Düsseldorfer Wirtshaus



begrüßte Inspirion-Geschäftsführer Sönke Hinrichs nicht nur nationale und internationale Kunden, sondern auch Mitarbeiter aus Bremen und den verschiedenen Niederlassungen. Bei Düsseldorfer Spezialitäten und Altbier ging es zwanglos und fröhlich zu und die Stimmung war bestens. Ein vielversprechender Auftakt ins neue Geschäftsjahr also.

[www.inspirion.eu](http://www.inspirion.eu) <



## PM EURO TRADING GMBH

## SCHNEEGESTÖBER

**D**as Weihnachtfest lag nur wenige Wochen zurück, da blickte man bei PM Euro Trading bereits auf das Weihnachtsgeschäft des Folgejahres: Kaum jemandem entging das muntere Schneegestöber auf dem Stand in Halle 11. Bei näherem Hinsehen entpuppte sich die Show als effektvoller Kunstschnee-Gag, wurden die in Schwarz und grellem Pink ausgeführten, geschmückten Kunststoffweihnachtsbäume doch mit Styroporkügelchen „be-



schneit“. Beim Blick in den Katalog findet sich übrigens neben Weihnachtsartikeln noch weit mehr aus dem Non-Food-Bereich. [www.pmeurotrading.com](http://www.pmeurotrading.com) <



**SANDERS IMAGETOOLS GMBH & CO. KG  
ENTSPANNTE AUSZEIT  
AN DER BAR**

**A**m Stand der Sanders Imagetools GmbH & Co. KG konnten Messebesucher einen informativen und erholsamen Stopp einlegen. Das Unternehmen aus Neutraubling überraschte auf der 49. PSI mit einer Messebar voll kühler Getränke, leckerer Longdrinks und einer einzigartigen Auswahl köstlicher Wrap-Kreationen. Die spritzigen Durstlöcher kamen aus der vielfältigen Getränkeauswahl der Sanders



Imagetools GmbH & Co. KG. Das Sortiment des Unternehmens reicht von Energy-Drinks über Latte Macchiato und Quellwasser bis hin zu Sekt. Zu den neuen Sanders-Produkten zählt der Secco alkoholfrei, die spritzig-frische Alternative für alle, die auf Alkohol verzichten wollen. Besonders in Unternehmen, die Alkohol konsequent ablehnen, findet das Null-Promille-Getränk seine Freunde bei Incentives und Empfängen, auf Festen und Messen. Beim Smalltalk an der Bar konnte man sich auch über das übrige Sortiment an Hygiene- und Körperpflege-Produkte informieren.  
<http://imagetools.com>

**GUIDED TOURS  
THEMEN AUF DEN PUNKT GEBRACHT**

**A**uf der 49. PSI feierten die Guided Tours ihre Premiere. Die geführten Messe-Rundgänge, täglich initiiert vom PSI Team, boten Messebesuchern gezielte Informationen für das Werbeartikel-Business. Im Fokus standen die folgenden vier Spezialthemen: „Spezialisten der Werbeanbringung und Veredelungstechniken“, „Neue Aussteller“, „Markenartikel“ sowie „Die fünf werbewirksamsten Werbemittel“. Zu diesen Inhalten gaben ausgewählte Aussteller in Form von Kurzpräsentationen Informationen aus erster Hand. Neben der Beratung gab es auch ausreichend Gelegenheit, neue Geschäftskontakte anzubahnen.



Die Guided Tours wurden von den Messebesuchern gut angenommen. Insbesondere Branchen-Neulinge lobten die zirka einstündigen Führungen als kompakte Informationsquelle. Aber auch langjährige PSI Besucher begrüßten die gezielte Messeführung als nutzbringendes Novum.

**WISSENSQUIZ BEI FORTUNASYS.COM  
RITTER SPORT – ODER DOCH MILKA?**



**Q**uadratisch, praktisch, gut“ und „Freude am Fahren“ – bekannte Werbe-Slogans, die man täglich in den Medien präsentiert bekommt. Doch weiß man tatsächlich, welche Marke sich hinter dem Slogan verbirgt? Ihr Wissen rund um die Werbewelt konnten Messebesucher am Stand der Fortunasys.com unter Beweis stellen.

Der Spezialanbieter für individuelle Promotiontools überzeugte durch Unterhaltung nach dem Vorbild der beliebten TV-Quiz-Shows. Geschäftsführer Ralf Gepert konnte so nicht nur die Aufmerksamkeit auf seine Produkte lenken, sondern den Besuchern auch noch lustige fünf Minuten und wertvolle Sachpreise bieten. Fortunasys.com entwickelt und baut Eventmittelpunkte und Publikumsmagnete. Das Unternehmen aus Reichelsheim führt das gesamte Spektrum an Glücksrädern und Tischglücksrädern, elektrischen und mechanischen Promotionspielen sowie das dazugehörige Zubehör für Transport und einen gelungenen (Promotion-)Auftritt.  
[www.fortunasys.com](http://www.fortunasys.com)

## 49. PSI 2011

**STARTSCHUSS FÜR NEUE ONLINE-SERVICES**

**P**ünktlich zur 49. PSI hat PSI vier innovative Online-Services vorgestellt. Am PSI Stand in Halle 11 erhielten Aussteller und Besucher detaillierte Informationen zum Product Finder 2.0, dem PSI Showroom und dem PSI Marktplatz sowie dem PSI DAS



Oliver Hansert (l.), Produktmanager PSI, und Daniel Rübén, Geschäftsführer des Softwareunternehmens Promidata, zeigten, wie PSI Hersteller und Händler von den innovativen Tools profitieren können.

(Data Aggregation System). Im Mittelpunkt des Vortrages stand der Product Finder 2.0. Mit der von Grund auf neu entwickelten Werbearbeitungsmaschine greifen Nutzer quasi in Echtzeit auf die EDV-Systeme der angeschlossenen PSI Lieferanten zu und erhalten somit stets aktuelle Informationen zu den gefundenen Werbearbeitungen. Neuartige Suchalgorithmen und viele innovative Funktionen machen das Tool noch effektiver: Mit dem Product Finder 2.0 kann man beispielsweise eigene Suchkriterien definieren, persönliche Suchprofile verwenden oder zusätzliche Produktinformationen abrufen. Mit der Auktionsplattform PSI Marktplatz hat die Branche einen neuen, attraktiven Online-Einkaufskanal für Werbearbeitungen erhalten. Der PSI Showroom, eine Art Webshop, ermöglicht Händlern, ihre Internet-Präsenz noch wirkungsvoller zu gestalten. Zuletzt vereinfacht das neue Online-Tool PSI DAS den Transfer der Produktdaten zwischen Lieferant und Händler. Alle Mitglieder, die weiterführende Informationen zu den innovativen Online-Services erhalten möchten, lädt das PSI zu seiner Roadshow ein. In elf Städten macht das PSI Team Halt, um Interessierten die nützlichen Tools näher zu bringen. Weitere Informationen unter [www.psi-network.de](http://www.psi-network.de).

**JUNG BONBONFABRIK GMBH & CO. KG****LECKERES BEI JUNG**

**I**m wahrsten Wortsinn süße Werbearbeitungen findet der PSI Besucher bekanntermaßen auf dem Messestand von Jung. Wer dem Slogan „eye catching ideas“ folgte, fand genug davon in Halle 12 – zusammen mit gewohnt kompetenter Beratung und den schon traditionell gereichten Maultaschen. [www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de) <

**MAHLWERCK PORZELLAN GMBH****INTERNETCAFÉ „SPONSORED BY MAHLWERCK“**

**J**eder, der auf der 49. PSI am Internetcafé vorbei kam, konnte das Aroma von frisch gemahlenem Kaffee riechen. Tassenspezialist Mahlwerck Porzellan GmbH sponserte aus Anlass seines 20-jährigen Firmenjubi-



läums die Internetplattform der Messe. Das Unternehmen aus dem bayrischen Kolbermoor nahe München servierte den Ausstellern und Messebesuchern Kaffeespezialitäten mit der berühmten Wiener Kaffeerösterei Julius Meinl im eigenen Porzellan. Dermaßen gut bewirtet konnten Gäste während des Messeaufenthalts ihr Tagesgeschäft im Blick behalten, E-Mails abrufen und zudem kostenfrei guten Kaffee genießen. Die beiden Gründer der Mahlwerck Porzellan GmbH, Tobias Köckert und Heike Hampel-Rudolph, können auf eine facettenreiche Entwicklungsgeschichte zurückblicken, deren Ursprünge unter anderem in der weltberühmten Porzellanmanufaktur Meißen liegen. Durch ihre progressiven Ideen und ausgefeilten Techniken erarbeiteten sie sich einen Spitzenplatz auf dem Markt für Werbeporzellan. [www.mahlwerck.de](http://www.mahlwerck.de) <

**clipy®**

# Car Sunshades

Para-soleil | Autosonnenblenden

An ad that stands out !!



More than 20 different car sunscreen models



Compact Standard\* 130 x 60 cm

Metallic car sunscreens of high quality



Jumbo 800  
130 x 75 cm



[clipy@clipy.com](mailto:clipy@clipy.com)

Tel.: +34 91 523 82 06

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

**clipy®**  
PSI  
Member



## PSI DESIGN SERVICE

# DESIGN LOHNT SICH

Wichtige Anlaufstelle in Halle 13 war der Stand des PSI Design Services: größer und neu konzipiert, platziert direkt neben der PSI Neuheitenshow. Hier veranschaulichten renommierte Designer, wie sich durchdachte Gestaltung nachhaltig auf den Erfolg von Werbeartikeln auswirkt.

**M**it größerem Stand und neuem Konzept präsentierte sich der PSI Design Service in Halle 13. Am Stand mit direkter Anbindung an die PSI Neuheitenshow zeigten die Designer Lutz Gathmann, Henrich Piltz, Manfred Makedonski und Franz Hohenthauer nicht nur gelungene Beispiele eigener Designprodukte, sondern informierten anhand von anschaulich gestalteten Wandtafeln über den Ablauf des Designprozesses. „Wir haben hier die gesamte Entwicklung von der Ideenskizze über Entwurf und technische Zeichnung bis hin zum fertigen Produkt dargestellt, damit man sich vorstellen kann, wie Design funktioniert und wie viel Know-how in einem Produkt steckt“, erklärt Lutz Gathmann. „Die Idee allein reicht nicht

aus, sondern der Designer durchdenkt das Produkt bis ins Detail und liefert genaue Angaben für die Produktion. Nur, wenn die technischen Angaben korrekt und vollständig sind, kann das Produkt auch fehlerfrei und problemlos realisiert werden.“ Dass sich auch mittelständische Unternehmen mit eigenem Design Wettbewerbsvorteile verschaffen können, demonstrierte Henrich Piltz, Henrich Piltz Design Münster, an seinem jüngsten Produkt iBox, das für das PSI Mitgliedsunternehmen HAN entwickelt wurde. Das Schubladensystem wurde gleich mit sechs renommierten Designpreisen ausgezeichnet: Good Design Award, red dot award: product design 2010, Focus Open Silver, iF product design award 2011 und Interior Innovation Award 2011.



**Preisgekröntes Design: Henrich Piltz, Mitglied des PSI Design Service mit der iBox, seiner Innovation für anspruchsvolle Büros.**

Zudem wurde die iBox für den Designpreis Deutschland nominiert. Das Ablagesystem überzeugte die Juroren als Innovation für den gehobenen Anspruch: Die iBox ist einzigartig und puristisch, ausgestattet mit einem patentierten und diskreten Beschriftungskonzept. Die reduzierte, klare und elegante Formensprache wirkt perfekt in architektonisch anspruchsvollen Büros. Im Detail überzeugt die iBox mit fünf Schubladen für Formate bis C4 und einer maximalen Verarbeitungsqualität. Die iBox ist made in Germany. <

# Seit 25 Jahren gemeinsam für den Werbeartikel

Mit vielen Vorteilen von A bis Z



## E wie Existenzsicherung

Auch die politische Arbeit des  
bwg trägt zur Existenzsicherung  
des Werbeartikels bei.

**b**eweglich, **W**irksam, **g**ut.

Gemeinsam erreichen wir mehr.  
Fordern Sie unsere Broschüre mit allen Servicevorteilen für Mitglieder an.



Bundesverband der  
Werbemittel-Berater  
und -Großhändler e.V.

## 19. PROMOTION EXPO JÖNKÖPING ERFOLGREICHE PRÄSENTATION

Die 19. PRomotion EXPO in Jönköping, Schweden, größte Fachmesse in der nordischen Region für Werbeartikel und Promotionsprodukte, ist mit Erfolg zu Ende gegangen. Der Veranstalter zählte vom 19. bis 21. Januar 3269 Besucher (Vorjahr 3006). Dies bedeutet eine Steigerung um 8,8 Prozent. Bengt Erneborg, ELMIA Projektleiter,



bezeichnete die Stimmung als „joy feeling“. Beteiligt waren nach seiner Aussage 186 Aussteller, die eine Fläche von 5136 Quadratmetern belegten. Tore Lindfors, PRomotion EXPO Projektleiter, zeigte sich über die „vorzügliche Stimmung und die Qualität der Aussteller“ hochofret, zumal auch die in Skandinavien bedeutende New Wave Group vollständig als Aussteller präsent war. Unter den deutschen Ausstellern waren folgende Firmen vertreten: Francos, Inspirion, Jung Bonbonfabrik, klio eterna, KHK, Möve, Selter, Troika, UMA und WIL. Das PSI präsentierte auf einem eigenen Stand seine Leistungen und neuen Services. Als Organisator des Projekts der deutschen Aussteller fungierte Klaus Beyer. Auch deutsche Firmen mit internationalen bzw. skandinavischen Niederlassungen nahmen einen Teil der Ausstellungsfläche ein, darunter die Unternehmen Daiber, Fare, Halfar, Karlowsky und Macma. Die nächste PRomotion EXPO findet vom 17. bis 19. August 2011 in Jönköping statt. Nähere Informationen und Kontakt: [beyersverige-hb@beyergmbh.com](mailto:beyersverige-hb@beyergmbh.com).



Thorsten Seipp

## FORTUNASYS.COM PERSONALZUWACHS

Seit dem 1. Dezember 2010 verstärkt Thorsten Seipp Vertrieb und Marketing der FortunaSys.com aus Reichelsheim/Beerfurth. Er folgt Sonja Tewes nach, die sich beruflich verändert hat. Der 38-Jährige soll bei FortunaSys.com unter anderem die zielgruppenspezifische Ansprache des B2B-Marktes vorantreiben und die Expansion auf dem europäischen Markt unterstützen.

## NEUE ADRESSE ADV PAX LUTEC IST UMGEZOGEN

Die ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH ist umgezogen. Seit dem 7. Februar 2011 ist der Spezialist für Verpackungen, Metall Dosen, Faltschachteln, Schmuck- und Geschenkdosen in der Paul-Lechler-Straße 5 in Dettingen zu Hause. Die neuen Kontaktdaten lauten:

ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH  
Paul-Lechler-Straße 5  
D-72581 Dettingen  
Tel.: +49 7123 38007-0  
Fax: +49 7123 38007-50

## BESITZWECHSEL FEP LINE GMBH IM WANDEL

Die FEP Line GmbH hat einen neuen Besitzer: Wie das Unternehmen jüngst mitteilte, hat der Gründer und langjährige Geschäftsführer, Felix Pfister, die Firma zum Jahresanfang an Matthias Draeger verkauft. Draeger, der bis Ende 2010 die Position des CEO in einem großen Dienstleistungsunternehmen inne-



Matthias Draeger

hatte, ist somit alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer. Pfister bleibt der FEP Line GmbH erhalten und wird sich schrittweise über die nächsten zwei Jahre aus dem aktiven Geschäftsleben zurückziehen. Zeitgleich zum Wechsel an der Spitze hat das Unternehmen seinen Standort gewechselt. Die neuen Büroräume befinden sich in Uster West 8, CH-8610 Uster. Die restlichen Kontaktdaten bleiben unverändert.

FEP Line GmbH  
Uster West 8  
CH-8610 Uster  
Tel.: +41 44 940 6134  
Fax.: +41 44 940 1805  
[info@promo.ch](mailto:info@promo.ch)



## KARLOWSKY FASHION GMBH NEUER ACCOUNT MANAGER

**S**eit dem 1. Januar 2011 verstärkt Philipp Kullak als neuer Account Manager im Innendienst für den Bereich Export das Team der Karlowsky Fashion GmbH. Nach langjähriger Tätigkeit im stationären Verkauf bei dem Unternehmen Sport-



Philipp Kullak

Scheck wird Kullak für den strategischen Ausbau des Werbearbeitelbereichs zuständig sein. Dazu gehören die Betreuung der bestehenden Kunden und die Neukundenakquise. <

## BUSINESSBALL BV NEUES VERTRIEBSBÜRO GEGRÜNDET

**D**as niederländische Unternehmen Businessball BV, Spezialist für maßgeschneiderte Bälle, hat ein Vertriebsbüro in Frankreich eröffnet. Die Geschäfts-



räume sind in der quai Paul Sédallian 7 in Lyon angesiedelt. Kontaktperson für den französischen Markt ist Stephane Tavernier.

