Düsseldorf · G-30212

PSI JOURNAL

POWER FOR PROFESSIONALS
Internationales Magazin
für Werbeartikel
APRIL 2011
50. Jahrgang

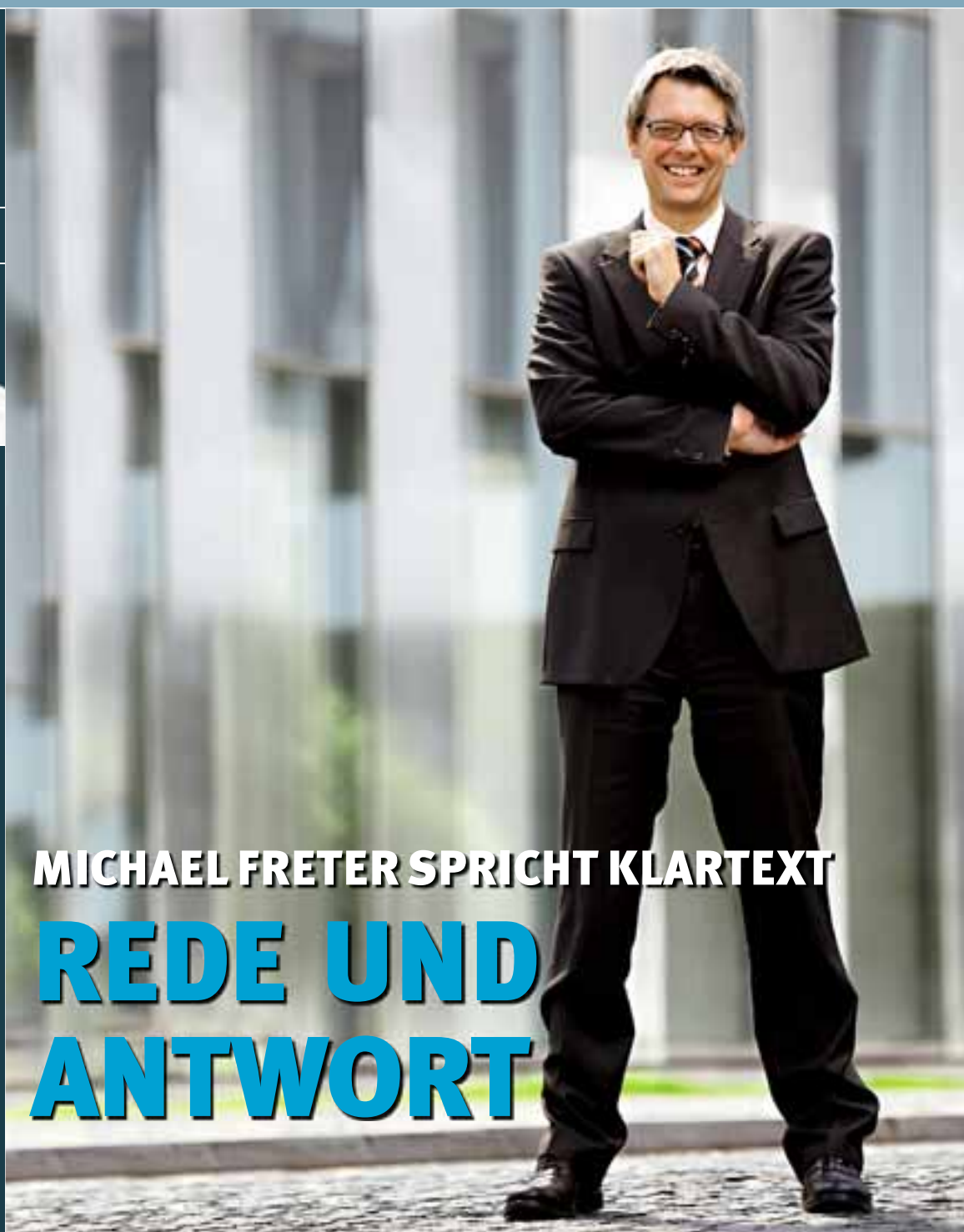
Ralf Hesse
m.e.s. Marketing-services
Der Organisator

Stéphane Hennig
K+M Werbemittel
Neue Kapazitäten

35 Jahre Viering
Professionelle Präsentation

Werbeartikel-Guide
Sommer und Reise, Camping und Outdoor

wmm und komma
Messe-Duo auf Erfolgskurs



MICHAEL FRETER SPRICHT KLARTEXT

REDE UND ANTWORT

Werbeanbringung ab 60 Stück
Länge: 29 mm / Höhe: 6 mm
(Lasergravur oder Ätzung)

LED LENSER® P7

Der überragende Allrounder für Anspruchsvolle

- Lichtstrom: 200 lm*
- Leuchtweite: 210 m*
- Leuchtdauer: 64 h**
- Fokussierbar (AFS)
- Dynamic Switch

Lieferumfang:
1 Satz Batterien
1 Gürteltasche
1 Handschlaufe

Art.-Nr. 8407

DESIGN PLUS

Designpreis Deutschland 2011 NOMINEE

iF product design award 2009

GOOD DESIGN

As awarded by The Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design.

* Lichtstrom (Lumen) bzw. maximale Leuchtweite (Meter) gemessen in der hellsten Einstellung beim Einschalten mit einem frischen Alkaline - Batteriesatz. Es handelt sich um durchschnittliche Werte, welche im Einzelfall je nach Chip und Batterien um +/- 15 % abweichen können.
** Durchschnittliche Leuchtdauer der niedrigsten Stufe bis zu einem Lichtstrom von 1 Lumen.

Einer der Weltmarktführer bei LED-Metalltaschenlampen

ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS

Zweibrüder Optoelectronics GmbH • Germany • 42699 Solingen • Kronenstr. 5-7 • Tel. +49 212/5948-0 • Fax +49 212/5948-200 • www.zweibrueder.com • info@zweibrueder.com

EDITORIAL

MARKT IM WANDEL

Viele wollen es nicht wahrhaben und wünschen sich immer noch alte Zeiten zurück. Ein Wandel in der Werbeartikelwirtschaft kommt aber nicht erst, er findet schon seit Jahren statt. Das neueste PSI Panel, die regelmäßige Mitgliederbefragung zu verschiedenen Themen, hat dies jüngst erst wieder unter Beweis gestellt. Das fängt schon an bei der Zusammensetzung der Befragungsgruppe. Danach sind 25 Prozent Händler und Importeure zugleich. Etwas, was es nach der reinen Lehre der Branche gar nicht geben dürfte. Weitere 4 Prozent bezeichnen sich als Werbeagentur und importieren auch direkt. Das sind zusammen 29 Prozent Händler- oder Berater-Mitglieder, die selbst importieren – also jeder Dritte in der Branche.

Manfred Schlösser

Ob und in welchem Maße auf der anderen Seite Hersteller und Importeure den direkten Weg zum Kunden suchen und bereits gefunden haben, darüber gibt das Panel keine Aufschlüsse. Sicher dürfte aber sein, dass dies auch ein zweistelliger Marktanteil darstellt. Wobei die einen offen dazu stehen, andere sich in Schweigen hüllen und wiederum andere absolute Handelstreue schwören. Wie dem auch sei. So groß wie im Handel kann die Untreue nicht sein. Würde jeder dritte Lieferant direkt an die Industrie liefern, so würde dies auf Produktseite eine viel größere und deutlich spürbare Menge ausmachen. Und trotzdem glauben laut Panel rund 50 Prozent der Mitglieder, dass Direktgeschäfte künftig nachhaltig zunehmen. Hier muss wohl vornehmlich Vertrauen wiederhergestellt werden. Wo also soll der Zug letztlich hingehen? Unternehmer, Verbände und das PSI müssen über diesen Prozess offen diskutieren und sach- und zeitgerechte Schlüsse daraus ziehen.

Zunehmend von Bedeutung sind laut Panel auch die Bereiche Online und Sourcing. Wir sind froh, dass das PSI da rechtzeitig die richtigen Weichen gestellt hat (siehe Interview Seite 8). Unternehmer sollten diese Zahlen auch als Grundlage für wichtige Entscheidungen nehmen: 92 Prozent der Mitglieder haben inzwischen einen Internetauftritt, 47 Prozent haben bereits einen eigenen Shop, 43 Prozent haben noch keinen, fast die Hälfte davon will aber in den kommenden beiden Jahren diesbezüglich aktiv werden.

Ein Wandel, der sich also auf einigen Ebenen abspielt. Da trifft das Sprichwort: „Den Wind können wir nicht bestimmen, die Segel können wir aber richtig setzen." Dabei möchten wir als PSI und auch wir als PSI Journal Sie tatkräftig unterstützen.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal

The Evolution
DS3.1 A NEW LEVEL
OF PREMIUM REPRESENTATION.

Elegant. Optimiert. Anspruchsvoll.

Der DS**3.1** ist die elegante Evolution des DS**3** mit kräftigerem Gehäuse und einem noch großzügigeren Clip, mit eigener Premium-Farbpalette und einem besonders leichtgängigen Drehmechanismus.
DS**3.1**, 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

Personality pens.
Swiss made.
prodir®

LOCK & LOCK®

Multifunktionsboxen von Lock & Lock. Ideal für Camping, Freizeit und Outdoor. Der Premiumartikel für Ihre Kunden.

Lock & Lock Boroseal
Für Eisschrank, Mikrowelle und Backofen! Luft- und wasserdicht.

Lock & Lock PP Classic
Luft- und wasserdicht, vielseitig, robust!

Lock & Lock ist luft- und wasserdicht, aromafrisch, vielseitig und robust! 80 verschiedene Formen und Größen.

www.lockandlock.info

Distributeur Deutschland: iSi Deutschland GmbH • Solingen, (02 12) 397-0

MOBILE WERBEBOTSCHAFTER 16

Sommer, Sonne, Ferienspaß: Dinge, die zusammengehören und in unserer hektischen Welt für den nötigen Ausgleich sorgen. Die Branche hält dazu eine Fülle werbestarker Begleiter parat, von denen wir Ihnen ab Seite 16 eine besondere Auswahl präsentieren.

TRENDS & BRANDS	Modetrends 2011	4
	Schreibgeräte: Werbemedium mit großer Wirkung	6
FOKUS	Michael Freter spricht Klartext: Rede und Antwort	8
JOURNAL	Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	14
SOMMER UND REISE	Mobile Werbebotschafter	16
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	40
	BWL Newsweek 2011: Ein perfekter Mix	44
	PromoFritz-Awards: Anmeldefrist bis 30. April 2011	46
CAMPING UND OUTDOOR	Draußen wirbt's sich besser	48
UNTERNEHMEN	K+M Frühjahrsmesse: Immer wieder ein Kundenmagnet	72
	wmm und komma: Messe-Duo bleibt auf Erfolgskurs	74
	m.e.s. Hausmesse: Gelungener Start ins Jahr 2011	76
	Viering Open Day 2011: Professionelle Präsentation	78
PORTRAIT	Ralf Hesse: Der Organisator	80
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	84
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	90
MEINUNG		94
IMPRESSUM		96

MICHAEL FRETER SPRICHT KLARTEXT: REDE UND ANTWORT 8

Fast drei Jahre ist er nun an Bord des PSI: Geschäftsführer Michael Freter. Zeit, ihn nach Zielen und Strategien zu fragen. Wo steht das größte Unternehmensnetzwerk der Werbeartikler in Europa und wo geht es hin? Anlass sind auch die aktuellen Ergebnisse der Marktanalyse, die das PSI jetzt regelmäßig in Auftrag gibt.

BWL NEWSWEEK 2011: EIN PERFEKTER MIX 44

Bereits eineinhalb Monate vor dem Start der Newsweek befindet sich die Veranstaltung des Bundesverbandes der Werbeartikel-Lieferanten auf Rekordkurs. An den sieben Standorten haben schon mehr als 80 Werbemittelberater die Teilnahme mit ihren Kunden angekündigt.

INNOVATIVE UND ORIGINELLE PRODUKTE 72

Den Frühling könnte man getrost auch als die Jahreszeit der Hausmessen bezeichnen. Im Februar und März hatten zahlreiche Händler zu ihren Werbeartikelevents geladen. Dort standen wie gewohnt innovative Produkte und professionelle Beratung im Mittelpunkt. Ab Seite 72 haben wir für Sie die Eindrücke von der K+M Frühjahrsmesse, der werbemittelmesse münchen, dem Viering Open Day und der m.e.s. Hausmesse festgehalten.

DER ORGANISATOR 80

Offen, ehrgeizig, direkt und stets bestens gekleidet: Das sind die Markenzeichen von Ralf Hesse, Inhaber der Solinger m.e.s. Marketingservices GmbH. Wenn er etwas sagt oder tut, kann sich der Adressat auch darauf verlassen. Im Folgenden erfahren Sie mehr über ihn und seinen Weg in die Branche.

KLASSISCHES POLO-SHIRT IN TRENDIGER FARBE
Switcher Textil Vertriebs GmbH
PSI Nr.: 43648
www.switcher.com

MODISCHE KRAWATTEN AUS REINER SEIDE
Alta Seta GmbH & Co. KG
PSI Nr.: 45461
www.alta-seta.de

KLASSISCHE UHR IM ZEITLOSEN DESIGN
Mid Ocean Brands B. V.
PSI Nr.: 40641
www.midoceanbrands.com

MODISCHES T-SHIRT IM ANGESAGTEM DESIGN
Art di Como Design GmbH
PSI Nr.: 45495
www.artdicomo.de

MODETRENDS 2011

Rudolf Raab

Werbetextilien erfreuten sich auch auf der diesjährigen PSI wieder großer Beliebtheit. Zusammen mit Taschen, Reisegepäck, Schreib- und Lederwaren, Uhren und Schmuck sowie elektronischen Produkten standen sie ganz oben auf der „Hitliste" der Bestseller. Wir sprachen mit Rudolf Raab von der Art di Como Design GmbH über die Textiltrends des laufenden Jahres.

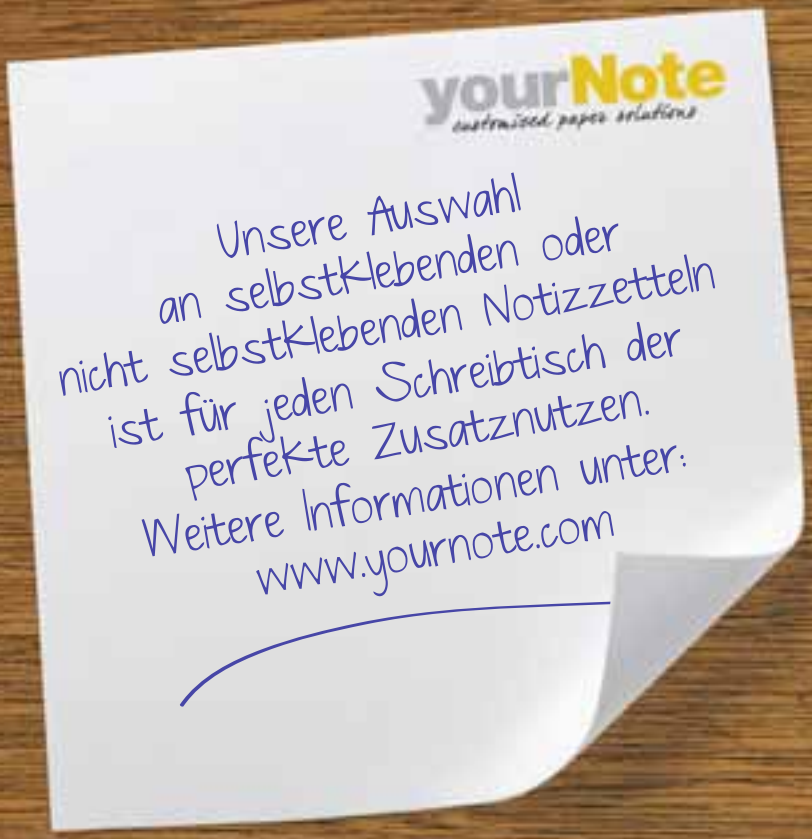
Welche Farben sind in diesem Jahr angesagt?
Meiner Meinung nach spielt die Farbe gerade bei Corporate-Identity-Artikeln eher eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger ist, dass das Polo-Shirt in der Hausfarbe einen modischen und modernen Schnitt aufweist. In diesem Jahr sind Shirts mit schmaler Linienführung modern. Zudem trägt man diese nicht zu lang: Im Idealfall ist das Polo-Shirt ein Stück kürzer als der Sakko.

Ökologische Textilien sind ja auf dem Vormarsch. Hält der Trend 2011 an?
Bio ist und bleibt Trend. Allerdings muss man das Thema immer unter einem ganzheitlichen Aspekt sehen. Was bringt ein T-Shirt in Biobaumwolle, das mit einem umweltbelastenden oder gesundheitsgefährdenden Färbemittel behandelt wurde? Bei Bio-Produkten spielt natürlich auch immer der etwas höhere Preis eine Rolle. Viele sind nicht bereit, diesen zu zahlen. Wir setzen auf Textilien nach Öko-Tex-Standard 100, also schadstoffgeprüfte Qualität.

Der Anfang des Jahres steht ganz im Zeichen der neuesten Modetrends. Welches Ihrer Produkte würden Sie gerne auf den Laufsteg schicken?
90 Prozent unserer Textilien sind für den Laufsteg geeignet. Da wir viele Sonderanfertigungen bieten, habe wir es natürlich leicht. Unsere Textilien sind mit vielen geschmackvollen Details und modernen und modischen Schnitten ausgestattet.

yourNote

customized paper solutions



Maximieren Sie den Einfluß Ihrer Nachricht! Wählen Sie aus cubOnote, stickOnote oder combOnote aus, um Ihre eigenes Sortiment an Schreibtisch-Accessoires zu kreieren. Sie haben viele verschiedene Möglichkeiten wie die Wahl der Papierfarbe (Pastelltöne, Neon etc.),des Papiertyp (standard oder recyclet),des Druckverfahrens (Offset oder Siebdruck) sowie die Art der Verpackung.

Mid Ocean Brands ist einer der führenden Importeure im europäischen Werbeartikelmarkt mit regionalen Büros in verschiedenen Ländern: Deutschland, Niederlande, Spanien, Frankreich, Italien, Polen, Russland, Ungarn sowie 3 Lägern den Niederlanden, Spanien und Polen.

info@midoceanbrands.com **www.midoceanbrands.com**

midoceanbrands

HOCHWERTIGER FÜLL-HALTER AUS METALL
reeko design gmbH & co. kg
PSI Nr.: 46261
www.reeko.com

EXKLUSIVER KUGELSCHREIBER FÜR GLOBETROTTER
Troika Germany GmbH
PSI Nr.: 46311
www.troika.de

BLEISTIFTVERLÄNGERER FÜR STANDARDBLEISTIFTE
e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG
PSI Nr.: 42200
www.em-holzprodukte.de

FISHER SPACE PENS MIT SWAROVSKI-KRISTALLEN
Standardgraph Zeichentechnik GmbH
PSI Nr.: 42183
www.standardgraph.de

EDLER KUGELSCHREIBER
Ballograf AB
PSI Nr.: 47779
www.ballograf.se

WERBEMEDIUM MIT GROSSER WIRKUNG

Es gibt sie aus Holz, Kunststoff und Metall und in allen erdenklichen Farben und Formen – Schreibgeräte. Sie gehören zu den Werbeartikeln der ersten Stunde. Seit jeher erfreuen sich die nützlichen Helfer besonders großen Zuspruchs in der Branche. Die Gründe dafür sind vielseitig: So haben Schreibgeräte einen hohen Gebrauchswert, sind außerordentlich weit verbreitet und besitzen eine gut sichtbare Werbefläche. Die besondere Effizienz des Werbemediums konnte der Industrieverband Schreiben, Zeichnen, Kreatives Gestalten e. V. (ISZ) 2004 in einer Studie belegen. 400 Personen hatten sich hier zur Nutzung, Werbewirkung und Akzeptanz von Werbeartikeln geäußert. Die Ergebnisse sprechen für sich: Laut ISZ nehmen 63 Prozent der Befragten die Werbung auf Werbekugelschreibern bewusst wahr, 83 Prozent nutzen das praktische Hilfsmittel mindestens einmal täglich. Und damit nicht genug. 87 Prozent der Umfrageteilnehmer stuften den Werbekugelschreiber als sehr gutes oder gutes Werbemedium ein. Bleibt also ein rundum positives Bild, das den Schreibgeräten trotz des digitalen Zeitalters eine rosige Zukunft voraussagt.

Gute Reise!

Wer Abenteuer erleben möchte, benötigt Qualität auf die man sich verlassen kann.
Das neue BB-580 Markenfeuerzeug von TOM: Sicher, Zuverlässig, Farbenfroh!

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
Internet: www.elektronica.de

it's my flame! TOM®

MICHAEL FRETER SPRICHT KLARTEXT

REDE UND ANTWORT

Fast drei Jahre ist er nun an Bord des PSI: Geschäftsführer Michael Freter. Zeit, ihn nach Zielen und Strategien zu fragen. Wo steht das größte Unternehmensnetzwerk der Werbeartikler in Europa und wo geht es hin? Anlass sind auch die aktuellen Ergebnisse der Marktanalyse, die das PSI jetzt regelmäßig in Auftrag gibt. Entstanden ist dabei ein Branchenbarometer, das Trends aufzeigt, Meinungen bestätigt, andere widerlegt und Wahrheiten an den Tag bringt.

Nun sind fast drei Jahre vergangen. Immer noch mit der gleichen Begeisterung dabei?
Michael Freter: Ich nehme das mal als rhetorische Frage, die ich aber mit allem Ernst beantworten möchte. Das PSI hat mich von der ersten Stunde an begeistert. Ich werde den Moment nie vergessen, als ich im Januar 2008 zum ersten Mal die PSI Messe-Hallen betreten habe. Diese Vielfalt, diese Geschäftigkeit und die Offenheit, mit der mir damals schon Mitglieder in den ersten Gesprächen begegnet sind.

Damals noch in anderem Amt und Würden.
Michael Freter: Ja, es ist schließlich nicht einfach und immer mit hohem Risiko verbunden, wenn man sich in so verantwortungsvoller Position beruflich verändert. Da ich aber vom Marketing komme und immer sehr viel mit der bunten Werbewelt zu tun hatte, konnte das PSI die – wie sagt man so schön – weiche Stelle bei mir leicht treffen. Es gab dann damals zwar noch viele Gespräche, aber eigentlich kein Zurück mehr.

Und diesen Schritt nie bereut?
Michael Freter: Nie wirklich. Klar, dass es einem mal mehr, mal weniger Spaß gemacht hat. Ich bin aber auch eingestellt worden, um in ein erfolgreiches, doch sehr in seinen Strukturen verharrendes Unternehmens-Netzwerk Bewegung zu bringen. Da ist auch ein Teil Schmerzensgeld dabei und man macht sich nicht nur Freunde. Weder bei Kunden, noch bei den eigenen Mitarbeitern. Entscheidend ist, dass man neue Ziele definiert und überzeugen kann. Das wiederum fällt manchmal bei Kunden leichter als bei Mitarbeitern.

Von Ihren Mitarbeitern haben Sie nicht viele auf diesen neuen Weg mitnehmen können.
Michael Freter: Ja, das hat aber vielfältige Gründe. Immerhin sind jetzt schon drei Jahre vergangen. Das vergisst man oft. Die Fluktuation in Großunternehmen ist wesentlich größer, als man das von kleineren Familienbetrieben her kennt. Junge Leute

suchen neue Herausforderungen und wollen sich verbessern. Der Großraum Düsseldorf bietet da viele Alternativen. Wobei ich aber unterstreichen möchte, dass es Mitarbeiter gab, die ich sehr schweren Herzens ziehen lassen musste, weil sie sich ganz persönlich für eine Veränderung entschieden hatten. Aber auch das ist normal. Ich bin auch nicht mehr in meinem ersten Job. So ist das Leben – könnte man sagen.

Gott sei Dank sind Ihnen die Kunden, oder sagen wir besser die Mitglieder, treu geblieben.
Michael Freter: Die Mitgliedertreue ist das gelebte PSI und das seit über 50 Jahren. Wobei auch dies wie im wahren Leben ist. Treue und Vertrauen kriegt man nicht geschenkt, man muss sie sich erarbeiten. Und man muss Kundennähe wieder ganz in den Vordergrund stellen. Das haben wir glaubhaft in die Tat umsetzen können. Denken Sie nur an unsere PSI Talks, die immer besser angenommen werden, oder an den neuen Beirat, der sich aus Leuten der Praxis zusammensetzt und uns berät. Wir besuchen Unternehmer und Messen in ganz Europa – auch, um vor Ort die Märkte besser kennenzulernen. Das ist wichtig, wenn man eine internationale Messe weiterentwickeln will. Das alles macht sich nicht von selbst und ist – nicht nur hinter den Kulissen, aber dort besonders – mit viel Aufwand verbunden.

Aber auch bezüglich der Glaubhaftigkeit und Gradlinigkeit gab es Irritationen. Sind die inzwischen ausgeräumt?
Michael Freter: Das müsste ich eigentlich Sie fragen. Betroffene erfahren so was ja immer zuletzt. Aber ich kann mit voller Überzeugung sagen, dass ich in den vergangenen drei Jahren sehr viele freundschaftliche und vertrauliche Kontakte in der europäischen Werbeartikelwirtschaft aufbauen konnte. Und das nicht, weil ich Leuten nach dem Mund geredet habe oder notwendige Veränderungen vertagt hätte. Nein, bei mir wusste und weiß jeder, wo er dran ist.

Das wurde zumindest anfänglich bezweifelt.
Michael Freter: Ja, aber wen wundert das? Sicher sind da auch von meiner oder unserer Seite Fehler gemacht worden. Sicher habe ich auch Dinge falsch eingeschätzt. Kenner wissen, dass es in jeder Branche ungefähr zwei Jahre dauert, bis man das Geschäft dieses Wirtschaftszweiges wirklich bis in die Tiefe verstanden hat. Erst tappt man in ein paar Fettnäpfchen. Manch eines wurde sogar absichtlich hingestellt. Aber damit kann ich leben, wenn die große Linie stimmt. Ich habe mich, wie sicher niemand vor mir, auf den Weg gemacht und bin zu den Unternehmen der Branche gegangen. So viel gereist bin ich noch nie, wie in den ersten beiden Jahren. Ich habe mit vielen Menschen geredet und mich schlau gemacht. Ich denke, dass das gesehen und anerkannt wurde. Deshalb bin ich heute für die Mitglieder ein Partner auf Augenhöhe. Darüber bin ich sehr froh und darauf bin ich auch ein bisschen stolz.

Aber an manchen Sachthemen scheiden sich nach wie vor die Geister. So sehen viele Mitglieder im PSI einen Verband, der sich großflächig um ihre Interessen kümmern muss.
Michael Freter: Rein rechtlich und wirtschaftlich gesehen ist das PSI ein ganz normales, klassisches Unternehmen. Wir bieten Produkte und Dienstleistungen an, verkaufen diese aber nicht einzeln, sondern binden sie in eine Mitgliedschaft ein. Europaweit kann man uns vielleicht am ehesten mit Automobilclubs vergleichen. Auch das sind Wirtschaftsunternehmen. Ein Großteil ihrer Leistungen ist durch eine Mitgliedsgebühr abgedeckt, manche Leistungen muss man hinzukaufen. Gleichzeitig sind

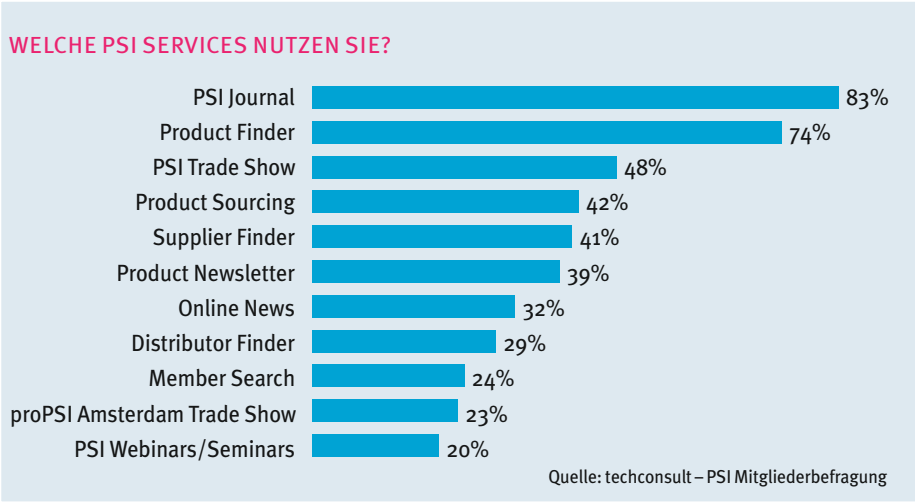
diese Clubs aber auch Lobbyisten und Interessenvertreter ihrer Mitglieder – sogar auch ihrer Nichtmitglieder, weil ja alle Autofahrer davon profitieren.