Businessball France  
7, quai Paul Sédallian  
F-69009 Lyon  
Tel.: +33 6 88186394  
stephane@businessball.fr  
[www.businessball.fr](http://www.businessball.fr) <

## MID OCEAN BRANDS B.V.

### STUART DE BOOIJ NEUER CFO

**M**id Ocean Brands, europäischer Werbeartikelieferant im Premiumbereich mit Hauptsitz im niederländischen Barneveld, hat Stuart de Booij zum neuen Chief Financial Officer ernannt. Stuart de Booij blickt auf mehr als 30 Jahre Berufserfahrung zurück, die er in verschiedenen Positionen im Finanzbereich bei einer Reihe internationaler Unternehmen sammeln konnte. Unter anderem war er CFO bei einer europaweit tätigen Beratungsgesellschaft für geistiges Eigentum (Novagraaf) sowie bei einem weltweit tätigen Spirituosen-Hersteller (Remy Cointreau). Stuart de Booij ist Niederländer und hat bisher in Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden gelebt und gearbeitet. Er nahm seine Tätigkeit bei Mid Ocean Brands am 3. Januar 2011 auf und ist als Mitglied der Geschäftsleitung Willem van Walt Meijer, CEO von Mid Ocean Brands, unterstellt. Willem van Walt Meijer: „Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit Stuart de Booij und bin davon überzeugt, dass dank seines Hintergrunds und seiner Erfahrung die Kompetenzen der Geschäftsleitung weiter gestärkt werden. Dies wird uns ermöglichen, unsere strategischen Ziele in den kommenden Jahren zu erreichen.“ [www.midoceanbrands.com](http://www.midoceanbrands.com) <



Stuart de Booij

## JUBILÄUM

### LOUNGE<sub>5</sub> FEIERT 10-JÄHRIGES BESTEHEN

**D**ie Berliner Agentur lounge<sub>5</sub> feiert dieses Jahr 10-jähriges Firmenbestehen. Im Januar 2001 wurde die Agentur von Hans-Joachim Rakow und Marco Wiesemann gegründet und begann ihre Entwicklung als 3-Mann-Agentur im Herzen von Berlin. Heute zählen die inzwischen drei Geschäftsführer – nach Erweiterung der Führungsebene durch Stephanie Wiesemann – ein 14-köpfiges Team zu ihren Mitarbeitern. Zu den Kernkompetenzen der inhabergeführten Fullserviceagentur zählen Live-Kommunikation und Below-the-line-Marketing. Im zweiten Hauptgeschäftsfeld der Agentur



werden Werbeartikel, Werbemittel und Printprodukte konzipiert, entworfen, produziert und ausgeliefert. Die lounge<sub>5</sub> GmbH ist bundesweit für namhafte Unternehmen tätig und betreut mit ihrem Team unter anderem Projekte für Volkswagen Automobile Berlin GmbH, E.ON Gastransport GmbH, Bilfinger Berger Nigeria GmbH, Robert Bosch GmbH, OBI GmbH & Co. Deutschland KG, NATO Airborne Early Warning and Control Force, Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., PHOENIX Pharmahandel Aktiengesellschaft & Co KG und Red Bull GmbH. [www.lounge5.com](http://www.lounge5.com) <

## BWL NEWSWEEK 2011

## DIE MISCHUNG MACHT'S

Die Newswweek 2011 des Bundesverbands der Werbearbeiter-Lieferanten (BWL) steht in den Startlöchern. Vom 16. bis 26. Mai 2011 präsentieren rund 100 Aussteller neueste werbestarke Produkte und topaktuelle Trends. Station macht die Neuheitenshow diesmal in München, Nürnberg, Ludwigsburg, Frankfurt, Wuppertal, Hamburg und Berlin. Im Zusammenwirken mit den teilnehmenden Werbemittelhändlern und deren Kunden sollen auch diesmal Erfolg versprechende Werbemittelkonzepte auf den Weg gebracht werden. Zunehmend mehr Werbemittelagenturen nehmen gemeinsam mit ihren Kunden an der Newswweek teil. Das vertrauensvoll-partnerschaftliche Zusammenspiel der teilnehmenden Lieferanten und Werbemittelberater ermöglicht allen Beteiligten die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen. So ist die Newswweek die „schlüsselfertige Hausmesse für den Handel“, die das komplette Leistungsspektrum des Werbearbeiters abbildet. Intensive Werbemaßnahmen des Veranstalters im Vorfeld und professionelle Organisation vor Ort ermöglichen dem Berater die volle Aufmerksamkeit für seine Kunden und unterstützen ihn in der Neukundenakquise. Den individuellen Bedürfnissen entsprechend, können interessierte Agenturen zwischen unterschiedlichen Teilnahmevarianten wählen.



## DIE TERMINE

- 16. Mai, Handelstag München
- 17. Mai, Industrietag München
- 18. Mai, Industrietag, Nürnberg
- 19. Mai, Industrietag, Ludwigsburg
- 20. Mai, Handelstag, Frankfurt
- 23. Mai, Industrietag, Frankfurt
- 24. Mai, Industrietag, Wuppertal
- 25. Mai, Industrietag, Hamburg
- 26. Mai, Industrietag, Berlin

2011 werden zwei ausschließlich dem Handel vorbehaltene Tage ausgerichtet: am 16. Mai in München und am 20. Mai in Offenbach.

Überarbeitet wurden auch Gästemanagement und Produktdatenbank, sodass eine zeitnahe und zeitsparende Nachbereitung der Messe möglich sein sollte, heißt es beim BWL. Nähere Informationen unter: Tel. +49 221 9541358

[www.bwl-lieferanten.de](http://www.bwl-lieferanten.de)

## DEONET GMBH

## VERTRIEBSTEAM VERSTÄRKT

Seit dem 1. Februar 2011 ist Sonja Wälbers bei der Deonet GmbH als Account Managerin für den norddeutschen



Lukas Wojcik



Sonja Wälbers

Raum zuständig. Sie betreut die Postleitzahlengebiete 0 bis 5. Wälbers, die bereits seit drei Jahren für Deonet tätig ist, wird unterstützt von Juliane Gleißner. Neu im Team der Deonet GmbH ist Lukas Wojcik. Der erfahrene Vertriebler ist als Account Manager für den Bereich Süd und damit für die Postleitzahlenbereiche 6 bis 9 sowie Österreich und die

Schweiz zuständig. Unterstützung erhält Wojcik von Nancy Flügel.

## UMFIRMUNG

## AUS CON-SPORT WIRD SPORTPAINT

Die Con-Sport Werbeball Bedruckungs-GmbH, Spezialist für Bälle, Leibchen, Teamausstattung und Equipment, ist umbenannt worden. Das Unternehmen aus Seevetal firmiert seit dem 1. Februar als sportpaint Werbeball BedruckungsGmbH. Mit diesem Schritt will der Werbearbeiterspezialist unter anderem sein Firmenprofil schärfen. Die Kontaktdaten des Unternehmens lauten:

sportpaint Werbeball BedruckungsGmbH  
 Brookdamm 6  
 D-21217 Seevetal  
 Tel (+49)40/2104018-0  
 Fax (+49)40/2104018-18  
 info@sportpaint.de  
[www.sportpaint.de](http://www.sportpaint.de)



**HALFAR SYSTEM GMBH  
NEUE MITARBEITERIN FÜR DEN  
VERTRIEB EXPORT**

**D**ie Halfar System GmbH, Spezialist für Taschen, Rucksäcke und Gurtsysteme, begrüßt mit Natalie Schnatmann eine neue



**Natalie  
Schnatmann**

Mitarbeiterin für den Vertrieb Export. Schnatmann, die zuvor für einen führenden Hersteller der Möbelbranche tätig war, ist beim Bielefelder Unternehmen für die Betreuung der Auslandskunden zuständig. Aufgrund ihrer polnischen Wurzeln

wird sie sich vor allem um die polnischsprachigen Kunden kümmern.

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

**HAUSER GMBH  
HAUSER VERMEDET  
PERSONALZUWACHS**

**D**ie Hauser GmbH, Spezialist für Schreibgeräte, wird künftig von Christina Schulz unterstützt. Sie wird beim Nürnberger Unternehmen den Bereich Einkauf übernehmen. Schulz war über 22 Jahre für das Versandhaus Quelle tätig. Ihre Erfahrungen sollen dazu beitragen, die



**Christina Schulz**

strategische Weiterentwicklung der Schreibgerätemarke Hauser im Fach- und Werbemittelhandel in Europa unterstützen. Hauser präsentiert der Branche unter dem Dach der Traditions-

marke eine breite Palette an Werbeschreibgeräten für jeden Einsatzzweck.

**SENATOR GMBH & CO. KGAA  
AMERIKANISCHE TOCHTER AN CAMSING GLOBAL**

**S**enator gibt den Verkauf der amerikanischen Tochtergesellschaft Senator Promotional Group USA Inc. an Camsing Global, LLC, einen Werbeartikelhersteller und Supply-Chain-Unternehmen, bekannt. Darüber hinaus haben Camsing Global, LLC und die Senator GmbH & Co. KGAA eine langfristige Lizenzvereinbarung unterzeichnet, auf deren Basis Camsing Global, LLC alle Senator-Produkte in den USA und Kanada exklusiv vermarkten wird. „Wir sind sehr glücklich, dies mitteilen zu können“, sagte William Dolan, CEO der Camsing Global, LLC. „Senator und Dart sind seit Jahrzehnten ausgezeichnete Marken in unserer Industrie und stehen für erstklassigen Service, Qualitätsprodukte und Produktsicherheit.“ Von ihrem Sitz in Dallas, Texas, aus bietet Senator Promotional Group USA, Inc. zwei der meistverkauften Werbeartikel-Kategorien der USA unter einem Dach an: Schreibgeräte und Business Accessoires. „Wir sehen eine große Chance in einer langfristigen Partnerschaft mit Camsing in den USA“, so Michael Nick, CEO der Senator GmbH & Co. KGAA. „Camsing ist ein sehr innovatives und dynamisches Unternehmen in unserer spannenden Branche.“ Camsing Global, LLC bietet Sourcing und Supply-Chain-Lösungen für Branchenlieferanten und hat im Januar außerdem die Firma Corvest, einen Top-40-Lieferanten, übernommen. [www.senatorpromotion.com](http://www.senatorpromotion.com)



**Michael Nick**

**BRITISH PROMOTIONAL MERCHANDISE ASSOCIATION  
BPMA RELAUNCHT WEBSITE**

**U**nter [www.bpma.co.uk](http://www.bpma.co.uk) ist der britische Branchenverband British Promotional Merchandise Association (BPMA) ab sofort mit einer neuen Internetpräsenz vertreten. Sie verfügt über ein zeitgemäßes Design und eine effiziente Navigation, die eine größtmögliche Übersichtlichkeit bietet. Insbesondere die 3-Zonen-Struktur lässt jeden Nutzer – ob Lieferanten, Händler oder sonstiger Websitebesucher – die für ihn relevanten Inhalte schnell und einfach finden. Zu den neuen inhaltlichen Rubriken der Internetseite zählen beispielsweise die Kategorien Branchennews und Bildung. Dank des Relaunchs haben Nutzer der Website von nun an die Möglichkeit, eine individuelle BPMA-Website zu erstellen. Dafür sind lediglich aus den neu zur Verfügung gestellten Applications wie etwa der Google-Suche, dem Event-Kalender oder dem BPMA Twitter die wünschenswerten Funktionen auszuwählen.





Hans-Joachim Evers



Joachim Schulz



Carsten Lenz



Angelika Kessler



Dieter Mundt



Michael Freter

## HAUPTVERSAMMLUNG DES BWG

# MIT ZUVERSICHT INS NEUE JAHR

Am Vortag der PSI hatte der bwg wieder zur Jahreshauptversammlung nach Ratingen geladen. Auf der Tagesordnung standen unter anderem ein Rück- und Ausblick auf die Aktivitäten des Verbandes sowie die Ergebnisse des aktuellen Branchenmonitors. Als Gastredner informierte PSI Geschäftsführer Michael Freter über die PSI Messe sowie die neuen PSI-Services.

Die Branche hat sich von der Krise erholt und auch der bwg geht das Jahr 2011 mit Zuversicht und voller Elan an. Dies kam bei der dieses Mal leider weniger gut besuchten bwg-Versammlung deutlich zum Ausdruck. Im ersten Teil der Veranstaltung ließen der Vorsitzende Hans-Joachim Evers und der Vorstand das abgelaufene Verbandsjahr Revue passieren und fassten die für das Jubiläumsgeschäft geplanten Aktivitäten zusammen – In 2011 wird der Verband 25 Jahre alt.

### GUTE AUSSICHTEN FÜR 2011

Eine für die gesamte Werbeartikelwirtschaft bedeutende Aktivität, die der bwg als Mitglied des GWW mitträgt, ist der jährlich vom unabhängigen Marktforschungsinstitut

Advernomics erhobene Werbeartikel-Monitor. Die aktuelle Auflage weist für 2010 einen Branchenumsatz von 3,43 Milliarden Euro aus. Dies bedeutet eine deutliche Steigerung gegenüber 2,97 Milliarden Euro im Krisenjahr 2009 und sogar gegenüber 2008 mit 3,21 Milliarden Euro Umsatz. Damit nehmen Werbeartikel den dritten Platz unter den Werbeträgern nach Tageszeitungen und Fernsehen ein. Gute Aussichten auch für die Zukunft: Bei drei Viertel aller befragten Unternehmen soll der Werbeartikeltat weiterhin eine konstante Größe bleiben, erläuterte Evers die Ergebnisse.

### TREND BLEIBT TOP

Die Trend 2010 als Plattform von Warenpräsentation und Kommunikation war wie-

der ein großer Erfolg und brachte sogar Gewinn, erläuterte Dieter Mundt, der sich bei Elsa Evers von der Geschäftsstelle für die wie immer hervorragende Organisation bedankte. Die Trend soll sich in der jetzigen Größe von rund 100 Ausstellern einpendeln, denn so bleibe die Veranstaltung überschaubar. Mit 74 bwg-Händlern und 207 externen Händlern war die Trend zwar insgesamt gut besucht, doch hätte man sich noch mehr Interesse seitens der bwg-Mitglieder gewünscht. In der späteren Diskussion wurde angeregt, die Trend künftig intensiver für die Mitgliederwerbung zu nutzen, auch wenn das „Wie“ noch nicht konkretisiert werden konnte. Man war sich jedoch einig, dass man weitere Mitglieder akquirieren sollte, um den Verband zu stärken und damit der Branche mehr Gewicht zu verleihen. Die nächste Trend findet am 16. und 17. September 2011 statt. Das abendliche Get-together wird im Jubiläumsgeschäft etwas ganz Besonderes werden, wie Mundt andeutete.

### INTERESSANTE SEMINARE

Wie Carsten Lenz im Anschluss daran ausführte, waren die Besucherzahlen des bwg Forums trotz seiner interessanten Themen hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Die Inhalte der diesjährigen Seminare richten sich vor allem an Mitarbeiter und geben Anregungen und konkrete Hilfestellung für den Arbeitsalltag. Themen wie Burn-out und Leistungssteigerung werden auf der Agenda stehen. Gekoppelt ist das



Entspannung nach einer langen Sitzung beim Get-together im Rahmen der Show Base.

bwg Forum 2011 mit einer Betriebsbesichtigung bei Faber-Castell in Nürnberg. Ein Erfolg war auch das Unternehmerseminar mit Albrecht Henze auf Mallorca mit 15 Teilnehmern. Es soll auch im März wieder stattfinden, allerdings wird es nachmittags keine Seminare, sondern ein gemeinsames Programm geben, bei dem der Austausch im Vordergrund steht.

#### QUALIFIKATION WICHTIG

Die IHK-geprüfte Ausbildung zum Werbearbeitgeber hat die ersten 14 Absolventen hervorgebracht. Vorstandsmitglied Angelika Kessler, die selbst dazugehört, berichtete, wie sie von der Qualifikationsmaßnahme profitiert hat. Die Ausbildung sei geeignet, die Beratungskompetenz der Händler wie auch das Image des Berufsstandes zu verbessern. Kessler appellierte an die Anwesenden, die Weiterbildungschance 2011 zu nutzen. Anschließend referierte Joachim Schulz, der die bwg-Internetpräsenz genauestens unter die Lupe genommen hat. Auch die Zugriffe auf die bwg-Seite bestätigten das große Interesse an Infos zum Werbearbeitgeber-Lehrgang, aber auch sonstige Informationen werden häufig online abgefragt.

#### LOBBYARBEIT FORTGESETZT

Lobbyarbeit ist immer noch ein Thema für die Branche, obwohl derzeit keine akute Gefahr für „Angriffe“ des Fiskus besteht. Dennoch sei der GWW 2010 sechs Mal in Berlin bei Politikern und Verbänden vor Ort gewesen, um die Forderungen

der Branche vorzutragen, erklärte Hans-Joachim Evers. Man sei zwar auf Interesse gestoßen und hätte überzeugend argumentiert, es seien aber keine Initiativen seitens der Politik zu erkennen, etwas für die Branche zu tun. Dennoch wird der GWW weiterhin in Berlin aktiv sein und an der Positionierung des Werbearbeiters arbeiten. Die Werbewirkungsstudie, die zurzeit in Arbeit ist, werde dabei hilfreich sein. In diesem Sinne seien Qualifizierung und Professionalisierung der Branche wichtige Ziele, die Verbände und PSI gemeinsam angehen würden, so Evers weiter. Neu: Die Zusammenarbeit mit dem Bund der Steuerzahler soll neue Impulse in der politischen Arbeit bringen.

#### PSI IM DIALOG

Mit einer Positionsbestimmung der Branche und des PSI begann PSI Chef Michael Freter seine Rede. Die Krise habe die strukturellen Veränderungen in der Branche beschleunigt. Auch innerhalb des PSI habe ein Change Process stattgefunden mit dem Ziel, mehr Nähe zu Mitgliedsfirmen und Markt zu schaffen und sich noch besser auf die Bedürfnisse der Mitglieder einzustellen. „PSI war noch nie so viel unterwegs, um mit Lieferanten und Handel zu sprechen. Wir werden den Dialog auch 2011 verstärkt fortsetzen. Denn wir müssen noch mehr zusammenrücken, um die Branche auch in ihrer Außenwirkung zu stärken und etwas zu bewegen. Deswegen unterstützt PSI auch weiterhin Lobbyar-

beit und Marktforschungsprojekte“. Zu den Instrumenten des Dialogs gehören unter anderem die PSI Talks, die wieder regelmäßig stattfinden werden. Der PSI Beirat als weitere Plattform des Dialogs wird auch künftig gemeinsam mit PSI konstruktiv über branchenrelevante Themen, die Messe sowie die Ausgestaltung der PSI Services diskutieren. Zur jüngst aufgetretenen Kritik an der Aufnahme umstrittener Händler-Neumitglieder nahm Freter eindeutig Stellung: „Solche Kritik hat es schon immer gegeben, und es gab in der 50-jährigen PSI Geschichte auch immer wieder unklare Fälle, die sich als Fehlannahmen erwiesen haben. Doch im Verhältnis zu den rund 7000 PSI Mitgliedern sind die etwa drei Fehlannahmen im Jahr zu unbedeutend, als dass sie Schaden anrichten könnten. Auch das PSI hat kein Interesse daran, jeden aufzunehmen. Deshalb möchten wir eine Arbeitsgruppe ins Leben rufen, in der wir gemeinsam überlegen, wie wir den Aufnahmeprozess transparenter gestalten können. Machen Sie mit dabei!“ Freter schloss seine Ausführungen mit einem Ausblick auf die PSI Messe und erläuterte kurz die neuen Online-Services Daten-Aggregations-System, Showroom, Marktplatz sowie den neuen Product Finder. In der anschließenden Diskussion wurde allgemein betont, dass die Branche in allen Bereichen auf Qualität und Professionalisierung hinarbeiten müsse. <



# SPORT, SPIEL, FREIZEIT

## ATTRAKTIVE AKTIVITÄTEN

In einer von der Arbeitswelt dominierten Gesellschaft kommt dem Bereich der Freizeit der bedeutsame Teil der ausgleichenden Kraft zu. Einer Zeit, in der die Sinne offen sind für andere Impulse. Hier entfaltet sich die Wirkung attraktiver Werbeprodukte auf besondere Weise.

**W**erfen wir in diesem Zusammenhang einen kurzen, näheren Blick auf die sogenannte Freizeit: Diese Zeit, die für Erholung von den Anstrengungen beruflicher und sonstiger Verpflichtungen zur Verfügung steht, wird auch für vielfältige andere Aktivitäten genutzt und dient zur Entfaltung persönlicher Interessen. Einen Schwerpunkt bilden heute die beiden Bereiche Sport und Spiel, aus denen wir Ihnen Produktneuheiten auf den folgenden Seiten zusammengestellt haben. Weitere Akzente bilden Entspannung, persönliche Entfaltung und die Pflege sozialer Kontakte – alles in allem Dinge, die Freude bereiten. Im diesem attraktiven Umfeld punkten Werbeartikel umso mehr. Das Wort selbst übrigens geht auf die spätmittelalterlichen Rechtsbegriffe „Freyzeit“ und „frey zeit“ zurück und benannte damals die Zeit des „Marktfriedens“. In jenem Zeitabschnitt wurde Marktreisenden und -besuchern Sicherheit vor Gewalt und Störungen aller Art, einschließlich offizieller Maßnahmen wie Verhaftungen und Vorladungen, gewährleistet. Die strikte, auch räumliche Trennung der Sphären von Arbeit und Freizeit ist erst ein Phänomen der Neuzeit. <



## HÖLZCHEN FÜR GESCHICKTE

**A**uf den ersten Blick braucht der mit dem neuen und abwechslungsreichen Freizeitspiel namens Power-Mikado von e+m Holzprodukte Besenke viel Kraft, schließlich wird die Spielidee in einer auffälligen Hantelform mit schwarzen Holzscheiben verpackt geliefert. Entscheidend für Sieg oder Niederlage ist jedoch nicht die Muskelkraft sondern vielmehr die Geschicklichkeit des Teilnehmers. Das Spiel ist nicht nur fürs Büro, sondern auch für zu Hause konzipiert und besteht aus 39 bedruckten Buchenholzstäbchen für mehrere Spieler. Eine Personalisierung wird mittels Lasergravur oder Druck empfohlen.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH • Tel +49 9181 2975-75  
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de

## ÜBER DEN DINGEN

**D**ie hochwertigen Werbedrachen von Global Innovations sind aufmerksamkeitsstarke Werbeträger, die den Blick des Betrachters der Kundenbotschaften in luftige Höhen lenken. Auch in der kalten Jahreszeit sorgen die standardmäßig in vielen verschiedenen Ausführungen und Formgebungen erhältlichen Drachen für Spaß für die ganze Familie. Bereits ab 1000 Stück sind viele Modelle vollkommen individuell gestaltbar.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 651 99849950  
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



## WERBUNG MIT DRIVE

**I**deale Geschenkideen für Golfspieler hat Golfvertrieb Hilbrand im Sortiment. Geschenksets rund um den Sport mit den Eisen und weißen Riffel-Kugeln sind in verschiedenen Ausführungen vorrätig und bereits ab zwölf Stück erhältlich, inhaltlich individuell bedruckt mit einem Logo, Foto, Text oder Namen. Die Combo-Box Classic etwa enthält neben einer Pitchgabel und zwei Ballmarkern auch einen Masters-Titanium-Golfball sowie vier Hybrid-Tees. Druckdaten sollten in einer Auflösung von mindestens 300 dpi als JPG, TIF, PDF oder EPS eingesandt werden. Es entstehen übrigens keine Klischee-Kosten.

45818 • Golfvertrieb Hilbrand • Tel +49 8322 9654-0  
info@golf-hilbrand.de • www.golf-hilbrand.de



## KLICK-KLACK

**M**it dem pfiffigen Retro-Spiel namens Klick Klack kehren die Kunden von Kuenen zurück zu den Wurzeln – ganz ohne komplizierte Technologie. Allein die Geschicklichkeit des Anwenders ist gefragt und wer die Technik dieses Spiels beherrscht, wird mit einem rhythmischen Klacken der Kugeln belohnt. Das Spiel, das schon viele Generationen begeisterte, besteht aus zwei Bällen mit einem Durchmesser von je 3 Zentimetern an einer rund 30 Zentimeter langen Schnur.

41422 • Louis N. Kuenen GmbH • Tel +49 6227 51081  
vertrieb@kuenen.de • www.kuenen.de

## MULTIPLE CHOICE

**E**in clever konzipiertes kleines Reise- und Denksportspiel mit drei Würfeln in geschlossener Box hat Freimann Werbung lanciert. Schick vierfarbig individualisiert im Kundendesign in Form des Firmenlogos, Kontakts oder Slogans wird das Spiel zum Blickfang. Und die Box kann auch als Würfelbecher für alle bekannten Würfelspiele genutzt werden. Durch die verschiedenen Farben der Würfel können je nach Erfordernis ein, zwei oder drei Würfel gespielt werden. Der Würfelspaß wird mit Spielanleitung für zehn Würfelspiele im transparenten Schubler geliefert und eignet sich ideal als Give-away oder als Ergänzung für Werbeaktionen in den Bereichen Sport und Tourismus.

4890 • Freimann Werbung e. K. • Tel +49 441 408980  
wuerfelbox@freimann.de • www.freimann.de



## WEGWEISER NACH PANAMA

**U**nkonventionell, eigenwillig und schlicht fabelhaft sind die Figuren von Janosch, dem Erfinder der schwarz-gelben Tigerente. Grund genug für Auerhahn Bestecke, eine Besteckserie nebst Müslischale, Teller und Henkelbecher im Janosch-Design als Werbemittel ins Angebot zu nehmen. Im Mittelpunkt steht das vierteilige Besteck, das sich schon formal absolut kinderfreundlich präsentiert – kompakt, stabil, robust und angenehm zu greifen. Highlight des Sortiments ist die Maxi-Edition im großen Janosch-Karton, der zudem praktischerweise zweckentfremdet als dekorativer, mobiler Stauraum im Kinderzimmer eingesetzt werden kann.

45892 • Auerhahn Bestecke GmbH • Tel +49 7453 9468-0  
info@auerhahn-bestecke.de • www.auerhahn-bestecke.de



# elasto form



## Made in Germany

... garantiert maximale Flexibilität, höchste Qualität, modernste Produktions- und Veredelungstechniken am Standort Deutschland mit kurzen Lieferzeiten!



### 100% Lebensmittelecht !

Produkte aus dem Lebensmittelbereich werden bei uns nach den Richtlinien und Standards des LFGB produziert.



### Nicht vergessen!

Im Juni 2011 startet die **Frauen WM in Deutschland**. Wir haben viele Produkte **kurzfristig ab Lager** verfügbar!



... jetzt online blättern oder Katalog anfordern.



## KUGELRUNDE WERBEARGUMENTE

**A**ls SA 8000 zertifiziertes Unternehmen steht Bola Gema aus Pakistan für Qualität und hält eine große Auswahl an Hand-, Fuß-, Futsal-, Volley- Beach- sowie Rugby-Bällen mit großer Werbefläche für den Aufdruck von Kundenlogos bereit. Auch verschiedene Retro-Bälle und besonders umweltfreundlich hergestellte Bälle stehen zur Auswahl. Diese und viele weitere Artikel hat Bola Gema im Katalog 2011 Promotional Balls zusammengefasst. Neben Bällen finden sich überdies verschiedene Sportbekleidungsartikel im Angebot.

47566 • Bola Gema • Tel +92 52 3550426  
sales@bolagema.com • www.bolagema.com

## SICHER INS ZIEL

**Z**ugeschnitten auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe sind die Freizeitkarten von Publicpress, wetterfest, reißfest, abwischbar und GPS-genau. Mit seinen über 500 Kartentiteln deckt Publicpress stets aktuell deutsche, aber auch beliebte europäische Reiseziele ab. Titel und Rückseite lassen sich als Sonderdruck im Corporate Design des Kunden gestalten und als Werbefläche nutzen. Für nahezu jedes Gebiet ist eine Kartenerstellung möglich.

48027 • Publicpress Publikationsgesellschaft mbH • Tel +49 2942 988700  
hewel@publicpress.de • www.publicpress.de



## SCHLAGKRÄFTIGE WORTGEWALT

**R**ing frei heißt es bei Albene: Die Münchner setzen auf den Aufwärtstrend des Boxsports und bieten vom Promotion- bis hin zum Profi-Boxhandschuh alle Qualitäten für die Werbemittelindustrie. Ein Klassiker im Werbeartikelbereich ist der Miniboxhandschuh als Schlüsselanhänger oder als Paar Miniboxhandschuhe mit Schnürung für den Rückspiegel im Auto. Auf Wunsch ist auch ein entsprechender Punching-Sack lieferbar.

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

# WORLD OF SOCCER

by Giving Europe

Unsere 11 Stammspieler für garantierten Verkaufserfolg:



2346



9655\*



8078



9643\*



9504\*



8383\*



8671



9909\*



8857\*



8015\*



2723\*

\*Auch in vielen anderen trendigen Farben lieferbar.



Giving Europe GmbH  
Konsul-Smidt-Str. 8 S  
D-28217 Bremen Germany  
T +49(0) 421 596 597 0  
F +49(0) 421 596 597 99  
E kontakt@givingeurope.de

Giving Europe B.V.  
Het Eek 1  
4004 LM Tiel  
T +31(0) 344 640 500  
F +31(0) 344 640 501  
E contact@givingeurope.nl

Giving Europe Espana S.L.  
Riera Figuera Major. 69  
08304 Mataro (Barcelona)  
T +34 93 741 12 66  
F +34 93 757 48 84  
E info@givingeurope.es

Giving Europe Italia Srl  
Via delle Calandre 42  
50019 Sesto Fiorentino  
T +39 055 888 61 01  
F +39 055 888 61 26  
E info@givingeurope.it



## PASTA-POWER FÜR GOLFER

**K**ulinarische Appetizer für ambitionierte Golfspieler hat Gutting Pfalznudel mit seiner Nudel in Form eines Golfspielers im Lieferprogramm. Erhältlich sind die kleinen Kohlehydratlieferanten in den Verpackungsgrößen von 10 bis 500 Gramm und damit quasi stufenlos einsetzbar von der Mailing-Beilage über das Give-away bis hin zum attraktiven Geschenkset, etwa mit köstlicher Gewürzmischung für Pasta. Auf Wunsch ist die appetitliche Werbeidee mit eigenem Etikett sowie in ausgewählten Wunschfarben lieferbar, eingefärbt mit Gemüse.

46944 • Gutting Pfalznudel GmbH • Tel +49 6323 5719

info@pfalznudel.de • www.pfalznudel.de

## AUF DIE LEICHTE SCHULTER

**S**ie folgt dem Trend und steht für einen sportlich-urbanen Lifestyle: die neue Taschenserie Sportivo aus Polyester von Eurostyle. Das Set, bestehend aus Reisetasche, Rucksack und Laptoptasche sowie Kosmetiktui, ist ideal für alle, die auf Leichtigkeit und Bewegung setzen. Für besondere Beanspruchung gemacht, überzeugt die Serie zudem durch hochwertige Verarbeitung und reichlich Platz.

41857 • Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. • Tel +49 921 789520

info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu



## TRANSPORTABLE TRINKSTATION

**M**it seiner Flaschentransporttasche Six-bag bottle carrier von Tacx kommt die niederländische Bottle Promotions der gestiegenen Nachfrage nach praktischen Accessoires entgegen. Laut Anbieter ist die Tasche bezüglich Material und Ausführung einzigartig im Werbeartikelmarkt. Konzipiert ist die in den beiden Farben Schwarz und Grau erhältliche Produktidee für den Transport von sechs Flaschen mit Fassungsvermögen von jeweils 500 oder 750 Millilitern. Optional lässt sich die Tasche in zwei oder mehr Farben bedrucken.

45767 • Bottle Promotions a Tacx International Company • Tel +31 70 5121773

berdine@tacx.nl • www.bottlepromotions.com



## FIT AUF SCHRITT UND TRITT

**E**in USB-Pedometer für alle, die im Zeitalter der Technik auf persönliche Fitness setzen, gibt es bei Kasper und Richter. Persönliche Werte wie Trainingszeit, gelaufene Kilometer und verbrannte Kalorien können mit diesem praktischen Werbeartikel per USB-Stick auf den Computer übertragen und ausgewertet werden. Damit steht dem Vorhaben, fit in den Frühling zu starten, nichts mehr im Wege. Das Utensil ist bestens geeignet für Gesundheits- oder Präventionskampagnen und verfügt über viele weitere Funktionen wie Uhrzeit, Sieben-Tage-Speicher, Unterdrückung von unbeabsichtigter Bewegung und etliches mehr.

40043 • Kasper und Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 50655-0  
info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.de

## STARKER WERBERÜCKEN

**D**ie Funktionsweise der wahlweise aus Baumwolle oder aus Kunstfaser fabrizierten Rucksack-Tragetasche von Kerler ist einfach und originell: Durch Lösen von zwei Druckknöpfen lässt sich die Tragetasche mit einem Handgriff zum Rucksack umfunktionieren. Die Tasche selbst ist patentrechtlich geschützt und exklusiv bei Kerler erhältlich. Das Behältnis gibt es für Erwachsene und Kinder sowie speziell auch als Kinderrucksack zum Ausmalen. Durch Bedruckung oder Bestickung lässt sich die Rucksack-Tragetasche werblich individualisieren. Zum besonderen Eye-Catcher wird sie durch Personalisierung mittels großflächigen Fotodrucks. Erhältlich ist das Utensil, bei dem praktischerweise die Hände des Anwenders frei bleiben, auch aus feinstem Rindsleder, deutschem Filz oder auch aus Kunstleder.

47270 • Kerler GmbH • Tel +49 7563 91000  
post@kerler.de • www.kerler.de



## LECKERE SPRÜCHE

**M**it seinem Text-Toaster aus weißem Kunststoff zaubert Lardon witzige Sprüchen oder Slogans auf den Frühstückstisch. Im Handumdrehen sorgt das Gerät im Gewand eines Brotrösters dafür, dass der Nutzer schon am Morgen auf positive Gedanken kommt. Die Funktionsweise ist denkbar einfach: Toastertaste herunterdrücken, sofort nach der Papierscheibe schnappen, die plötzlich herausspringt und schauen, welchen Spruch des Tages der Mini-Toaster ausgewählt hat. „Lass’ die Angst vor der Tür“ oder „Liebe das Vertraute und nutze das Neue“ sind nur 2 von 50 ausgewählten Ratschlägen. Die Textscheibchen lassen sich übrigens – anders als bei echtem Toast – wunderbar ins Portemonnaie oder in die Brieftasche stecken.