Also sind die Nicht-Mitglieder in der Branche eigentlich Trittbrettfahrer.

Michael Freter: So kann und muss man das sogar sehen. Nun will ich niemandem weismachen, dass das PSI ein altruistisches Gebilde ist, das sich ohne Eigennutz für die Werbeartikelwirtschaft einsetzt. Das wäre unglaubwürdig, vor allen Dingen nicht nachhaltig. Das PSI hat ein ganz massives pekuniäres Interesse am Erfolg und Wohlbefinden der Werbeartikelwirtschaft. Und das ist gut so. Deshalb ist das PSI nachhaltig und deshalb tun wir sehr viel, was nicht jeder sieht und was wir nicht immer an die große Glocke hängen können. Aber es ist doch logisch: Nur wenn es der Branche gut geht, kann es dem PSI auch gut gehen. So einfach und doch so kompliziert ist das.

Warum soll das einfach und kompliziert zugleich sein?

Michael Freter: Das Erste ist ja eine Tatsachenbeschreibung. Geht es der Branche gut, geht es dem PSI gut. Daran kann ja niemand zweifeln. Schwierig und oft ein diplomatischer Eiertanz ist es aber, dass wir aus einer gewissen Sichtweise betrachtet schon ein Interessenverband sind, aber niemals in Konkurrenz zu den klassischen Verbänden treten wollen und können. Damit wir den Markt kennenlernen und im Zusammenspiel mit den Verbänden agieren können, müssen wir solche Marktbefragungen wie das PSI Panel durchführen. So etwas gab es früher kaum oder gar nicht. Wir müssen aber doch wissen, was die Unternehmer im Netzwerk denken und fühlen, was sie wollen und was ihnen im Alltag helfen kann. Das verstehe ich unter Kundenorientierung.



Aber es gibt ja nicht nur Zuspruch. Häufig wird an Preisen und Leistungen herumkritisiert. Ganz unberechtigt kann das doch nicht immer sein.

Michael Freter: Das werde ich auch nie behaupten. Aber auch dafür ist das PSI Panel gut. Diese Befragung hilft uns auch bei der tatsächlichen Einschätzung von Strömungen und Meinungen. Wir verlassen uns eben nicht mehr auf spontane Äußerungen nach dem Motto: So ist das – und das hat der gesagt und der auch. Wir fragen alle Mitglieder und an die 500 haben uns im Schnitt geantwortet. Das sind dann erstklassige und verwertbare Aussagen. So haben 82 Prozent der Befragten die PSI Messe als gut bis sehr gut bezeichnet. Das tut man nicht, wenn man sich übervorteilt fühlt. Die PSI Messe ist Marktplatz und Aushängeschild der Branche in und für ganz Europa. Das dürfen wir nicht vergessen. Wobei ich bewusst „wir" sage. Denn die Messe, so wie sie heute ist, ist Teil der Branche, ist Teil von uns allen.

Und trotzdem vielen oft zu teuer. Besonders in der Krise Preise zu erhöhen, das kam nicht sehr gut an.

Michael Freter: Das verstehe ich. Da muss ich auch um Verständnis bitten. Das PSI ist Teil eines großen, internationalen und börsennotierten Konzerns. Dieser kann seine Politik nicht immer nach nationalen oder europäischen Gegebenheiten ausrichten. Nicht, dass mir das gefallen würde. Im Gegenteil. Aber wie jede Medaille zwei Seiten hat, so hat der internationale Konzern Reed Exhibitions auch eine sehr gute Seite. Sei-

» Die Mitgliedertreue ist das gelebte PSI und das seit über 50 Jahren. Aber Treue und Vertrauen kriegt man nicht geschenkt, man muss sie sich erarbeiten. «

ne Wirtschaftskraft und sein Know-how haben eine PSI auf dem heutigen Niveau überhaupt erst möglich gemacht. Davon profitieren wir alle – das Netzwerk PSI und all seine Mitglieder. In guten, aber auch in schlechten Zeiten. Denken wir nur an die Lobby-Arbeit der Branche in Deutschland, die wäre ohne das PSI so überhaupt nicht möglich. Und Deutschland ist ein sehr wichtiger Markt, auch für die Lieferanten und Einkäufer aus anderen Ländern Europas. In all diesen Ländern sind wir durch den Reed-Konzern mit eigenen Büros vertreten. Da wird recherchiert, da werden Märkte befragt und die Ergebnisse von Messen ausgewertet. Wir haben den ganzen Markt in Europa im Fokus. Das ist schon großes Kino.

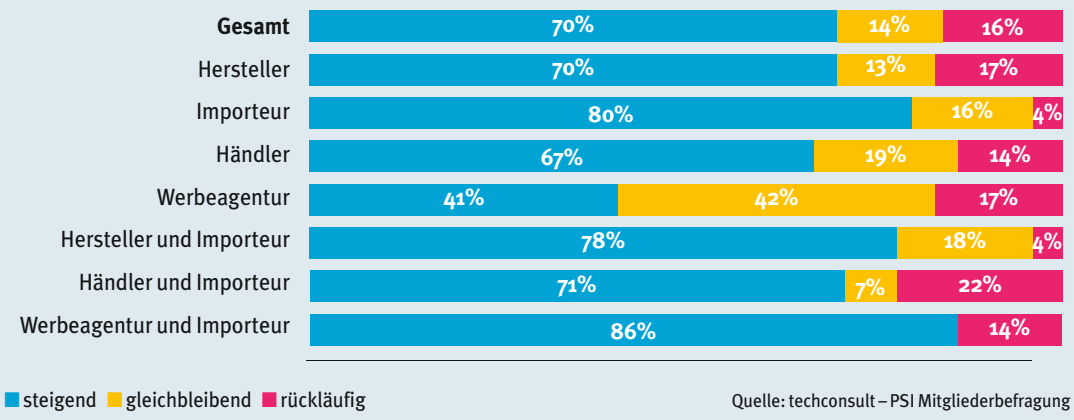
Wie erklären Sie sich, dass einige Mitglieder jetzt aber mit gewisser Schadenfreude darauf reagieren, dass sich eine neue Messe in Nürnberg etablieren will?

Michael Freter: … „etablieren will", das ist richtig formuliert und ob das Schadenfreude ist, das weiß ich nicht. Wenn es Mitglieder sein sollten, die so reagieren, dann sollten sie sicher ihre Mitgliedschaft überdenken – oder wir müssten das tun. Darüber hinaus halte ich diese Denke für mehr als kurzsichtig, weil sie sich letztlich gegen die Interessen von uns allen richtet. Die neue Messe, von der noch niemand weiß, ob sie tatsächlich stattfinden wird, ist in Polen als RemaDays durchaus etabliert. Aber das ist ein völlig anderer Markt und eine völlig andere Messe. Strukturen wie im Rest Europas gibt es dort nicht.

Aussteller, die sich dort präsentieren, berichten aber, dass sie schon zur Hälfte der Messelaufzeit keine Prospekte und Muster mehr hatten, weil das Interesse so groß war.

Michael Freter: Auch das glaube ich. Wenn wir morgen die PSI für alle Händler und Industriekunden aus allen Branchen öffnen, dann gibt es schon nach ein paar Stunden keine Prospekte und Muster mehr. Aber ich garantiere nicht nur Ihnen, dass dann kein Aussteller ein besseres Geschäft machen wird. Und ich bin mir sicher, dass mir in diesem Punkt nahezu alle Lieferanten zustimmen; die Werbeartikelhändler ganz sicher, denn um deren Hals geht es dabei. Wir als PSI beteiligen und engagieren uns massiv in diesem Markt – manch einem mag das noch nicht genug sein –, aber fest steht, dass der weitaus größte Teil unserer Mitarbeiter nichts anderes tut, als die alltäglichen Dienstleistungen für Mitglieder zu bearbeiten und gleichzeitig Services zu kreieren, die für Mitglieder hilfreich sind. Hinweise auf diese Services kriegen wir bei Talks, bei Anfragen und in vielen Gesprächen während des Jahres. Fragen sie mal, was die RemaDay diesbezüglich in Polen tun – und was sie hierzulande tun werden. Ein paar Messe-Quadratmeter mieten und sie teurer weitervermieten, damit wird der europäische Markt nicht zufrieden sein. Da hat das PSI auch eine andere Kundennähe und einen anderen Service vorgelebt. Wir sind Teil der Branche und nicht nur Vermieter von Quadratmetern.

WIE WIRD SICH IHREN EINSCHÄTZUNGEN NACH IHR UMSATZ IN 2010 MIT WERBEARTIKELN IM VERGLEICH ZU 2009 ENTWICKELN?



Quelle: techconsult – PSI Mitgliederbefragung

Aber es gibt ja auch Stimmen in der Mitgliederschaft, die am Markt-Engagement des PSI zweifeln. Ärgert Sie das?
Michael Freter: Manchmal schon, weil es einfach ungerecht ist. Schauen wir deshalb noch mal in die PSI Befragung, die übrigens von einem externen und angesehenen Institut durchgeführt wird.

Keine Gefälligkeitsstudie also?
Michael Freter: Schwachsinn, dann könnten wir uns selbst mit ein paar Zahlen froh machen. Wer so was auch nur vermutet, der hat nie was von Marktforschung gehört oder gar verstanden. Wir selbst wollen wissen, was wir für unsere Mitglieder tun müssen. Hier also ein paar Fakten des Panels, denen ich nichts hinzufügen möchte: So nutzen 83 Prozent der Mitglieder das PSI Journal, 69 Prozent finden es gut bis sehr gut und weitere 22 Prozent befriedigend. Oder nehmen wir die aufwendige, telefonische Beratung, das Product Sourcing. Das nutzen immerhin 42 Prozent der Mitglieder – (etwa 6000 Anfragen und Beratungsgespräche im Monat) – und 62 Prozent finden das gut bis sehr gut, 26 Prozent befriedigend. Die Messezahl von 82 Prozent gut bis sehr gut habe ich schon genannt. Der elektronische Product Finder, dem oft Kritisches nachgesagt wurde und den wir jetzt völlig überarbeitet haben, nutzen immerhin 74 Prozent der Mitglieder und ganze 72 Prozent finden ihn gut bis sehr gut, weitere 18 Prozent befriedigend. Damit wir uns richtig verstehen: Auf solch guten Ergebnissen werden wir uns nicht ausruhen. Sie zeigen aber, dass man viele Mitglieder befragen muss, bis man ein objektives Bild bekommt.

Bestätigung also, dass strategische Entscheidungen richtig waren?
Michael Freter: Ja, ganz eindeutig. Wir hatten ja auch genug Baustellen. Besonders im Online-Bereich mussten wir viele Jahre aufholen. Heute arbeiten allein in diesem Sektor vier feste Spezialisten, die nichts anderes tun. Wir haben viel investiert in Konzeption, Programmierung und ständigen Service unserer Online-Dienste. Wenn neue Angebote wie das „DAS" erst richtig bekannt sind und genutzt werden, dann wird der Zuspruch noch größer sein. Stellen Sie sich vor, ein Händler kann dann unmittelbaren Zugriff auf die Produktdaten eines Lieferanten nehmen. Er kann sehen, was noch auf Lager ist, wie Preisstaffeln sind und wie Lieferfristen aussehen, mitten im Kundengespräch. Das wird ein Quantensprung in der Branchenlogistik und im Service bedeuten. Ganz zu schweigen von der Professionalisierung, die dann jeder Industriekunde in der Beratung durch den Händler förmlich spüren wird.

Also alles auf einem guten Weg, oder trifft es Sie immer noch, dass man Sie mal öffentlich als Totengräber des Handels bezeichnet hat?
Michael Freter: Den ersten Teil der Frage kann ich mit Ja beantworten. Wir haben noch nicht alles erreicht und haben noch viel vor. Wir sind aber auf einem guten Weg. Zum zweiten Teil: Dies wurde damals in einer emotionell aufgeheizten Situation geäußert. Ich habe mich mit demjenigen, der das gesagt hat, ausgiebig unterhalten. Alle Argumente sind ausgetauscht und wir verstehen einander wieder sehr gut. Das berührt aber ein Thema, das mir sehr am Herzen liegt – oder sagen wir besser, dass es eigentlich zwei Themen berührt. Einmal die Öffnung des PSI und zum anderen die Angst vieler Mitglieder vor einer wachsenden Direktliefer-Mentalität der Hersteller und Importeure. Beide Themen müssen wir endlich mal ehrlich und offen in der Branche diskutieren. Dazu ist heute und hier nicht der Platz. Aber es kann nicht sein, dass laut PSI Panel 25 Prozent der Händler selbst importieren, dem Lieferanten aber jede Direktlieferung massiv ankreiden. Da muss der Handel in den eigenen Reihen eine Position finden. Das PSI ist keine Branchenpolizei, war es nie und wird es nie sein. Oder nehmen wir das Thema PSI und Öffnung: Da wird ein Mords-Theater gemacht, wenn ein Marketingmanager eines Industrieunternehmens auf der PSI Messe gesehen wird. Wobei wir ihn bestimmt nicht eingeladen oder gar in Kenntnis seiner wahren beruflichen Tätigkeit reingelassen haben. Von einigen, die dann anklagend vor uns stehen, weiß ich inzwischen, dass sie die neue und total offene Messe des polnischen Veranstalters in Nürnberg begrüßen. Endlich Konkurrenz für das PSI – verkehrte Welt, oder was?

Aber das ist doch eine Gemütslage, mit der nahezu jeder Branchenführer zu rechnen hat.
Michael Freter: Das ist hier aber anders. Wir sind nicht Branchenführer, das kann allenfalls einer unserer Kunden sein. Wir sind ein dienstleistendes Netzwerk. Aber zum Grundsätzlichen: Die meisten Lieferanten haben schon seit Jahrzehnten erkannt, dass der Handel ihr preiswertester Außendienst ist. Dass man mit seinem Außendienst nicht immer zufrieden ist, auch das ist gelebter Unternehmer-Alltag. Umgekehrt wird aber auch ein Schuh daraus. Das PSI hat die Branche mit erfunden und diese Branchenstufen immer geschützt und gestützt. Das werden wir nicht ändern. Es sei denn, der Markt ändert sich fundamental. Das wiederum können nur die Unternehmen der Branche bewirken. Und vor diesem Hintergrund müssen wir uns alle positionieren, wenn einige leichtfertig neue Zeiten ausrufen. Messen sind Spiegelbilder der Märkte, nie Motoren.

Wobei sich das PSI ja schon sehr aktiv im Markt bewegt.
Michael Freter: Sicher ist das PSI als Gesamtwerk mehr als nur Spiegelbild. Es gestaltet schon mit und begleitet, weil wir eben inzwischen so nah beim Kunden sind. Aber trotzdem kann das PSI nicht die Spielregeln des Marktes bestimmen. Das tun die Unternehmen immer noch selbst – und auch das ist gut so.
Vielen Dank für das Gespräch.

Manfred Schlösser

Das Interview führte Manfred Schlösser, Chefredakteur PSI Journal.

KHK GmbH Cologne

Lippenpflege in höchster Qualität
mit individuellem 3D-Aufsatz

- Aus hochwertigem, stoßfestem Flowplast®
- 3D-Aufsatz in jeder individuellen Form und Farbe
- Lieferbar ab 5.000 Stück
- Früchte schon ab 250 Stück
- Kombination mit passendem Lippenpflege-Aroma möglich
- Muster ab sofort bestellbar

Produced in Cologne/EU

Produktion gemäß Kosmetik GMP
Getestet vom Institut Fresenius

LipStyle

Lip2

Lipcare Dosing

LipJar Alu

SanitStick®

KHK GmbH
Ringstr. 9-11
D-50996 Cologne

Tel. +49 (0) 221 / 985473-0
Fax +49 (0) 221 / 985473-10
e-Mail: sales@khkgmbh.com

IKW Nr. 280456 · VCI Nr. 280458 · PSI Nr. 48131 · BWL Nr. 102286

www.khkgmbh.com

RECHTSSICHERHEIT

MUSTERFORMULIERUNGEN FÜR ONLINE-SHOPS

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) bietet eine Reihe von Standardtexten für Online-Shop-Betreiber. Ab sofort sind folgende Musterformulierungen unter www.bvdw-shop.org erhältlich: Datenschutzbestimmungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Impressum,

Anbieterkennzeichnungen, Disclaimer und Verbraucherinformationen. Die Standardtexte, die Rechtssicherheit für Betreiber von Online-Shops schaffen sollen, wurden vom BVDW zusammen mit dem Hamburger Rechtsanwalt Dr. Andreas Freitag aufgesetzt. Erhältlich sind sie für 19,90 Euro. Für BVDW-Mitglieder stehen die Vorlagen kostenlos im MyBVDW-Bereich bereit. <

INTERNET

ONLINE-WERBEMARKT LEGT WEITER ZU

Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2010 um insgesamt 26 Prozent auf 5,4 Milliarden Euro gewachsen. Das geht aus einer Erhebung des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Danach stieg der Online-Anteil am Mediamix weiter an und beträgt mit 19,2 Prozent fast ein Fünftel des Gesamtwerbemarkts. Damit hat das Internet 2010 zum ersten Mal die Gattung Zeitung (19,0 Prozent) knapp überrundet und sich als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix positioniert. Für das laufende Jahr geht der Online-Vermarkterkreis von einer ungebrochen positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes aus. Nach Einschätzung der Experten soll er 2011 um 16 Prozent zulegen. Damit würde das Bruttowerbevolumen der Internet-Werbung bei über 6 Milliarden Euro liegen. <

EUROPEAN FOOTBALL MERCHANDISING REPORT 2010

FUSSBALLMERCHANDISING BOOMT

Die Vereine der fünf europäischen Fußball-Topligen nehmen aus dem Merchandising- und Lizenzgeschäft 631 Millionen Euro ein. Zu diesem Ergebnis kommt der „European Football Merchandising Report 2010“ des Marktforschungsunternehmens Sport+Markt. Danach konnten die Vereine aus Deutschland, England, Frankreich, Italien und Spanien ihre Einnahmen für die Saison 2009/10 im Zweijahresvergleich um über 6 Prozent steigern. Erstmals an der Spitze des Rankings befinden sich laut Studie die spanischen Teams der Primera División, die in der letzten Saison rund 190 Millionen Euro einnehmen konnten. Während jedoch fast 80 Prozent der Einnahmen allein auf die beiden Weltvereine Real Madrid und FC Barcelona entfallen, verteilen sich die 168 Millionen Euro Einnahmen der englischen Vereine deutlich gleichmäßiger. Mit Merchandisingeinnahmen in Höhe von 130 Millionen Euro folgt die deutsche Bundesliga vor der Serie A (77 Millionen Euro) und der Ligue 1 (67 Millionen Euro). Topseller unter den Merchandisingartikeln der europäischen Vereine bleibt in Europa das Trikot, das in der Saison 2009/10 13,7 Millionen Mal einen Abnehmer fand. „Der Vertrieb der Trikots ist für viele europäische Vereine das Kerngeschäft und macht oftmals rund 50 Prozent des Merchandisingumsatzes aus“, erläutert Andreas Ullmann, Senior Consultant Sport+Markt. „Kulturelle Unterschiede in den Produktvorlieben gibt es durchaus. Russische oder ukrainische Fans greifen wesentlich häufiger zu wärmenden Schals oder englische Anhänger zu Tassen im Klubdesign“, so Ullmann. Merchandisingartikel mit den Logos von Real Madrid und dem FC Barcelona werden laut dem Report am stärksten nachgefragt. Für den „European Football Merchandising Report 2010“ hatte Sport+Markt 182 Erstliga-Klubs und mehr als 10 000 Personen aus zehn Ländern befragt. <

Grafik 1: Merchandising- und Lizenzeinnahmen in den fünf großen europäischen Fußballligen
(in Mio. EUR)

Quelle: European Football Merchandising Report 2010 von SPORT+MARKT und PR Marketing

URTEIL

BILLIGANGEBOTE MÜSSEN VORRÄTIG SEIN

Händler dürfen nur mit Billigangeboten werben, wenn diese auch eine bestimmte Zeit lang vorrätig sind. Das hat der Bundesgerichtshof (BGH) in einem aktuellen Urteil (AZ: I ZR 183/09) erneut bekräftigt. In dem vorliegenden Fall hatte die Verbraucherzentrale über mehrere Instanzen gegen den Discounter Lidl wegen irreführender Produktwerbung geklagt. Das Unternehmen warb im April 2008 in Zeitungsanzeigen für 17-Zoll-LCD-Flachbildschirme und „Original Irische Butter" der Marke Kerrygold. Die Werbung für die Butter galt für die Gültigkeitsdauer des Prospekts. Bei den Flachbildschirmen lockte Lidl mit der Einschränkung, der Artikel könne bereits am ersten Tag des Angebots ausverkauft sein. Tatsächlich war die beworbene Butter jedoch bereits am ersten Tag des Sonderangebots in mehreren Lidl-Filialen mittags nicht mehr erhältlich. Auch bei den Flachbildschirmen schauten die Kunden in mehreren Geschäften sogar noch vor der Geschäftsöffnung um 8 Uhr morgens in die Röhre. Mit dem aktuellen Urteil hat der Bundesgerichtshof den Schutz vor Lockvogelangeboten weiter verstärkt. <

EU-REGELUNG

NEUE VORSCHRIFT FÜR LAMPENÖLE

Seit Ende des letzten Jahres gelten in Europa neue Vorschriften, wie Lampenöle und flüssige Grillanzünder auf Paraffinbasis verpackt und gekennzeichnet werden müssen. Diese dürfen nur noch in schwarzen, nicht durchsichtigen und höchstens einen Liter fassenden Behältern verkauft werden. Das teilte das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) auf seiner Website mit. Durch die neue Verpackungspflicht soll der Verwechselung mit Getränken vorgebeugt werden. Zudem müssen auf den Behältern folgende erweiterte Warnhinweise angebracht werden: „Bereits ein kleiner Schluck Lampenöl – oder auch nur das Saugen an einem Lampendocht – kann zu einer lebensbedrohlichen Schädigung der Lunge führen" beziehungsweise „Bereits ein kleiner Schluck Grillanzünder kann zu einer lebensbedrohlichen Schädigung der Lunge führen". In der Vergangenheit kam es laut BfR immer wieder zu Unfällen mit Lampenölen und flüssigen Grillanzündern, da vor allem Kinder diese versehentlich getrunken hatten. Die in den Flüssigkeiten enthaltenen Paraffine lösen lebensbedrohliche chemische Lungenentzündungen aus. <

STUDIE DER UNIVERSITY OF PITTSBURGH

BIOKUNSTSTOFFE: EXPERTEN ZIEHEN GEMISCHTE BILANZ

Auch Plastik, das auf Pflanzenbasis hergestellt wird, hat seine Tücken. Zu diesem Schluss kommt ein Forscherteam der University of Pittsburgh. Untersucht hatten sie sowohl die Nachhaltigkeit des Materials selbst als auch den Lebenszyklus der nötigen Ressourcen, wie die Wissenschaftler in der Fachzeitschrift „Environmental Science & Technology" berichteten. Das Ergebnis der Studie: Biokunststoffe haben Vor- und Nachteile. So sind Biopolymere biologisch abbaubar und weniger giftig als herkömmliches Plastik. Zudem verwenden sie fast ausschließlich erneuerbare Ressourcen. Was ihre Gesamtbilanz aber schmälert, ist die Herstellung der Ausgangsstoffe. „Die Landwirtschaft und die chemische Verarbeitung, die zur Produktion nötig sind, verschlingen ebenfalls Energie und setzen Unmengen an Düngemittel und Pestiziden in die Umwelt frei", berichtet Studienleiter Michaelangelo Tabone. Der Experte für Ressourcenmanagement Markus Meissner vom österreichischen Ökologieinstitut plädiert daher dafür, sich besser für Abfallvermeidung einzusetzen, als das eine Einwegprodukt durch ein anderes zu ersetzen. <

DEUTSCHLAND

ALS INNOVATIONSLAND VORN

Deutschland gehört mit Finnland, Dänemark und Schweden zu den innovationsfreundlichsten Ländern innerhalb der EU. Das geht aus dem Innovationsanzeiger 2010 hervor. Demnach liegen die Ausgaben Deutschlands für die Forschungsförderung um ein Fünftel über dem EU-Durchschnitt. Der Report zeigt allerdings auch, dass die EU den Innovationsrückstand gegenüber den USA und Japan noch nicht aufgeholt hat. <

SOMMER UND REISE
MOBILE WERBEBOTSCHAFTER

Sommer, Sonne, Ferienspaß: Dinge, die zusammengehören und in unserer hektischen Welt für den nötigen Ausgleich sorgen. Die Branche hält dazu eine Fülle werbestarker Begleiter parat, von denen wir Ihnen auf den folgenden Seiten eine besondere Auswahl präsentieren werden.

Noch nie war unsere Gesellschaft so mobil wie in den heutigen Zeiten. Unsere Erde umzieht ein dicht geknüpftes Netz von Verkehrswegen, die immer stärker frequentiert werden. Seien es Ferien-, Geschäfts- oder Städtereisen, die Menschen sind im Dienste globaler wirtschaftlicher Verflechtungen oder zwecks Freizeitgestaltung beständig unterwegs. Stets mit dabei: die mobilen Werbebotschafter der Werbeartikelbranche, die sich, ob schön, ob nützlich oder beides, beispielsweise hervorragend eingliedern lassen in die Marketingkonzepte der Touristikbranche, die aber auch als praktische Produkte in Form von Koffern, Taschen oder Reiseaccessoires aller Art ihre nachhaltige Wirkung zu entfalten vermögen. Aber auch für den Gebrauch am Strand, auf dem Land oder zur Entspannung im eigenen Garten halten die Ideengeber der Branche Originelles parat. Blättern Sie in Ruhe durch die Seiten dieser Rubrik und lassen Sie sich für die nächste abwechslungsreiche Werbekampagne inspirieren. <

HANDSCHMEICHLER

Eine besonders gelungene Spielidee aus nachhaltigem, FSC-zertifiziertem Material ist das Naturholz-Boccia Indian Summer von e+m Holzprodukte. Das Spiel besteht aus sechs Kugeln für drei Spieler und einer Zielkugel. Durch die sorgfältige Behandlung mit Wasserbeize und Naturwachs erhalten die gedrechselten Kugeln ihre schönen erdfarbenen Töne Natur, Mahagoni und Buche hell sowie ihre besonders angenehme Haptik. Eine Personalisierung durch Lasergravur wird zugesichert. Verstaut wird das Spiel in einem dunkelgrünen Baumwollbeutel.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH • Tel +49 9181 297575
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de

ANTIRUTSCHVERSICHERUNG

Das hat jeder schon erlebt, der Autofahrer ist: Die Sonnenbrille wird gebraucht, sie ist aber nicht da, wo sie abgelegt wurde, sondern ganz weit unter dem Beifahrersitz. Da heißt es anhalten und suchen. Es geht aber auch anders, nämlich wenn das Anti-Rutsch-Pad von Frankea an Bord ist. Die praktische Innovation hält sicher alles in Griffweite, was stets zur Hand sein sollte: Handy, Brille, Schlüssel, Schreibgerät, Parkmünzen oder sogar das Navi-System. Und das ohne Klebstoff oder andere Hilfsmittel. Das in verschiedenen Farben lieferbare Pad lässt sich bequem abwaschen und kann praktisch ewig verwendet werden. Natürlich lässt es sich auch außerhalb des Autos einsetzen. Die Maße sind 140 x 80 x 3 Millimeter.