48116 • Lardon • Tel +49 30 20056690  
claudia.lardon@lardon-media.com • www.lardon-media.com



## LÄSSIG STATT LÄSTIG

**M**it seiner eleganten Kollektion Two Tone aus robustem Polyester mit textiler Struktur zeigt Eurostyle, dass Gepäck nicht sperrig und lästig, sondern durchaus lässig sein kann, ideal für den Streifzug durch die Stadt. In Schwarz überzeugt Two Tone Mann und Frau, die frische Eleganz bevorzugen und beim Sightseeing, im Park oder während des Wochenend-Ausflugs eine gute Figur abgeben möchten. Und wer sein Büro mobil machen möchte, liegt mit Laptoptasche und -rucksack goldrichtig.

41857 • Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. • Tel +49 921 789520  
info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu

## ULTRALEICHTE MINILEUCHE

**D**er Weidener Importeur HNC AG sorgt mit seiner neuesten Entwicklung für Aufsehen im Bereich erhellender Werbeträger: Die Smartlite Mini Star ist wahrscheinlich die kleinste Aluminium-Taschenlampe auf dem Markt, ausgestattet mit einer 1-Watt-Hochleistungs-Cree-LED, die damit trotz des Mini-Formats eine überzeugende Lichtleistung schafft. Gefertigt aus robustem Flugzeugaluminium, wird Mini Star mit einer einfachen AAA-Batterie geliefert.

43891 • HNC Import-Export & Vertriebs AG • Tel +49 961 3816-0  
info@hnc-ag.de • www.hnc.ag



## ZEIT FÜR SPIELE

**M**it den neuen Miniaturspielen von elasto form wird es dem Nutzer garantiert nie langweilig. Ob Billard, Ping Pong oder Soccer, die kleinen Spielchen fordern stets Geschicklichkeit und Kampfgeist heraus. Mini-Tischtennis etwa besteht aus acht Standfüßen und zwei Schlägern sowie einem Netz und einem üblichen Tischtennisball. Tisch-Billard verfügt über 6 Löcher und 2 Öffnungen zur Ballentnahme und wird inklusive 16 Kugeln aus ABS, 2 Queues aus Holz, einer Kunststoff-Triangel sowie einem Kreidestück geliefert. Mit je sechs Spielern, zwei Bällen und Griffen auf jeder Seite ist der Mini-Tischkicker ausgestattet. Eine Torstandanzeige für jede Mannschaft von 0 bis 9 ist natürlich inklusive. Alle Spiele sind aus MDF mit einer PVC-Laminierung hergestellt und können mit bedruckten Aufklebern individuell veredelt werden.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 890-0  
info@elasto-form.de • www.elasto-form.de





## Gemeinsam erfolgreich

- Attraktives Preismodell für den Fachhandel
- Fairer Umgang
- Persönlicher Ansprechpartner
- Langfristig
- Fachhandelstreu
- Unternehmergeführt



## Vertriebsunterstützung

Wir unterstützen Sie nicht nur bei der Produktbeschaffung, sondern auch in der täglichen Vertriebsarbeit:

- Online-Blätterkatalog für Ihre Website
- Eigener Online-Shop (optional mit Homepage)
- Bilddatenbank mit hochauflösenden Bilddaten
- Neutraler Print-Katalog

# ESCHA lohnt sich...



## Custom Made

- Büros und Mitarbeiter in Shanghai und Nanjing
- China ist für Sie ganz nah



## Moderne Produktion

- Standorte in Deutschland, Europa und China
- Büros und Mitarbeiter in Shanghai, Nanjing und Volary
- Überwachte Qualität

# ...immer!



## Individualisierung

Von der einfachen Bedruckung bis zur aufwendigen Personalisierung. Wir realisieren Ihre Werbeanbringung in:

- Sieb-, Tampon- und Transferdruck
- Textildruck
- Stickerei
- Lasergravur



## Logistik und mehr

- Kurze Lieferzeit durch unser Lager
- Über 9000 Palettenplätze
- Kommissionsgerechtes Verpacken
- Adressieren
- Einzel- und Verteilerversand
- Direktfaktura
- Geschenkverpackungs-Service

## Heute schon auf „[www.escha.com](http://www.escha.com)“ gesurft?



Reiner Schaudt  
Geschäftsführer

## Wir freuen uns auf Ihre Anforderungen!

**ESCHA GmbH**  
 Gassenäcker 14  
 89195 Steinberg / Staig  
 Telefon +49 (0)7346 9606-0  
 Telefax +49 (0)7346 9606-40  
 E-Mail: [info@escha.com](mailto:info@escha.com)



„Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.“



## MUST-HAVE FÜR SPORTLER

Die britische High Profile gehört zu Englands führenden Herstellern von Standard- und maßgeschneiderten Kunststoffprodukten für den Werbeartikelmarkt. Zu den Neuheiten der Briten zählt unter anderem eine attraktive Trinkflasche mit den Füllmengen 300, 500 und 750 Milliliter. Das Trinkgefäß ist in sechs verschiedenen Farben erhältlich und bietet um den gesamten Flaschenkörper herum reichlich Werbefläche zur Bedruckung.

48183 • High Profile Plastic Parts Ltd. • Tel +44 1295 267966  
valmummy@clareville.co.uk • www.high-profile.co.uk

## AKTIV FÜR DIE UMWELT

Starkes Design, ausdrucksvolle Botschaft: Auf die zukunftsorientierte Edelstahl-Trinkflasche Wassermann von Troika werden zehn Jahre Garantie gewährleistet. Bei stetiger Nutzung spart man weit über 100 PET Flaschen pro Jahr. Ein sinnvoller Beitrag für den Umweltschutz zum einen, zum anderen ein Werbemittel mit äußerst praktischem Nutzen. Das ist Eco für Sport, Outdoor und Umwelt. Geschützt ist der maskulin gestaltete Flaschenkorpus durch zwei beiliegende Trikots aus hochwertigem Neopren: zwei stilvolle Schutzhüllen mit optimalem Griffschutz, von denen eine als praktische Tragetasche dient.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0  
d.roether@troika.de • http://business.troika.de



## KLEIDSAMES FÜR TEAMPLAYER

Promotionwear- und Veredelungsexperte Daiber bietet nicht nur schicke Outfits für sportliche Damen sondern rechtzeitig vor der bevorstehenden Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft auch für Fans die passende Kleidung. Neu im Sortiment: Team-T (JN 337), Team Shirt Long-Sleeved (JN 370) sowie Team Shorts (JN 371), atmungsaktive, feuchtigkeitsregulierende und schnell trocknende Shirts und Shorts mit kontrastfarbigen Einsätzen. Passend dazu gibt es die Stutzenstrümpfe Team Socks (JN 342) und entsprechende Outfits für die Torhüterinnen in Form von Shirts, Hosen und Torwarthandschuhen. Eine 9 Panel Flag Cap Deutschland (MB 065) aus heavy brushed Cotton mit aufwendig gearbeiteten Front-Panels mit Flaggen- und 3D-Stickerei rundet die Ausrüstung ab.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 7016-800  
info@daiber.de • www.daiber.de



## JUBELFLASCHE

**O** riginell, emotional und funktional – das ist bottleball vom gleichnamigen Unternehmen aus Düsseldorf. Bottleball ist ein hochwertiges Qualitätsprodukt made in Germany aus lebensmittelechtem HDPE-Kunststoff, das sich als ausgefallene Verpackungslösung für sämtliche Kaltgetränke, aber auch für Mini-Snacks wie Nüsse oder Schokolinsen anbietet. Gefertigt aus lebensmittelechtem und spülmaschinenfestem Kunststoff, fasst der in sieben verschiedenen Farben erhältliche bottleball 0,33 Liter Inhalt. Auf Wunsch sind bei entsprechender Stückzahl auch Sonderfärbungen und transluzente Farben erhältlich. Für die werbliche Individualisierung steht der Flaschenhals zur Verfügung.

47792 • bottleball GmbH • Tel +49 211 87508717

kontakt@bottleball.de • www.bottleball.de

## FAMILIENSPASS

**M** it seiner Spielkonsole Nintendo Wii Sports Resort Bundle mit umfangreichem Zubehör sorgt Lehoff für Spielspaß für die ganze Familie. Neben entsprechender Fernbedienung, Nunchuck und Motion Plus Controller werden die zur Wii gehörigen Spielkategorien Sports und Sports Resort geliefert. Insgesamt 15 abwechslungsreiche Sportarten stehen zur Verfügung, darunter Frisbee am Strand, Jetski oder Fitness-Training bei Tennis oder Golf – alles bequem von zu Hause aus.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 529607-0

info@lehoff.de • www.lehoff.de



## GESTÄHLT IN DEN SOMMER

**C** eotra trifft mit seinem Stepper mit verstellbaren Schwierigkeitsgraden bei Freizeitsportlern ins Schwarze. Bequem fit bleiben oder werden mit einfachen, effektiven Übungen erlaubt das mit einem Trainingscomputer ausgestattete Gerät, das dank der mitgelieferten Expander-Bänder auch zur Stärkung der Bein-, Rücken- und Gesäßmuskulatur beiträgt. Auch der Arm- und Brustbereich wird gestrafft, da der Stepper nicht nur Auf- und Abwärtsbewegungen, sondern zudem auch Twisten nach links und rechts ermöglicht. Diese Bewegung ähnelt denen des Nordic Walking und trainiert zusätzlich Hüfte und Po. Das Gerät lässt sich praktischerweise leicht in jedem Schrank oder unter dem Bett verstauen.

47689 • Ceotra Vertriebs- und Handels GmbH • Tel +49 30 36424914

thomas.faisst@ceotra.de • www.ceotra.de



## POWERSTART

**F**ür eine effektvolle Performance für ambitionierte Scooter-Fahrer sorgt Strand Europe mit seinem kompakten Roller nebst Funkenpatronen: Wer auf die so bezeichnete Spark-Bar des Scooters tritt, zündet für seine Fahrt einen echten Funkenregen – ein Spektakel der besonderen Art. Der Scooter verfügt über 125 Millimeter Gummi-Räder mit ABEC-5-Kugellagern sowie eine in der Höhe regulierbare Lenkstange. Im Lieferumfang enthalten: zwei Bonus-Funken-Patronen.

44577 • Strand Europe GmbH • Tel +49 2206 5674  
info@strand-europe.de • www.strand-europe.de

## AUDIODIGITALES LERNEN

**E**s geht auch ohne Bildschirm: Ravensburger bringt ein audiodigitales Lernkonzept für Kinder in den Werbeartikelmarkt. Tiptoi heißt die ausgeklügelte, interaktive Lernförderung für Kinder zwischen vier und zehn Jahren. Eingebaut ist ein optischer Sensor, der unsichtbare Codes in akustische Signale umwandelt und Spielpläne sowie Buchseiten mittels der intelligenten Elektronik aufschlüsselt: Der tiptoi-Stift erzeugt nicht nur einzelne Töne, sondern kann Stimmen, Geräusche und Erklärungen wiedergeben, auf Aktionen der Kinder reagieren und durch komplexe Spiele führen. Weitere Infos auch unter [www.tiptoi.de](http://www.tiptoi.de).

46563 • Ravensburger Spielverlag GmbH • Tel +49 751 861722  
michaela.magin@ravensburger.de • www.ravensburger.de



## ALLES DABEI

**M**id Ocean Germany hat rechtzeitig zur bevorstehenden Picknick-Saison ein praktisches Accessoire im Programm: die Sporttasche MO7551 aus 600D-Polyester mit Kühlfunktion für eine 1-Liter-Trinkflasche. Zudem verfügt die praktische wie geräumige Tasche über eine separate Außentasche für einen Fußball – ideal für den Kick nach dem entspannenden Picknick auf der Wiese. Extras sind zwei weitere Außentaschen vorn und hinten.

42042 • Mid Ocean Germany GmbH • Tel +49 261 92840  
sales.deutschland@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com





# Shiva Bio

by Bottle Promotions

## die erste Wahl der Tour de France-Profis

Wenn Ihnen absolute Qualität wichtig ist, wie sie auch von den Tour de France-Profis gefordert wird, dann wählen Sie Bottle Promotions als Ihren Partner in Sachen Werbe-Sportflaschen



For all info  
[www.bottlepromotions.com](http://www.bottlepromotions.com)  
[joy@tacx.nl](mailto:joy@tacx.nl)



## Unendliche Möglichkeiten!

Studien belegen, dass Werbespielkarten wesentlich länger genutzt werden, als andere Werbemittel. So landen Sie garantiert bei Ihrer Zielgruppe!

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

**Spielkartenfabrik Altenburg GmbH**  
 Leipziger Straße 7 · 04600 Altenburg

Customer Service: 03447 582-126  
 Promotions & Konzepte: 03447 582-145




## We Keep Your Cards Safe !

Are you missing out on a market that grows 25% year in year out?

How many of the companies you work with today, use some kind of entry system or IDentification?

Ask us how we can help you increase your sales in 2011.



ExpoGraf CardKeep International has been established for 25 years and we are Northern Europe's largest manufacturer/distributor of ID & Security accessories.

**ExpoGraf CardKeep International AB**  
 Box 3042, SE-443 03 Stenkullen, Sweden  
 Website: [www.cardkeep.com](http://www.cardkeep.com)

**Fax: +46 302 680 640**  
**Tel: +46 302 680 600**  
**Email: [info@cardkeep.se](mailto:info@cardkeep.se)**

Werben mit TÜV-geprüften Messern



# MARTOR Solingen

Die Experten für sicheres Schneiden

## Messer für Ihren Werbeaufdruck

Werben Sie mit Qualitätsmessern aus Solingen

**Handy**



**Smartcut**



- Sicherheits-Kartonöffner mit federbelastetem Klängenrückzug
- Messerkörper kann mit Werbedruck versehen werden
- TÜV-geprüft

[www.martor.de/werbeartikel](http://www.martor.de/werbeartikel)

MARTOR KG · D · 42648 Solingen  
 Tel.: +49 212 25805-15 · Fax: -55 · [info@martor.de](mailto:info@martor.de) · [www.martor.de](http://www.martor.de)



## GROSSER WURF

**M**it dem Cornhole-Wurfspiel lässt TR!K die Trendwelle aus den USA nach Europa überschwappen: Das aus zwei Spielbrettern sowie zwei Sets zu je vier Wurfbeutel in zwei verschiedenen Farben bestehende Spiel aus MDF sowie PVC-Laminat kann auf Kundenwunsch individuell gestaltet werden und bietet auf den Spielbrettern reichlich Platz für die gewünschte Werbung.

45741 • TR!K Produktionsmanagement GmbH • Tel +49 30 8145632-0  
info@trik.de • www.trik.de

## LET'S SWING

**N**eu von Mid Ocean Germany ist ein qualitativ hochwertiger MP3-Lautsprecher für höchsten Klanggenuss. Im Lieferumfang enthalten sind wiederaufladbare Batterien, Verbindungskabel sowie eine Micro-SD-Karte mit einer Speicherkapazität von 2 GB nebst entsprechendem Micro-SD-Kartenleser. Praktischerweise lässt sich das attraktive Freizeitaccessoire an einen Fahrradlenker oder -rahmen anbringen – mittels der ebenfalls im Lieferumfang enthaltenen Halterung.

42042 • Mid Ocean Germany GmbH • Tel +49 261 92840  
sales.deutschland@midoceanbrands.com  
www.midoceanbrands.com



## SCHLÜSSEL ZUM BIRDIE

**F**ür viele Golfer ist nichts entspannender, als nach einem intensiven Arbeitstag noch eine sportliche Runde auf dem gepflegten Golfplatz zu absolvieren. Für passionierte Golfer hat Troika mit Hole in One einen attraktiv designten Golf-Schlüsselanhänger kreiert. Gefertigt aus Metallguss und glänzend verchromt, besteht er aus Golfball, Schläger und Putting-Green mit Fähnchen. Ein attraktives Utensil, das bei jeder Gelegenheit an die vielen schönen Seiten im Leben erinnert.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0  
d.roether@troika.de • http://business.troika.de



## SPORTIVES FRISCHEERLEBNIS

**H**ochwertige, funktionale und in Deutschland hergestellte Pflegeprodukte für den Sport- und Freizeitbereich sind die Spezialität von Incos. Das Basisprogramm reicht vom sportlichen Duschgel bis zu pflegenden Funktionsprodukten. Durch eine besondere Rezeptur wirken sich die Produkte fördernd auf die Durchblutung aus und sorgen zugleich schonend für eine geschmeidige Haut. Auf Wunsch entwickelt Incos auch individuelle Rezepturen für spezielle Kundenanforderungen. Die Gebinde lassen sich im Vierfarbdruck individualisieren, auch bereits ab kleinen Stückzahlen. Auf Wunsch werden sie in attraktiver Geschenkverpackung geliefert.

48175 • Incos Beauty Trade GmbH • Tel +49 8171 9198400  
diana.fehr@incos-bt.de • www.incos-bt.de

-Anzeige-



KEEP IT EASY.

reisetrolley®

**40 YEARS  
OF EASINESS**

HAPPY BIRTHDAY REISENTHEL



## KUGELRUNDER WERBESPASS

**W**er sich auf den Marktplätzen in französischen Dörfern und Städtchen umschaute, wird es schon bemerkt haben: Die Grande Nation beherbergt unzählige Liebhaber des Boules, einem aus sechs Metallkugeln und einer kleinen Holzkugel sowie Maßband und Tragetasche bestehenden Freizeitsport-Equipment, wie es bei Macma erhältlich ist. Auf der Außenseite des Etuis lässt sich spielend leicht werben durch einen Aufdruck in Silber.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133  
verkauf@macma.de • www.macma.de



## GRÜNER DREH

**I**mmer mehr rücken auch bei Werbeartikeln Werte wie Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit in den Vordergrund. Ein ganz besonders sympathischer Werbeträger für die umweltbewusste Kommunikation ist der Holzkreisel, den eco-promo im ausschließlich nachhaltig ausgerichteten Sortiment führt: Das zur Herstellung der Kreisel verwendete Buchenholz stammt aus FSC-zertifizierter Forstwirtschaft. Das Kürzel FSC steht für Forest Stewardship Council, ein Gütesiegel, mit dem aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern stammende Holzprodukte ausgezeichnet werden. Der mit Werbebotschaften bis zu einer Größe von 24 Millimetern bedruckbare Kreisel ist ein kleines Give-away, das Verantwortungsbewusstsein und eine positive Einstellung zur Umwelt vermittelt.

47503 • eco-promo GmbH • Tel +49 9369 980423  
sales@eco-promo.de • www.eco-promo.de



## HEISSE WARE

**M**it dem Grillbesteck aus rostfreiem Edelstahl von Easy Gifts feiern Grillfreunde die perfekte Gartenparty. Es besteht aus einem großen Wender mit einer seitlichen Sägeklinge, einer Fleischgabel, einem Messer, einer Grillzange, einem Silikonpinsel, einem Salz- und Pfefferstreuer sowie zwei Fleischthermometern für Huhn und Steak. Verpackt in einem mit individueller Kundenwerbung bedruckten Etui aus 600D-Nylon, sorgt das Grillset für die gewünschte Aufmerksamkeit unter den Partygästen. Geliefert wird die heiße Momente garantierende Ware einzeln verpackt im Polybeutel.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 8178111  
info@easygifts.de • www.easygifts.de



**BAD BOYZ SOCCER** Individuelle Fussbälle.  
Für Match, Training und Werbung.  
Bereits ab 30 Stück! [www.ballfabrik.com](http://www.ballfabrik.com)

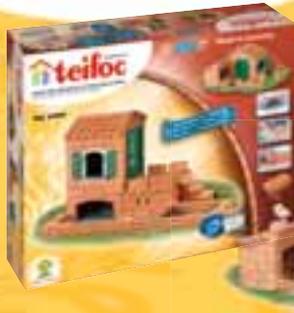


[www.heg-trendcenter.de](http://www.heg-trendcenter.de)

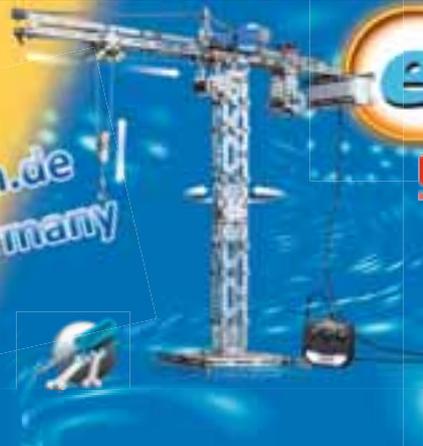
Damen  
WM 2011  
Die Top  
Werbeideen  
für sofort!



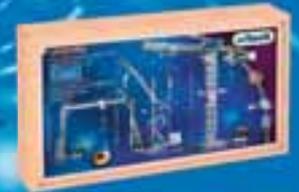
Hegenberg Trendcenter Dorfstraße 27 24649 Fuhlendorf Germany Tel: + 49 4192 201320



[www.eitech.de](http://www.eitech.de)  
Made in Germany



CONSTRUCTION



**SUCCESS**

Erfolgreiche Werbung mit Spaß

Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG  
SUCCESS - Werbung  
Bahnhofstraße 29  
D-72072 Tübingen

Original  
Made in Germany



Telefon 07071 - 78898  
Telefax 07071 - 791007  
[www.pustefix.de/success](http://www.pustefix.de/success)  
[seifenblasen@pustefix.de](mailto:seifenblasen@pustefix.de)



## BUNTE WURFGESCHOSSE

**L**ennox heißt das Kugelspiel für Jung und Alt, das Easy Gifts im Repertoire hat. Mit dem farbenfrohen Boule, bestehend aus sechs Boulekugeln in Rot, Blau und Gelb sowie einer weißen Zielkugel, erfreut der Werbende den Umworbenen. Verpackt ist es in einem praktischen Kunststoffgitter mit Tragegriff. Die Kundenbotschaft wird einfach in Form eines Aufklebers auf der Einzelverpackung angebracht. Geliefert wird in einzelnen Polybeutel.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de

## RUNDUM ZIELGENAU

**M**it neuen Materialien und Designs geht die niederländische Businessball B.V., Spezialistin für Werbebälle, an den Start. Zusätzlich zu den bestens im Markt bekannten Produkten mit exklusiven Gestaltungselementen kann der Kunde seinen individuell ausgeführten Basket-, Street- oder Allround-Ball bei den Niederländern in Auftrag geben. Die Bälle bietet Businessball ab sofort aus dem phthalatfreien Material Rubber an. Pünktlich zum Rugby World Cup in Neuseeland im Herbst dieses Jahres haben die Niederländer ihre Sportgeräte zudem mit exklusiv auf dieses Turnier abzielenden Designs ausgestattet.

46531 • Businessball B.V. • Tel +31 35 6781004

info@businessball.nl • www.businessball.nl



## DURSTLÖSCHER FÜR RADPROFIS

**M**it seiner Trinkflasche Shiva Bio bottle von Tacx hat Lieferant Bottle Promotions eine Reihe von Rennställen ausgestattet, die an der Tour de France teilnehmen. Doch nicht nur Rabobank, Quick Step oder Astana schwören auf die Qualitäts-Trinkflaschen, auch der Werbeartikelsektor weiß um die Vorzüge der recycelbaren und biologisch abbaubaren Trinkgefäße. Damit leistet Tacx Bottle Promotions einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz.

45767 • Bottle Promotions a Tacx International Company • Tel +31 70 5121773

berdine@tacx.nl • www.bottlepromotions.com



## IMMER AUF DEM SPRUNG

**G**ymnastik muss nicht langweilig sein, wie das siebenteilige Gymnastikset Active von Inspirion beweist. Es ist bestimmt für ein abwechslungsreiches und ganzheitliches Körpertraining, ausgestattet mit verschiedenen Fitnessgeräten wie etwa dem Springseil mit im Griff integriertem Zähler, das erlahmter Fitness auf die Sprünge hilft. In der Länge verstellbar kann das Seil optimal auf die Körpergröße ausgerichtet werden und zählt bis zu 999 Sprünge. Zum Muskelaufbau von Arm- und Rückenpartie eignet sich weiter das Stretchband. Um speziell die Armmuskulatur zu trainieren, kommen die zwei Gewichtsbandagen zum Einsatz. Jede Gewichtsbandage wiegt rund 500 Gramm. Und für einen kräftigen Händedruck sorgen zwei Handmuskeltrainer mit Moosgummigriffen. Das Set wird in einer praktischen Reißverschlusstasche geliefert.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0

info@inspirion.eu • www.inspirion.eu

## KLARE SYMPATHIEVORTEILE

**E**rfrischend neue, vertrauensbildende und zielgruppengenaue Produktideen mit positiver Kommunikationsaussage hält Sanders Imagetools für seine Kunden bereit. Nach dem Arbeitsalltag sorgen die originellen und innovativen Produktideen bei Sport, Spiel und Freizeit im Getränkebereich für erfrischende Effekte. Und mit der Sanders Imagetools „Plus 5% Frühlingsaktion“ fällt die Entscheidung besonders leicht. Der Hit: 20er-Vorratsröhrchen mit Multivitamin-, Vitamin C- oder Magnesium-Tabletten, wunschgemäß kundenspezifisch ausgestaltet 4c-CMYK-Digitaldruckverfahren mit Labels in Fotoqualität. Ein prickelnd gesundes Geschmackserlebnis mit sprudelnd werbewirksamen Vitaminen und Mineralien mit eindeutigen Mehrwert. Spezielle Rezepturen ermöglichen eine hohe Vitamin- und Mineralstoffaufnahme mit dem Plus fürs Wohlbefinden der Kunden. Werbemittelhändler erhalten während dieser Sonderaktion für dieses Produkt zum Händlerabbatt als Sonderkondition einen zusätzlichen Discount von plus fünf Prozent, sofern die Bestellung hierfür bis zum 30. April vorliegt.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 60798-0

welcome@imagetools.com • www.imagetools.com



## AUFFÄLLIGER EARCATCHER

**W**as ist laut und passt in jede Hosentasche? Die Antwort darauf liefert e!xact mit seinen neuen BangBang Sticks. Bei den Sticks dreht es sich um aufblasbare Fanartikel: Die beiden Klopfschläuche werden zunächst einfach mit einem Strohhalm aufgeblasen. Anschließend entwickeln die BangBang Sticks beim Zusammenschlagen einen lautstarken Anfeuerungs-sound – ideal für den Gebrauch im Stadion. Das Knaller-Pärchen kann schließlich auf je zwei Positionen mit einem vierfarbigen Druck kundenindividuell veredelt werden.

44457 • e!xact Internationale Werbemittel GmbH • Tel +49 6126 95175

psi@e-xact.de • www.e-xact.de



## VIEL STAURAUUM FÜR WENIG GELD

**M**it der Basic Linie beweist Halfar seinen Sinn für gutes Design zu einem erstaunlich günstigen Preis. Die Sport- und Reisetasche Basic ist die größte der fünf Basic-Taschen: ideal für eine Kurzreise oder den wöchentlichen Saunagang. Dank Handgriffen und längenverstellbarem Umhängegurt trägt man sie leicht und gerne von A nach B – und sorgt so dafür, dass ein aufgedrucktes oder gesticktes Logo viel herumkommt. Mehr über Werbetaschen für jede Zielgruppe präsentiert der neue Halfar-Werbetaschenkatalog oder die Firmen-Webseite.

45666 • Halfar System GmbH • Tel +49 521 98244-0

info@halfar.com • www.halfar.com



## BEQUEMER DABEI SEIN

**D**ie neuen, bequemen Sitzkissen von mbw sind aufgeklappt etwa 40 auf 30 Zentimeter groß und verfügen über eine Kälteschutzbeschichtung auf der Unterseite. Die in den Farben Grün, Gelb, Rot und Blau erhältlichen Kissen sind ab Lager lieferbar. Die Werbeanbringung erfolgt per Siebdruck auf einem Segment des Kissens oder der dazugehörigen Hülle. Nähere Informationen gibt es direkt beim Unternehmen.

42020 • mbw Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 9402-0

info@mbw.sh • www.mbw.sh



## SO KOMMT WERBUNG INS ROLLEN

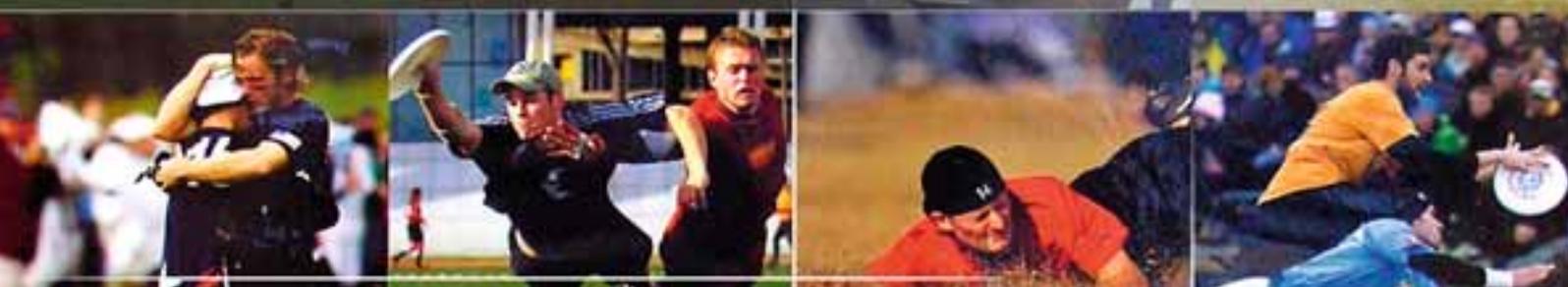
**S**eit nunmehr 25 Jahren fertigt die Martin Eder Sport und Freizeit GmbH aus dem schwäbischen Göppingen Sportbälle mit Werbestaltung im Kundendesign an. Dabei gehören insbesondere Fußball, Volley- und Basketball sowie auch Golf- und Tennisbälle zum aktuellen Lieferprogramm der Ballexperten. Außerdem finden sich auch Boxhandschuhe, Dartspiele, Badmintonspiele und Fitness-Hanteln in der Eder-Kollektion. Jedes Angebot wird individuell nach den Wünschen der Kunden gefertigt. „Die Lieferung erfolgt in der Regel innerhalb kurzer Zeit“, heißt es aus Göppingen.

42342 • Martin Eder Sport + Freizeit GmbH • Tel +49 7161 69327

edersport@t-online.de • www.edersport.de



100 % Action



100 % Spaß



100 % Werbung

**eurodisc®**  
Sportflugscheiben Made in Germany

Eurodisc Scheiben sind flexibel, liegen gut in der Hand,  
erfüllen den Wettkampfstandard und fliegen über 100m weit.



Eurodisc 175g Ultimate, 110g Discdogging,  
110g Kidzz Fun, 150g bissfest, 150g Kidzz Soft,  
25g Mini, 35g Bio, Coming soon: 120g Bio

*Und jetzt auch 100%  
biologisch abbaubar.*



Solares ist bestrebt, seine Produktionsmaterialien äußerst effizient einzusetzen und höchste Fertigungsqualität zu gewährleisten.



## SOLARES ITH. IHR.

# „INNOVATION IST UNSERE TRIEBKRAFT“

Das Unternehmen Solares aus Istanbul ist ein namhafter Hersteller von Hygieneprodukten und in diesem Bereich auf den Werbebedarf des Marktes spezialisiert. Dabei setzt Solares als Unternehmen stets darauf, die in seiner Vergangenheit begründete Stärke für die Zukunft zu nutzen.

**S**olares ist es seit der Unternehmensgründung im Jahr 1997 innerhalb kürzester Zeit gelungen, bekannte in- und ausländische Kunden in über 42 Ländern mit einem breiten Angebot an Feucht- und Papiertüchern sowie diversen anderen Hygieneprodukten zu überzeugen. „Wir ver-

fügen über eine langjährige Erfahrung in der Produktion qualitativ hochwertiger Feucht- und Papiertücher. Darüber hinaus fertigen wir nach Kundenwünschen Spenderkartons mit Mundspateln, Flüssigseife, Handwaschgel, Spenderboxen mit Untersuchungshandschuhen sowie Spender-

boxen mit verschiedenen Produktkombinationen“, gibt Solares-Inhaber Serdar Serhatli einen Überblick über die Produktpalette des türkischen Unternehmens. Emre Simsek, Inhaber-Partner von Serdar Serhatli, ergänzt: „Innovation ist unsere Triebkraft: Wir sind gerne bereit, uns auf unbekanntes Terrain zu wagen, und freuen uns, unseren Kunden bei Bedarf neue Sonderanfertigungen bieten zu können.“

### AUSGEZEICHNETER SERVICE

Solares hat sich durch Qualität, Produktvielfalt, günstige Preise und hervorragende Kundenbetreuung vor und nach dem Verkauf sowohl im In- als auch im Ausland am Markt positioniert. „Besonders stolz sind wir dabei auf unsere Null-Fehler-Qualität in der Produktion, einen ausgezeichneten Service für alle Kunden unabhängig vom Bestellvolumen, die ausnahmslose Einhaltung der Lieferfristen sowie effiziente Betriebsabläufe, die konkurrenzfähige Preise ermöglichen“, betont Serdar Serhatli die Stärken der Firma. „Wir arbeiten mit unseren Kunden Hand in Hand, um ihnen einen schnellen und punk-



Für die Inhaber-Partner Serdar Serhatli und Emre Simsek (v. l.) ist die Umsetzung der Strategien zur Verbesserung der Produktqualität und -kosten von zentraler Bedeutung.



Bei der Herstellung seiner Produkte setzt Solares auf modernste Fertigungstechniken.



genauen Service bieten zu können“, fügt Emre Simsek hinzu.

#### UMWELTFREUNDLICHE TECHNOLOGIEN

Auch was die Rahmenbedingungen betrifft, kann die Istanbuler Firma punkten: Solares habe es sich zur Aufgabe gemacht, eine der sichersten Arbeitsumgebungen für seine Mitarbeiter zu schaffen, die es ihnen ermöglichen, sich „mit ganzer Kraft“ für die Realisierung der Kundenwünsche einzusetzen, versichert Serdar Serhatli: „Dabei sehen wir es als unsere Pflicht, bei der Herstellung unserer Produkte auf umweltfreundliche Technologien zurückzugreifen und unseren Beitrag zur heimischen und internationalen Wirtschaft zu leisten.“

#### QUALITÄT AN ERSTER STELLE

„Für Solares ist Qualität die Antwort auf die Erwartungen seiner Kunden“: Dieser Leitsatz zieht sich durch die Philosophie des Unternehmens. „Als Unternehmen, das die Entwicklung und Konjunktur der Weltwirtschaft stets im Auge behält, ist es uns möglich, den Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden. Dies gelingt uns,

weil Qualität für uns an erster Stelle steht und wir alles daran setzen, die Qualitätserwartungen unserer Kunden niemals zu enttäuschen“, führt Emre Simsek diesen Leitgedanken aus und sagt weiter: „Wir bei Solares haben uns die ISO-9001:2008-Norm für Qualitätsmanagementsysteme zu eigen gemacht und uns in diesem Zusammenhang als wichtiges Ziel gesetzt, unser Qualitätskonzept allen unseren Mitarbeitern und Lieferanten zu vermitteln.“

#### FLEXIBEL – EFFEKTIV – KOSTENGÜNSTIG

Mit jungen und erfahrenen Management- und Produktionsmitarbeitern setzt Solares auch in Zukunft auf ein qualitativ hochwertiges und preisgünstiges Sortiment an Papier- und Feuchttüchern sowie Hygieneprodukten und diversen Zubehörartikeln. „Gemäß unserer Strategie zur Unternehmensentwicklung bemühen wir uns nach besten Kräften, unsere Produktionsmaterialien äußerst effizient einzusetzen und höchste Fertigungsqualität zu gewährleisten. Dabei setzen wir alles daran, flexible, effektive und kostengünstige Produkte zu

konzipieren“, so Serdar Serhatli. „Unsere Mitarbeiter waren und sind motiviert, auf die Qualität ihrer Arbeit zu achten und sich freiwillig an den Projekten zur Erhöhung unseres Qualitätsstandards zu beteiligen“, betont der Inhaber nicht ohne Stolz.