7819 • Frankea Handels GmbH • Tel +49 9732 91610
info@frankea.de • www.frankea.de

REISEN MIT STIL

Oft unterschätzt, aber voller Wert, wenn man es hat: sinnvolle Reiseaccessoires wie Kosmetikbeutel, Schuhtaschen und Schmuckrollen. Diese machen sich nicht nur in jedem Koffer gut, sondern entfalten ihre wahren Werte, wenn man am Ziel angekommen ist. Die Eurostyle – Emil Kreher GmbH bietet mit der exklusiven Kleinlederserie Fashion sehr ansprechende Kosmetiketuis, Schmuckrollen und Tickettaschen an, die durch ihre Funktionalität und das klare Design Gefallen finden sollten. Als Material wurde edles, genarbtes Rindleder verwendet. Weitere Reiseaccessoires wie Schuhtasche, Kleidersack oder praktische Kosmetiketuis finden sich in der Oxford-Serie von Eurostyle.

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

GARANTIERTER SPIELSPASS

Langeweile kommt mit dem Beachball-Set von TR!K bestimmt nicht auf. Denn egal, ob am Strand, im Garten oder auf der Wiese im Park, das Spiel mit dem kleinen Ball und den zwei Schlägern wird bei Jung und Alt als kurzweiliger Zeitvertreib geschätzt. Die Farbe von Ball, Griff oder Schläger passt der Lieferant den Kundenwünschen an. Außerdem steht auf den in zwei Größen lieferbaren Schläger eine riesige Fläche für den Aufdruck von Werbebotschaften zur Verfügung (Siebdruck oder Heat-Transferdruck). Die Mindestbestellmenge gibt TR!K mit 3000 Sets an.

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

HELFER IN DER NOT

Eine innovative Toolkarte, die zum unentbehrlichen Reisebegleiter und Helfer in der Not wird, bietet die Richartz GmbH an. Darin verstaut sind neun klassische Werkzeuge – zum Beispiel Nagelfeile, Schere, Klinge oder Kugelschreiber – die unterwegs, im Büro oder auch zu Hause gute Dienste leisten. Auch die Box, die die Größe einer Scheckkarte hat, kann sich sehen lassen. Hier wurde Edelstahl als Werkstoff eingesetzt, die Oberfläche ist matt handgestrahlt. Lieferbar ist der auf den Namen Multitec getaufte Tausendsassa in vier verschiedenen Farbkombinationen. Werbung lässt sich per Druck, Lasergravur oder Prägung anbringen.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 232310
info@richartz.com • www.richartz.com

AUTOSCHLÜSSEL STILVOLL VERSTAUT

Exklusiv und mit einem gewissen Charme präsentiert sich das Autoschlüsselmäppchen von Jutamo. Die Wertigkeit des aus hochwertigem Rindnappaleder gefertigten Begleiters wird auch durch die sorgfältige Verarbeitung betont. Im Inneren verleiht ein Karostoffbezug zusätzliche Eleganz und Anmut, ganz im Sinne des Besitzers. Das Design des Mäppchens wurde so gestaltet, dass alle derzeit gängigen Schlüssel bequem verstaut werden können. Zur Individualisierung stehen Farbdruck oder Prägung zur Verfügung.

45651 • Jutamo GmbH • Tel +49 6108 799380
info@jutamo.de • www.jutamo.de

www.quick-goerlich.de
Kulturtasche
JET
Trolley
JET
Laptoptrolley
JET
Ein paar Kilo zuviel?
Kein Problem mit JET. Die neue Serie mit drei funktionellen hochwertigen Taschen.
Jetzt unter www.halfar.com
tested materials
PRODUKTGARANTIE
3
JAHRE
HALFAR
Starke Taschen.
Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany
Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | www.halfar.com

LINDERUNG BEI MÜCKENSTICHEN

Erste Hilfe bei Insektenstichen bietet der formschöne Roll-on von ars Design. Die Füllung besteht in der Hauptsache aus Menthol, fällt also nicht unter die Arzneimittelverordnung. Sofort nach dem Stich aufgetragen, tritt unmittelbar eine kühlende Wirkung ein, der Juckreiz wird deutlich vermindert. Der Roll-on ist in Gold oder Silber erhältlich und wird per Siebdruck personalisiert. Das Produkt ist dermatologisch getestet, sicherheitsbewertet und wird ständig überwacht. Verpackt wird der Stick entweder in einem schwarzen Samtsäckchen oder in einer transparenten Kissenverpackung.

45615 • ars Design GmbH • Tel +49 221 91408830
info@ars-desing.eu • www.ars-design.eu

DEN SOMMER IN DER TASCHE

Sonnencreme, Badetuch, kühle Getränke – die richtigen Accessoires für einen perfekten Sommertag. Doch wie kommen diese von A wie Arbeit nach B wie Beach? Ganz einfach: in einer von vielen bunten und praktischen Shoppern und Taschen vom Werbetaschen-Experten Halfar. Denn diese coolen Begleiter machen sich dank lebendigem Design und guter Funktionalität an der Strandbar genauso gut wie an der Supermarktkasse. Die Artikel sind in vielen Farben und Designs zu haben und werden durch Halfar mit einem individuellen Logo versehen, ganz gleich ob per Druck, Stick, Metallemblem, Weblabel oder Doming aufgebracht.

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

BEING CONNECTED

Mit dem universellen Reisestecker von Kasper & Richter können zweipolige elektrische Geräte mit unterschiedlichen Stecksystemen der ganzen Welt verbunden werden. Durch einfaches Drehen lassen sich vier verschiedene Systeme einstellen, was durch Aus- und Einfahren der Pole geschieht. So kann zum Beispiel ein in Deutschland hergestellter Rasierer problemlos mit einer Steckdose in England, den USA oder in Australien verbunden werden. Das Produkt wird unter dem Namen Earthlink angeboten. Das Gewicht beträgt nur 135 Gramm, der Durchmesser beträgt 64 x 66 Millimeter.

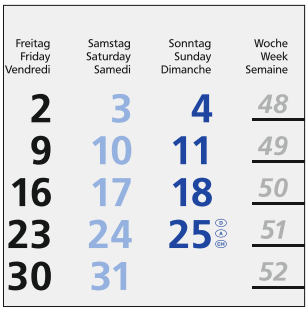
40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 506550
info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.com

HEAVY METAL

MADE IN GERMANY BY geiger

- Neu: Desktop Steel aus gebürstetem Edelstahl
- 3- oder 4-Monats-Tischkalender
- Kalendarium für 1 oder 2 Jahre
- Ringmagnet als Datumsweiser
- Kalender einzeln und flach liegend verpackt
- Werbeanbringung: Lasergravur oder Siebdruck

hellgrau Deutsch 3sprachig
als 3- und 4-Monatskalender



blau Deutsch Design 3sprachig
als 3- und 4-Monatskalender

Desktop Steel – Abbildung in Originalgröße

Muster und Preisinfos: Geiger Aktiengesellschaft · Fon 06134-188-0 · Fax 06134-188-299 · info@geiger.ag

geiger

MOBILES BÜRO

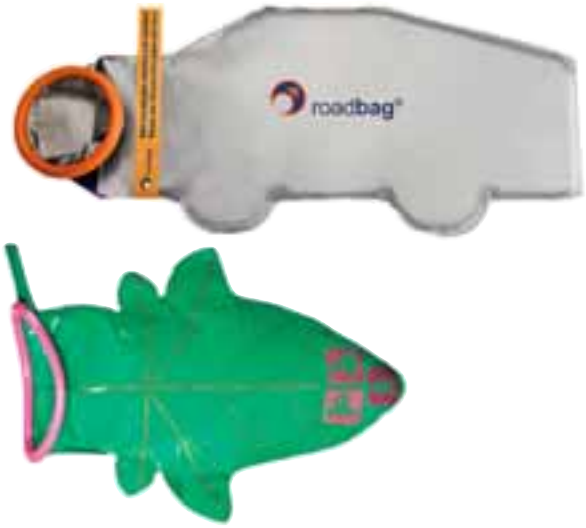
Mobilität ist trotz Telefonkonferenzen und moderner Kommunikationsmittel immer noch das Gebot der Stunde. Wenger nimmt dies zum Anlass, ein Produktsortiment zu präsentieren, das keine Wünsche offen lässt. Für jedes wichtige Arbeitsutensil, wie zum Beispiel das Notebook oder einen kleinen Drucker, hat das Schweizer Unternehmen eine praktische Tasche im Sortiment. Egal ob der Nutzer zu einer geschäftlichen Besprechung unterwegs ist oder zur Vorlesung geht, die umfangreiche Wenger-Business-Kollektion bietet für jedes Interesse die passende Tasche. Als Beispiel sei das Modell Patriot herausgegriffen. Hier lässt sich das Notebook (herausnehmbare Extratasche) ebenso unterbringen wie die für eine Übernachtung notwendigen persönlichen Dinge.

41898 • Wenger SA Messerfabrik • Tel +41 32 4213900
info@wenger.ch • www.wenger.ch

RETTUNG IN HÖCHSTER NOT

Die holländische Firma Vedeve bietet die Lösung für ein Problem an, das jeder kennt: Man ist unterwegs – zum Beispiel mit dem Auto – müsste ganz dringend auf die Toilette, es ist aber weit und breit keine in Sicht. Für diese Notfälle wurden kleine Urinale entwickelt, die den unterschiedlichen Bedürfnissen von Frauen und Männern angepasst sind. Die praktischen Reisebegleiter können unter den Bezeichnungen roadbag für den Mann und ladybag für die Dame bestellt werden. Auch an die Hygiene wurde gedacht. Im Inneren befindet sich ein Granulat, das den Urin aufnimmt und sekundenschnell in eine gelartige Masse verwandelt. So kann nichts auslaufen. Zum Reinigen der Hände wird ein feuchtes Wischtuch mitgeliefert.

12479 • Vedeve Oirschot B. V. • Tel +31 13 5134545
info@vedeve.nl • www.vedeve.nl



SUN WATCH FÜR KIDS

Kinder haben eine besonders sensible Haut und daher ist es sehr wichtig, beim Aufenthalt in der Sonne gut aufzupassen. Bei I.P.S. gibt es einen Indikator, der wie eine Armbanduhr am Handgelenk angebracht wird und übersichtlich anzeigt, ob es zum Beispiel Zeit ist, gänzlich aus der Sonne zu gehen oder der Schutz mittels Creme erneuert werden muss. Dazu sind gut verständliche Symbole aufgedruckt. Mit dem Kids Sun Watch können die Kleinen sorglos in der Sonne spielen und baden, der gefürchtete Sonnenbrand lässt sich verhindern.

43411 • I.P.S. International Products & Services srl • Tel +39 025 27 9641
info@ips-srl.it • www.ips-srl.it

NIE WIEDER OHNE STROM

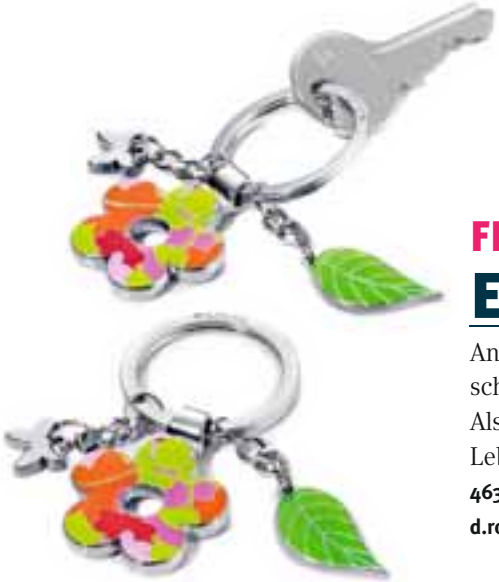
Wie nützlich wäre es, wenn das Handy, der E-Book-Reader oder MP3-Player nie wieder ohne „Saft“ wären? Niemals mehr eine verbrauchte Batterie im Navi, das wäre doch fantastisch. A-Solar hat die Lösung: das Platinum-Ladegerät! Dieses kleine Teil (wiegt nur 120 Gramm) kommt ganz in Schwarz daher, nutzt die Energie der Sonne, speichert diese ab und stellt sie dann den mobilen Geräten zur Verfügung. Es kann aber auch über USB aufgeladen werden. Adapter für alle gängigen Handytypen und Anschlüsse an andere Geräte werden mitgeliefert.

47525 • A-Solar B.V. • Tel +31 30635 4800
info@a-solar.nl • www.a-solar.nl

WÄRMENDES LEICHTGEWICHT

Wenn man beispielsweise im Sommer im Biergarten sitzt, kann es bei Einbruch der Dunkelheit schnell abkühlen und ungemütlich werden. Dann hat der gute Karten, der eine wärmende Weste anziehen kann, wie sie unter der Artikelbezeichnung R60X von Result Clothing angeboten wird. Das gute Stück wiegt extrem wenig, schützt den Träger optimal vor Kälte, aber auch vor Wind und Regen. Dafür sorgen das Hightec-Gewebe und der Schnitt der Weste. So wurde unter anderem der Kragen so gestaltet, dass er sich optimal schließen lässt. Zwei geräumige Reißverschlusstaschen bieten genügend Stauraum für Schlüssel, Geldbörse, Handy, Brille oder andere Utensilien.

47065 • Result Clothing Ltd • Tel +44 1206 798131
tim@nerodesign.com • www.resultclothing.com



FLOWER POWER

Einen dekorativen Schlüsselanhänger mit bunter Blume und einem Blatt hat Troika ins Sortiment genommen. Dazu ziert ein kleiner Anhänger in Form eines Schmetterlings den Schlüsselbund. Dieser schöne Artikel sollte nicht nur bei Naturfreaks guten Anklang finden. Als Material wurde Metallguss verwendet, wodurch für eine lange Lebensdauer gesorgt ist. Die Oberfläche ist glänzend verchromt.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
d.roether@troika.de • www.business.troika.de

RETRO IST IN

Die Marke BagBase – zu beziehen über Beechfield – hat gleich acht neue Produkte eingeführt, die die ohnehin schon umfangreiche Palette an Retro-Taschen ergänzen. Auffällig an allen Modellen sind die trendigen Farben und die wirkungsvollen Kontraste, die durch die Retro-Streifen in Szene gesetzt werden. Doch nicht nur an das Design wurde gedacht, auch die Funktionalität der Taschen ist exzellent. Das zeigt sich beispielsweise anhand der breiten Schulterriemen, der Fächeraufteilung innen und außen oder den Möglichkeiten, Handys, MP3-Player und iPods sicher zu verstauen. Wer alle BagBase-Modelle im 360-Grad-Modus betrachten möchte, kann dies auf der Website www.bagbase.com tun.

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

COOLE BOX

Eine coole Box in Dosenoptik, die zum Verstauen von Buntstiften dient, findet sich im Angebot von Schwan-Stabilo. Die praktische Verpackung wurde für alle Zwecke entwickelt, bei denen es auf Mobilität ankommt. Untergebracht sind in dem auf den Namen Xtreme Box getauften Behältnis 18 der begehrten Stifte Stabilo Point 88 oder Stabilo Pen 68 in witziger Miniaturausführung und den derzeit beliebtesten Farben. Die Stifte weisen alle Vorteile auf, die ihre großen Brüder auch haben: zuverlässig lange Lebensdauer und ausgiebigen Schreib- und Malspaß. Durch die neue Sleeve-Technik bietet der Hersteller nun noch mehr Möglichkeiten für eine rundum perfekte Inszenierung von Werbebotschaften.

43287 • Schwan-Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG • Tel +49 911 5673415
service@stabilo-promotion.com • www.stabilo-promotion.com

DRINKS TO GO

Für heiße oder kalte Getränke ist gesorgt, wenn die Isolierflaschen und -mugs von Vabene im Spiel sind. Erhältlich ist eine ganze Kollektion an Modellen in attraktiven Farben und Designs, hergestellt aus Porzellan, Edelstahl 18/8 oder Kunststoff. Unter anderem gibt es Travelmugs aus Edelstahl mit einem Fassungsvermögen von 0,4 Litern. Diese sind doppelwandig und halten dadurch Getränke sehr lange auf Temperatur. Ein leicht bedienbares Verschlusssystem verhindert Tropfen oder gar Auslaufen. Das ist auch bei den Isolierflaschen mit 0,5 oder 0,7 Litern Inhalt der Fall. Unter diesen Modellen findet sich auch eine Variante, bei der zwei Trinkbecher integriert wurden.

46955 • Vabene GmbH • Tel +49 911 59832924
info@vabene-design.com • www.vabene-design.com

JOOSTEN PROMOGIFTS

"Ben Jij een enthousiaste professional met een creatieve geest!..."

Give to STAY!

Account Manager Buitendienst

Joosten Promogifts is een toonaangevende professional in de promotionele industrie, door ontwikkeling, productie en levering van innovatieve premiums en promotionele artikelen die aansluiten bij de vraag van onze opdrachtgevers. Kwaliteit en onderscheidend vermogen zijn hierbij uitgangspunt. Plezier in wat we doen speelt een belangrijke rol, net als de zorg voor maatschappij en milieu.

Joosten Promogifts groeit en daarom willen wij ons salesteam uitbreiden met een account manager buitendienst.

>> Functieomschrijving
In deze commerciële functie ben je verantwoordelijk voor de verkoop van premiums en promotionele items. Je zorgt voor uitbreiding van het klantenbestand. Op basis van je deskundigheid, vertrouwen en servicegerichte houding geef je adviezen over het assortiment en toepassingsmogelijkheden aan de klant. Je volgt nieuw ontwikkelde artikelen en concepten op de voet, signaleert behoeften en vertaalt deze naar commerciële acties. Je werkt intensief samen met je collega's van het backoffice.

>> Profielschets
Voor deze zelfstandige, veelzijdige en verantwoordelijke functie zijn wij op zoek naar een talentvolle MBO+/HBO-er met relevante commerciële werkervaring in de promotionele branche. Kernbegrippen zijn: accuratesse, doorzettingsvermogen, stressbestendigheid, oplossingsgerichtheid, no-nonsense instelling en overtuigingskracht.
Binnen Joosten Promogifts kun je naast veelzijdigheid, verantwoordelijkheid en veel ruimte voor eigen inbreng, rekenen op een goede salariëring en een aantrekkelijk pakket arbeidsvoorwaarden.

>> Meer informatie over deze functie?
Neem dan contact op met Dhr. J. Joosten,
+ 31 (0) 481- 45 42 50
of mail jouw motivatie met CV naar:
sollicitatie@joostenpromogifts.nl

Specialisten in aandacht, dé creatieve sparringpartner voor gerichte promotionele acties en onverwacht verrassend! Met een team van enthousiaste professionals, die op doeltreffende wijze actie, verrassing en aandacht bij uw doelgroep teweeg brengen. Een creatieve geest, plezier en professionaliteit maakt Joosten Promogifts onderscheidend op het gebied van premiums en promoties.
>> **www.joostenpromogifts.nl**

REGENSCHIRME
hochwertig und innovativ

EuroSCHIRM EBERHARD GÖBEL

Jetzt neuen Produktkatalog anfordern!

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO
Im Lehrer Feld 44 • 89081 Ulm
Fon +49 (0)731-140130 • Fax +49 (0)731-1401310
info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

Wir ziehen Fans an.

Merchzilla.com - die beste Adresse, wenn es um dein Merchandise geht.

Profi Textildruck.
Webshops.
Promo-Artikel.
Gesamtlösungen.

www.merchzilla.com office@merchzilla.com +43 1 9410138

merchzilla Deine Full Service Textil- und Designagentur.
Design. Produktion. Distribution.

Dokumente verbinden,
dezent, werbewirksam, langlebig.

BLITZHEFTER mit Aufdruck sind beliebte, günstige Werbeartikel in allen Branchen, die Papierdokumente aushändigen. Zum Beispiel bei Banken, Versicherungen oder der Immobilienbranche.

PRODUKTINFO: Blitzhefter steckt man in die Standard-Papier-Lochung und verbindet so bis zu ca. 30 Blätter. Sie bestehen aus glattem, weißem PVC und sind vielfach wiederverwendbar.

BLITZHEFTER.DE

WWW.BLITZHEFTER.DE PSI Nr.: 47933

HIER FÄHRT DIE ZUKUNFT

Der originelle Sun Racer der eco-promo GmbH setzt voll auf die Energie der Sonne. Der kleine Flitzer saust mit beachtlicher Geschwindigkeit los, wenn Sonnenlicht auf die Solarzelle trifft. Alternativ funktioniert das kleine Auto auch mit Kunstlicht. Der Lenkwinkel ist einstellbar, sodass auch Kurven gefahren werden können. Geliefert wird der Artikel fertig montiert in einer hochwertigen Acryldose mit Schraubverschluss. Auf dem Deckel ist genügend Platz für eine Werbebotschaft. Ab einer Bestellung von 1000 Stück kann eco-promo den Sun Racer im Corporate Design des Kunden liefern.

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

FLEXIBLER BEGLEITER

Die neue, handliche Kofferwaage Voyage von elasto form ist der praktische Begleiter für Geschäftsreisen oder Urlaub. In einem blauem LED-Display wird das Gewicht des Gepäcks in kg, g, lb und oz angezeigt und lässt sich bis zu einer maximalen Tragkraft von 40 Kilogramm belasten. Mit einer Halterung aus Polyesterband und einem Kunststoff-Klickverschluss lässt sich die Voyage leicht befestigen. Das integrierte Maßband mit einer Länge von 80 Zentimetern kann z. B. als Kontrolle verwendet werden, ob Gepäckstücke als Handgepäck geeignet sind. Außerdem ist die Kofferwaage mit einer automatischen Ausschalt-Funktion, Tara-Funktion und Anzeige bei Überbelastung sowie einer schwachen Batterie-Status-Anzeige ausgestattet. Mit einer Veredelung über dem Display ist die Werbung stets im Blickfeld des Verwenders.

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

WEM GEHÖRT DER KOFFER?

Gepäckstücke, die bei einer Reise aufgegeben werden, kommen manchmal nicht da an, wo sie hin sollen. Oder man vergisst seine Reisetasche im Zug oder lässt sie auf dem Bahnsteig stehen. In diesen Fällen ist es wichtig, dass der Besitzer ermittelt und benachrichtigt werden kann. Damit dies gelingt, hat Troika den Mini-Gepäckanhänger Travel konzipiert, der aber auch als Schlüsselring fungieren kann. Der Artikel ist aus solidem Metallguss gefertigt, ist aufklappbar und kann dadurch einen PVC-Einleger aufnehmen, auf dem Anschrift und Telefonnummer des Besitzers fixiert wird.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110
d.roether@troika.de • www.business.troika.de

FREIE SICHT FÜR ALLE

Ob Sonnenbrille oder Handydisplay, ob Fernglas oder Lupe: Immer, wenn man sie braucht, sind Fingerabdrücke oder andere Verunreinigungen darauf und trüben den Durchblick. Diese Ärgernisse gehören der Vergangenheit an, wenn das Microfasertuch von Asia Pins zur Hand ist. Damit lassen sich alle störenden Unreinheiten auf Objektiven und sonstigen glatten Oberflächen spielend leicht entfernen. Ab 500 Stück werden die Tücher im Sieb- oder Digitaldruck veredelt und einzeln im Polybeutel verpackt. Gegen einen kleinen Aufpreis wird auch eine Verpackung in einer transparenten PVC-Tasche angeboten.

45428 • Asia Pins Direct GmbH • Tel +49 30 720200400
info@apd-gmbh.de • www.asiapinsdirect.eu

SPORTLICHE AMBITIONEN

Eine praktische Sporttasche bietet die Lehoff GmbH an. Herausragendes Merkmal des Artikels ist seine durchdachte Funktionalität, aber auch das Design mit den auffälligen Streifen an den Kanten kann sich sehen lassen. In das Hauptfach wurden ein Schmutzbeutel und eine Innentasche integriert. Die Fronttasche enthält ein Zusatzfach für das Handy oder den iPod. Seitlich lassen sich die Sportschuhe verstauen und auf der anderen Seite die Kosmetikartikel. Dafür steht eine abnehmbare Kosmetiktasche mit diversen Innenfächern und einer praktischen Aufhängemöglichkeit zur Verfügung. Der Tragegurt ist gepolstert. Die Maße sind 58 x 32 x 28,5 Zentimeter.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 5296070
info@lehoff.de • www.lehoff.de

LIMITIERTES SOMMERFEELING

Sonne, Surfen, Flirten. Sand, Palmen und das Meer. Die Erinnerungen an die letzten Ferien und der Traum vom nächsten Urlaub. Und das alles im Büro, bei den Hausaufgaben oder im Hörsaal? Schwan-Stabilo hat ein Produkt im Sortiment, das an die perfekten Tage am Strand erinnert und Sommerfeeling aufkommen lässt. Dabei handelt es sich um einen Rollerball mit witzigen Schmuck-Accessoires wie Palme, Flip-Flops oder Surfbrett. Der in limitierter Edition hergestellte Schreiber kann unter der Bezeichnung Stabilo's move Beach im transparenten Zip-Etui bestellt werden.

43287 • Schwan-Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG • Tel +49 911 5673415
service@stabilo-promotion.com • www.stabilo-promotion.com

MOBILE WERBEFLÄCHE

Es dauert nicht mehr lange und die Sonne scheint wieder hoch vom Firmament. Was dem einen Freude bereitet, macht dem Autofahrer allerdings eher Kummer. Denn nicht immer parkt der Wagen im Schatten und dann herrschen beim Einsteigen unerträgliche Temperaturen. Da sollte ein Schutz hinter der Windschutzscheibe angebracht werden, wie er von Pruner geliefert werden kann. Damit kann das unerwünschte Aufheizen des Fahrer- und Beifahrerbereiches weitgehend verhindert werden. Und nicht nur das, auf dem Sonnenschutz steht eine Riesenfläche von 130 x 56 Zentimetern als mobile Werbefläche zur Verfügung. Auch an die Umwelt hat Pruner gedacht: Der Schutz ist aus 100 Prozent Recyclingmaterial hergestellt.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063
pruner-werbemittel@t-online.de • www.pruner-werbemittel.de

RUHIGE MOMENTE

Wer viel um die Ohren hat und den ganzen Tag nicht zur Ruhe kommt, sehnt sich nach einem ruhigen Moment der Entspannung. Die Firma Lehoff hat für diesen Zweck den Hängesessel Relax im Sortiment, in dem es sich himmlisch ruhen und der Natur lauschen lässt. Als Material für das Netzgewebe wurde 100 Prozent Baumwolle verwendet, ebenso für die Hülle des Kissens. Im Kissen befindet sich eine Füllung aus Polyester. Die Belastbarkeit gibt der Lieferant mit 100 Kilogramm an, die Maße sind 130 (Höhe) x 100 Zentimeter.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 5296070
info@lehoff.de • www.lehoff.de

TRAGEN ODER ZIEHEN

Egal ob im Job, in der Schule oder auf Reisen: Flexibilität ist angesagt. Im Trolley/Rucksack Network von team-d können Schulbücher, Sportsachen, Messeunterlagen oder auch das Gepäck für den Wochenendtrip problemlos verstaut werden. Als Rucksack lässt sich das Modell wunderbar bequem tragen und der Trolley rollt fast von allein. Die guten Gebrauchseigenschaften sind dem verwendeten Material (hochwertiges Polyester) und der durchdachten Funktionalität zu verdanken. So machen unter anderem diverse Innen- und Außenfächer den Network zum idealen Begleiter. Trotz seiner Größe von 60 x 35,5 x 16 Zentimetern kommt der Trolley/Rucksack nur auf ein Gewicht von ganzen 1500 Gramm.

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

ERSTE HILFE BEI STEINSCHLAG

Ein Steinschlag in der Windschutzscheibe gehört leider zu den häufiger vorkommenden Ärgernissen beim Autofahren. Damit die Scheibe nicht ganz und gar zu Bruch geht und keine Feuchtigkeit sowie Verunreinigungen eindringen können, sollte die Einschlagstelle schnell fixiert werden. Daher gehört in jedes Handschuhfach das kleine Heftchen von Ambiente Luxus, das vier PVC-transparente Pflaster enthält. Nach dem Eintreten des Schadens sollte ein Pflaster schnellstmöglich auf die defekte Stelle geklebt werden. Die Pflasterheftchen lassen sich individuell in bis zu vier Farben bedrucken.

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

PERFEKTE AUSRÜSTUNG

Die Sommerzeit kann kommen! Mid Ocean Brands hat so ziemlich alles im Angebot, was zu einem Besuch im Schwimmbad oder beim Strandurlaub benötigt wird. Alle Artikel sind durch das auffällige Marinedesign charakterisiert. Da gibt es eine geräumige Strandtasche aus robustem Polyester, einen zusammenklappbaren Strandstuhl mit eingearbeitetem Netz zum Abtropfen des Wassers, Zehensandalen, ein Strandtuch aus 100 Prozent Baumwolle und vieles mehr. Über Möglichkeiten, Werbung in Szene zu setzen, informiert der Lieferant gern.

46280 • Mid Ocean Brands B. V. • Tel +31 342 426842
info@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

MIT ROM UNTERWEGS

Viele Wege führen nach Rom. Von diesem geflügelten Wort haben sich vielleicht die Designer inspirieren lassen, als sie nach einem Namen für den neuen Trolley-Bordcase von Inspirion suchten. Das Handgepäck-Format (etwa 49 x 33 x 22 Zentimeter) macht den Trolley zum idealen Begleiter auf kleinen Reisen mit großen Ansprüchen. Der Innenraum überzeugt mit Rundum-Fütterung, Raumteiler, Packgurt und kleiner Reißverschlusstasche. Grenzenlose Bewegungsfreiheit garantiert das leicht laufende Fahrwerk mit vier Rollen, die um 360 Grad schwenkbar sind. Ein frei kombinierbares Zahlenschloss sorgt für Sicherheit. Werbung kann auf der Logoplatte aufgebracht werden, die in die Frontseite integriert wurde.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270
info@inspirion.eu • www.inspirion.eu

SCHATTENSPENDER ALS WERBETRÄGER

Wer sein Auto in der prallen Sonne parken muss, erlebt bei der Rückkehr immer das Gleiche: Der Innenraum ist unerträglich heiß und am Armaturenbrett kann man sich die Finger verbrennen. Gut ist dagegen der dran, der einen praktischen Schattenspender hinter der Windschutzscheibe anbringen kann. Die Firma SMS Marketing Service – Unternehmenszweig SMS „specials mit schliff" aus Papier, Karton und Folie – hat sich auf die Lieferung und Personalisierung von PKW-Sonnenblenden mit praktischem Steckverschluss spezialisiert. Die riesige Werbefläche ist geradezu prädestiniert, eine Botschaft mobil zu verbreiten.

11753 • SMS Marketing Service • Tel +49 8272 9934353
psi@marketingservice.de • www.marketingservice.de

SCHIFF AHOI

Ganz im Marine-Design zeigt sich eine Artikelserie, die zum brandaktuellen Sortiment von Mid Ocean Brands gehört. Zu haben ist ein Seesack, eine Strandtasche mit Reißverschluss und Außentasche sowie eine Kühltasche mit Reißverschluss für das Kühlen von acht 1,5-Liter Flaschen. Alle Produkte sind aus hochwertigem 600-D-Polyester gefertigt, haben sehr gute Gebrauchseigenschaften und gefallen vor allem durch die schicken Marine-Motive.

46280 • Mid Ocean Brands B.V. • Tel +31 342 426842
info@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

HEISS UND KALT

Praktisch, kompakt und benutzerfreundlich, das ist die neue, mobile Kühlbox von Ceotra. Sie verfügt über ein Volumen von 18 Litern, eine maximale Leistung von 54 Watt und ist für den Betrieb am Zigarettenanzünder mittels 12-Volt-Stecker im Auto bestens geeignet. Dank Warmhaltefunktion können auch an kalten Tagen Getränke oder Speisen warm gehalten werden. Die dickwandige Hartplastik-Verkleidung, der handliche Tragegriff sowie der dicht abschließende und leicht zu öffnende Verschluss machen die Auto-Kühlbox zu einem idealen Begleiter zum Einsatz am Strand, beim Camping oder auch im Garten.

47689 • Ceotra Vertriebs- und Handels GmbH • Tel +49 30 36424914
thomas.faisst@ceotra.de • www.ceotra.de

KABELLOS KRAFT TANKEN

Mit dem World USB Charger von Skross lassen sich alle Geräte mit USB-Anschluss auf Reisen problemlos wieder mit neuer Energie versorgen. Ganz gleich, ob der Nutzer sein Handy nach einer Telefonkonferenz in Shanghai oder seinen MP3-Player in der Südsee-Hängematte wieder aufladen möchte, mit World USB Charger steht ihm ein unverzichtbarer Reisebegleiter stets zur Verfügung. Das leichte, durchdacht gestaltete Tool glänzt mit einem patentierten Länderschiebersystem von Skross und zwei integrierten USB-Hubs.

46914 • WorldConnect AG • Tel +43 71 7379760
info@skross.com • www.skross.com

DIE WÜRFEL SIND GEFALLEN

Der Jumbo-Würfel von team-d bringt Bewegung in jede Spielrunde und garantiert vielseitigen Spielspaß für drinnen und draußen. Vom klassischen Kicken bis hin zu ausgeklügelten Würfelspielen, der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Und wer vom Spiel ermüdet ist, kann den aufblasbaren Würfel gleich als Ruhekissen verwenden. Aufgeblasen ist das Kantenmaß 20 Zentimeter. Als Material des in vier Farben lieferbaren Zeitvertreibs dient gefrostete Kunststoffolie. Die Verpackung erfolgt einzeln im Polybeutel. Ein Logo kann einfarbig aufgedruckt werden.

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

FRÖHLICHE BALLWECHSEL

Für abwechslungsreiche, die Lebensgeister beschwingende Ballwechsel am Strand sorgt reeko mit seinem fröhlichen Beachball-Set Smile. Der Name ist Programm, schließlich sind auf den beiden Holzschläger-Köpfen zwei Smiley-Motive aufgedruckt. Das Set sorgt bereits beim Anblick für gute Laune und verleitet beim Strandurlaub garantiert auch Sonnenanbeter und Bücherwürmer zur Jagd nach dem flinken Flugball.

46261 • reeko design GmbH & co. kg • Tel +49 4106 766-0
info@reeko.com. • www.reeko.com

GRATIS! KATALOG 2011 anfordern unter info@multiflower.de
Multiflower GmbH, Industriestrasse 88, D-69245 Bammental • info@multiflower.de
Telefon (+49) 6223 86 65 60 • FAX. (+49) 6223 86 65 6-10 **www.multiflower.de**

Welcome home. In »MEMORY CITY bekommen Speicherkarten und USB-Sticks den passenden Landeplatz und warten hier aufgeräumt auf ihren nächsten Einsatz. Die Datenträger komplettieren das spielerische Motiv, das nicht nur Männerherzen höher schlagen lässt.

koziol »ideas for friends GmbH · Werner-von-Siemens-Str. 90 · 64711 Erbach/Germany · Tel +49 (0)6062 604 0 · www.koziol-incentives.de

NACHTFLUG ÜBER LAS VEGAS

Wer auf die brandneue „City Night Flight"-DVD von Multimedia setzt, wird mit einem beeindruckenden Nachtflug in Richtung Las Vegas belohnt. Die Promotion-DVD war laut Anbieter im Rahmen der PPAI Expo 2011 in der westamerikanischen Wüstenstadt bereits ein Hit. In dem filmischen Highlight geht es über die Dächer von Las Vegas, vorbei am Lichtermeer seiner imposanten Wolkenkratzer, und das in bester Audio- und Bildqualität. Werbetreibende können die DVD ans Corporate Design anpassen oder einen persönlichen Werbespot sowie ein Product Placement einpflegen.

45946 • Multimedia UG(mbH) & Co. • Tel +49 5241 96030
info@mm-multimedia.com • www.mm-multimedia.com

GUT ZU FUSS

Nie wieder geschwollene Füße: Mit den Reisesocken Dakar verspricht Easy Gifts seinen Kunden entspanntes Reisen auch auf Langstrecken. Besonders feste Maschen unterstützen die Venen, womit ein Anschwellen der Füße auch nach stundenlangem Sitzen im Auto, Flugzeug oder Zug verhindert wird, so die Information aus Nürnberg. Die Werbebotschaft wird per Etikett im bis zu vierfarbigen Druck außen auf der Einzelverpackung angebracht. Geliefert wird einzeln verpackt in einer Kunststoffbox.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

COOLE GIVE-AWAYS

Der Sommer rückt immer näher und mit ihm das Verlangen nach kühlen Drinks. Keback aus Schweden hat mit seinem patentierten ICEpipe die entsprechende Give-away-Lösung: Dabei handelt es sich um Kühl-Sticks, die den Drink in der Wasserflasche, ganz gleich ob am Strand oder im Fitness-Studio, stets erfrischend kühl halten. Das Produkt lässt sich beliebig oft wiederverwenden, indem es vor jedem Einsatz im Tiefkühlfach des Kühlschranks heruntergekühlt wird. Die Kühl-Sticks lassen sich bereits bei Abnahme geringer Stückzahlen mit auf Wasser basierenden Farben individuell bedrucken.

42583 • Keback AB • Tel +46 35 16270-0
info@keback.se • www.keback.se

PERFEKTES LÄCHELN

Gäste oder Geschäftsreisende sind mit der DentOcard vom gleichnamigen Lieferanten aus Pulheim stets auf der sicheren Seite: Schließlich verhindert der dentOcard-Zahnseidespender peinliche Situationen nach dem Genuss von Salat oder kornreichem Brot. Die Spender passen ins jede Portemonnaie, schließlich sind sie nicht größer dimensioniert als eine Kreditkarte. Ein optimales Geschenk für Werbetreibende, die ihre Kunden mit einem perfekten Lächeln auf Reisen schicken möchten. Die Spender sind vollflächig bedruckbar, beidseitig und vollkommen individuell.

46946 • dentOcard GmbH & Co. KG • Tel +49 2234 916791
info@dentocard.com • www.dentocard.com

SCHÖN SAUBER BLEIBEN

Für zu Hause oder unterwegs gleichermaßen nützlich sind die hygienischen SaniStick-Handdesinfektionssprays aus dem Angebot von KHK. Dank seiner handlichen Größe passt der SaniStick für die schnelle Reinigung und Desinfektion der Hände in jede Tasche und ist mit einem patentierten Klick-Verschluss leicht zu bedienen. Geprüft nach den Normen DGHM und EN 1500 sowie dermatologisch mit sehr gut auf Hautverträglichkeit getestet, reicht der Inhalt für bis zu 200 Pumpstöße feinsten Sprühnebels. Die Werbebotschaft lässt sich bereits ab 250 Stück im vierfarbigen Digitaldruck aufbringen.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 985473-0
sales@khkgmbh.com. • www.khkgmbh.com

UNABHÄNGIG, SICHER, MOBIL

Die Taschen-Serie JET von Halfar ist das ideale Werbetrio für Business-Reisende. Zwei Trolleys und eine Kulturtasche machen Geschäftsreisen genauso wie private Urlaube gleich dreimal komfortabler. Damit der Laptop sicher mitreist, wird er im aufwendig gepolsterten und mit etlichen Dokumentenfächern ausgestatteten Laptop-Trolley verpackt. In der Kulturtasche sorgen zwei Reißverschlussfächer für Ordnung zwischen Tiegeln und Tuben und im geräumigsten Vertreter im Bunde, dem Trolley-Koffer, lässt sich jede Menge Bekleidung dank der integrierten Gepäckfixierung ordentlich und sicher verstauen.

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

PERFEKTER ZUGRIFF

Mit dem aus drei schwarzen Polyesterbeuteln bestehenden Set von Macma können die Nutzer auf Reisen stets Ordnung halten. Das Trio mit den Schnürbändern ist mit den drei Symbolen Hemd, Hose und Unterwäsche bedruckt, ein Vorteil gerade dann, wenn aus dem Koffer nur eine Bekleidungskategorie separat herausgenommen werden soll. Die Werbebotschaft wird auf die Rückseite des größten Beutels aufgebracht.

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

SONNIGE AUSSICHTEN

Die Schwarzwolf-4all-Sonnenbrille von iMi Partner dürfte zu den vielseitigsten Augenschützern vor zu intensiver Sonneneinstrahlung zählen, die der Markt in diesem Segment zu bieten hat. Schließlich verfügt das Produkt über einen Rahmen nebst fünf auswechselbaren Revo-Sonnengläsern mit hohem UV-Schutz 400. So kann sich der Nutzer an die jeweiligen Bedingungen mit mehr oder weniger Sonne anpassen, wobei Rot für Skisportler und Gelb für Autofahrer am besten geeignet sein sollen. Das blaue Glas im Set ist für Wassersportler gedacht. Außerdem werden noch ein braunes sowie ein klares Glas mitgeliefert.

47996 • iMi Partner A. S. • Tel +420 545 4254-31
thomas.kaderka@imi.cz • www.imi.cz • www.schwarzwolf.com

RÜSTZEUG FÜR DIE GRILLSAISON

Ein komplettes BBQ-Set mit acht hochwertigen Bestecken aus 18/8-Edelstahl liefert Macma im verstärkten Polyester-Etui. Enthalten sind neben einer Grillzange sowie einem Wender und Kellnermesser auch Salz- und Pfefferstreuer, Messer, Fleischgabel und ein Pinsel. Der Werbeaufdruck wird außen auf dem Überschlag des Etuis unterhalb des Tragehenkels aufgebracht.

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

FALTBARES RAUMWUNDER

Für Urlaub oder Kurzreise prädestiniert ist die strapazierfähige Falttasche aus Nylon von Bühring. Die schwarze Tasche überzeugt durch robuste, stabile Verarbeitung und ist von innen zudem abwischbar. Nach Gebrauch kann sie einfach wieder zusammengefaltet und in der separaten Tasche verstaut werden. Als Werbeanbringung empfiehlt Bühring Sieb- oder Transferdruck.

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

PRAKTISCHER GEWICHTSCHECK

Reisende, die ihren Koffer mit der digitalen Kofferwaage Reflects Vesoul von LM Accessoires schon vor der Abreise auf ihr Gewicht hin überprüfen, bewahren sich selbst vor unliebsamen Überraschungen und Nachzahlungen am Check-in-Counter. Zum Wiegen wird einfach der Gurt der mobilen Gepäckwaage durch den Tragegriff des Gepäckstücks gezogen und Letzteres angehoben. Anschließend lässt sich das Ergebnis auf dem digitalen Display ablesen. Das Gewicht von bis zu 50 Kilogramm bleibt nach Abhängen des Koffers bis zum manuellen Löschen auf der Anzeige ablesbar. Ein eingebautes Thermometer verrät außerdem die Temperatur am Urlaubsort.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 9900-0
info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

QUELL DES LEBENS

Wasser ist als universell einsetzbarer Durstlöscher das ideale Werbemittel für Messen, bei Incentives, Tagungen oder Outdoor-Events. In stiller oder spritziger Variante bietet Sanders Imagetools sein Quellwasser als kräftiges, mineralstoffreiches Getränk an, das reich an Calcium, Magnesium und Hydrogencarbonat ist. Es ist besonders sanft in der Mineralstoffzusammensetzung und auch die Verpackung überzeugt: Die wahlweise 330 oder 500 Milliliter Quellwasser fassende PET-Flasche glänzt durch zeitloses Design. Das Trinkgefäß kann kundenindividuell mit einem Spezialpapierlabel unter 4c-CMYK-Druck dekoriert werden. Oder gar mit individuellem eigenem 3D-Logo, möglich ab 10 000 Stück.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 60798-0
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

SCHUTZENGEL GEGEN SONNENBRAND

Ausreichenden Schutz vor schädigender UV-Strahlung der Sonne bietet eine ganze Reihe hochwertiger Pflegeprodukte von i.p.a. cosmetics. Für sorglose Stunden unter freiem Himmel sorgt etwa die wasserfeste Duo-Lösung mit Sonnenlotion und Sunspray, wahlweise ausgestattet mit Lichtschutzfaktor 15 oder 25 und der Kombination hochwirksamer UVA- und UVB-Breitbandfilter. Pflegende und Feuchtigkeit spendende Komponenten beugen der vorzeitigen lichtbedingten Hautalterung vor. Für den Einsatz nach dem Sonnenbad ist die reichhaltige Aloe-Vera-After-Sun-Lotion gedacht, die das sommerliche Pflegeprogramm der Beckumer abrundet. Ob Tube, Tiegel, Flasche oder Spray – mit zahlreichen Individualisierungsoptionen sichern sich werbende Unternehmen einen Platz an der Sonne und demonstrieren Verantwortungsbewusstsein für ihre Kunden.

42567 • i.p.a. cosmetics GmbH • Tel +49 2521 83000
info@ipacosmetics.de • www.i-p-a.de

VOLUMEN-BÄNDIGER

Bei Reiseantritt ist der Koffer meist schlanker als bei Antritt der Rückreise aus dem Urlaub. Grund dafür sind die Ergebnisse der Shopping-Tour des Nutzers. Ein Segen in diesem Zusammenhang sind die effektiven Helfer von Toppoint, die den gewonnenen Umfang des Gepäckstücks bändigen können. Unter der Artikelnummer 90430 ist der Luggage Belt gelistet, ein starker, verstellbarer Kofferriemen in den Maßen 1800 x 40 Millimeter. Die Werbeanbringung wird mit einem Logotop zwischen einer und vier Farben umgesetzt. Der Riemen ist in diversen Farben lieferbar. In Hellblau, Silber, Orange und Weiß ist unter Artikelnummer 90459 zudem Luggage Tag Suitcase erhältlich, ein Kofferanhänger in Form eines Koffers mit einem starken Befestigungsgurt. Nur der Name ist am Gepäckstück sichtbar, zum Schutze der Privatsphäre des Nutzers.

42876 • Toppoint Deutschland • Tel +49 5921 819930
sales.de@toppoint.com • www.toppoint.com

NIE MEHR SONNENBRAND

Bald beginnt die Urlaubszeit und mancher sehnt sich schon jetzt nach Sonne und gebräunter Haut. Doch Vorsicht, zuviel UV-Strahlung verursacht nicht nur Sonnenbrand, sondern steht im Verdacht, das Hautkrebsrisiko deutlich zu erhöhen. Daher ist eine gute Dosierung notwendig und damit diese mühelos überwacht werden kann, bietet I.P.S. ein Armband, das als Indikator sehr gute Dienste leistet. Das Material des Produkts ist fotochromatisch, das heißt, nach einer gewissen Zeit in der prallen Sonne wechselt es die Farbe. Wer dann in den Schatten geht, hat keine Probleme mit Sonnenbrand.

43411 • I.P.S. International Products & Services srl • Tel +39 025 27 9641
info@ips-srl.it • www.ips-srl.it

TROIKA®

MEHR SICHERHEIT UNTERWEGS

Der Gepäckanhänger „SEAT BELT" schützt Ihr Gepäck wie ein Sicherheitsgurt.

Gepäckanhänger gibt es viele. Dieser ist anders. Designer A. Sibbert ging von der Idee aus, die persönlichen Daten genau so zu sichern wie sich selbst -und integrierte einen Sicherheitsgurt aus der Automobilindustrie. „SEAT BELT" kann sich sehen lassen, speichert Ihre Daten aber unsichtbar hinter schwarzem oder weißem Acryl. „SEAT BELT" macht das Reisen sicherer. Und schöner.
Gurte Reise!

BWG-QUALITÄTSOFFENSIVE

ERFOLGREICHE NEUAUFLAGE

Bwg, IHK und Mobile Vertriebsakademie haben die gemeinsam konzipierte Weiterbildungsmaßnahme zum Werbeartikel-Berater mit IHK-Zertifikat erfolgreich fortgesetzt: Nach bestandener Prüfung gab es für alle fünf Teilnehmer an der bwg-Qualitätsoffensive einen Grund zu feiern. Als die fünf frischgebackenen Werbeartikelberater aus den Händen von Otto Brandenburg, Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg, die Prüfungszeugnisse entgegennahmen, war der letzte Rest Anspannung großer Erleichterung gewichen. Das Lernen hat sich gelohnt: Mehrwert durch Weiterbildung, Verbesserung der Kompetenzen in Drucktechnik, Recht, Selbst- und Zeitmanagement sowie in Vertrieb und Marketing – mit diesem Ziel waren Stefan Appel, Patricia Dick, Ronald Eckert, Verena Gleß und Max Roppert im Februar 2010 an den Start gegangen. Nun galt es, das Bestehen der einjährigen Ausbildung zum Werbeartikel-Berater mit IHK-Zertifikat zu feiern, die in Kooperation von Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler (bwg), Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg (IHK) sowie Mobile Vertriebsakademie durchgeführt worden ist.

Die Absolventen der Werbeartikelberater-Ausbildung 2010 bei der Feierstunde in Köln: (v. l.) Patricia Dick von Sterntaler Werbemittel, Stefan Appel von Appel Promotion, Max Roppert von der ID Marketing-Services GmbH, Ronald Eckert von Döbler Werbeartikel und Verena Gleß von der Infoplus Blindow Namensschilder GmbH & Co. KG.

VERBESSERUNG DER BERATUNGSQUALITÄT

In einem Bonner Restaurant feierten die frischgebackenen Absolventen, durchweg bereits bei Werbeartikelunternehmen tätig, am Abend nach der Prüfung in gelöster Atmosphäre und zogen im Rückblick auf die Ausbildung eine positive Bilanz: „Meine Chefin brachte mich auf die Idee, die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln, um noch kundenorientierter arbeiten zu können“, blickt Verena Gleß von der Hamburger Infoplus zurück. Auch Ronald Eckert von Döbler Werbeartikel aus Osteinbek bei Hamburg wollte über die bwg-Qualitätsoffensive etwas für die eigene Qualifikation tun: „Die Mühe hat sich gelohnt, sicher auch zum Vorteil für meine Kunden, und ich fühle mich sehr bereichert“, sagt er.

Absolventin Verena Gleß mit bwg-Vorsitzendem Hans-Joachim Evers und dem Trainer-Dozententeam Robert Jahrstofer und Torsten Lugner.

ERHÖHTE WETTBEWERBSCHANCEN

Die Aufgabenstellungen innerhalb der Ausbildung waren praxisnah: In Gruppen waren eng auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Lösungen vorzubereiten und einzeln ein 20-minütiges Kundengespräch vorzutragen. Getragen von der hohen Betreuungsqualität des Trainer-Dozententeams Torsten Lugner und Robert Jahrstofer, beide Mobile Vertriebsakademie, kämpfte sich das Quintett durch eine intensive Vorbereitung. Neben dem Zertifikat erhielten alle schließlich aus der Hand des bwg-Vorsitzenden Hans-Joachim Evers eine Trophäe als Symbol für den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Dass Unternehmen mit IHK-zertifizierten Mitarbeitern ihre Wettbewerbschancen am Markt erhöhen, bestätigen auch Julia Diel von JK Werbung aus Essen und Simon Eckert von Eckert-Werbung aus Murg, bereits Prüfungsteilnehmer bei der Premiere des Lehrgangs im Vorjahr. „Besonders hinsichtlich Drucktechniken und Recht hat mir die Weiterbildung sehr geholfen und ich kann seither sicherer in die Beratung mit den Kunden gehen“, so Diel. Auch für Eckert hat sich die gewonnene Erfahrung im Alltag bewährt: „Ich sehe mich seitdem nicht mehr als reiner Lieferant sondern als Berater, weil ich mein Verhalten im Verkaufsgespräch klar verbessern konnte“, berichtet Eckert. Gute Gründe, die der Initiative in die Karten spielen. Schließlich geht es nicht allein um den Vertrieb von Produkten, sondern um Marketingentscheidungen. Und hier verschaffen sich die Werbeartikelberater mit den frisch erworbenen, weit über die Beschaffung hinaus reichenden Kenntnissen und Fähigkeiten einen klaren Wettbewerbsvorsprung. <

KALDENBACH GMBH

[KUADRA:T] ENDET MIT BESUCHERPLUS

Jüngst ist in Hersbruck nahe Nürnberg die elfte Hausmesse der Kaldenbach GmbH Lifestyle Merchandise Group, die [kuadra:t], mit Erfolg zu Ende gegangen. Im exklusiven Ambiente des Dauphin-Speed-Event-Gebäudes präsentierten 31 Aussteller einen attraktiven Mix aus bewährten und brandneuen Werbeartikeln. Von dem breiten Angebot ließen sich nach offiziellen Angaben knapp 300 Fachleute von 160 Unternehmen inspirieren. Über das deutliche Besucherplus im Vergleich zum Vorjahr (200 Besucher von 110 Unternehmen) freute sich Marco Kaldenbach, Geschäftsführer der Kaldenbach GmbH: „Wir waren mit der Hausmesse [kuadra:t] 2011 äußerst zufrieden. Die Qualität der Gespräche war sehr gut. Auch über die Besucherzahlen hier im tollen Gebäude freuen wir uns; das war eine deutliche Steigerung gegenüber dem letzten Jahr.“ Nach Angaben des Veranstalters spiegelte die traditionelle Produktshow zwei Entwicklungen wider: den Trend zu Qualitätsartikeln und zum Fulfillment-Service. Zum letzten Punkt erklärt Marco Kaldenbach: „Es gibt kaum noch eine namhafte Firma, die sich um Konzeption, Lager, EDV, Konfektionierung und Versand von Werbeartikeln, POS-Materialien, Displays oder Drucksachen selbst kümmern mag. Outsourcing und damit Kostenreduzierung sind nach wie vor angesagt – Tendenz steigend.“ Auch aus diesem Grund konnte in diesem Jahr der Kooperationspartner der Kaldenbach GmbH, die RSM kommunikations-marketing GmbH, ihre Online-Tools erfolgreich präsentieren. *www.kaldenbach.com* <

MICX-MEDIA IN CONCEPT GMBH & CO. KG

K+M ERHÄLT GOLDENE CD

Erfolg braucht Konzepte: Mit diesem Claim startete die micx-media-Crew die diesjährige Produktoffensive mit neuen kreativen Medien-Highlights und unterstreicht damit den 10-jährigen Geburtstag des Unternehmens 2011. Unter dieser Prämisse würdigten die Spezialisten auch den micx-Handelspartner 2010 für erfolgreiche Medienträgerkonzepte aus der micx-Productrange im Rahmen der jüngsten PSI Messe – wie alljährlich – mit einer goldenen CD. Zum zweiten Mal bereits konnte sich das Team von K+M Werbemittel aus Obertshausen über die Auszeichnung freuen. Diesmal wurden neben den Audio-CDs besonders die DVD-Werbekonzepte hervorgehoben. Die erfolgreichen K+M Werbemittelprofis konnten insgesamt 400 000 CDs und DVDs im Dienste der Werbung an ihre Kunden vermitteln. *www.micx-media.de* <

K+M-Geschäftsführer Stephàne Hennig (Mitte) mit Ulrike Meyer-Pimpel (K+M) und micx-Geschäftsführer Ingo Kaemper bei der Preisübergabe.