#### VERTRAUEN SCHAFFEN

Für den langfristigen Erfolg als Unternehmen ist die Umsetzung der Strategien zur Verbesserung der Produktqualität und -kosten für Solares von zentraler Bedeutung. In dieser Hinsicht bilden die Schaffung persönlicher und beruflicher Entwicklungsmöglichkeiten bei Solares sowie Neuheiten die Grundlage der Qualitätspolitik des Unternehmens. „Als anerkanntes und vertrauenswürdige Mitglied der PSI Community, der wir seit 2004 angehören, ist es unser vorrangiges Ziel, unsere Vertrauensstellung im Binnen- und Weltmarkt mithilfe unserer hochwertigen Produkte und Dienstleistungen dauerhaft zu festigen“, gibt Emre Simsek einen Ausblick auf die künftige Unternehmensstrategie.

[www.solares.com.tr](http://www.solares.com.tr)

<



## ROBIN CORNELIUS

# „WENIGER IST MEHR“

Als Robin Cornelius vor 30 Jahren zunächst bedruckte T-Shirts und Sweatshirts an die Universität Lausanne lieferte, war das noch eher Spaß als Business. Inzwischen hat er daraus sein Unternehmen Switcher aufgebaut, das zu den Vorreitern nachhaltiger, transparenter Textilproduktion zählt. Das Portrait eines charismatischen Unternehmers mit einer klaren Vision.

**R**obin Cornelius ist ein Energiebündel und wirkt absolut authentisch: Er ist lebhaft, witzig und steckt voller Ideen und Begeisterung. Locker nach außen, aber dennoch sehr konzentriert, nachdenklich und manchmal auch mit Nachdruck, spricht er über die Vision, die er in seinem Unternehmen Switcher umsetzt: Die erste leistungsfähige und rentable Textilgruppe zu werden, die nachhaltige Entwicklung weltweit integriert und die Herkunft ihrer Produkte transparent macht. „Irgendwann werden wir nur noch organische Baumwolle verwenden und alle Synthe-

tikstoffe werden aus recyceltem PET bestehen. Und unsere Kunden werden Partner sein, die die Idee der Nachhaltigkeit und Werte wie Respekt und Verantwortung über unsere Produkte und durch ihr eigenes Verhalten weitertragen“, formuliert er sein Ziel für die Zukunft. Die Voraussetzungen, um dies zu erreichen, werden Stück für Stück geschaffen. Zum 30. Firmenjubiläum blickt Cornelius auf die Anfänge seines Lebenswerks zurück.

### MIT NICHTS BEGONNEN

Man kann es sich kaum noch vorstellen: 1981 steckten die meisten Studenten in

unförmigen Sweatshirts im amerikanischen College-Stil und auch die T-Shirts, die man damals trug, machten nicht viel her. Dies fiel Robin Cornelius, damals Student der Wirtschaftswissenschaften an der Universität Lausanne, sofort auf. Also ließ er eine erste „Kollektion“ produzieren, die aus zwei Modellen bestand: einem gut sitzenden und dennoch bequemen Sweatshirt sowie einem T-Shirt, natürlich mit Uni-Logo bedruckt. Sie fanden reißenden Absatz. Zu dieser Zeit wurde auch die „neue“ Trendsportart Jogging erfunden, und wie es schon US-Präsident Jimmy Carter vorgemacht

hatte, brauchte man dazu eine bequeme Hose aus Sweatshirtstoff mit Bündchen. Also nahm Cornelius auch Jogginghosen in sein Sortiment auf. Das Geschäft lief und ein Händler-Netz wurde aufgebaut, um die ständig wachsende Kollektion zu vertreiben. Das Business wurde nach und nach professioneller: 1985 wurde das Switcher-Colour-System eingeführt, das dem Handel die gleichen Farben garantierte, und schon ein Jahr später wurde in Mont-sur-Lausanne, damals wie heute Firmensitz, ein Dauer-Lager geschaffen. Bereits 1984 bezog Switcher Textilien aus Indien und nahm 1987 die Zusammenarbeit mit seinem indischen Lieferanten Prem Group auf, Partner seit 30 Jahren und seit 2010 Mitaktionär. Mit der Familie Duraiswamy, Gründer und Inhaber der Prem Group, verbindet Cornelius seit fast 30 Jahren eine enge geschäftliche wie freundschaftliche Beziehung. Durch die strategische Allianz von Switcher und der Prem Group Company ist eine der ersten Textilgruppen mit vollständiger Integration aller Stufen vom Baumwollfeld bis zum Kunden entstanden.

#### VERANTWORTUNGSBEWUSST VON ANFANG AN

Robin Cornelius' Vision der nachhaltigen Textilproduktion entsprang dem Zeitgeist der frühen 1990er-Jahre, als sich die Globalisierung beschleunigte und die Welt sich der gegenseitigen Abhängigkeit ökologischer, wirtschaftlicher und sozialer Fragen zunehmend bewusst wurde, wie es auch im Erdgipfel von Rio de Janeiro formuliert wurde. Die globale Arbeitsteilung mit ihren ökologisch und sozial problematischen Produktionsbedingungen in den Entwicklungsländern war auch für Cornelius ein Thema, denn immerhin arbeitete er schon damals eng mit indischen Partnern zusammen. Von Anfang an war er sich seiner sozialen Verantwortung gegenüber den Produzenten bewusst und rief Projekte ins Leben, um Bildung und Eigenentwicklung zu fördern. Schon lange bevor 2004 die Switcher-Stiftung gegründet wurde, hatte er beispielsweise sogenannte Mobile Schools eingerichtet. In ausrangierten Bussen tourten Lehrer durch die Dörfer und gaben Unter-

richt. Immer wieder gelang es ihm, Kooperationspartner zu finden, die diese Initiativen unterstützten, so zum Beispiel die Band „Die Toten Hosen“, die heute einen der Ausbildungsbusse sponsern. War das soziale Engagement anfangs noch eher spontan, so bekam es unter dem Dach der Switcher Foundation klare Strukturen: Die Switcher-Gruppe ist ein kommerzielles Unternehmen, die Switcher-Stiftung wurde hingegen für den planvollen Einsatz der Spenden zugunsten der Sozial- und Umweltprojekte von Switcher gegründet. Viele Projekte entstanden inzwischen, die die nachhaltige Entwicklung in den Bereichen Erziehung, Ausbildung und Umwelt fördern oder zur Verbesserung der allgemeinen Lebensbedingungen beitragen. An Ideen mangelt es nicht: Jüngstes Projekt ist zum Beispiel ein Gymnasium für 600 Schüler. Ebenfalls sinnvoll: 33 Windräder versorgen die Baumwollspinnerei mit eigener Energie. Ein Teil des erzeugten Stroms wird verkauft, der Erlös fließt in die Projekte. Die Switcher-Stiftung folgt dem einfachen, transparenten Prinzip: Spenden werden komplett einem Projekt zugeteilt, während die Switcher SA die meisten Verwaltungs- und die laufenden Kosten trägt.

#### NACHHALTIGKEIT, OFFENHEIT UND TRANSPARENZ

Von Anfang an richtete Cornelius die Unternehmenspolitik nach seinen Grundsätzen aus. Die Eckpunkte der Unternehmensgeschichte lesen sich wie ein Stichwortverzeichnis nachhaltigen, unternehmerischen Handelns, das sich nicht nur in den externen Beziehungen, sondern auch in der eigenen Firmenkultur widerspiegelt. In beiden Bereichen wird Respekt und soziale sowie ökologische Verantwortung groß geschrieben. Bereits seit 1993 besteht die Politik der Offenheit und Transparenz zwischen den Lieferanten. Alle Lieferanten werden regelmäßig auditiert und klassifiziert. 1998 wird der Switcher-Verhaltenskodex für die Lieferanten von Textilerzeugnissen erarbeitet. 2001 erhielt die Prem Group die durch die SAI zuerkannte SA-8000-Zertifizierung, 2002 den Corporate Conscience Award (CCA). Auch die Ver-

triebsnetze für den Mode-Einzelhandel (AllIncluded) und für Firmenkunden (SwitcherNet) unterliegen strengen Qualitätskriterien. 2002 wird das Ausbildungskonzept Hotel\*\*\*\* sowie das Switcher Certificate of Sales für die AllIncluded-Provider eingeführt. 2003 wird der erste Bericht über die soziale Verantwortung des Unternehmens, der CSR-Bericht 2002, veröffentlicht und ein Personalrat wird etabliert. 2005 entsteht die erste Kollektion aus Bio-Baumwolle und fairem Handel unter der Marke Max Havelaar. Im gleichen Jahr wird die Respect-Inside Compliance-Website (R-ICW) erstellt und das erste Switcher Competence Center eröffnet. Switcher verwendet im Sinne seiner Unternehmenspolitik der nachhaltigen Entwicklung bevorzugt natürliche und recycelbare Materialien und garantiert die Einhaltung gesunder und fairer Arbeitsbedingungen in der gesamten Produktionskette.

#### WERTIGE KLEIDUNG FÜR ALLE

Zum 25. Jubiläum wurde die gesamte Kollektion überarbeitet, um sie den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Das Produkt-Konzept bleibt klar definiert wie alles bei Switcher: Es bietet T-Shirts, Polos, Sweatshirts, Sportbekleidung, Hemden, Pullover, Jacken und Accessoires für die ganze Familie, die sich durch einen einfachen Schnitt, eine hervorragende Stoffqualität, faire Preise, regelmässig neue Modelle und originelle Farben auszeichnen. Eine der wesentlichen Bestandteile der Switcher-Philosophie ist eine gemäßigte Preispolitik: ein korrekter, im Mittelfeld angesiedelter Preis für eine überdurchschnittliche Qualität. Alle Erzeugnisse sind nach Öko-Tex-Standard 100 zertifiziert. Die beiden Vertriebskanäle Einzelhandel und Textilgroßhandel, darunter auch die Werbeartikelbranche, nehmen jeweils etwa die Hälfte der Produktion auf. Robin Cornelius macht keinen Unterschied zwischen den Artikeln für den Promotionbereich und denjenigen, die in die Geschäfte gehen: „Wir verkaufen wertige Kleidung aus nachhaltiger Produktion, hinter der ein verantwortungsbewusstes Konzept steht.“ Sonderproduktionen können direkt ab Werk rea-

# ROBIN CORNELIUS IN PERSON

## Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Ich hätte viel früher ins Bett gehen sollen.

## Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich am Abend mit gutem Gewissen ins Bett gehe.

## Was bringt Sie in Hochstimmung?

Wenn ich eine neue Idee in die Tat umgesetzt habe.

## Und was bringt Sie auf die Palme?

Wenn Leute eher mit dem Kopf denken als mit dem Bauch.

## Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Meine zeitweise Hyperaktivität. Das kann man nicht vermeiden, wenn man mit Leidenschaft lebt.

## Wie können Sie die Zeit vergessen?

Zeit kann man nicht vergessen, das ist eine Utopie. Zeit ist ein Werkzeug, mit dem man versucht, das Leben zu messen. Das Leben kann man aber nicht messen, denn eines Tages sind wir nicht mehr da. Ich will damit sagen, dass ich mein Leben nicht vergessen kann oder will.

## Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Tauchen.

## Wofür geben Sie gern Geld aus?

Um neue Projekte zu verwirklichen. Wenn es um Privates geht, auf Reisen sein.

## Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Schon, wenn sie lustig und nicht zu manipulierend ist. Unterschwellige Werbung kann ich nicht leiden, denn darüber habe ich keine Kontrolle.

## Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er funktional, originell und unter guten sozialen und ökonomischen Bedingungen hergestellt ist. Dafür braucht man eine gewisse Transparenz in der Beschaffungskette, wie z. B. via [www.respect-code.org](http://www.respect-code.org).

## Der beste, den Sie je bekommen haben?

Ich freue mich über jedes Geschenk wie ein Kind, leider ist keines davon rückverfolgbar.



lisiert werden. Dass kompetentes Personal dem Handel zur Seite steht, ist selbstverständlich.

### UNTERNEHMER UND DENKER

Wer Robin Cornelius live erlebt, ist zwangsläufig fasziniert von so viel Enthusiasmus und Aktivität. Und was noch mehr beeindruckt: Er ist durch und durch Unternehmer, aber bei aller Leidenschaft auch ein sensibler Philosoph, der viel über das Leben und die Menschen nachdenkt und klare Werte und Einstellungen hat. Seine Erkenntnisse wird er demnächst in einem Buch mit dem Arbeitstitel „Über das Leben“ veröffentlichen. „Ein verantwortungsbewusster Unternehmer sollte auf die drei Fragen eine Antwort wissen:

Warum tue ich das, also macht mein Produkt überhaupt Sinn? Wie arbeite ich? Dies bezieht sich auf die sozialen und ökologischen Bedingungen der Produktion. Und zuletzt: Wohin führt mein Tun? Dies beispielsweise dokumentieren wir mit dem Respect Code. Unter [respect-code.org](http://respect-code.org) kann man den ‚Fußabdruck‘ der Produkte nachprüfen, wenn man den Code oder auch den Namen des Produkts eingibt. Man erfährt dann, wo und wie es hergestellt wurde“, erklärt er uns. Seit der Gründung von [respect-code.org](http://respect-code.org) im Jahr 2005 wurden 17 Millionen Einzelstücke verkauft, die einzeln im Internet rückverfolgbar sind. Cornelius ist davon überzeugt, dass künftig mehr Druck von den Konsumenten kommen wird, der Unternehmen zwingt, die Herkunft von Erzeugnissen offenzulegen.

### POSITIV UND IM JETZT LEBEN

Nachhaltigkeit ist für Cornelius kein Nischenargument, sondern gelebte Normalität. „Unternehmer denken oft zu kurzfristig und nur ans Business. Ich meine, als Unternehmer sollte man eine politische Vision haben, in dem Sinne, dass man weiter denkt und die Konsequenzen seines Handelns vor Augen hat“, gibt er zu bedenken. Aspekte wie „less is more“ und „open yourself“ sind Parameter, mit denen er seine Einstellung deutlich macht. Zu den 30 Jahren Switcher-Geschichte sagt er: „Ich empfand es als Privileg, so viele Menschen kennenzulernen, zu reisen, die Freiheit zu haben, entscheiden zu können. Ich sehe die Welt positiv. Das ist Leben, das ist Energie!“ Diese Zufriedenheit wurzelt sicher auch in seiner Fähigkeit, im Hier und Jetzt zu leben: „Ich denke vor allem an die nächste Viertelstunde.“ Wäre dem anders, dann würde er wohl nicht so locker ein tägliches Arbeitspensum von 12 Stunden schaffen. Daneben schreibt er an seinem Buch, liest viel und ist in der Welt unterwegs: Um seine Partner oder Projekte zu besuchen oder auch, um Vorträge zu halten, in denen es um Nachhaltigkeit und Verantwortung geht. <

# Die Mischung macht's

## NEWSWEEK

Innovationen, Informationen & Trends

Nicht verpassen:  
Handelstage  
am 16.05.11  
in München  
und am 20.05.11  
in Offenbach



## Mischen Sie mit!

100 führende Lieferanten, 1.000 Produkt-Highlights, geballtes Fachwissen, kompetente Beratung - und on top Sie in Begleitung Ihrer Kunden: Eine vielversprechendere Mischung kann es nicht geben!

Profitieren auch Sie von den Vorzügen der NEWSWEEK und mixen gemeinsam mit Ihren „TOP 100“ Lieferantenpartnern die Werbecocktails, die den Geschmack Ihrer Kunden treffen.