VERBAND ÖSTERREICHISCHER WERBEMITTELHÄNDLER

ZWEI NEUE VORSTANDSMITGLIEDER BESTELLT

Der Verband der österreichischen Werbeartikelhändler (VÖW) hat mit Wolfgang Kohout und Günter Seybold zwei neue Vorstandsmitglieder. Mit den beiden langjährigen Verbandsmitgliedern besteht der Vorstand nun aktuell aus sechs Personen. Wolfgang Kohout ist Geschäftsführer der Firma Kneiko GmbH, die im Jahr 1990 gegründet wurde. Zuvor war Kohout im Außendienst im Bereich Großhandel in der Baubranche tätig. Mit dem gebürtigen Niederösterreicher Günter H. Seybold wurde ein Profi aus dem Tourismus-Bereich für den VÖW-Vorstand gewonnen. Seybold ist Geschäftsführer der Seybold Handelsgesellschaft und der Handelsagentur Günter H. Seybold und blickt auf eine langjährige Erfahrung im Tourismus zurück. Er war Mitbegründer von GEO Reisen und unter anderem in St. Gilgen am Wolfgangsee als Fremdenverkehrsdirektor tätig. Der seit 20 Jahren selbstständige Werbemittelhändler engagiert sich auch im Beirat der Wirtschaftskammer OÖ in der Sparte Handel. Vom 16. bis 18. Juni dieses Jahres feiert der VÖW bei seiner jährlichen Mitglieder-Versammlung sein 20-jähriges Jubiläum in Kitzbühel. An drei Tagen werden sich rund 50 Lieferanten und 80 Händler zu den aktuellen Trends in der Branche austauschen. *www.werbemittelhaendler.at* <

Der VÖW-Vorstand mit neuen Gesichtern: (v. l.) Konrad Godec, Roman Klucarits (Sekretär VÖW), Günter H. Seybold, Fritz Bauer, Wolfgang Kohout, Gabriele Reif, Gerhard Wagner.

FURTMAYR & PARTNER GMBH

12. IDEENFORUM MIT NEUEN IMPULSEN

Das furtmayr-Team unterstützt die Kunden bei der Suche nach neuen Werbeimpulsen.

Das Dutzend ist voll. Zum 12. Mal fand am 10. Februar das Ideenforum des Werbemittelspezialisten furtmayr & partner statt. Als Location bot das MAN-Museum in Augsburg das passende Ambiente. Neu überdacht wurde in diesem Jahr der Zeitpunkt der Veranstaltung. So konnten sich die Marketingverantwortlichen diesmal schon zu Beginn des Jahres Impulse und Ideen für wirksame Werbeaktionen holen. Dass diese Überlegung richtig war, bewies die Besucherzahl. Mit 190 Besuchern lag die Veranstaltung deutlich über dem Niveau der Vorjahre. An 24 Messeständen wurden neue und bewährte, technische und emotionale, klassische und ausgefallene Werbeartikel präsentiert. „Bei der Auswahl sind immer mehr Nachhaltigkeit und Qualität die entscheidenden Kriterien", so Geschäftsführer Stefan Furtmayr über die Interessen der Besucher. „Auf dem Weg von der Idee zur passenden Umsetzung werden die Kunden dabei vom Kreativteam von furtmayr & partner unterstützt", so Furtmayr weiter. „Damit niemand eines der Highlights verpasst, hat sich auch in diesem Jahr ein ‚Spiel' bewährt, das die Besucher an jeden Stand bringen sollte."

Das MAN-Museum in Augsburg bot ein passendes Ambiente.

www.furtmayr.com <

PSI GEWINNSPIEL VON IDEAS4

GEWINNER ERMITTELT

Die vier Partnerfirmen mbw, KHK, Staedtler und Magna sweets der Kooperation ideas4 haben auch in diesem Jahr auf der PSI Messe ein Gewinnspiel veranstaltet. Unter dem Motto „Vitamin4 für Ihren Erfolg" sollten in den Vitrinen der vier Unternehmen Quietsche-Enten im Apfeldesign gefunden werden. Jetzt wurden die Gewinner ausgelost. Den 1. Preis, ein iPad, hat Markus Bar von der Firma Viering GmbH aus Senden gewonnen. Der 2. Preis, ein iPod, geht an Katrien Dehaes von der Firma Mondial Gifts aus Lebbeke in Belgien. Über ein iPod nano darf sich Birgit Schepp von der Firma Birgit Schepp GmbH freuen. Alle vier Partnerfirmen „gratulieren ganz herzlich". <

KAAI KALENDER GMBH

NEUER INTERNETAUFTRITT

Kaai Kalender stellt seinen Werbemittel-Vertriebspartnern die breite Palette an Werbekalendern auf einer überarbeiteten Homepage vor. Damit wird der Werbemittel-Fachhandel bei seiner Verkaufsarbeit weiter unterstützt. Die

Partner finden jetzt online noch übersichtlichere Produktdarstellungen. Die unterschiedlichen Kalendervarianten werden nicht nur in Wort und Bild dargestellt, sondern können auch per Mausklick variiert und betrachtet werden: Ob rote oder blaue Sonntage, ob grauer oder blauer Hintergrund – die unterschiedliche Wirkung ist sofort sichtbar. Zu jedem Produkt gibt es auch eine deutliche Großansicht. Hinweise zum Produktvorteil und zu möglichen neuen Farbvarianten sind ohne zu suchen auf einen B(K)lick zu erkennen. Registrierte Vertriebspartner erhalten zusätzlichen Zugang zu speziellen Funktionen wie z. B. Anforderungen von Händler-Katalogen und Werbematerial, Preiskalkulation mit den Einkaufspreisen etc. Auch die neutralen Online-Kalender-Präsentationen für die Werbemittelhändler enthalten die neuen Produktdarstellungen. Über das Kalenderportal kann der Werbemittelhändler die neuen Produkte und Funktionen ohne großen Aufwand in seine eigene Webseite einbinden – auf Wunsch mit einem Kalkulations-Modul für die empfohlenen Industrie-Abverkaufspreise.

www.kaai-werbekalender.de <

KÖSSINGER GEWINNSPIEL

DIE GEWINNER STEHEN FEST

Anlässlich der diesjährigen PSI Messe organisierte die Kössinger AG ein großes Gewinnspiel. Den Hauptpreis, einen Wertgutschein über 2500 Euro, erhielt Guido Küppers von der Firma VKF-Renzel. Der zweite Preis (Wertgutschein über 1500 Euro) ging an Dirk Holtzmann von Holtzmann Creativ. Über den dritten Preis (Wertgutschein über 1000 Euro) freute sich

Die Sieger des Kössinger Gewinnspiels.

Steen Högfeldt von 3 DP Steka Reklam aus Dänemark. Weitere Gewinne gingen an Mark-Oliver Schrader, Daniel Schoeps, Hans Gerner und Christian Brandt. Besonders gefreut über den Sonderpreis in Höhe von 1000 Euro, der aus den „Nichtgewinnern" gezogen wurde, hat sich Patricia Guth von Concept Promotion. Der Qualitätstassenproduzent aus Schierling bei Regensburg hatte bereits im Vorfeld der Messe über das Gewinnspiel informiert. Registrierte Besucher konnten ihr Glückslos 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. Insgesamt hatten circa 1300 Besucher ihren Gewinnbecher bei Kössinger abgeholt. *www.koessinger.de* <

TOP DISPLAY SPRINGLIGHTS 2011

ES GRÜNT SO GRÜN

Ganz im Zeichen der Frühlingsfarbe Grün standen die „SpringLights 2011", der Hausevent des Hamburger Werbemittelspezialisten top display. Zu sehen gab's natürlich jede Menge knackfrischer Produkte. Was sich im vergangenen Jahr schon bewährt hatte, startete in diesem Jahr mit frühjahrssaftigen Impulsen. So hatten die Gastgeber erneut „zu sich nach Hause" geladen, um einem ausgewählten Kundenkreis aktuelle Trends und Neuheiten vorzustellen. Wie bei den Vorjahresevents nutzten die Veranstalter dafür auch diesmal die sympathische Atmosphäre der eigenen Präsentationsräume. Bis ins kleinste Detail hatte man diese einheitlich auf Apfelgrün getrimmt.

Wie schwer sind die Äpfel? „Apfelgewinne" winken.

„Die Veranstaltung war wieder ein voller Erfolg", freut sich Geschäftsführer Hans Daub. „In der Zeit von 10 bis 19 Uhr konnten wir 106 Interessenten aus 69 Unternehmen begrüßen. Das Einzugsgebiet der Kunden reichte dabei von Flensburg über Hamburg bis Bonn." An elf sogenannten „Berater-Points" erkundeten die Besucher, begleitet von den Mitgliedern des top display-Teams und unterstützt von den Experten der anwesenden Lieferanten-Partner, die neuesten Promotionsideen. Auch diesmal konnte man an verschiedenen Stationen dieses Parcours unmittelbar erleben, wie die Werbung aufs Produkt kommt. Die Hersteller zeigten anhand ihrer Produktionsverfahren die unterschiedlichen Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung, zum Beispiel durch das Personalisieren hochwertiger Schreibgeräte mittels Lasermaschine. An anderer Stelle informierte ein Clip über die Entstehung von Domings. Oder es war anschaulich zu erfahren, wie viele Arbeitsschritte bis zum fertigen Werbebecher nötig sind. Auf diese Weise ermöglichte top display seinen Kunden über die bloße Vorstellung der Artikel hinaus noch ein Stück Produktschulung – und vermittelte damit auch wertvolles Wissen zum Wirkungsgrad und optimalen Einsatz der Werbeprodukte. „Wir lassen uns Zeit, gehen quasi ‚Hand in Hand' mit unseren Kunden von Station zu Station. Diese intensive Art der Betreuung findet Anklang und gibt und jedes Mal neuen Schwung für unsere weiteren Aktivitäten im Dienst des Werbeartikels", so top display-Prokurist Gorden Daub. *www.top-display.de* <

Kunden sind willkommen: Das gemeinsame Beraterteam von top display und Lieferantenpartnern.

BWL NEWSWEEK 2011

EIN PERFEKTER MIX

Bereits eineinhalb Monate vor dem Start der Newsweek (16. bis 26. Mai) befindet sich die Veranstaltung des Bundesverbands der Werbeartikel-Lieferanten (BWL) auf Rekordkurs. An sieben Standorten haben schon mehr als 80 Werbemittelberater die Teilnahme mit ihren Kunden angekündigt.

Bis zu dem auf Ende April datierten Anmeldeschluss wird nochmals mit einer deutlichen Steigerung der Teilnehmerzahl gerechnet. Das Konzept der Newsweek, dem Werbeartikelhandel eine professionelle Plattform zur Informationsvermittlung zu bieten, findet von Jahr zu Jahr größere Resonanz. BWL-Vorstandsmitglied Bernd Koch hierzu: „Die Akzeptanz der Veranstaltung nimmt stetig zu. Selbst aus Regionen, die bislang nicht im Tourplan berücksichtigt wurden, erhalten wir Anfragen von interessierten Händlern, die die Newsweek gerne für sich nutzen würden. Andererseits gibt es vereinzelt auch immer noch Berührungsängste auf Handelsseite. Mitunter werden Befürchtungen laut, dass Kunden abgeworben werden könnten. Das ist bei unserem Konzept aber auszuschließen. Die meisten haben die vielen Vorteile, die diese Veranstaltung bietet, längst erkannt. Jeder zweite der teilnehmenden Handelspartner nutzt die Newsweek erfolgreich zur Neukundenakquise. Das Zusammentreffen aller Marktteilnehmer kommt jedem Einzelnen zugute, angefangen vom Lieferanten über den Werbemittelberater bis hin zum eigentlichen Entscheider aufseiten der Industrie. Und ganz nebenbei promoten wir damit auch die Branche beziehungsweise den Werbeartikel."

VIELE VORTEILE

Als Veranstalter übernimmt der BWL die gesamte Organisation und unterstützt die Handelspartner in allen Belangen. Den Teilnehmern werden ein zweistufiges individualisiertes Mailing und vieles mehr für Kundenansprache und Werbemaßnahmen zur Verfügung gestellt. Des Weiteren sorgt der BWL für das gesamte Equipment im CI des Teilnehmers. Den Teilnehmern stehen ein Gästemanagement sowie eine Produktdatenbank mit Informationen zu sämtlichen Exponaten zur Verfügung. Das alles hat für die Teilnehmer viele Vorteile und reduziert den Zeitaufwand auf ein Minimum. Zudem betragen die Teilnahmekosten nur einen Bruchteil dessen, was eine eigene Veranstaltung verschlingen würde.

BWL-Vorstandsmitglied Bernd Koch.

ZWEI FACHBESUCHERTAGE

Überaus positiv ist auch die Resonanz auf die Ankündigung, die Newsweek 2011 mit zwei kostenfreien Fachbesuchertagen für den Handel anzureichern. Nach dem erfolgreichen Test im vergangenen Jahr wurde für 2011 ein zweiter Fachbesuchertag hinzugenommen. „Neben einem breiten Sortiment an Trends und Neuheiten bieten wir den Besuchern ein spektakuläres Rahmenprogramm mit kulinarischen Highlights, attraktiven Preisen und vielem mehr. Insbesondere aber möchten wir diesen Tag dem vertrauensvollen Dialog und beratenden Gesprächen mit unseren Geschäftspartnern widmen – und das abseits der üblichen Messehektik", erläutert Bernd Koch. Nähere Informationen unter: Tel. +49 221 9541358. *www.bwl-lieferanten.de* <

DIE TERMINE DER BWL NEWSWEEK

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

Mischen Sie mit!

NEWSWEEK

Innovationen, Informationen & Trends

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

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

Der einzigartige Mix aus kompetenter Beratung und Produktvielfalt:

Die Beratungskompetenz 100 führender Lieferanten nutzen, um Aufgabenstellungen Ihrer Kunden direkt in konkrete Projekte zu verwandeln – diese Möglichkeiten bietet Ihnen die einzigartige Plattform der NEWSWEEK.

Das effiziente Konzept macht die NEWSWEEK zu einem wirksamen Marketing-Tool für alle Beteiligten. Profitieren Sie von der Werbepower der NEWSWEEK und sichern sich obendrein die
Chancen zur Neukundenakquise.

Besuchen Sie auch die kostenlosen NEWSWEEK-Handelstage am 16. und 20.05.

BWL
Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten e.V.

Venloer Straße 396, 50825 Köln, Tel. +49 (0) 221 9541358
E-mail: info@bwl-lieferanten.de, Internet: www.bwl-lieferanten.de

ANMELDEFRIST BIS 30. APRIL 2011

„PROMOFRITZ“ MAL SECHS

Promoswiss, Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, kürt im Rahmen seiner Werbeartikelfachmesse, dem PSF-Forum 11, am 19. Mai 2011 im Schwyzerhof Luzern den „PromoFritz“. Die begehrten Awards für Werbe- und Promotionsartikel werden dann gleich sechs Mal verliehen.

Der von Promoswiss, dem einzigen Branchenverband der schweizerischen Werbeartikelindustrie, gestiftete Wettbewerb wird bereits zum dritten Mal ausgerichtet. Mit dem PromoFritz-Award zeichnet der Verband die herausragenden Werbeartikel und Konzepte aus, die in der Schweiz im kommerziellen, kulturellen oder Service-Public-Bereich eingesetzt werden. Promoswiss setzt eine unabhängige Jury ein, die verantwortlich zeichnet „für das Reglement sowie die sorgfältige Abwicklung der Rangierung und für die breite Vermarktung des PromoFritz in der Öffentlichkeit sorgt“. Das Gremium setzt sich zusammen aus Fachleuten aus den Bereichen Marketing, Werbung, Fachmedien und Werbeartikel. Bewertet wird nach den Kriterien Originalität, Neuartigkeit, Umsetzung der Werbebotschaft, kommunikative Nachhaltigkeit, Funktionalität und Gebrauchswert. Sieger wird derjenige mit den meisten Punkten aus all diesen Disziplinen.

SECHS KATEGORIEN

Die besten drei Werbeartikel des Jahres werden mit je einem „PromoFritz Gold“, „PromoFritz Silber“ und „PromoFritz Bronze“ ausgezeichnet. Als zusätzliche Gewinne winken ein „PromoFritz Design“ für das herausragendste Design, ein „PromoFritz Innovation“ für den innovativsten Werbeartikel sowie die „Kampagne des Jahres“ für die besten integrierten Werbeartikel eines gesamten Konzepts. Neu darunter ist der Award für die Kampagne des Jahres. „Viele denken daran, die Budgets zu kürzen, Projekte vorläufig zurückzustellen. Das ist die Chance für den Werbe- und Verkaufsförderungsartikel, weil die mit einem Werbeartikel geförderten Aktionen, Konzepte erfolgreicher sind. Es gilt, die Werbeartikel als begleitendes Medium einer gesamtheitlichen Kampagne einzusetzen. Der Werbeartikel ist ein bewährtes Kommunikationsmittel, das mit dem Award noch stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit der Entscheidungsträger rücken wird. Zum Vorteil der gesamten Branche“, umreißt Miachel Mätzener von Promoswiss die Hintergründe der neuen Auszeichnung, die wie die PSI – Campaign of the Year www.psi-network.de ganz ähnliche Ziele verfolgt.

„WÜRDE UND STOLZ“

„Den Gewinnern winkt eine schöne, einzigartige, 30 Zentimeter hohe Skulptur als Preis. Der Innerschweizer Künstler Marco D’Arcangelo hat sie in einem zeitlosen eleganten Stil geschaffen. Sie steht für Auszeichnung, Würde und Stolz“, beschreibt Michael Mätzener und ergänzt: „Wer diese Chance packt, gewinnt: Als Erstes unsere Anerkennung und zweitens jede Menge professionelle Aufmerksamkeit für sein Unternehmen und sein Produkt.“ Teilnehmen können Hersteller, Lieferanten oder Importeure. Anmeldeschluss ist der 30. April 2011. Anmeldeformulare gibt es unter: *www.promoswiss.ch* <

Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

Was macht moderne Messeplanung aus? Wie beeinflusst Social Media Messemarketing? Welche Trends setzten sich im Standbau durch? Wie können Aussteller ihren Erfolg noch besser kontrollieren? Diese und weitere Fragen beantworten Ihnen unsere Experten im Rahmen von Seminaren in ganz Deutschland.

Seminarangebot 2011:

- **Professionelle Messeplanung**
  Steigern Sie Ihren Messe-Erfolg durch professionelle Planung und Durchführung!
- **Erfolgskontrolle Messe**
  So bekommen Sie die Kosten und Ihr Return on Messe-Investment in den Griff!
- **Crashkurs: Standbau und -design**
  Lösen Sie den Spagat zwischen Design, Kreativität und Kostendruck!
- **Messe als Marketing- und Vertriebsinstrument**
  Anders als die anderen: So nutzen Sie das Instrument Messe erfolgreich!
- **Presse- und Medienarbeit zur Messe**
  Lernen Sie die Werkzeuge der professionellen Pressearbeit kennen!
- **Das professionelle Messegespräch**
  Gehen Sie bei der Besucher-Ansprache methodisch und konsequent vor!

Das gesamtes Seminarangebot finden Sie zum Download unter:
www.psi-network.de/Seminar_Allianz

Seminar Allianz

Ihr Ansprechpartner:
Annkathrin Lange | Tel.: +49 (0)211 / 901 91-178 | Annkathrin.Lange@reedexpo.de

CAMPING UND OUTDOOR

DRAUSSEN WIRBT 'S SICH BESSER

Die beiden Bereiche des Titelthemas gehören zwar zusammen, sind jedoch unterschiedlich akzentuiert. Während der dem Camping frönende Mensch eher die naturnahe Entspannung sucht, treibt es den „Outdoorler" zu möglichst dynamischer Aktivität. Die Branche hält für beides Interessantes parat.

Dass es sich im direkten Kontakt mit frischer Luft noch einmal so gut werben lässt, haben die kreativen Köpfe der Werbemittelindustrie längst herausgefunden. Ob entspannt auf einer Campingtour oder sportlich in der Natur, hier sind die Sinne besonders empfänglich – auch in Bezug auf Werbebotschaften, wenn sie sympathisch daherkommen. Diesbezüglich besteht im Produktspektrum der Branche alles andere als Mangel. Auf den folgenden Seiten finden sich klassische wie neueste Produkte für mehr oder weniger bewegungsintensive Unternehmungen unter freiem Himmel und bedienen damit zwei nach wie vor boomende Formen von Freizeitaktivitäten. Das Camping (das vom lateinischen „campus" für „Feld" stammt) bezeichnet dabei eine bestimmte Art des Tourismus. Ob im Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil, hier geht es zumeist um einfache, naturnahe Erholung. Bei Outdoor-Aktiven dagegen steht der Spaß an der Bewegung in schöner Umgebung im Mittelpunkt. Sei es beim Wandern, Trekking, Klettern, Laufen, auf dem Rad, im Schnee oder zu Wasser, die Branche hat auch hierzu passende Begleiter kreiert. <

PRAKTISCHES TRINKGEFÄSS

Sie ist praktisch und zugleich qualitativ hochwertig: die attraktiv designte Trinkflasche MO7490 von Mid Ocean. Gefertigt aus Edelstahl, versorgt sie den Nutzer mit bis zu 750 Millilitern Flüssigkeit. Egal, ob beim Picknick, beim Spaziergang oder beim Freizeitsport – dank des integrierten Karabinerhakens lässt sich die formschöne Trinkflasche praktischerweise an Rucksack, Schlaufe oder Gürtel leicht befestigen.

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

UNTERWASSER-LOOPING-SHOW

Die Klarstein-Unterwasserkamera Actioncam von Ceotra ist zweifellos etwas ganz Besonderes für Abenteurer: Mit wasserdichtem, schockresistentem Gehäuse und diversen Halterungen eignet sich das auch als Webcam einsetzbare Produkt für die absurdesten Lebenslagen, schließlich lässt sich die Kamera dank einer tauchgangkompatiblen Riemen-Halterung auch am Kopf des Nutzers befestigen. Da sie zudem mit Stangenhalterung geliefert wird, lässt sich die Kamera beispielsweise auch an Fahrradgriffen oder an einer Teleskopstange befestigen. Eine USB-Schnittstelle für die Bildübertragung zum Computer, ein AV-Ausgang zum Anschluss an einen Fernseher oder Beamer sowie ein integrierter Akku gehören ebenfalls zur Ausstattung.

47689 • Ceotra Vertriebs- und Handels GmbH • Tel +49 30 36424914
thomas.faisst@ceotra.de • www.ceotra.de

STREETVIEW PER KREIDE

Ob auf Straßenfesten oder am Spielplatz: Ganz gleich, wo Kinder die Straßenmalkreiden von Staedtler zur Hand nehmen, versprechen Spaß am Spiel und sorgen dafür, dass die kleinen Anwender ihrer Kreativität freien Lauf lassen können. Das Etui enthält sechs Kreiden in verschiedenen Farben, die sich aus den meisten Textilien problemlos auswaschen lassen. Zudem glänzen die den Anforderungen nach EN 71 genügenden Malinstrumente durch hohe Bruchfestigkeit. Ab 100 Stück können die Kreiden per Digitaldruck ohne zusätzliche Rüst- und Druckvorkosten individualisiert geordert werden.

41108 • Staedtler Mars GmbH & Co. KG • Tel +49 911 9365514
info@staedtler-promotional.de • www.staedtler-promotional.de

ISOLIERKANNE FÜRS RAD

Mit Podium Ice, der ultraleichten und perfekt isolierten Fahrrad-Trinkflasche von CamelBak, bleiben die Getränke viermal länger als bei herkömmlichen Fahrradflaschen üblich auf konstanter Temperatur. Durch das Zeroloft-Aerogel, ein Hightech-Isoliermaterial, das kein zusätzliches Gewicht generiert, hält Podium Ice auch warme Flüssigkeiten lange warm. Geliefert wird die Fahrradflasche mit dem selbst schließenden Jet-Valve-Ventil. Dank des sogenannten Hydroguard-Filters schmeckt das Wasser auch nach Wasser und nicht nach dem Material, aus dem die Flasche gefertigt ist.

47819 • CamelBak International LLC, Filiale Italiana • Tel +39 0424 37458
italia@camelbak.com • www.camelbak.com

BUNTE GRILLSAISON

In einem neuen farbigen Gewand präsentieren sich die Weber-Holzkohlegrills in diesem Sommer. Es wird bunt in den Gärten oder Parks, was etwa der praktische Picknickgrill Smokey Joe Premium beweist, schließlich gibt es ihn ab sofort in Ziegelrot, Grau, Schwarz, Creme oder Salbeifarben. Ebenso erweitert Weber die Farbpalette des Kugelgrill-Klassikers One-Touch Original mit 47 Zentimetern Durchmesser. Der zehn Zentimeter größere Bruder One-Touch Premium ist zusätzlich zum bekannten Schwarz jetzt auch in Grau zu haben.

45961 • Weber Stephen Deutschland GmbH & Co. KG • Tel +49 6132 8999-0
b2b@weberstephen.com • www.weber.eu

CAMPING AL DENTE

Lecker und zugleich originell in der Form eines Wohnmobils gestaltet, lassen die Nudeln von Gutting Pfalznudel das Herz eines jeden Campingbegeisterten höher schlagen. Erhältlich sind die kleinen Kohlehydratlieferanten in allen Packungsgrößen von 10 bis 500 Gramm. Somit lassen sie sich stufenlos von der Mailing-Beilage über das Give-away bis hin zur Beilage im attraktiven Geschenkset verwenden. Beispielsweise geliefert im Set zusammen mit einer köstlichen Gewürzmischung für Pasta lässt die Geschenkidee beim Beschenkten das Wasser im Munde zusammenlaufen. Auf Wunsch sind die Packungen mit eigenem Werbe-Etikett und in den ausgewählten Wunschfarben lieferbar.

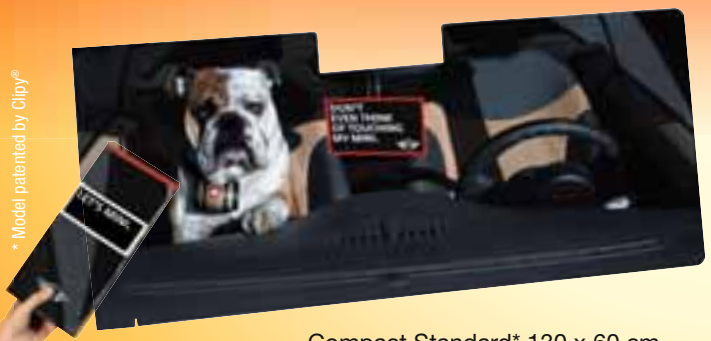
46944 • Gutting Pfalznudel GmbH • Tel +49 6323 5719
info@pfalznudel.de • www.pfalznudel.de

Car Sunshades

Para-soleil | Autosonnenblenden

An ad that stands out !!

More than 20 different car sunscreen models



Compact Standard* 130 x 60 cm

* Model patented by Clipy®

Metallic car sunscreens of high quality

Jumbo 800
130 x 75 cm

clipy@clipy.com
Tel.: +34 91 523 82 06

www.clipy.com

Clipy® › PSI Member

DOLCE VITA

Selbst gemachte Pizza aus einem original italienischen Holzbackofen, wie er bei La Bottega Toscana zu haben ist, bringt das besondere Lebensgefühl des italienischen Dolce Vita in die gesellige Runde. Dabei ist nicht nur jedes Stückchen Pizza ein Genuss, auch das besondere Flair der Zubereitung mit dem natürlichen Brennstoff Holz spricht für den neuen Trend zur gesundheitsbewussten Ernährung. Für höchste handwerkliche Qualität bei der Herstellung von Öfen für den professionellen und semi-professionellen Einsatz bürgt die nahe Florenz beheimatete Firma Vesuvio Valoriani. Nähere Infos zu den in den verschiedensten Ausführungen erhältlichen Qualitätsbacköfen gibt es auch im Internet unter www.Pizza-Ofen.de.

44035 • La Bottega Toscana • Tel +49 6051 67777
info@labottegatoscana.de • www.labottegatoscana.de

IDEAL FÜR PILZFAHNDER

Für viele Naturfreunde ist es immer noch eine Ehrensache, Pilze für das Hauptgericht in der freien Wildbahn selbst zu suchen und zu sammeln. Ideal für diesen Zweck eignet sich das Qualitätsjagdmesser der Marke Schwarzwolf, geliefert vom Unternehmen iMi. Das Messer ist mit einer Klinge aus rostfreiem Stahl ausgerüstet sowie mit einer kleinen Bürste am Griff, mittels derer sich leichte Beläge und Erdreste vom Pilz einfach entfernen lassen. Eine Sicherheitsmechanik verhindert, dass die Klinge des Klappmessers versehentlich während des Gebrauchs einklappt. Geliefert wird in der Schwarzwolf-Outdoor-Geschenkbox.

47996 • iMi Partner A. S. • Tel +420 545 4254-31
thomas.kaderka@imi.cz • www.imi.cz • www.schwarzwolf.com

SCHARFE VIELKÖNNER

Solide und stark, kombiniert mit hoher Funktionalität und stabiler Klinge, das ist die neue Dragon-Serie von Richartz. Dragon XXL ist ein Multifunktionswerkzeug mit großer Klinge, Korkenzieher, Dosenöffner mit kleinem Schlitzschraubendreher sowie Kapselheber mit großem Schlitzschraubendreher und Lederbohrer. Dragon Tool glänzt zusätzlich mit Zange nebst Drahtschneider, Schere, Feile sowie Kreuzschlitzschraubendreher. Kleinstes Mitglied im Bunde ist Dragon mini für den Schlüsselbund, ausgestattet mit kleiner Schere und Klinge sowie Nagelfeile mit Schraubendreher. Die Schalen sind mit anthrazitfarbig eloxierten Aluminiumeinlagen ausgestattet.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-0
info@richartz.com • www.richartz.com

SCHUTZ AUS DER TUBE

In der hochwertigen Design-Tube von Brain Promotion versteckt sich der kleinste Schirm des Sortiments der Solinger, der ganz ohne Schirmhülle geliefert wird und speziell für die Werbung entwickelt wurde. Die Tube des McRain // Tube A1 ist zugleich stabiler Schirmgriff, auf dem eine 260 Quadratzentimeter große Werbung in Form von Druck oder Laserung dauerhaft und wetterunabhängig aufgebracht werden kann. So bleibt die Kundenbotschaft auch dann sichtbar, wenn es nicht regnet.

40585 • Brain Promotion GmbH & Co. KG • Tel +49 212 393-0
info@brain-promotion.de • www.brain-promotion.de

SPOT ON

Zwei Taschenlampen auf Basis lichtstarker LED-Technologie von Wizard hat Terplan im Angebot. Die Modelle RFL-11 und RFL-91 garantieren für langlebige Qualität und leistungsstarkes Licht. RFL-11 ist eine Standard-Taschenlampe, die mit einer LED sowie einer langlebiger Batterie ausgestattet ist. RFL-91 beglückt den Nutzer mit zwei Funktionen: Im Einsatz als Fernlicht reicht die Halogen-Lampe für eine Reichweite von rund 250 Metern, im Sparmodus spenden die12 LED-Dioden rund 16 Stunden Dauerlicht, heißt es bei Terplan.

14377 • Terplan d.o.o. • Tel +386 4 2047140
info@terplan.si • www.terplan.si

BESTENS ABGESCHIRMT

Wer gerne mit dem Laptop im Freien arbeitet, chattet oder eine Sendung schauen möchte, wird die Situation kennen: Hinderliches Sonnenlicht bewirkt, dass fast keine klare Sicht auf den reflektierenden Bildschirm möglich ist. Einen wirksamen Schutz vor Sonnenlicht gibt es jetzt mit den Compushade-Sonnenkappen aus bruchsicherem Kunststoff von Vedeve aus dem niederländischen Oirschot. Die patentierte, auf jeden Bildschirm bis zu einer Größe von 22 Zoll passende Kappe lässt sich schnell und auf einfache Weise öffnen und schließen. Geöffnet bietet sie einen etwa 30 Zentimeter tiefen Sichttunnel, wobei direkter Lichteinfall verhindert wird. Es gibt zudem Modelle für Desktops, Notebooks und GPS-Systeme.

12479 • Vedeve Oirschot BV • Tel +31 13 5134545
info@vedeve.nl • www.pcbuiten.com

STARTKLAR FÜRS PICKNICK

Ideal für den Outdoor-Einsatz eignen sich die BBQ-Kühltaschen von Vabene. Für einfachere Ansprüche genügt bereits die vierteilige BBQ 7254. Die aus robustem Nylon gefertigte Kühltasche verfügt über ein Fach für Besteck und ein isolierendes Kühlfach sowie einen verstellbaren Schultergurt. BBQ 7253 ist zwölfteilig und konzipiert für anspruchsvolle Picknick-Freunde. Neben Besteck ist auch ein geräumiges Fach für das enthaltene Picknick-Geschirr vorhanden.

46955 • Vabene GmbH • Tel +49 911 59832924
info@vabene-design.com • www.vabene-design.com

TROCKEN UND WARM

Funktionskleidung ist gerade bei Outdoor-Aktivitäten und beim Camping besonders gefragt, schließlich kann das Wetter jederzeit wechseln. Gut gerüstet für den Trip in die freie Natur sind die Träger der Multifunktionsjacke R111 von Result. Als Teil der Urban-Outdoor-Serie verfügt die in der neuen Farbe Moosgrün erhältliche leichte Jacke über eine spezielle HydraDri-Technologie, die für Wasserdichtigkeit und Atmungsaktivität sorgt. Zur Ausstattung zählen neben einer integrierten, wasserdichten Kapuze auch zwei praktische Reißverschlusstaschen.

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

FREIHÄNDIG BESCHIRMT

Mit Swing handsfree, dem ersten echten handfreien Rucksackschirm, präsentiert Eberhard Göbel eine echte Weltneuheit. Das clever konzipierte Produkt von EuroSCHIRM lässt sich unkompliziert und schnell vorne an Rucksackträger und Hüftgurt anbringen, womit der Nutzer beide Hände frei zur Verfügung hat. Der Vorteil: Der Einsatz von Trekkingstöcken oder zum Beispiel das Fotografieren sind auch bei Regen problemlos möglich. Zudem lässt sich der international patentierte Regenschirm mit einem Handgriff gegen die Windrichtung und somit auch gegen die Richtung, aus der der Regen kommt, justieren. Optional ist das in verschiedenen Farben verfügbare Produkt auch mit UV-Beschichtung erhältlich.

43420 • Eberhard Göbel GmbH & Co. • Tel +49 731 14013-0
info@euroschirm.com • www.euroschirm.com

GRÜNER DRINK

Der Aufdruck weist auf den grünen Gedanken hin: Recycled Sports Bottle prangt in dezenten Lettern auf den aus recyceltem Kunststoff hergestellten Trinkflaschen von eco-promo. Die 500 Milliliter fassende Flasche leistet bei Sport und Freizeit gute Dienste und darüber hinaus einen sinnvollen Beitrag zum Umweltschutz. Sie ist ein langlebiger, häufig benutzbarer Werbeartikel, der mit seiner Nachhaltigkeit einen positiven Eindruck transportiert. Das ökologische Werbegeschenk verfügt über eine Werbefläche von etwa 220 mal 70 Millimetern.

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

SCHLACHTPLAN FÜR GRILLFREUNDE

Beim Grillen darf die entsprechende Ausstattung natürlich nicht fehlen, und so hat Troika mit seiner Profi-Grillzange nebst witzig bedruckter Schürze genau die richtigen Utensilien im Lieferprogramm. Als Set mit dem bezeichnenden Namen Schlachtplan ist immer alles griffbereit: Die aus Baumwolle gefertigte Grillschürze ist bedruckt mit dem witzigen Motiv Schlachtplan, einer Skizze der Teile eines Rinds, und wird verpackt in bedruckter Stofftasche geliefert.

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

GRILLEN FÜR PROFIS

Grill-King heißt der 18-teilige Profi-Design- Grillkoffer, den Vabene unter der Artikelnummer 7255 führt. Ausgestattet ist der hochwertige Aluminiumkoffer mit Edelstahlschild, Reinigungsbürste, Grillgabel, -zange, -wender und -pinsel sowie Grillspießen, Schneidemesser und acht Pickern. Aber auch die kleinere dreiteilige Variante überzeugt: Immerhin beherbergt der ebenfalls aus Aluminium und Edelstahlelementen gefertigte Design-Grillkoffer Grill-King, Artikelnummer 7606, neben Grillgabel und -zange noch einen praktischen Grillwender. Auf dem Prägeschild lässt sich ein Logo realisieren. Bereits ab 200 Stück bietet Vabene eine vollflächige Bedruckung respektive großflächige, individuelle Gestaltung der Grillkoffer an.

46955 • Vabene GmbH • Tel +49 911 59832924
info@vabene-design.com • www.vabene-design.com

TRAGBARER LIEGEPLATZ

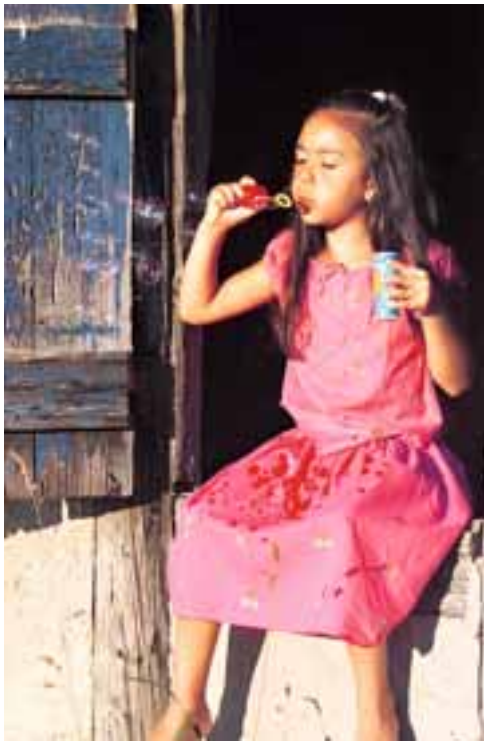
Handlich verstaut in einer praktischen Umhängetasche, ist das flauschige Plätzchen von team-d in null Komma nichts bereit: Die Unterseite der bunten Fleece-Decke ist gegen Kälte und Nässe isoliert und in der Big-Family-Variante zwei mal anderthalb Meter groß. Das Modell Family misst zirka 150 mal 130 Zentimeter, die Junior-Ausgabe ist rund 110 mal 87 Zentimeter groß. Die Produkte sind bei 30° Celsius waschbar und einzeln verpackt in einer transparenten, wiederverwendbaren Tasche.

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

FEUER UND FLAMME

Eines der wichtigsten Utensilien für den Outdoor- und Campingbereich ist sicherlich ein Feuerzeug: Qualitativ hochwertige Feuerzeuge der Marken Go, Lux und Zorr hat KP Plattner im Lieferprogramm. Im neuen Katalog Design & Promotion 2011 haben die Österreicher eine Vielzahl an Barbecue-Feuerzeugen, die sich bestens zum Entfachen von Lagerfeuern, für Gaskocher und zum Grillen eignen.

41565 • KP Plattner GmbH • Tel +43 512 264064
office@kp-plattner.at • www.kp-plattner.at



KLASSIKER FÜR JEDES ALTER

Seifenblasen als Werbemittel sprechen mit ihrem bunten Charme jede Altersgruppe an. Der Spaß-Klassiker Pustefix von Success ist seit 60 Jahren ein Garant für kurzweiliges Freizeitvergnügen. Ob als Mailingverstärker oder Streuartikel, vom unbedruckten Pustefix Spiel über den zweifarbigen Tampondruck, den Rundumdruck bis hin zur Etikettierung bieten die hauseigenen Kapazitäten alle Varianten. Die Seifenblasen-Spezialisten erfüllen mit dieser breiten Leistungspalette in kürzester Lieferzeit kundenorientiert und just in time die Werbe-Wünsche schon ab kleinster Auflage, Budget und individuellem Motiv. Weitere interessante Perspektiven rund um das Thema Seifenblasen vermittelt ein Blick auf die Homepage des Unternehmens.

43053 • Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG - SUCCESS • Tel +49 7071 791005
seifenblasen@pustefix.de • www.pustefix.de

SCHUTZSCHILD GEGEN QUÄLGEISTER

In Deutschland hergestellte Qualitätsprodukte im Bereich Werbekosmetika, darunter Pflege-, Wellness-, Beauty- und Hygieneartikel, bietet SMS Marketing Service an. Für sprichwörtliche Pflege der Kundenbeziehungen sprechen die unterschiedlichsten Veredelungs- und Individualisierungsmöglichkeiten bei Druck und Verpackung. Zu den Highlights im umfangreichen Sortiment an Sonnenpflegeprodukten von SMS zählt die Sonnencreme mit integriertem Mückenschutz, ideal für den Einsatz beim Wandern und beim Sport in der bevorstehenden Sommer-Saison.

11753 • SMS Marketing Service, Unternehmenszweig SMS cosmetics-line
Tel +49 8272 9934353 • psi@sms-cosmetics.de • www.sms-cosmetics.de

STIMMUNGSMACHER MIT LOGO

Ein originelles Windlicht, bestehend aus buntem Innenglas und einem gefrosteten Außenglas, hat Ambiente Luxus im Angebot. Das attraktive, neun Zentimeter hohe und im Durchmesser sieben Zentimeter messende Produkt sorgt nicht nur an Weihnachten für Stimmung, auch beim Picknick oder Camping im Freien sind stimmungsvolle Momente garantiert. Für die Getaltung des Innenglases stehen diverse Standardmotive zur Verfügung. Auf Wunsch kann es jedoch auch individuell nach den Vorstellungen des Kunden gestaltet werden.

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

NÜTZLICHER GRILLASSISTENT

Die patentierten iSi Pro Tongs sind das jüngste Mitglied des Produktportfolios von iSi Deutschland. Die robusten Zangen aus hochglanzpoliertem Edelstahl gibt es in den Größen 22, 30 und 40 Zentimeter. Sie können zum Grillen und Servieren eingesetzt werden und verfügen über abgerundete Kanten an einer Zangenseite. Damit wird schonendes Wenden des Gargutes ermöglicht und das Perforieren von Bratenstücken verhindert. Die Spitze der Zange ist so konstruiert, dass auch kleine Teile gegriffen oder gar Gräten entfernt werden können. Feste Zacken auf der zweiten Seite ermöglichen das sichere Greifen von Gemüse, Salat und sogar Spaghetti. Zur Reinigung lässt sich die Zange schnell und einfach zerlegen.

44212 • iSi Deutschland GmbH • Tel +49 212 397253
thomas.saatz@isi.at • www.isideutschland.de

ZÜNDENDE IDEE

Der Looftlighter von Kandinsky ist ein echtes Highlight für Grillprofis: Entwickelt für wahre Grillfreunde, für die Konzentration auf das Grillen selbst, entfacht der Looftlighter mit bis zu 600° Celsius die notwendige Glut für ein schnelles Durchglühen der Grillkohle oder Briketts in wenigen Minuten. Er ist effizient, preiswert, langlebig und sicher, da keine Flüssiganzünder notwendig sind. Perfekt geeignet als Incentive, Prämie und hochwertiger Werbeartikel.

46232 • Kandinsky Deutschland GmbH • Tel +49 211 770577-216
caroline.plath@kandinsky.de • www.kandinsky.de

GRILLSAISON ERÖFFNET

Beim perfekten Barbecue-Familienausflug ins Grüne darf Grillinator von Topico nicht fehlen. Das Grillset der Hamburger macht sogar Grilleinsteiger zu Profis: Die praktische Gürteltasche sorgt dafür, dass der Grillmeister das Edelstahlbesteck immer griffbereit zur Verfügung hat. Mit langstieliger Zange, Gabel und Bratwender sind die Hände geschützt und auf dem Grillrost kann nichts mehr anbrennen. Auch Salz- und Pfefferstreuer gehören dazu. Die Utensilien der Grundausstattung für den Grillmeister sind in praktischen Fächern der Tasche sicher untergebracht und im aktuellen Katalog Picoworld gelistet.

44327 • Topico • Tel +49 40 780992-0
sales@topico.de • www.topico.de

BESTECK FÜR UNTERWEGS

Das Picknickmesser Struktura von Richartz kann mit nur drei einfachen Handgriffen zum nützlichen Reisebesteck umfunktioniert werden. Es glänzt durch attraktives Design und hohe Funktionalität. Die Schale des Taschenmessers ist aus hochwertigem Edelstahl gezogen und mit einer gummiähnlichen Noppenstruktur versehen. Für die Picknick-Funktion wird die Gabel geöffnet, das Messer teilt sich und so erhält der Nutzer ein praktisches Reisebesteck.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-0
info@richartz.com • www.richartz.com

SAUBERE ANGELEGENHEIT

Passend zur Grillsaison hat Clean Promotion einen Grillreiniger in der praktischen 500-Milliliter-Sprühflasche im Angebot. Der Reiniger entfernt selbst hartnäckige Verkrustungen schnell und effektiv, so der Lieferant. Die Werbeanbringung erfolgt mittels Etikett auf der Vorderseite der Sprühflasche. Ab 50 Stück werden die Flaschen auch mit individuellem Logo auf Digital- oder Offset-Etiketten geliefert. Darüber hinaus hat Clean Promotion noch zahlreiche weiterer Reinigungsprodukte im Sortiment.

48047 • Clean Promotion UG • Tel +49 2382 7604007
info@cleanpromotion.de • www.cleanpromotion.de

PLATZ FÜRS GANZE PICKNICK

Neu im Lock-&-Lock-Sortiment von iSi mit seinen mehr als 80 verschiedenen Haushaltsartikeln ist eine aus vier Komponenten bestehende Salatbox, die dank integrierter Trenneinsätze mit bis zu vier verschiedenen Köstlichkeiten für unterwegs befüllt werden kann. Darüber hinaus verfügt das für Camping, Picknick und Party prädestinierte Produkt über einen Dip-Behälter mit eigenem Verschluss. Mittels des Deckels mit Tragegriff wird die Salatschüssel mit patentiertem Sicherheitsverschluss nebst speziell entwickelter original Doppelkammer-Silikondichtung luft- und wasserdicht geschlossen, womit das Aroma entsprechend dauerhaft erhalten bleibt.

44212 • iSi Deutschland GmbH • Tel +49 212 397-0
thomas.saatz@isi.at • www.isideutschland.de

ESTE FÜR BESTE GÄSTE

Este heißt das Multitool von Easy Gifts, das über viele praktische Features verfügt. Die hochwertig gearbeitete Zange ist zusätzlich noch mit einer Säge, einem Dosenöffner, einer Nagelfeile, einem Kreuzschraubendreher, einem extra scharfen Messer sowie einem Fisch-Entschupper mit Maßeinheit ausgestattet. Das Tool wird einzeln verpackt in einem robusten Nylon-Etui ausgeliefert. Die Werbebotschaft wird per Lasergravur auf einem Griff aufgebracht.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

STYLISCHES FAST-FOOD-DESIGN

Zu den Frühlingsneuheiten von Contento gehört unter anderem das robuste Melamingeschirr, bestehend aus Tellern, Platten und Schalen. Das zu 100 Prozent aus Melamin gefertigte Geschirr ist im typischen Fast-Food-Style gehalten und besticht durch Eigenschaften wie Bruchfestigkeit und Spülmaschineneignung sowie Hitzebeständigkeit bis 100° Celsius. Es ist in verschiedenen Farben und Größen erhältlich. Die Serie picnic fast food umfasst runde Teller und rechteckige Platten sowie Schalen in einer Form, wie sie typisch für den Service in der „Pommes-Bude“ ist. Fazit: ein peppiges, cooles Highlight für jede Party.

45280 • Stiefelmayer Contento GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 9615-0
info@contento.com • www.contento.com

ERHELLENDE MOMENTE

Mit der LED-Lampe Odessa sorgt Easy Gifts für erhellende Momente. Die sieben LED-Lämpchen dieser Mini-Taschenlampe sorgen für beste Lichtverhältnisse. Das Gehäuse hat eine Aluminiumlegierung sowie einem in Blau, Rot oder Schwarz lackiertes Mittelstück. Der über einen Schlüsselring verfügende Lichtspender lässt sich durch einen schwarzen Drücker am Ende leicht bedienen. Die Werbung des Kunden wird per Lasergravur auf der Mitte des farbigen Schaftes angebracht. Geliefert wird das Tool einzeln verpackt im silbernen Karton, inklusive vier Knopfzellen-Batterien.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

SICHER ANS ZIEL

Ein praktisches Outdoor-Set für Abenteurer und Freizeitfans hat reeko im Sortiment: Es besteht aus einem praktischen Etui mit Gürtelschlaufe, das alles enthält, was an einem Tag im Freien benötigt werden könnte. Neben einem Fernglas 4 x 30 mit Reinigungstuch sind zudem ein Taschenmesser, eine Taschenleuchte sowie ein Kompass und ein Regenponcho im Set enthalten. Das Etui ist aus robustem Polyester 600 D gefertigt. Geliefert wird im Einzelkarton inklusive Batterien für die Taschenlampe.

46261 • reeko design GmbH & co. kg • Tel +49 4106 766-0
info@reeko.com. • www.reeko.com

KULTIGES HIGHLIGHT

Die Rubik's Taschenlampe von e!xakt ist eine gelungene Anlehnung an den legendären Zauberwürfel. Durch Drehen des Top-Würfels wird die Rubik's Taschenlampe in Betrieb gesetzt. Mit einem montierten String kann sie am Schlüsselbund befestigt werden. So bleibt die ungewöhnliche Leuchte immer in der Nähe. Im Lieferumfang enthalten sind neben der in zwei Größen lieferbaren Taschenlampe nebst LED auch drei Batterien.

44457 • e!xact Internationale werbemittel GmbH • Tel +49 6126 951175
service@e-xact.de • www.e-xact.de

HERZ FÜR WERBEFILZ

Mit der Filzherz-Tasche von Halfar inszenieren Kunden Produkte und Marken mit Herz. Kaum ein Symbol ist emotional derart positiv besetzt wie ein Herz. Der natürlich anmutende graue Filz und die schöne Stickerei mit weißen Blüten verleihen der mit einem Reißverschluss versehenen Tasche einen zünftigen, bodenständigen Charakter. Sie eignet sich als Verpackung für Portemonnaie, Schlüssel oder kleine Trinkflasche.

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

IM HANDUMDREHEN BETTFERTIG

Eine innovative, überraschend bequeme Luftmatratze namens Repos, die sich überdies auch noch selbsttätig aufbläst, hat iMi Partner im Sortiment. Gefertigt aus 210-T Polyester, überzeugt die Matratze durch überraschend schnelle Nutzbarkeit: Einfach das Ventil öffnen und die Schlafgelegenheit für die Nacht im Zelt füllt sich ohne Pumpen selbsttätig mit Luft. Sie ist in den Maßen 180 x 51 x 3 Zentimeter verfügbar.

47996 • iMi Partner A. S. • Tel +420 545 4254-31
thomas.kaderka@imi.cz • www.imi.cz • www.schwarzwolf.com

VERLÄSSLICHE LICHTQUELLE

Ein tolles Tool für Lauffreunde oder Pedalritter hat Brennenstuhl im Sortiment: eine formschöne, individuell einsetzbare Kopflampe mit 1-Watt-LED im robusten ABS-Gehäuse. Durch drei Schaltstufen und eine Blinkfunktion wird für ein optimales Leuchtergebnis gesorgt. Die praktische 2-in-1-Lösung ermöglicht, die Lampe nicht nur am Körper zu tragen, sondern sie auch am Fahrradlenker zu befestigen.

41141 • Hugo Brennenstuhl GmbH & Co. KG • Tel +49 7071 8801186
werbemittel@brennenstuhl.de • www.brennenstuhl.com

FÜR ALLE FÄLLE

Für Freizeit- und Campingfreunde, aber auch für Bergsteiger bietet Macma sein siebenteiliges Abenteurer-Kombiset an, das alles beinhaltet, was für den spontanen Trip in die Wildnis vonnöten ist. Neben einem Fernglas beinhaltet die Ausrüstung ein Taschenmesser, eine LED-Lampe, einen Kompass sowie eine Notfallpfeife und einen Regenponcho.

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

RAUCHEN ERLAUBT

Einen jederzeit verfügbaren, praktischen und überdies umweltfreundlichen, da biologisch vollständig abbaubaren Aschenbecher für Raucher, – griffbereit bei jeder sich bietenden Gelegenheit, – hat die polnische Firma Woloszyn im Angebot. In Zeiten, in denen das Rauchen in öffentlichen Gebäuden, am Arbeitsplatz oder im Zug nicht mehr gestattet ist, sorgt der praktische Reiseaschenbecher namens Eco-Ashtray für eine brauchbare Lösung: Soll die Zigarette abrupt ausgemacht werden, wird die glühende Spitze einfach kurzerhand in der kompakten Schachtel ausgedrückt und diese anschließend geschlossen. Die Oberfläche der Schachtelseite ist groß genug, um auf ihr eine aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaft anzubringen.

47782 • WJ Woloszyn • Tel +48 22 8110447
office@woloszyn.eu • www.woloszyn.eu

Pfandfreie Drinks

new

510003

510004

252 Stück
€ 0,62 p.St.
Inkl. 4-c Label
€ 50,00 Vorkosten

Art.Nr. 510003 / 510004
250 ml. Quellwasser in flexibelem Aqua Bag, mit patentiertem automatischen Verschluss. PFANDFREI und, im Vergleich zu PET-Flaschen, bis zu 90% weniger Abfall!

510006

264 Stück
€ 0,78 p.St.
Inkl. 4-c Label
€ 50,00 Vorkosten

Ar.Nr. 510006
Bei Premo finden Sie die **echten Dosen** wieder, zum Superpreis weil PFANDFREI! 250 ml. Energy Drink in der echten Dose. 51% Molkenerzeugnis, daher Pfandfrei, trotzdem der echte Energy-Drink Geschmack. Überzeugen Sie sich selbst und fordern Sie Muster an!

bis zu 90% weniger Abfall.
25 Stück.

PREMO

Premo BV • Bedrijvenpark Twente 185 • NL-7602 KG Almelo
P.O. Box 185 • NL-7600 AD Almelo • The Netherlands
Tel.: 0031 (0) 546 58 12 12 • Fax: 0031 (0) 546 57 87 70
sales@premo.nl • www.premo.nl

PK writing instruments

SONNEN- UND INSEKTENSCHUTZ

Steigende Temperaturen und intensive Sonnentage läuten die lang ersehnte Reise- und Freizeitsaison ein, für die Sanders Imagetools ein perfekt auf diese Anforderungen zugeschnittenes Produktsortiment bereithält. Zu haben sind verschiedene Sonnenschutzprodukte mit UVA/UVB-Breitbandfilter und Lichtschutzfaktor 20 für die empfindliche Haut. Neu im Sortiment: die schützende Sonnenlotion Melone mit dem fruchtig-frischen Melonenduft, auch als Sun Spray Classic erhältlich. Nach dem Sonnenbad empfiehlt Sanders eine Feuchtigkeit spendende, revitalisierende After-Sun-Lotion mit Aloe-Vera-Gel und Vitamin E. Gegen lästige Mücken und Zecken helfen die handlichen 20-Milliliter-Pocket-Sprays mit Insektenrepellent, die bis zu 8 Stunden vor Mücken und 4 Stunden vor Zecken Schutz bieten sollen. Der eingesetzte Markenwirkstoff wird von der WHO empfohlen.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 60798-0
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

TAFELN IM FREIEN

Lehoff präsentiert mit seinem Picknick-Rucksack Outside mit isoliertem Reißverschluss-Hauptfach, Reißverschluss-Vorfach sowie zusätzlichen, seitlichen Netzeinsteckfächern außen ein Rundum-sorglos-Picknick-Paket für zwei Personen. Zur Ausstattung gehören Besteck mit Plastikgriffen, je zwei Kunststoffgläser und -teller sowie Stoffservietten. Der praktische, geräumige Rucksack ist in Schwarz erhältlich und mit zwei gepolsterten Schultergurten ausgestattet.