Das Zusammenwirken von Lieferanten und Werbemittelagenturen garantiert ein hohes Niveau in der Beratung und Effizienz in der Entwicklung von Lösungen für die Aufgabenstellungen Ihrer Kunden. Nutzen Sie die Werbepower der NEWSWEEK und sichern sich obendrein die **Chance für ein exklusives Neukundengeschäft.**

Jetzt einfach weitere Informationen  
oder Tickets anfordern unter  
Tel: + 49 (0) 221 9541358 oder  
per E-mail: [info@bwl-lieferanten.de](mailto:info@bwl-lieferanten.de)

Monday Lundi Montag Lunes Lunedì	Tuesday Mardi Dienstag Martes Martedì	Wednesday Mercredi Mittwoch Miercoles Mercoledì	Thursday Jeudi Donnerstag Jueves Giovedì	Friday Vendredi Freitag Viernes Venerdì	Saturday Samedi Samstag Sabato Sabato
16.05.11 München				20.05.11 Offenbach	
		18.05.11 Nürnberg			
	17.05.11 München		19.05.11 Ludwigsburg		
	24.05.11 Wuppertal		26.05.11 Berlin		
23.05.11 Offenbach		25.05.11 Hamburg			

jeweils von 10.00 bis 18.00 Uhr

# WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



## KÖNIGLICHE WEINKÜHLUNG

**S**chluss mit schweren und oft unhandlichen Weinkühlern und sich ablösenden Flaschenetiketten. Das Winesceptre von Ambiente Luxus bietet eine stilvolle und saubere Alternative, um das edle Getränk auf Trinktemperatur zu bringen. Die deutsche Erfindung kühlt dabei den Wein praktisch von innen mit einem aus hochwertigem 316N-Edelstahl gefertigten Stab, der in verschiedensten Ausführungen erhältlich ist. Das Winesceptre kann sowohl auf dem Kühlstab selbst beidseitig mit Werbeanbringungen versehen werden als auch eine Personalisierung auf dem Kopf erhalten. Hier steht eine neutrale Münze für Werbebotschaften oder das Logo bereit.

47727 • Ambiente Luxus GmbH • Tel +49 33762 226583  
info@ambienteluxus.de • www.ambienteluxus.de

## KNARRE FÜR SCHNELLE JOBS

**E**ine hohe Arbeitsgeschwindigkeit und die Kombination mehrerer Knarrentypen in einem Werkzeug: Das sind die Stärken der Knarreninnovation Zyklus von Wera. Der Knarrenkopf ist frei schwenkbar und kann auch so eingestellt werden, dass Knarrenkopf und „Mutter“ eine Achse bilden. So entsteht zusätzlich zu den eigentlichen Knarrenfunktionen eine Schraubendreher-Position für schnelles Lösen und Einschrauben. Der Zyklus in den Abmessungen 1/4 und 1/2 Zoll vereint mit abgewinkelter Knarre, Gelenkknarre, Knarre mit Sicherheitsverriegelung, Feinzahnknarre, Kraftknarre und Schraubendreher gleich sechs verschiedene Werkzeuge in einem. Schnelles und kräftesparendes Arbeiten mit diesem Tool sind das Ergebnis dieser Innovation.

48078 • Wera Werk Hermann Werner GmbH & Co KG • Tel +49 202 4045144  
matuschek@wera.de • www.wera.de



## SCHREIBEN MIT GENUSS

**D**esign und Funktionalität hat Senator bei seinem neuen Metallschreibgerät Devon in ansprechender Form zusammengefügt. Dem elegant geschwungenen und glänzend lackierten Gehäuse schließt sich am Vorderteil eine glatte, ergonomische Softgriffzone an. So, sagt der Hersteller, wird Schreiben zum Genuss. Die silberfarbig verchromten Metallbeschlagteile und die schwarz lackierte Spitze setzen kontrastreiche Akzente und runden das klassische Erscheinungsbild des Devon ab. Das Modell gibt es in Schwarz, Weiß und Silber. Es kann durch Gravur auf dem Schaft oder am Clip veredelt werden. Für lang anhaltende Schreibfreude sorgt eine Metall-Großraummine.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 8010  
info@senatorpromotion.com • www.senatorpromotion.com





## MARZIPAN AUS LIEBE

**K**leine Aufmerksamkeiten und optisch wie kulinarisch einschlagende Köstlichkeiten sind beim Marzipan-Spezialisten Niederegger fester Bestandteil des Werbemittelprogramms. Von der Nachbildung des Firmenzeichens über saisonale Spezialitäten bis hin zur individuellen Befüllung von Geschenkkartons reicht die breite Palette. Jetzt stellt das Traditionsunternehmen eine weitere Komposition in diesem Segment vor. Die beliebten Desserts Eierliqueur, Himbeer-Mascarpone, Crème Caramel oder Mousse au Chocolat sind jetzt in einer Pasteten-Komposition zusammengefasst. Umhüllt mit saftigem Marzipan und einem Hauch Schokolade gibt es die vier Leckereien in einem praktischen Präsentkarton für eigentlich jeden Anlass.

46376 • J. G. Niederegger GmbH & Co. KG • Tel +49 451 53010

info@niederegger.de • www.niederegger.de

## FRUCHTIGE SCHOKOTRÄUME

**G**anz nach dem Motto „Süße Sachen, die Freude machen“ zeigt das westfälische Familienunternehmen DreiMeister auch für den Sommer, dass Schokolade durchaus fruchtig und pikant daherkommen kann. Mit den drei neuen Kreationen ihrer bestreuten Tafelschokoladen unterstreicht das Unternehmen diesen Anspruch. In den Varianten weiße Schokolade mit Orange-Ingwer-Chutney, weiße Schokolade mit Himbeere und Vollmilchschokolade mit Chili-Sauerkirsche treffen die Confiterie-Spezialisten genau den Geschmack ihrer anspruchsvollen Kunden. Insgesamt über 90 verschiedene Schokoladen, Pralinen und Trüffelsorten stellt das Unternehmen her. Für den Werbemittelmarkt bietet man dazu individuelle Verpackungen und den direkten Logotransfer auf viele Produkte an. Dabei arbeitet man vollständig ohne Konservierungsstoffe.

44886 • DreiMeister Spezialitäten – Hans Schröder GmbH & Co. KG • Tel +49 2922 87730

info@dreimeister.de • www.dreimeister.de



## ZÜNDENDE PRODUKTIDEE

**M**it dem BB-580 bietet die Firma Elektronica SM-Handels GmbH nun auch ein hochwertiges modernes Mini-Stabfeuerzeug: Innovativ in Form und Design mit einem variablen Metallhals, der sich in der Neigung stufenlos verstellen lässt. Das sonst so mühsame Anzünden von Teelichtern, Grillkohle oder auch Kaminanzünder ist zukünftig kein Problem mehr. Mit der einfachen Handhabung und einer stark verminderten Gefahr von Verbrennungen setzt Elektronica erneut kompromisslos auf Qualität und Funktion in Verbindung mit Innovation und Sicherheit. Ob in den neuen Vollfarben

2011 mit Soft-Flamme oder den trendigen Transluzentfarben mit Turbo-Flamme, für jeden Geschmack ist etwas dabei. Mit einer Druckfläche von 15 x 35 mm bietet das BB-580 den perfekten Platz einer dauerhaften Werbebotschaft sowie einen nachhaltig positiven Imagetransfer: Ein Werbeklassiker, neu definiert zu einem optimalen Preis-/Leistungsverhältnis – selbstverständlich hergestellt unter den höchsten Qualitätsstandards und mit ISO Zertifizierung.

44127 • Elektronica SM-Handels GmbH • Tel +49 2571 57890-0

info@elektronica.de • www.elektronica.de



## AUF DER PSI NIGHT 2011

## GEWINNER DER PSI – CAMPAIGN OF THE YEAR 2010 GEKÜRT

Das exklusive Ambiente der Düsseldorfer In-Location „Nachtresidenz“, Schauplatz der feierlichen PSI Night 2011, gab einen idealen Rahmen für die Kür der PSI – Campaign of the Year 2010. Die mit Spannung erwartete Verleihung der Awards vor den rund 1000 Abendgästen, als Höhepunkt in die Veranstaltung eingebettet, fand einen würdigen Sieger. Für die Jury aus den Vertretern von PSI Journal, TVP und dedica, des BWG, der Agentur Advernomics und des PSI gab es keine Zweifel. Sie überreichte die Gewinner-Trophäe an mobilcom: Im Rahmen des Mailings „Der doppelte Boden“ erhielten die Vertriebspartner der mobilcom Communicationstechnik GmbH einen Spy-Pen in einem Agentenkoffer mit doppeltem Boden. Mit dem Spy-Pen, einem Kugelschreiber mit integrierter Kamera, lassen sich unbemerkt Video-Aufzeichnungen machen. Der Koffer enthielt zudem einen Comic mit einer weihnachtlichen Agenten-Story, die den Spy-Pen erklärt. Lieferant ist die Kandinsky Deutschland GmbH. „Mit dem durchdachten Einsatz dieses fantasievollen Werbeartikels innerhalb einer groß angelegten Werbekampagne“, so die Jury, war dieser Aktion der erste Platz sicher. Der Agentenkoffer bot den passenden Bezug zur aktuellen Kampagne des Unternehmens „Mo & Bill decken auf“, in deren Rahmen zwei unabhängige Ermittler den Mobilfunkanbieter mobilcom-debitel unter die Lupe nehmen. Die Kampagne nutzt dabei die unterschiedlichsten Kommunikationsinstrumente wie TV- und Kino-Spots, Out-of-Home-Medien, Postwurfsendungen, Werbung



Die glücklichen Gewinner der PSI – Campaign of the Year 2010 präsentieren ihre Trophäen.

am PoS sowie B2B-Kommunikation in Form von Mailings, E-Mails, Back-Office-Postern, Beratungshilfen und Events.

Aber auch zwei weitere Kampagnen wurden für auszeichnungswert befunden: Die Werbemittelprofis der Dicke & Partner GmbH überzeugten mit der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb der Werbe- und Merchandisingartikel für Europas Kulturhauptstadt „RUHR.2010“. Die originelle Präsentation mit unterschiedlichsten Produkten für Pressekonferenzen, Tagungen etc. über Einzelmaßnahmen für Städte, ausländische Gäste der Regierung und Firmen landete auf dem zweiten Platz. Darüber hinaus wurde ein umfangreiches und ansprechendes Merchandise-Sortiment entwickelt. „Die Bandbreite und auch der zum Teil augenzwinkernde Einsatz von Werbeartikeln als Sympathieträger“ hat die Jury überzeugt.

Dritter Preisträger war die CPT AG. Mit einem sehr hochwertig gestalteten Bettwäsche-Set verbreitete Swiss Life WM-Fieber in der Schweiz. Der Werbeartikel, der im Mittelpunkt einer breit angelegten Werbekampagne stand, war für Jury absolut preiswürdig. Umgesetzt wurde die Kampagne mit dem Namen „Superfan“ für die Firma Swiss Life, Sponsor des schweizerischen Fußballverbands und der schweizerischen Nationalmannschaft.

<



**PSI TALKS 2011**

**PSI IM DIALOG MIT DEN MITGLIEDERN**

Im Zeitalter von E-Business, Telefon und Internet gilt immer noch: Menschen machen Business. Basierend auf diesem Gedanken entstand Anfang 2008 die Idee zu einer



regelmäßigen Gesprächsrunde, dem PSI Talk. Die Veranstaltung führt Händler und Lieferanten einer bestimmten Region sowie das PSI Team zusammen und stellt Networking, Wissensvermittlung, Erfahrungsaustausch und die Kontaktpflege in den Mittelpunkt. Im laufenden Jahr lädt das PSI Team zu den PSI Talks in folgenden Städten ein:

**PSI-TALKS 2011**

**März**

- 02.03.2011 Hamburg
- 09.03.2011 Stuttgart
- 16.03.2011 Köln
- 23.03.2011 Dresden

**September**

- 14.09.2011 Hannover
- 07.09.2011 Wiesbaden
- 28.09.2011 München

**Dezember**

- 19.12.2011 Düsseldorf

**International**

- 18.08.2011 Jönköping, Schweden
- 24.08.2011 Amsterdam, Niederlande



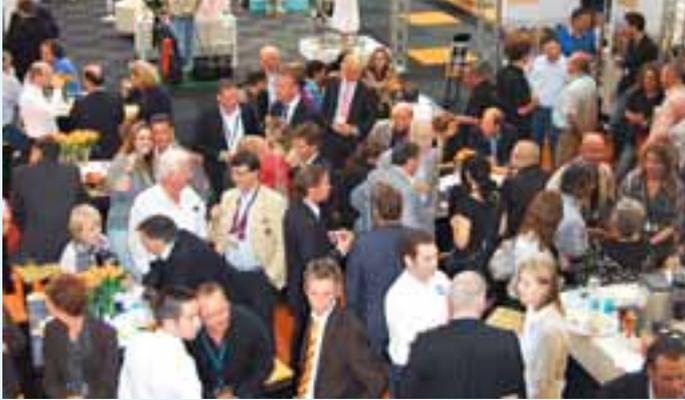
**WIEHLER**  
IDEEEN AUF STOFF

Textilien, Textildesign & Grafik,  
Textildruck, Transferdruck,  
Stickerei, Weberei, Accessoires

- 18182 Bentwisch  
Hansestraße 27a/Germany
- Telefon 0381 / 377 29 377  
Telefax 0381 / 377 29 388
- e-mail info@druck-stick.de  
Internet www.druck-stick.de

**23. BIS 25. AUGUST 2011, AMSTERDAM**

## proPSI: JETZT STANDFLÄCHE SICHERN



In diesem Jahr wird sich die proPSI 2011, die vom 23. bis 25. August 2011 im Amsterdamer RAI Exhibitions Centre stattfindet, mit einem neuen, erlebnisorientierten Messekonzept präsentieren. Die Benelux-Fachmesse ist ideal, um in die umsatzstarken Werbeartikelmärkte der Beneluxstaaten einzusteigen. Das lohnt sich, denn der niederländische Markt ist nach Deutschland der zweitgrößte in Europa. Zusätzlich zeichnen sich die Beneluxstaaten durch eine hohe Dichte an Marketing-Unternehmen aus – das bedeutet erfahrungsgemäß einen hohen Anteil an professionellen Besuchern und vielversprechende Kontakte. Interessierte Aussteller wenden sich an *Kerstin Gebel*, Tel.: +49 211 90191-184, E-Mail: *Kerstin.Gebel@reedexpo.de*. <

**50. PSI 2012, DÜSSELDORF**

## POSITIVE REBOOKING-ERGEBNISSE

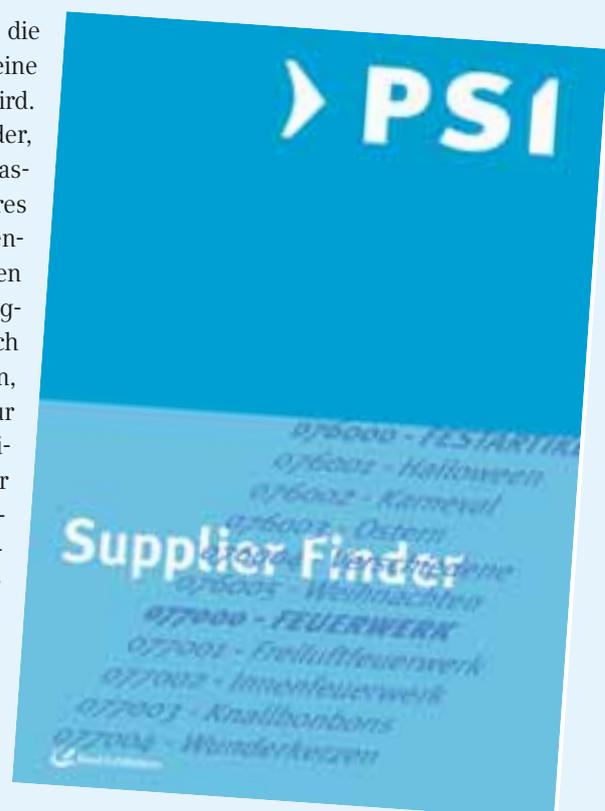
Auch in diesem Jahr konnte die PSI ihre Position als Leitmesse der Branche festigen. Das zeigte nicht nur die positive Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen sowie das lebhafteste Ordergeschäft auf der 49. PSI, sondern auch die neuesten Rebooking-Ergebnisse belegen das: Rund 85 Prozent der Fläche für die PSI 2012 ist bereits heute wieder gebucht. Ein deutliches Signal, das auf eine lebhafteste Messe mit breitem Angebot schließen lässt. Die 50. PSI findet vom 11. bis 13. Januar 2012 in Düsseldorf statt. <



**SUPPLIER FINDER 2011**

## AUF KORREKTE ZUORDNUNG DER WARENGRUPPEN ACHTEN

Anfang Februar 2011 sind die Kategorien des Supplier Finders an die des Product Finders angepasst worden. Ziel der Maßnahme ist eine einheitliche PSI Nomenklatur, die über 2300 Kategorien umfassen wird. Sie dient seit 2011 als Basis für alle PSI Verzeichnisse (Product Finder, Supplier Finder, PSI Messekatalog). Um bei der Warengruppenanpassung Fehler zu vermeiden, sollten Lieferanten bei der Bearbeitung ihres Eintrages diesmal besonders auf die korrekte Zuordnung der Warengruppen achten. Denn im Rahmen der Vereinheitlichung der Kategorien bei PSI könnten relevante Kategorien entfallen oder neue Kategoriemöglichkeiten ausgewählt werden. Zwar sind die bisherigen Kategorien nach bestem Wissen in die neuen Kategorien technisch „übersetzt“ worden, eine Überprüfung durch die PSI Lieferanten ist jedoch unerlässlich. Nur so können korrekte Suchergebnisse in den Print- und Onlinepublikationen gewährleistet werden. Achten Sie also bitte auf unsere E-Mail zur Eintragsbearbeitung oder loggen Sie sich direkt ein unter: [www.psi-network.de/supplierfinder](http://www.psi-network.de/supplierfinder). Bis 10. März 2011 gewähren wir einen Frühbucher-Rabatt von 5 Prozent auf alle Zusatzleistungen. Rückfragen per E-Mail an [supplierfinder@psi-network.de](mailto:supplierfinder@psi-network.de). <