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

TISCHLEIN DECK' DICH

MO7605 ist ein praktisches Picknick-Set für zwei Personen aus dem Programm von Mid Ocean. Geliefert wird das hochwertige Sortiment für den Brunch im Freien in einer Henkel-Tasche aus 600-D-Polyester. Dem Beschenkten fehlt es an nichts, schließlich ist das Picknick-Set mit Holzschneidebrett, Korkenzieher, Käsemesser sowie je zwei Tellern, Löffeln, Gabeln und Messern ausgestattet.

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

LICHTSTARKE LATERNE

Der Weidener Importeur HNC AG sorgt mit seiner Photonen-Laterne aus der Smartlite-Serie für erhellende Momente. Die Photonen-Laterne verfügt über extrem helles Licht und Batterien, die für eine Woche Dauerlicht gut sind. Mit der integrierten Taschenlampe, ausgerüstet mit einer Hochleistungs-Nichia-LED sowie einem praktischen Henkel, lässt sich die Tischlaterne leicht transportieren und auch als Taschenlampe verwenden. Auf seine Smartlite-Lampenserie gewährt HNC zudem zehn Jahre Garantie, Beleg für die hohe Qualität der Produkte.

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

DRUNTER UND DRÜBER

Deutlich ausgeweitet hat Daiber sein Angebot an Trekking-Kleidung: Vom funktionalen Men's Trekking Shirt (JN 1032) in Karo-Optik über die wind- und wasserabweisende Men's Trekking Vest (JN 1027) mit Teflon-Ausrüstung bis hin zur tragbaren Picnic Blanket (JN 953) bietet die Sparte alles, was Outdoor-Fans begeistert. Zip-off-Pants für Damen (JN 1029) und Herren (JN 1028), zu tragen als lange Hose oder Shorts, werden in Dusty-Olive, Sand, Black und Carbon angeboten. Weiterhin im Angebot: ein atmungsaktives und wasserdichtes Safety Jacket (JN816) mit Kapuze und Reflektorstreifen sowie passend dazu eine Hose, die Safety Pants (JN 817), beides nach EN 471 zertifiziert. Darüber hinaus kommen Sportler mit dem Running-Programm und der Category High Performance von James & Nicholson voll auf ihre Kosten.

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

COOL UND PRAKTISCH

Cooling Bag (Artikelnummer 91408) von Toppoint ist eine große Kühltasche mit einem Fassungsvolumen von bis zu 14 x 1 L Tetra Packs, ausgestattet mit Reißverschluss und starken Henkeln. Auf der großen Druckfläche der in frischen Farben erhältlichen Tasche kann eine Werbeanbringung entweder einfarbig im Siebdruck oder mehrfarbig im Transferdruck realisiert werden. Weiterhin zu haben ist Foldable Cooling Bag (Artikelnummer 91498), ein moderner Einkaufskorb mit Kühlfunktion, lieferbar in drei Farben. Schnell und einfach zusammenklappbar, verfügt das praktische Utensil über eine hohe Tragkraft, geschuldet hochwertigem Nylonmaterial. Ab 5500 Stück können auch Sonderfarben umgesetzt werden. Die Werbeanbringung erfolgt im Transferdruck.

42876 • Toppoint Deutschland • Tel +49 5921 819930
sales.de@toppoint.com • www.toppoint.com

MAKELLOS CAMPEN

Die Camping-Waschmaschine Akai WM-T45P ist ein kleines technisches Wunderwerk von Ceotra, das mit einer Schleuder-Leistung von 120 Watt und einer enormen Waschleistung von 200 Watt für saubere Ergebnisse im Gartenhäuschen oder auf dem Campingplatz sorgt. Die Maschine verfügt über zwei Waschprogramme, eine Waschkapazität von 4,5 Kilogramm sowie eine Schleuderfüllmenge von 3,5 Kilogramm. Mit dieser Leistung erledigt sie das Wochen-Aufkommen eines Einpersonen-Haushalts oder eine größere Ladung Familienwäsche beim Camping.

47689 • Ceotra Vertriebs- und Handels GmbH • Tel +49 30 36424914
thomas.faisst@ceotra.de • www.ceotra.de

HEAVY METAL

Die Flaschenöffner von Asia Pins Direct sind etwas für harte Kerle und sorgen für Stimmung beim geselligen Fest. Ab einer Abnahmemenge von 500 Stück werden die Produkte in individueller Form und Gestaltung aus Metallguss gefertigt. Die bei jedem Campingurlaub unverzichtbaren, farbenfrohen Eyecatcher werden wahlweise mit Starkmagneten auf der Rückseite oder einer Metall-Öse als Schlüsselanhänger geliefert.

45428 • Asia Pins Direct GmbH • Tel +49 30 720 200400
info@apd-gmbh.de • www.asiapinsdirect.eu

ACHTUNG SONNENSTRAHLEN

UV-Karte, -Uhr oder -Schlüsselanhänger aus dem Sortiment von Ambiente Luxus zeigen allesamt die aktuelle Intensität der Sonneneinstrahlung an und warnen so vor einer schädlichen Dosis UV-Strahlung. Das UV-sensible Feld auf den Produkten verdunkelt sich mit zunehmender Sonnenintensität. Der praktische Sonnenschutz passt in jede Tasche sowie an jedes Handgelenk und bietet eine große Werbefläche für individuelle Kundenbotschaften.

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

EDLE GRILLHELFER

Ein zehnteiliges Barbecue-Set in schwarzer Polyester-Tasche mit je einem Wender, Gabel, Zange, Bürste, Pinsel sowie zwei langen und vier kleinen Spießen aus Edelstahl hat Lehoff im Angebot. Das Grillbesteck ist mit Holzgriff und Lederband versehen und wird in der Tasche mit Stretchbändern befestigt. Die Tasche ist mit Reißverschluss und Schultergurt ausgestattet und wiegt, vollständig bestückt mit obigem Zubehör, laut Hersteller rund 940 Gramm.

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

FARBENFROHE SILIKONUHR

Die bunten, in Silikon eingebetteten Reflects-Uhren von LM Accessoires erinnern arbeitsame Seelen auch an kühlen Tagen an Strand- und Urlaubslaune. Verpackt ist die materielle Vorfreude auf den Sommer in trendige, transparente Kunststoffröhrchen mit Schraubverschluss. Die kleinen Digitaluhren eignen sich perfekt als Ersatz für das edle Pendant, das weder Sand noch Wasser abbekommen darf. Veredelt mit dezenter Prägung auf der Uhr oder einem eleganten Doming auf dem Metalldeckel der Verpackung avanciert diese zum Aufmerksamkeit bindenden Werbeträger, ideal als Give-away einsetzbar für Events oder von Reiseveranstalter.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 9900-0
info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

CHILLEN BEIM GRILLEN

Für aussagekräftige Werbebotschaften und überzeugende Markenkommunikation sorgen die Musik- und Media-Specials von micx-media aus Bielefeld. Für zusätzliche Aufmerksamkeit ist über originelle und exklusive Sonderverpackungen gesorgt, gepaart mit Top-Compilations aus den verschiedensten Musikgenres. Erhältlich ist eine breite Palette an Musik, Hörbuchern, Software-Specials, DVD-Musik- und Kino-Highlights sowie eine Vielzahl neuer Apps für iPhone und Co. auf allen Formaten und für jedes Download-Konzept.

45899 • micx–media in concept gmbh & co. kg • Tel +49 5205 9910-0
info@micx-media.de • www.micx-media.de

STILVOLLE FREIZEITTASSE

Die Metalltasse mit 200 Millilitern Füllvolumen von Macma ist aus hochwertigem 18/8 Edelstahl gefertigt und lässt sich Platz sparend an jedem Rucksack außen befestigen. Das perfekte Outdoor-Accessoire in den attraktiven Metallicfarben lässt sich mittels attraktiv silbern erscheinender Gravur individuell veredeln.

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

Seit 25 Jahren gemeinsam für den Werbeartikel

Mit vielen Vorteilen von A bis Z

F wie Fortbildung

Studiengang:
Werbeartikel-Berater 2011
mit IHK-Zertifikat

Seminar-FORUM 2011
„Power for Life“
Termin: 27.-28. Mai
Stein/Nürnberg

beweglich, **W**irksam, **g**ut.

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

25 JAHRE

1986-2011

bwg

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

bwg-Geschäftsstelle · Jasminweg 4 · 41468 Neuss · Tel. **0 21 31 / 22 25 60** · Fax 0 21 31 / 22 26 60 · **www.bwg-verband.de** · **info@bwg-verband.de**

Aussteller und Kunden kommen immer wieder gerne ins Rhein-Main-Werbemittel-Zentrum.

K+M FRÜHJAHRSMESSE

IMMER WIEDER EIN KUNDENMAGNET

Die Frühjahrsmesse im Rhein-Main-Werbemittel-Zentrum ist für die Kunden der K+M Werbemittel GmbH immer wieder ein Erlebnis. 340 Besucher konnten Geschäftsführer Stéphane Hennig und sein Team in diesem Jahr in Obertshausen begrüßen. Den über 60 Ausstellern ist es einmal mehr gelungen, die Kunden zu inspirieren und mit Neuheiten zu überraschen.

Die eigenen Räumlichkeiten für Hausmessen zu nutzen, macht einfach Sinn: Kunden erleben Unternehmen und Berater persönlicher als in fremden Locations, sie lernen das Potenzial ihres Dienstleisters vor Ort kennen und mit dem Kennenlernen entsteht Vertrauen und Kundenbindung. Dessen ist sich Stéphane Hennig schon seit Jahren bewusst und so nutzt er den eigenen Showroom alljährlich für Produktpräsentationen – und das mit überwältigendem Erfolg. Denn das Konzept, das jedes Jahr Kunden aus ganz Deutschland in den Firmensitz lockt, ist stimmig: Im Showroom, der durch seine ausgefallene Architektur besticht, existiert eine mit Bedacht konzipierte Dauerpräsentation, die das gesamte Angebot der Branche umfasst. Sie wird regelmäßig durch die jeweiligen Lieferanten gepflegt und mit Neuheiten bestückt. Am Messetag sind die Lieferantenpartner alle vor Ort und haben nur noch ihre aktuellen Überraschungen im Gepäck. So können sie sich ganz entspannt auf die Kunden konzentrieren und ihnen Ideen aufzeigen. Viele Stammkunden besuchen den jährlichen Event, der durch Produktvielfalt und professionelle Beratung überzeugt. Und mit ihrer lockeren, angenehmen Atmosphäre und dem exquisiten Catering schafft die Messe den perfekten Rahmen für Business, Information und Kommunikation. Der erste messbare Indikator für den Erfolg der Frühjahrsmesse: „Über 1000 konkrete Anfragen wurden im Laufe der Veranstaltung gestellt“, resümiert Stéphane Hennig. <

Stéphane Hennig und seinem Team ist wieder eine perfekt organisierte und gut besuchte Messe gelungen.

Rhein-Main-Werbemittel-Zentrum

Werbeartikel live erlebt: Kompakte Information direkt vom Lieferanten.

Im Rahmen der Messe sprachen wir mit K+M-Geschäftsführer Stéphane Hennig.

Herr Hennig, können Sie Produktrends für dieses (Früh-)Jahr erkennen?

Der Trend geht eindeutig zu modischen und qualitativ hochwertigen Produkten. Besondere Anforderungen stellen unsere Kunden in Bezug auf Schadstofffreiheit, Nachhaltigkeit, Doppelnutzen und Konformität mit den gesetzlichen Normen. Neben den Neuheiten im klassischen Bereich haben unsere Lieferanten zahlreiche innovative, unverbrauchte Artikel vorgestellt: von Kofferbezügen und Fußmatten über ein Liegestühle-/Sonnenschirme-Mietsystem bis hin zu Rettungs- und Videokarten. Auffallend: Der Trend zu Artikeln, über die sich genaue Rücklaufquoten ermitteln lassen, beispielsweise wenn sie mit VERIDA-Codes versehen sind. Damit können personalisierte Codes, etwa für Gewinnspielaktionen, vergeben werden. Wie man um ein einziges Produkt – ein Erfrischungstuch – ganze Marketingkonzepte inklusive Erfolgskontrolle stricken kann, belegte ein weiterer Aussteller anschaulich mit einer ganzen Reihe von Referenzbeispielen.

Solche Entwicklungen faszinieren uns! Wir sind absolute Werbeartikelfreaks, denn man erlebt immer wieder, welche unendlichen Möglichkeiten es gibt, Werbeartikel als Kommunikationsmittel einzusetzen und Informationen zu übermitteln. Das wollen wir auch unseren Kunden nahebringen. Unsere Gäste sollen einfach Spaß am Werbeartikel bekommen. Absolut im Trend: Die Rettungskarte, ein Artikel, der Sicherheit gibt und langfristig eingesetzt wird. Hier haben wir sehr viele Anfragen auf der Messe generieren können.

Stéphane Hennig

Wie schätzen Sie derzeit die Lage des Werbeartikelmarktes ein?

Sehr gut! Unsere Kunden haben erkannt, dass sie mit einem guten Marketingmix, in dem Werbeartikel eine Rolle spielen, sehr viel erreichen können. Denn Werbeartikel sind keine Geschenke, sondern man kann damit oft mehr erreichen als mit anderen Aktionen. Wie auf unserer Messe vorgestellt, eignen sich bestimmte Produkte perfekt für Direktmarketing. Dies konnten wir gut rüberbringen und der Gedanke fand extrem großen Zuspruch. Immer wichtiger ist es – speziell in der Zusammenarbeit mit der Großindustrie –, das absolute Know-how im Bereich der Normen und Gesetze zu haben. Hier ist es unabdingbar, sich als Werbeartikelberater ständig auf dem Laufenden zu halten, um seine Kunden bereits bei der Artikelauswahl entsprechend beraten zu können, worauf geachtet werden muss.

Wie ist die Stimmung auf Seiten der Industriekunden?

Die Stimmung war durchweg sehr gut, der Aufschwung ist bereits zu spüren: Die Kunden haben wieder Budgets verfügbar und nun ist es an uns, diese gemeinsam mit dem Kunden mit dem größtmöglichen Nutzen einzusetzen.

Haben Sie mit Ihrem Unternehmen konkrete Vorhaben oder Ideen, die Sie in diesem Jahr umsetzen möchten?

Nach acht Neuzugängen 2010 beschäftigt unser Unternehmen mittlerweile 45 Mitarbeiter, 18 davon arbeiten im Vertrieb. Wir spezialisieren uns immer mehr im Bereich Fullservice. Anfang 2011 haben wir ein neues Shopsystem eingeführt und bereits fünf Shops damit umgesetzt. Mit diversen weiteren Großkunden laufen bereits Gespräche. Deswegen ist der nächste Schritt der Ausbau des Logistikzentrums, das dann neue Kapazitäten haben wird. Kürzlich habe ich bei einem Kunden an der Wand folgenden Spruch gelesen, der perfekt zu uns passt: „Wer aufhört besser zu werden, hört auf, gut zu sein.“ Das wird uns nicht passieren!

WMM UND KOMMA

MESSE-DUO BLEIBT AUF ERFOLGSKURS

Mit vollem Erfolg ist am 27. Januar die werbemittelmesse münchen zu Ende gegangen, die erneut im Verbund mit der komma stattfand. Vielseitig und unterhaltsam präsentierte sich das Messeduo bei seinen Besuchern.

Am 26. und 27. Januar füllten sich im M,O,C Veranstaltungscenter in München die Hallen: Über 4000 Fachbesucher strömten auf das Messegelände. Sie waren angereist, um sich auf der werbemittelmesse münchen (wmm) und der parallel dazu stattfindenden komma, der Fachmesse für Kommunikation und Marketing, über die neuesten Werbemittel- und Marketingtrends zu informieren. Dafür bot das Messeduo beste Voraussetzungen. Die Messe-Schwestern präsentierten ein breites und mit Sorgfalt zusammengestelltes Angebot aus sich ergänzenden Leistungen und Produkten.

WMM – ERFOLGREICH SEIT 13 JAHREN

Dem Werbeartikel war die Halle drei des M,O,C Veranstaltungscenters gewidmet. Hier zeigten namhafte Hersteller unter der Führung der Werbemittelagenturen Active Promotion (Erlangen/Nürnberg), admixx (Ottobrunn), CD-Werbemittel (Germering), Distribution Service Hagemann (Eichenau) und EIDEX (Baierbrunn) die Neuheiten des Jahres. „Die werbemittelmesse münchen ist die älteste privat organisierte Messe, die in Kooperation mit Kollegen durchgeführt wird“, erklärt Michael Hagemann, Inhaber der Hagemann Gruppe. „Seit mehr als einem Jahrzehnt schaffen wir mit einer ‚gemeinsamen Hausmesse’ eine attraktive Veranstaltung zur umfassenden Information unserer Kunden.“ Zahlreiche Marketingentscheider aus Industrie, Handel, Handwerk und Dienstleistung nutzten die Traditionsveranstaltung, um kreative Ideen für einen effektiven Werbemitteleinsatz zu gewinnen. Gelegenheit dazu bot sich im Überfluss. An 86 Ständen präsentierten gut gelaunte Lieferanten, unter ihnen auch viele Vertreter von Markenherstellern wie Faber-Castell, Swarovski und Reisenthel, einen bunten Mix aus neuen und bewährten Werbeartikeln. Ergänzt wurde die Produktschau durch ein Aktionsfeld, das dem Besucher verschiedene Prozesse der Werbemittelproduktion vermittelte. Ein breites Informationsangebot, das durch die in der Nachbarhalle stattfindende komma ergänzt wurde.

PLATTFORM FÜR INNOVATIVES MARKETING

Die komma bot geballte Information zu allen Themen rund um das Marketing. Neben den bewährten „Marketing-Klassikern“ informierten die 75 Aussteller damit natürlich auch über die neuesten Entwicklungen und Trends der Branche. Stets am Puls der Zeit zu sein und auf die Themen einzugehen, die den Besuchern wirklich wichtig sind – das war dem Organisationsteam als Veranstalter der komma ein besonderes Anliegen. „Beim Thema Social Media haben wir im vergangenen Jahr bei

Ein erfolgreiches Team: Vertreter der fünf Trägeragenturen admixx, Active Promotion, CD-Werbemittel, Distribution Service Hagemann und EIDEX.

Ob Karaoke, Tanz oder Buffet – der Trägerabend der Messe hatte viel zu bieten.

den Besuchern einen hohen Informationsbedarf erkannt." Deshalb stand die komma 2011 ganz im Zeichen des digitalen Zeitalters und präsentierte verstärkt Aussteller aus dem Social-Media-Bereich. Ihr umfangreiches Dienstleistungsangebot wurde durch praxisnahe Fachreferate und Praxisseminare zum Thema „neue Marketing-Kanäle" ergänzt: So erklärte beispielsweise Gruppenmoderator und Social-Media-Experte Johannes F. Woll, wie Unternehmen ihre Sichtbarkeit im Web glaubhaft aufbauen können und wie Xing, Twitter und Co dabei helfen können. Auch die Gestaltung der neuen Marketingkanäle war Thema des Vortragsprogramms, das von den Besuchern rege genutzt wurde.

DURCHDACHTES MESSEKONZEPT

Seit vielen Jahren sind die werbemittelmesse münchen, aber auch die komma fester Termin im Kalender vieler Marketingentscheider. Der Erfolg des Messeduos beruht auf seiner gegenseitigen Ergänzung. Dazu erklärt Michael Hagemann: „Unser Erfahrungswert zeigt: Auf eine Werbeartikelmesse kommt der Marketingleiter meist nur ein einziges Mal. Dann wird er häufig durch Assistenten vertreten. Damit sind die wichtigen Entscheider nicht mehr vor Ort. Dieses Problem haben wir durch zwei Bausteine, die komma und das hochkarätige Vortragsprogramm, entschärft: So locken wir Jahr für Jahr Entscheider nach München." Auch in diesem Jahr kamen 53 Prozent der Besucher gemäß der ausgefüllten Fachnachweise aus der ersten Entscheiderebene.

HOHE ZUFRIEDENHEIT BEI AUSTELLERN UND BESUCHERN

Dass das durchdachte Messekonzept auch in diesem Jahr voll aufging, bestätigen Aussteller und Besucher gleichermaßen. So wurde vom Fachpublikum der komma ins-

besondere das engagierte Personal an den Ständen sowie der hohe Innovations- und Kreativitätsgrad der ausstellenden Unternehmen gelobt. Diese bezeugten den Besuchern im Gegenzug ein hohes Interesse am Thema, fundierte Sachkenntnisse sowie hohe Entscheidungsqualität. Auch das Fazit zur werbemittelmesse münchen fiel positiv aus. So erklärte Mathias Bodenschatz, von der Boschagroup GmbH & Co. KG: „Der Marketing-Mix der Trägeragenturen ist sehr stimmig. Das bestätigt unter anderem die hohe Besucherzahl auf der werbemittelmesse münchen. Mit der Besucherfrequenz und der -qualität waren wir sehr zufrieden. Ein großes Lob geht an die Organisatoren. Ich kann nur sagen: Wir sind gerne auch im nächsten Jahr wieder bei der wmm mit dabei." Auch die Fachbesucher der wmm zogen ein positives Fazit, so auch Kurt Zmölnig von der Jacobs GmbH: „Ich war in diesem Jahr das erste Mal auf der werbemittelmesse münchen und bin sehr positiv überrascht. Hier werden im exklusiven Rahmen hochwertige Produkte gezeigt. Obwohl sich die Messe als kompakte Veranstaltung präsentiert, sind alle Produktgruppen vertreten. Mein Fazit: Klein, aber oho." Das positive Feedback von Ausstellern und Besuchern freute Michael Hagemann sichtlich: „Wir alle sind mit der wmm und komma 2011 sehr zufrieden. Über 4000 Besucher waren in diesem Jahr vor Ort. Wie die Ausstellerbefragung zeigt, wurde das hochqualifizierte Fachpublikum, die Organisation und Atmosphäre der Messe und vieles mehr gelobt. Wir freuen uns, dass sich bereits jetzt wieder eine große Ausstelleranzahl zur kommenden Messe am 25. und 26. Januar 2012 angemeldet hat – sogar mit größeren Ständen. Unser Fazit: Die Messe war eine rundum gelungene Veranstaltung." <

Keine alltägliche Location für eine Hausmesse: Der Flughafen Münster/Osnabrück.

M.E.S. MARKETINGSERVICES GMBH

GELUNGENER START INS JAHR 2011

Durchgestartet: Die m.e.s. Marketingservices GmbH hat mit einer gelungenen Produktschau am Flughafen Münster/Osnabrück ins Jahr 2011 abgehoben. Im Terminal 1 checkten die Kunden des Solinger Unternehmens ein, um sich über die neuesten Werbeartikel-Trends zu informieren.

Mit dem Flughafen Münster/Osnabrück hatte die m.e.s. Marketingservices GmbH mit Hauptsitz in Solingen eine attraktive Location für ihre Hausmesse gewählt. Rund 170 Personen von 135 Firmen haben im Terminal 1 des regionalen Luftverkehrs-Drehkreuzes eingecheckt, um sich über die neuesten Produkttrends zur Unterstützung der Unternehmenskommunikation zu informieren. Der ungewöhnliche Veranstaltungsort war schnell gefunden, wie Markus Rensmann, Prokurist und Leiter der m.e.s.-Dependance in Münster zu berichten weiß: „Der Flughafen ist ein langjähriger Kunde von uns, und nach einem Meeting mit der Marketingleitung des Airports waren wir uns schnell einig“, so Rensmann, der gemeinsam mit Boris Künzel die Geschicke der m.e.s.- Dependance in Münster koordiniert.

QUALITÄT WIEDER IM TREND

Die Infrastruktur stellte sich für Kunden wie Aussteller als geradezu ideal dar, schließlich verfügt der Flughafen über reichlich Parkplätze vor dem Hauptgebäude sowie genug Platz zum Be- und Entladen des Ausstellungsmaterials. Nach der Passage durch die Drehtür im Terminal 1 bot sich dem Besucher ein ungewohntes Bild: Mitten in der Abflughalle war die Messe mit strategisch clever ausgerichteten Ständen der 41 Aussteller platziert. Jeder Besucher erhielt zu Beginn ein Laufbuch, in dem alle notwendigen Informationen und Wünsche zur Nachbearbeitung festgehalten wurden. Bei der Verabschiedung war das Laufbuch wieder am Empfangs-Counter abzugeben. Zu sehen war ein bunter Mix aus allem, was der Markt derzeit an neuen Produkten zu bieten hat, ganz gleich, ob der Kunde auf der Suche nach günstigen Streuartikeln, Give-aways, Onpacks oder auch Pre-

miums war. Aus Sicht des Veranstalters hat sich infolge der Verteuerung an den asiatischen Beschaffungsmärkten mittlerweile ein neues Kundenbewusstsein eingestellt: „Nach dem Krisenjahr 2009 sowie im Verlauf der Veränderungen in Asien sind wieder verstärkt Qualitätsprodukte aus Europa sowie Artikel made in Germany in den Fokus der Kunden gerückt“, so Rensmann. Demzufolge setzten viele namhafte Kunden ihr Budget gezielt für Höherwertiges ein, führen zugleich aber die Abnahmemengen leicht zurück.

INTERESSANTE VORTRÄGE

Neben der Präsentation verschiedenster Produkte wurde die Kundschaft mit für sie wichtigen Informationen versorgt, initiierte der Veranstalter doch gleich zwei Vorträge am Veranstaltungstag: Thomas Selter, Geschäftsführer der Gustav Selter GmbH & Co. KG, berichtete am Vormittag über die „Effizienz von Werbemitteln und den Wandel in China“, am Nachmittag referierte Oliver Haarmann von der Remscheider oh! Kommunikation über „Kommunikation in sozialen Netzwerken, zum Beispiel über Facebook“. Der Grund für die Wahl dieser Themen liegt auf der Hand: „Wir müssen unseren Kunden doch kommunizieren, warum viele Werbeartikel nach der China-Krise im letzten Jahr eine spürbare Preissteigerung erfahren haben“, erläutert Markus Rensmann, dessen Unternehmen, ebenso wie viele seiner Mitbewerber, sich in Sachen Beschaffung zunehmend nach Alternativen in Europa umgesehen hat. <

Kunden erfuhren im direkten Gespräch mit den Lieferanten, wie Produkte funktionieren und wie sie eingesetzt werden können.

Wir sprachen mit Markus Rensmann, Prokurist der m.e.s. Marketingservices GmbH

Welche Themen bewegen die Branche derzeit besonders?

Die gestiegenen Kosten für Importe aus China, ganz klar. Das hat vor allem im Textilbereich extrem eingeschlagen, was auch auf die Baumwollernte-Ausfälle im Vorjahr zurückzuführen ist. Die Verteuerung lässt sich den Kunden nicht leicht vermitteln, für uns in Sachen Kommunikation eine echte Herausforderung.

Wie ist die derzeitige Marktlage?

Die PSI zu Jahresbeginn hat bereits eine Aufbruchstimmung erkennen lassen, der Markt hat neue Hoffnung geschöpft. Wir jedenfalls können auf ein solides Geschäftsjahr 2010 zurückblicken, die Lage hat sich gegenüber der Krise im Jahr zuvor merklich entspannt. Auch für dieses Jahr sind wir zuversichtlich.

Gibt es Produkttrends?

Der Trend geht vor allem hin zu Produkten mit Digitaldruck und zu kürzeren Lieferzeiten: Im Digitalprint individualisierte Artikel werden gut vom Kunden angenommen, vor allem kleinere Stückzahlen lassen sich problemlos realisieren und sind schnell beim Kunden – ein großer Vorteil.

Welche Alternativen beim Sourcing gibt es nach der Verteuerung der China-Importe?

Zu den immer noch rege nachgefragten Streuartikeln gesellen sich immer mehr günstige Markenartikel: Jedenfalls stellen wir beim Kunden ein gestiegenes Markenbewusstsein fest. Da diese Produkte etwas teurer sind, werden die Budgets eben anders eingesetzt: verstärkter Fokus auf Markenprodukte, dafür aber geringere Stückzahlen. Zudem ist die Nachfrage nach Produkten made in Germany und nach solchen mit Zertifikaten vom TÜV oder nach Euro-DIN-Normen deutlich gestiegen.