**PSI ROADSHOW 2011****PSI ONLINE SERVICES VOR ORT PRÄSENTIERT**

**D**er März 2011 steht für PSI ganz im Zeichen einer Roadshow, um den Mitgliedsfirmen jeweils direkt in ihrer Region die neuen Online-Services näher zu bringen. In elf Städten können sich Lieferanten und Händler von der Leistungsfähigkeit der Tools überzeugen. Im Fokus der Informationsveranstaltungen stehen unter anderem die Präsentation der von Grund auf neu programmierten Werbeartikelsuchmaschine PSI Product Finder 2.0, das PSI DAS (Data Aggregation System), die PSI Showrooms sowie der PSI Marktplatz. Die Tour, die am 8. März 2011 in Amsterdam startet, macht in folgenden Städten Halt:

- 8. März Amsterdam
- 9. März Hamburg
- 10. März Hannover
- 15. März Frankfurt
- 16. März Stuttgart
- 17. März Bregenz
- 22. März München
- 23. März Nürnberg
- 24. März Leipzig
- 29. März Eindhoven
- 30. März Düsseldorf

Anmeldungen unter [www.psi-network.de/roadshow](http://www.psi-network.de/roadshow) oder direkt bei Eva-Maria Geef, (EvaMaria.Geef@reedexpo.de), unter Angabe der PSI Nummer, des Roadshow-Termins sowie der Anzahl der Teilnehmer aus dem Unternehmen. 2010 ist es dem PSI Team – dank der engagierten Mitarbeit von Hersteller- und Händler-Mitgliedern – gelungen, einen einheitlichen Branchenstandard für den Werbeartikeldatenaustausch zwischen Herstellern und Händlern zu entwickeln. Dieser Standard (DAS) bildet die Basis der neuen PSI Online Services. Diese Services haben alle ein gemeinsames Ziel: die Automatisierung der Geschäftsabwicklung der PSI Mitglieder zu unterstützen und ihnen so Zeit und Aufwand, also Geld zu sparen. <

**DIE 49. PSI MESSE IN ECHTZEIT****PSI MESSE-TWITTER GUT ANGENOMMEN**

**D**ie Branche ist Social-Media-afin. Das zeigte die rege Nutzung des neuen PSI Messe-Twitter, der zur 49. PSI Messe ins Leben gerufen wurde. Über das soziale Netzwerk konnten nicht nur Messebesucher erfahren, was gerade wo passiert. Auch Interessierten, die nicht vor Ort waren, bot Twitter die Möglichkeit, am Messengeschehen teilzunehmen. Momentaufnahmen wurden mit Links zu Websites, Bildern und Videos direkt übermittelt. Und weil unsere Twitter-Follower uns immer noch folgen, twittern wir weiter. Werden auch Sie ein PSI Network-Follower: [http://twitter.com/PSI\\_network](http://twitter.com/PSI_network). <



**Daliborka Ergül, Project Manager Webinare bei PSI, übergab das iPad an die Gewinnerin der Verlosungsaktion, Daniela Gottenöf.**

**IPAD VERLOSUNG AUF DER 49. PSI****DIE GEWINNERIN STEHT FEST**

**W**er beim Glücksspiel „Lotto“ Millionär werden möchte, muss sechs Richtige und die passende Zusatzzahl tippen. Deutlich bessere Gewinnchancen hatten Aussteller und Besucher der 49. PSI. Dort gab es eines der Kult-Geräte von Apple, ein iPad, zu gewinnen. Um den Tablet-PC gewinnen zu können, musste man lediglich einen Kaffeebecher mit aufgedrucktem Gewinnerlos in den Händen halten. Die Tassen waren auf der Messe kostenlos verteilt worden und boten zweierlei: Platz für einen guten Kaffee am PSI Messestand sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an der Verlosungsaktion. Die Gewinnerin des iPads ist Daniela Gottenöf von Mahlwerck Porzellan. <

# PRODUKTE SUCHEN, FINDEN, PRÄSENTIEREN...

**D**er Arbeitstag im PSI beginnt früh: 8.00 Uhr morgens erster Schulungstermin mit einem unserer Mitglieder. Nicht wir schulen, sondern wir werden geschult. Die Vertriebsleitung eines süddeutschen Werbeartikelherstellers ist zu Besuch mit einem Koffer voller neuer, trendiger Produkte. Zuerst wird der neue Katalog vorgestellt. Einige Produkte sind gestrichen worden, neue dazugekommen. Der Vertriebsleiter argumentiert wie beim Kunden. Starke Argumente für den Transport einer Marke! Unterschiedliche Ansätze in Abhängigkeit von der Kundenzielgruppe. Wir lauschen gespannt und fasziniert. Vor allem die Kolleginnen aus dem Produktnachweis. Sie sind es, die den Markt kennen, sie kennen die Produkte, die Hersteller. Je besser sie informiert sind, je besser sie die Werbeargumente aufnehmen, umso besser können

sie wiederum den Händlern am Telefon oder per E-Mail kompetente Auskunft erteilen. Die Produkte werden angefasst, ausprobiert, befühlt. Die Begeisterung ist zu spüren, eine Begeisterung für den Werbeartikel und seine vielen Ausprägungen. Neben dem Katalog bleibt ein Teil der Produkte im PSI. Einige kommen in die Vitrine in unserem eigenen Showroom, der Rest zu den Mustern in die Abteilung Produktnachweis.

Danach Absprache der Datenintegration und Pflege im Product Finder 2.0. Die neue Plattform steht für einen klaren Branchentrend: Bei der Beschaffung setzt der Handel immer stärker auf Onlineplattformen. In die Technologie ist eine Vielzahl von Anregungen der Nutzer eingeflossen. Branchenvertreter haben in Workshops die Details erarbeitet.

Die Nutzung der Services im Produktnachweis sprechen für sich. Neben den monatlich 6000 Anfragen im Produktnachweis steigen die Onlineabfragen ebenfalls permanent: auf über 20000 Anfragen im Monat. Hier ist nicht Quantität gefragt, sondern hier steht die Qualität der Daten im Vordergrund.

In unserem Meeting wird jetzt der Spieß umgedreht. Jetzt schulen wir unseren Besucher. Wir schulen im Umgang mit der neuen Technologie. Keine andere Werbeartikelsuchmaschine bietet derzeit eine semantische Suche und ein Relevanzranking. Und das sind richtig spannende Funktionen bei diesem neuen Verkaufswerkzeug. Wie werde ich am besten gefunden, wie komme ich bei den Treffern nach oben? All das erklären und zeigen wir. Natürlich auch, wie die Daten einfach und schnell integriert werden. Nach der Absprache der ersten Datenlieferung steht bereits der nächste Termin an. Die Termine finden natürlich nicht nur in den Räumlichkeiten des PSI statt. Wir kommen über unsere Roadshows oder PSI Talks auch in die verschiedenen Regionen. Oder direkt zu Ihnen... <



»Die Begeisterung ist zu spüren, eine Begeisterung für den Werbeartikel und seine vielen Ausprägungen.«

Es grüßt Sie

Michael Freter  
Herausgeber PSI Journal  
Geschäftsführer PSI  
michael.freter@psionline.de

# NEU: Die PSI Online Services.

Marktplatz

Showrooms

PSI

Product Finder 2.0

DAS

## PSI PRÄSENTIERT: DIE NEUEN ONLINE-PRODUKTE!

Online Vertriebswege optimal nutzen und zusätzliche Absatzkanäle im Werbeartikelmarkt erschließen. Die PSI Online Services unterstützen Hersteller und Händler beim Werbeartikel-Vertrieb. Mehr dazu erfahren Sie auf unseren Roadshow-Terminen.

In Kooperation mit:  
**Promidata**  
connecting the industry.

### PSI Roadshow-Termine 2011

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 08.03. Amsterdam | 22.03. München    |
| 09.03. Hamburg   | 23.03. Nürnberg   |
| 10.03. Hannover  | 24.03. Leipzig    |
| 15.03. Frankfurt | 29.03. Eindhoven  |
| 16.03. Stuttgart | 30.03. Düsseldorf |
| 17.03. Bregenz   |                   |

Weitere Informationen sowie eine Anmelde-möglichkeit finden Sie unter:  
[www.psi-network.de/roadshow](http://www.psi-network.de/roadshow)

Preise PSI Membership  
2011 / 2012



Supplier:

Classic (nicht mehr buchbar): € 545,00\*

Distributor:

Classic (nicht mehr buchbar): € 375,00\*

NEU:

PSI Professional € 660,00\*

Mehr Leistung – Mehr Services – Mehr Vorteile

- Professioneller & erfolgreicher Handeln
- Effektiveres Networking mit PSI
- Ein starker Partner im "Daily Business"
- News & Infos aus erster Hand

Betreten Sie eine neue Dimension von Professionalität

\* zzgl. gesetzl. UST



Inserentenverzeichnis/Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
45461	ALTA SETA GmbH & Co. KG	035
41169	ASS Altenburger Spielkarten - Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	071
48133	Bad Boyz Soccer e.k.	075
45767	Bottle Promotions a Tacx International Company	071
49043	BWG BWL Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten e. V.	051 085
44273	C & CH, Más que un caramelo, S.L.	094
45619	Clipy / Artur Begin, S.L.	049
45235	The Cotton Group S.A./N.V.	021
42819	Gustav Daiber GmbH	027
48198	Danilo Wiehler Textilfabrik	089
48023	Eichsfelder Technik eitech GmbH	075
41369	elasto form KG	061
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	011
45997	emotion factory GmbH	041
41022	ESCHA	067
46163	ExpoGraf CardKeep International AB	071
47699	Garlando GmbH	039
45737	Giving Europe B.V.	063
41048	Gutter GmbH & Co. KG	035
47511	Hegenberg Trendcenter	075
41275	C. Jul. Herbertz GmbH	041
42919	Siegfried Hintz	U2
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. GG	007
41617	MAGNA sweets GmbH	003
40111	Martor KG	071
44643	Meinzer GmbH Import-Export	002
40641	Mid Ocean Brands B.V.	005
48005	New Games Frisbeesport	079
43417	prodir GmbH	001
45471	Promodoro Fashion GmbH PSI Promotional Product Service Institute	017 093, 094
48027	Publicpress Publikationsgesellschaft mbH	039
47182	Reisenthel Accessoires Inh. Peter Reisenthel	073
48273	Retap ApS Rexpro International Exhibitions GmbH	089 095
43053	Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG - SUCCESS	075
44186	team-d Import Export Warenvertriebs GmbH	035
47795	UC United Competence GmbH	U3
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	039

# C&CH

SWEETS AND CHOCOLATES

We are a company with more than 25 years producing promotional sweets and chocolates. Our best added values are the creativity and the flexibility in our product development. Besides, we have our own digital printing and plastic factory, which allow us to create an innovative packaging for our promotional sweets and chocolates.



We are searching a

## Commercial Agent

who was introduced in the promotional market selling to advertising companies and resellers for him to be responsible of our brand in Germany.

**Minimum requirements:**

- 5 years of experience
- Knowledge of Spanish and German languages
- Eager to start a new project
- We offer a very good salary and commissions with company car

If you are interested, please contact with us.

marketing@c-ch.com • jmriego@c-ch.com

**www.c-ch.com**

Tel.: +34 91 383 40 40 • Fax: +34 91 383 35 28

# Come to the Lowlands where business meets fun.



**23-25 August 2011**

Amsterdam RAI Exhibition Centre

**pro>PSI**

The Benelux Trade Show of the Promotional Product Industry

- Get help to enter the Benelux market
- Second largest market in Europe
- Meet market experts
- Enjoy the fun events onsite



**The Benelux Trade Show of the  
Promotional Product Industry**



## DER FRÜHLING NAHT

**K**aum erscheinen die ersten Sonnenstrahlen am Himmel, zieht es wieder Outdoor-Fans in aller Welt vor die Tür. Beim Wandern, Biken und Klettern erwarten die Naturbegeisterten die ersten Abenteuer des Jahres. Für die Erlebnistouren bietet die Branche mit Trekking-Kleidung und Outdoor-Equipment die idealen Begleiter. Sie sind Thema der April-Ausgabe. Zudem stehen die Werbeartikel-Klassiker rund um das Thema „Sommer, Camping und Reisen“ im Mittelpunkt.

**Bitte denken Sie schon jetzt an unser Titelthema der Mai-Ausgabe 2011 „Grüne Werbeartikel sowie Fitness, Wellness und Gesundheit“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 18. März 2011 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.**



## 30 JAHRE SÜSSE WERBUNG

**D**ie Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG feiert in diesem Jahr ihr 30-jähriges Firmenjubiläum. Seit der Gründung Anfang der 1980er-Jahre überzeugte das Unternehmen durch einen besonders guten „Riecher“ für Markttrends und außergewöhnliche Innovationen. Das führte dazu, dass das Unternehmen aus Herbolzheim zum Pionier in Sachen süße Werbeartikel wurde. In der April-Ausgabe stellen wir Ihnen die lebendige Firmengeschichte der Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG vor.



## IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND

**T**ag für Tag bringen die Branchenmitglieder neue originelle Produkte auf den Markt. Diese sind Thema der Heftrubrik „Neu am Markt“. Der anschauliche Produkt-Führer bietet Anregungen für viele Gelegenheiten und informiert Sie schnell und kompakt über die neuesten Produkte der Branche.



### IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von PSI Promotional Product Service Institute Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH  
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf  
Telefon: +49 211 90191-0  
Telefax: +49 211 90191-180  
Internet: www.psi-network.de

**Herausgeber:** Michael Freter

**Geschäftsleitung:** Hans-Joachim Erbel, Matthias Templin

**Redaktion:** Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH  
Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz  
im Auftrag der PSI GmbH

**Chefredakteur:** Manfred Schlösser

**Leitende Redakteurin:** Ursula Geppert

**Redaktion:** Joanna Filak, Manon Freitag, Martin Höchemer, Yvan Léger, Christian Jacob, Werner Menzel, Christoph Zimmermann

**Chefvom Dienst:** Martin Höchemer

**Objektleitung:** Anja Späker

**Anzeigenleitung:** Philipp Brück

**Postleitzahlen: 0, 1, 2, 9 / Regionen: Asien, Ozeanien, Südostasien, Österreich:**

Simon Kibat, Tel.: +49 211 90191-192

Mimount El-Kaddouri, Tel.: +49 211 90191-113

**Postleitzahlen: 3, 4 / Regionen: Naher und Mittlerer Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:**

Senija Engel, Tel.: +49 211 90191-114

Isabell Motzek-Pitrella, Tel.: +49 211 90191-217

**Postleitzahlen: 5, 6 / Regionen: Balkan, Osteuropa, Nord- und Südamerika, Skandinavien, Benelux, Portugal, Polen, Russland:**

Katrin Blömer, Tel.: +49 211 90191-150

Karolina Mosdorf, Tel.: +49 211 90191-102

**Postleitzahlen: 7, 8 / Regionen: Zypern, Griechenland, Schweiz:** Armin Cyrus, Tel.: +49 211 90191-161

**Spanien:** Olga Pons, GPE S.L.  
Tel.: +34 93 4244000

**Italien:** Arianna Carini, Reed Exhibitions ISG Ital S.r.l.  
Tel. +39 2 43517048

**UK:** Barry Reid, Reed Exhibitions UK  
Tel. +44 20 89107196

**Frankreich:** Marie-Rose Michel  
Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

**Türkei:** Ismail Sezen, Tel. +90 212 2758283

**Gestaltung:** Edit Line GmbH, Mainz  
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute  
Niederlassung der Reed Exhibitions  
Deutschland GmbH

**Art-Direction:** Stephan Weiß, Klaudia Mann

**Fotos:** Ursula Geppert, Martin Höchemer, Lars Behrendt u.a. Titelmotiv und redaktionelle Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von www.fotolia.de

**Übersetzungen:** Translanguage, D-40885 Ratingen

**Druck:** Kössinger AG  
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 43 vom 1. Januar 2011.

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.

 Reed Exhibitions

# Immer und überall rauchen?



Mit unserer elektronischen Zigarette dürfen Sie und Ihre Kunden nun wieder zu jeder Zeit und an jedem Ort rauchen.



Infos unter:

## Dampfer®

Telefon: +49 (0) 331 887 667 0

Telefax: +49 (0) 331 887 667 29

E-Mail: [info@dampfer.biz](mailto:info@dampfer.biz)

<http://www.dampfer.biz>

# Wo möchten Sie rauchen?



Entscheiden Sie selbst!

Dampfer  
bedeutet  
Freiheit!



## Heute schon >>geqixt<<?

### 3 Tage PSI Messe 2011

### über 1000 perfekt geputzte Schuhe!



## Ihre waren nicht dabei? Wir informieren Sie gerne!



Qixer Shine  
Dennis-Gabor-Strasse 2  
D-14469 Potsdam  
Telefon: +49 (0) 331 887 667 0  
Telefax: +49 (0) 331 887 667 29  
E-Mail: [service@qixer-shine.com](mailto:service@qixer-shine.com)  
<http://www.qixer-shine.com>





Infos und Muster unter [media@jung-europe.de](mailto:media@jung-europe.de)

# Die bessere Art, mit Farbe zu glänzen.

Diese Dose gibt Anlass, Kundenbeziehungen aufzupolieren und frische Werbekontakte zu streuen. Und zwar so, dass Ihren Zielgruppen vor Begeisterung fast die Luft wegbleibt: die **Starmint-Dose** in den neuen Farben rot, blau und schwarz (Klavierlack-Optik) ist mit individueller Logo-Lasergravur ab 312 Stück lieferbar.

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