35 JAHRE VIERING GMBH

PROFESSIONELLE PRÄSENTATION

Mit dem 1. Viering Open Day 2011 ist die Viering GmbH in ihr Jubiläumsjahr gestartet. 35 Jahre gibt es das Unternehmen in Senden schon, und 35 Aussteller hatten sich zur Produktpräsentation am Firmensitz eingefunden. Gezeigt wurde ein breiter Querschnitt an Neuheiten aus der Welt der Werbeartikel.

In den eigenen Räumlichkeiten des repräsentativen Firmengebäudes in Senden bei Münster stellte Viering im Rahmen seines 1. Open Days 2011 Zusammenarbeit 35 Lieferantenpartnern seinen Kunden Neuheiten aus der Welt der Werbeartikel vor. Aktuelle Trends insbesondere bei den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit machten den dritten Viering Open Day in Folge zu einer informativen und inspirierenden Veranstaltung. 125 Personen von rund 100 Firmen waren der Einladung gefolgt.

POSITIVE RESONANZ

Die durchweg positive Resonanz sowohl auf Besucher- als auch auf Lieferantenseite zeigt, dass diese „kleine“ Hausmesse mittlerweile zu einem festen Termin in der Jahresplanung zahlreicher Kunden geworden ist. Eines der 35 attraktiven Messeaktionsangebote wurden präsentiert, darunter eine aus Steinmehl gefertigte Werbetragetasche – eine echte Weltneuheit, ökologisch, nachhaltig und sicher eines der ungewöhnlichsten Produkte des Tages. Vom günstigen Streuartikel über die hochwertige Prämie bis hin zur exklusiven Sonderanfertigung war alles zu sehen, was der Markt aktuell dreidimensionalen Werbeträgern zu bieten hat. Zu den Neuheiten gehörten auch findige Eigenkreationen des Veranstalters, darunter eine für ein führendes Unternehmen aus der Transportlogistik-Branche attraktiv gestaltete Taschenserie mit einem ausgeklügelten Muster, das erst auf den zweiten Blick den Hinweis auf den Werber offenbart.

DAUERBRENNER STREUARTIKEL

Auch nach dem Krisenjahr 2009 und dem abgelaufenen Jahr 2010, in dem sich deutlich Entspannung am Markt abzeichnete, gehören vor allem Streuartikel und Giveaways noch immer zu den Dauerbrennern unter den Werbeartikeln. Aber auch Premium-Produkte haben nach wie vor ihre Berechtigung und zumindest saisonal Konjunktur: „Premiums kommen meist gegen Jahresende zum Einsatz als Anerkennung

für besondere Leistungen oder Kundentreue. Sie sind aber von der Wertigkeit her im Vergleich zum Boomjahr 2008 nach wie vor leicht rückläufig", erklärt Viering-Geschäftsführer Mark-Oliver Schrader. Mit ästhetisch gestalteten Werbemitteln mit einem hohen Nutzwert gelingt es immer wieder, Assoziationen zum werberelevanten Thema zu schaffen, die lange in Erinnerung bleiben: „Wir begleiten unsere Kunden als Rundum-Service-Dienstleiter kreativ und kompetent bei der Auswahl, Gestaltung und Produktion bis hin zum Versand", fasst Schrader die Leistungen des nunmehr dreieinhalb Jahrzehnte erfolgreich am Markt agierenden Unternehmens zusammen.

35 JAHRE ERFAHRUNG

Am 1. Februar in Bielefeld von Peter Viering auf einem alten Bauernhof gegründet, residiert das Unternehmen seit 1980 in Senden-Bösensell. Mit dem Ende 2009 fertiggestellten, repräsentativen und geräumigen, mit reichlich Glas ausgestatteten Neubau erfüllte sich Schrader in Zusammenarbeit mit einem befreundeten Architekten einen Traum. Das Gebäude spiegelt auch das Credo des Unternehmers wider: „Wir setzen auf Offenheit und Transparenz, nicht nur

Mark-Oliver Schrader

gegenüber unseren Kunden, sondern auch gegenüber den Mitarbeitern", so der Geschäftsführer. Am 6. und 7. Juli lässt Viering mit den zweitägigen Promotion Days sowie dem 2. Open Day am 14. September die nächsten Events folgen. 35 Jahre Viering – für den Kunden bedeutet das, traditionell alle Dienstleistungen rund um den Werbeartikel aus einer Hand: Wer auf die Verbindung mit dem über die Jahre kontinuierlich zu einem der deutschlandweit größten Werbeartikelhändler gewachsenen Full-Service-Dienstleister setzt, kann sich stets sympathischer, kreativer und kompetenter Beratung, aber auch zuverlässiger, kurzfristiger Belieferung mit dem Gewünschten gewiss sein. <

Ein Gespräch mit Mark-Oliver Schrader, Geschäftsführer Viering GmbH

Welche Themen bewegen die Branche aktuell besonders?

Ganz sicher die Veränderungen in den internationalen Beschaffungsmärkten, speziell in China. Die Weltmarktpreise für Rohstoffe haben sich um durchschnittlich 10 bis 30 Prozent erhöht, Tendenz weiter ansteigend. Die Ursachen dafür liegen etwa in Ausfuhrstopps, fehlenden Kapazitäten und Ernteausfällen zum Beispiel bei Baumwolle aus Pakistan und Indien. Weitere Gründe sind steigender Eigenbedarf der Bevölkerung insbesondere in China, steigende Lohn- und Produktionskosten in Asien sowie Wechselkursverschlechterungen. Wir bieten unseren Kunden dennoch Artikel in gewohnt erstklassiger Qualität zu fairen Preisen.

Wie ist die derzeitige Marktlage?

Für 2011 zeigt das Stimmungsbarometer weiter nach oben. Schon das Vorjahr zeigte sich gegenüber dem Krisenjahr 2009 klar verbessert. Wir sind für dieses Jahr sehr zuversichtlich.

Erkennen Sie Produkttrends?

Es gab ja einige Neuheiten auf der PSI, darunter zum Beispiel Tragetaschen aus Stein, nachhaltig produziert und mit überzeugenden Produkteigenschaften. Öko ist allgemein weiter im Trend – auch die großen Konzerne sagen: Rund 20 Prozent der Werbeartikel müssen aus nachhaltiger Produktion stammen.

Wie reagiert der Werbeartikelhandel auf die Verteuerung in Asien als wichtigstem Beschaffungsmarkt?

Wir haben uns natürlich nach alternativen Standorten in Europa umgesehen. Das gilt vor allem für Textilien, die zu attraktiven Preisen und in guter Qualität auch in der Türkei und Portugal, aber auch in Bulgarien und Rumänien produziert werden können. Im Bereich Technik sind wir aber weiter auf den chinesischen Markt angewiesen, wobei Elektronikprodukte aus dem Prämiensegment auch durchaus aus deutscher Produktion stammen können.

RALF HESSE

DER ORGANISATOR

Offen, ehrgeizig, direkt und stets bestens gekleidet: Das sind die Markenzeichen von Ralf Hesse, Inhaber der Solinger m.e.s. Marketingservices GmbH. Wenn er etwas sagt oder tut, kann sich der Adressat auch darauf verlassen. Im Folgenden erfahren Sie mehr über ihn und seinen Weg in die Branche.

Er liegt aufreizend lässig auf dem Teppich vor dem großen Schreibtisch. Nichts, so scheint es, kann ihn aus der Ruhe bringen. Auch nicht die Ankunft eines Fremden. „Er“, das ist der Collie-Rüde Fluffy, der seinen Namen dem dreiköpfigen Monster aus dem Fantasy-Bestseller „Harry Potter“ verdankt, ist der beste Freund von Ralf Hesse. Wenn sich Fluffy einen Platz auf diesem Planeten aussuchen dürfte, würde er ganz sicher wieder die Position vor dem Arbeitsplatz des ausgeglichenen und verbindlichen Mannes einnehmen. Hund und Herrchen kann nichts trennen, und so begleitet der Vierbeiner Herrn Hesse stets in die Firma an der Löhdorfer Straße in der Klingenstadt Solingen. Vertrauen, Treue, nachhaltige Freundschaft: Auf diese Tugenden, die in diesem Falle zwischen Mensch und Tier vollständig auf Gegenseitigkeit beruhen, setzt Ralf Hesse nach Möglichkeit auch im Geschäftsleben: „Mein Slogan heißt nicht umsonst ‚menschlich, kompetent‘, nicht wenige geschäftliche Partnerschaften dauern nun schon seit mehreren Jahrzehnten an“, erklärt der Gastgeber.

VOM WERKZEUGMACHER ZUM WERBEFACHMANN

„Ich bin die letzte Jungfrau, am 23. September 1953 in Remscheid geboren, nur wenige Minuten vor Zwillingsbruder Klaus“, blickt der stets aufmerksame Mann augenzwinkernd zurück auf seinen Start ins Leben. Unauffällig durchläuft Ralf Hesse in Kindheit und Jugend seine Schullaufbahn. Nach Besuch von Volks- und Realschule hätte eigentlich im Jahr 1971 zunächst der Militärdienst angestanden. Doch dieser Kelch geht an ihm vorüber: „Ich war sportuntauglich“, blickt der Mann mit dem gepflegten Vollbart mit breitem Grinsen auf jenes Ereignis zurück, das ihm anderthalb Jahre Zeit ersparte. „Zu hoher Blutdruck“, nennt Hesse den Grund. Dafür gab es in jener Zeit jedoch keinen für ihn persönlich besorgniserregenden Anlass: „Mein Arzt hat mir einfach den guten Tipp gegeben, ich solle nur eine Menge Cola vor der Musterung trinken“, berichtet er. Viel Cola, daher überhöhte Blutdruckwerte – so einfach war das für einen Mann, der sich freimütig seit jeher zu seiner Leidenschaft bekennt: für den Sport. Als Handballer spielte er im Heimatverein und blieb seinem Klub als Funktionär bis heute treu. Nach erfolgreich umschiffter Klippe Bundeswehr stürzt sich Hesse sogleich ins Berufsleben. Will heißen in die Ausbildung zum Werkzeugmacher beim renommierten Remscheider Heiztechnik-Unternehmen Vaillant. Er bleibt der Metallbranche rund acht Jahre erhalten und wechselt 1979 in die Werbemittelbranche: „Eine Tante von mir war sei-

nerzeit mit ihrer Firma mcs selbstständig in der Branche, und da bin ich dann eingestiegen“, erinnert sich Hesse, der dort zur Weihnachtszeit vor allem damit beschäftigt war, Päckchen einzupacken.

WEICHEN WERDEN GESTELLT

Rund 19 Jahre später folgt ein bedeutendes Jahr im Leben des Ralf Hesse. 1998 ehelicht er seine Lebensgefährtin Birgit, die seinem heute 14 Jahre alten Sohn Max das Leben schenkte. Im selben Jahr gründet Hesse die mes Media Event Service GmbH, eine Event Agentur, als 30-prozentige mcs-Tochter. Ende 2001 dann ein weiterer Wendepunkt in seinem Leben: Er trennt sich von seinem alten Unternehmen mcs, übernimmt zu 100 Prozent die mes, die seither als m.e.s. Marketingservices GmbH firmiert. Damit verlagert Hesse auch den thematischen Schwerpunkt von Veranstaltungs- und Eventkonzepten auf das Geschäft mit dem Werbeartikel. „Ich hatte zwar Spaß im Eventbereich, schließlich ist es ein unvergleichliches Erlebnis, mit 16 Damen in Hamburg und München unterwegs zu sein und zum Friseur zu gehen“, blickt er schmunzelnd zurück. „Mein Geschäft aber waren und sind die Werbeartikel“, ergänzt Hesse. „Den Löwenanteil des Geschäfts machen immer noch Streuartikel aus. Aber auch Artikel made in Germany im Segment um die zehn Euro werden stark nachgefragt und genießen einen hohen Stellenwert“, so der 57-Jährige. Sein Werbeartikelhandel wächst und etabliert sich rasch im Markt. Auch der Ertrag des Online-Shops kann sich heute sehen lassen, obschon Hesse „hier immer noch einiges an Potenzial für Verbesserungen“ sieht.

SERIÖS, GRADLINIG, KLAR

Ralf Hesse wirkt aufgeräumt, geradlinig, klar. Er hat seine Hausaufgaben gemacht, und Ehrgeiz, Zielstrebigkeit und Geduld zählen zu seinen Stärken. Die Geduld des Unternehmers wird allerdings überstrapaziert, wenn ihm „Ich-Typen die Zeit stehlen“, oder sein Gegenüber allzu lässig daherkommt. Denn er legt größten Wert auf ein möglichst perfektes, seriöses Outfit. Deswegen sieht er nicht zuletzt im äußeren Erscheinungsbild mancher Kollegen den Indikator für einen markanten Makel seiner Branche: „Wir dürfen uns nicht wundern, dass vielerorts der Werbeartikel nicht für voll genommen wird, wenn man sieht, wie manche so herumlaufen“, so Hesse. „Ich finde, dass die Branche insgesamt, und damit meine ich alle – Händler, Agenturen, Lieferantenpartner – nach außen nicht immer seriös genug wirkt“, kritisiert er und stößt damit ins selbe Horn wie die Branchenverbände. Wer in Berlin, dem Zentrum der Politik, wahrgenommen werden wolle, müsse sich zwingend um größtmögliche Seriosität bemühen und er appelliert an alle Branchenkollegen, dies zu beherzigen. Seinem seriösen Auftritt und vorausschauender Planung verdankt Hesse seinen geschäftlichen Erfolg. Er expandiert und etabliert im Jahr 2004 in Münster eine Verkaufsniederlassung mit zwei Mitarbeitern: „Prokurist Markus Rensmann und Boris Künzel kamen beide von Werbemittel Rölver, blieben an ihrem Heimatstandort und machen dort seitdem einen guten Job für mich“, so der Geschäftsführer, der nach eigenem Bekunden in den 1980er-Jahren den Anspruch hatte, rund 90 Prozent des

RALF HESSE IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?
Oh, schon wieder früh aufstehen.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?
Wenn ich abends mit positiven Gedanken zu Bett gehe.

Was bringt Sie in Hochstimmung?
Wenn mein Lieblingsverein Borussia Dortmund am Ende des Spiels ein Tor mehr geschossen hat als der Gegner.

Und was bringt Sie auf die Palme?
Ignoranz, Ich-Personen.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?
Süßes.

Wie können Sie die Zeit vergessen?
Bei der Arbeit.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?
An die Ostsee.

Wofür geben Sie gern Geld aus?
Für Bekleidung.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?
Nicht mehr als jeder andere.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?
Wenn er unentbehrlich erscheint.

Der beste, den Sie je bekommen haben?
Ich habe so viele bekommen und möchte da keine Wertung abgeben.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?
Wenn ein Werbeartikel schon nach kurzer Zeit defekt ist.

Marktes zu kennen: „Der Markt ist immer weiter gewachsen, ich kenne vielleicht noch rund 50 Prozent“, so Hesse, obwohl er noch heute jeden Katalog intensiv studiert, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.

VISION: ZU FUSS ZUM KUNDEN

Heute arbeiten insgesamt 15 Mitarbeiter am Erfolg seines Full-Service-Unternehmens. Und auch für die geschäftliche Zukunft hat Hesse, Aktionär und glühender Fan des diesjährigen Meisterschaftsfavoriten Borussia Dortmund, eine Vision. Er wünscht sich ein Außendienstbüro in Berlin: „Am neuen Flughafen Berlin-Brandenburg werden sich zahlreiche interessante Firmen ansiedeln, von einem dortigen Büro könnte der Mitarbeiter seinen Job beim Kunden quasi zu Fuß erledigen.“ Seit September 2006 wird der Flughafen Schönefeld zum neuen Hauptstadt-Airport Berlin-Brandenburg International (BBI) ausgebaut. Ab 2012 wird der gesamte Flugverkehr der Region Berlin-Brandenburg auf dem Hauptstadt-Airport BBI im Südosten der Stadt konzentriert sein. Geschäftsreisenden, Touristen und Unternehmen bietet die Hauptstadtregion dann einen Hightech-Airport mit besten Verbindungen, mit internationalen Flügen, eigenem Autobahnanschluss und Bahnhof direkt unter dem Terminal. Außerdem werden durch den neuen Hauptstadt-Airport bis zu 40 000 Arbeitsplätze entstehen. Dort präsent zu sein – diese Idee gefällt Hesse. „Und wie verbringt der Unternehmer seine Freizeit?“ bleibt uns noch als letzte Frage. Auch hier eine klare Aussage: „Am liebsten tue ich gar nichts, aber dann mache ich mich doch mit Fluffy auf den Weg.“ Wir sind am Ende unseres angenehmen Gesprächs und reichen uns die Hand. Der erste Eindruck vom gepflegten, freundlichen Menschen mit der direkten Art hat sich uneingeschränkt bestätigt. Und jetzt erinnert sich auch Fluffy an seine gute Kinderstube und erhebt sich. Aber nur kurz. Es gibt schließlich kein Hundeknochen und damit auch keinen Grund, seinen Platz auf dem Teppich vor dem großen Schreibtisch zu verlassen. <

viscom

düsseldorf 2011

moderne textilien und funkelnde styles erleben.

13. bis 15. Oktober

Vorhang auf für innovative Bedruckstoffe und trendige Veredelungstechniken. Begegnen Sie Ihren Umsatzverstärkern auf der internationalen Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design.

Messegelände
Düsseldorf

www.viscom-messe.com

Reed Exhibitions

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

NATÜRLICHER BASTELSPASS

Für Naturfreunde, die neben einem spannenden Wachstumserlebnis auf dem Schreibtisch oder der Fensterbank auch noch Bastelspaß haben wollen, ist die Pflanz-Steckbox von Multiflower eine gute Idee. Die Pflanzbox besteht aus sechs Platten aus leichtem Birkenholz, die sich schnell zusammenstecken lassen. Die Box bietet dann Platz für eine mitgelieferte Erdtablette. Wahlweise erhältlicher Basilikum- oder Azaleensamen entfaltet hier nach ein paar Tagen die ersten Keime. Das komplette Set steckt in einem mailingfreundlichen Schuber, der viel Platz für einen Werbeeindruck bietet. Ab einer Auflage von 250 Stück ist auch die komplett individuelle Gestaltung des Schubers möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560
service5@multiflower.de • www.multiflower.de

ERFRISCHEND UND PFANDFREI

Erst der Griff zur drinkbaX-Softverpackung von Jung beschert dem Anwender das eigentliche Aha-Erlebnis. Optisch wirkt die Verpackung wie eine herkömmliche Getränkedose und erst beim Zufassen erlebt der Anwender die Haptik des Trinkbeutels. Trotz dieses flexiblen Materials ist die Handhabung beim Öffnen und Trinken genauso praktisch und bequem, als würde man aus einem Glas trinken. Der 0,2-Liter- Promotiondrink ist in zehn verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich. Neu ist die Variante Orangensaft, bereits bekannt die Füllungen Eistee Pfirsich, Wellness Drink, Isodrink Apfel/Grapefruit, Multivitamindrink Premium, Flavoured Water, ACE Premium, Cassis Premium, Energy Drink und Mexican Dream. Die drinkbaX-Verpackung kann bereits ab einer Auflage von 504 Stück individuell vierfarbig bedruckt werden. Durch ihren Body aus silberfarbener Aluverbundfolie ist die Verpackung zudem pfandfrei.

41545 • Jung Bonbonfabrik • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

ORDNUNG FÜR KARTENVIELFALT

Zuwachs der kleinen Art erhält die bekannte Skuba-Familie von Senator in diesem Jahr in Form eines kleinformatigen Kartenetuis. Der neue Card-Holder ist ein aufklappbares Etui, in dem sowohl Kreditkarten als auch Visiten- oder Kundenkarten ihren Platz finden. Mit seinen geringen Abmessungen ist der Card-Holder ein gern genutzter Begleiter auf Messen oder im Außendienst und beim Einkauf. Neben seiner Funktionalität überzeugt das Etui durch seine neoprenartige Optik und Haptik. Es ist in sieben intensiven Farben, nämlich Orange, Rot, Lime, Cyan, Blau, Anthrazit und Schwarz, erhältlich. Werbeanbringungen sind per Blind- oder Farbprägung möglich, teilt der Hersteller mit.

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

LOLLY MIT STARKER AUSSAGE

Viel Platz für Werbebotschaften mit Stil und Stiel bietet der Lolly-Pad im Neuheitensortiment der Jung Bonbonfabrik. Den zehn Gramm schweren Ballon-Lolly in der Geschmacksrichtung Multifrucht gibt es auf Wunsch gegen Aufpreis auch in einer zuckerfreien Variante. Er steckt in einer Box aus weißem Glanzkarton, die auf Vorder- und Rückseite jede Menge Platz für Werbeanbringungen bietet. Bereits ab einer Auflage von 1000 Stück kann dieser Karton komplett individuell im Digitaldruck gestaltet werden. Damit wird aus dem Lolly-Pad ein optimal konfigurierbares Give-away für jeden Anlass und jede Zielgruppe.

41545 • Jung Bonbonfabrik • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de

DESIGN TRIFFT SICHERHEIT

Mit dem Modell Viva bietet meterex ein neues Designmaßband in außergewöhnlicher Form und Funktion an. Ein hellgrauer Schutzbügel sichert die Finger auf der Stopptaste gegen Verletzungen beim Umschlagen des Maßbandes. Eine Autostop-Technik sorgt für komfortable Bedienung und zwei Punktmagnete halten den Bandanfangswinkel an Metallteilen fest, ohne dass eine zweite Person das Maßband halten muss. Das nylonbeschichtete Stahlband von fünf Metern Länge bietet höchste Abriebresistenz und Korrosionsschutz. Durch das hochwertige Material ist das Band bis zu einer Auszugslänge von 2,20 Metern standfest. Die Edelstahlfläche auf der Vorderseite lässt sich durch Bedruckung oder per Laser mit Werbeaussagen versehen. Der Hersteller ordnet das Maßband in der Premiumklasse ein: Für das werbende Unternehmen vermittelt es Kompetenz und Qualität.

41836 • meterex • Karl Kuntze GmbH & Co. • Tel +49 2173 9988690
kuntze@meterex.com • www.meterex.com

INNOVATION JETZT IM SET

Seine Knarren-Innovation Zyklop hat der Schraubwerkzeugspezialist Wera jetzt in ein Set gepackt. Mit dabei sind neben der Viertelzoll-Knarre 13 Nüsse, 22 Schraubendreher-Bits und fünf weitere Zubehörteile für den Einsatz mit Steckschlüsseln. Das ganze Set kommt im stabilen Metallkoffer mit rutschsicheren Füßen zum Empfänger. Während des Transportes und am Arbeitsplatz sorgt eine Schaumstoffeinlage für sicheren Halt der einzelnen Teile. Darüberhinaus ist die Position der Tools im Deckel per Lasergravur deutlich gekennzeichnet, sodass auch das Einräumen nach getaner Arbeit kein Problem ist. Die Zyklop-Knarre zeichnet sich durch die Kombination fünf verschiedener Knarrentypen aus und wurde bereits mit dem Red Dot Award ausgezeichnet.

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

HERZLICH GRÜSSEN HOCH FÜNF

Wärme und Herzlichkeit haben auch in der oftmals kühlen Geschäftswelt ihren angestammten Platz nicht verloren. Das beweist Kalfany Süße Werbung mit der attraktiven Geschenkbox, gefüllt mit je fünf Schokoladenherzen von Lindt & Sprüngli. Die Leckereien des Schweizer Maitre Chocolatier sind in goldene, silberne und rote Alufolie gehüllt und transportieren durch Form und Geschmack die herzliche Botschaft zum Empfänger. Die Box im Format 115 x 35 x 15 Millimeter lässt sich fantasievoll mit eigenem Logo und guten Wünschen praktisch jedem Zweck und Empfängerkreis anpassen. Sie wird so schnell zum Botschafter echter Freundschaft.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +497643 8010
info@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de

DRINKS IN COOLER DOSE

Doppelwandiger Edelstahl bildet die Basis für einen neuartigen Thermobecher von Senator im Design einer handelsüblichen Getränkedose. Die King Can mit einem Fassungsvermögen von 0,33 Litern hat dank ihrer Isoliereigenschaften immer Saison. Bei tropischer Hitze hält sie Drinks erfrischend kalt und heiße Getränke bleiben auch im Winter temperiert. Für alle, die ihr Lieblingsgetränk stets dabei haben wollen, ist die King Can ein idealer „To Go"-Begleiter mit dichtem Deckel. Die großen Werbeflächen lassen sich aufmerksamkeitsstark im Transfer- oder Direktdruck individualisieren. Außerdem bietet der Hersteller für diesen Thermobecher die edle Logo-4U-Gestaltung an, bei der mittels innovativer Sandstrahltechnik edel und dezent ein Logo aufgebracht werden kann.

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

MULTINUTZBARER SPORTLER

Wer zum Sport geht, braucht jede Menge Platz für seine diversen Utensilien. Das wissen natürlich auch die Macher der „Designprodukte ohne Designzuschlag" von Spranz und stellen eine Multifunktionstasche vor, die allen Ansprüchen gerecht wird. Sie ist Tragetasche, Umhängetasche und Rucksack in einem und bietet Platz für sämtliche Accessoires rund um die sportliche Unternehmung. Hochwertig verarbeitet verfügt sie über ein großes Hauptfach, ein Fach für Tennis- oder Badmintonschläger, ein Kühlfach, ein Fach für die Geldbörse sowie ein abnehmbares Fach für Handy und andere Utensilien, die man gerne dabei hat. Eine abnehmbare Metallplakette dient der Individualisierung und kann sowohl für ein Doming als auch eine Gravur genutzt werden.

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

WEIN FÜR UNTERWEGS

Nicht nur beim Kaffee ist die „To Go"-Variante beliebter denn je, der Trend ist jetzt auch bei einem guten Wein für unterwegs erkennbar. Für Magna sweets ist das nichts Neues, denn mit Vingooo, dem stylishen PET-Glas für 187 Milliliter französischen Wein, hat man genau diese Lücke entdeckt. Als Füllung stehen die Sorten Chardonnay Blanc de Blancs, Rouge de France oder Rosé de France zur Verfügung. Das Glas ist durch eine abziehbare Folie sicher verschlossen. Der ebenfalls dazugehörige Kunststoffdeckel zum Aufstülpen kann mit einem Doming versehen werden und dient so als geschmackvoller Werbeträger bei verschiedensten Events oder beim Picknick.

41617 • Magna sweets GmbH • Tel +49 8146 99660
info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de

FRAUENFUSSBALL IST MESSBAR

Wenn im Juni in Berlin die Weltmeisterschaft im Frauenfußball angepfiffen wird, ist auch Messgerätespezialist Stabila mit lizensierten Fanprodukten am Start. Auf die präzise Spielweise der deutschen Fußballdamen anspielend, präsentiert Stabila einen Holzgliedermaßstab von zwei Metern Länge mit dem Teamfoto der Nationalmannschaft sowie Informationen zu allen vorausgegangenen Turnieren. Ein zweiter Kunststoff-Maßstab mit einem Meter Länge trägt ebenfalls das Foto der Mannschaft. Beide Produkte können individuell durch den Aufdruck von Firmen- oder Vereinslogos gebrandet werden. Die Gestaltung der Werbefläche unterliegt den lizenzrechtlichen Bestimmungen des DFB.

43836 • Stabila Messgeräte Gustav Ullrich GmbH • Tel +49 6346 3090
werbemittel@stabila.de • www.stabila.de

SCHÖN VERPACKTE KÜSSCHEN

Ganz gleich, ob der Empfänger auf ein leckeres Ferrero Küsschen steht oder lieber die Piemont-Kirsche in Mon Cherie nascht: Kalfany Süße Werbung hat die passende Verpackung für diese beiden leckeren Klassiker. Die attraktiven Werbetäschchen im Format von etwa 70x30x25 Millimetern können je nach Wunsch mit individueller Unternehmenswerbung ein- oder beidseitig bedruckt werden. Bei der Gestaltung helfen die Experten von Kalfany gerne mit. Da es die individuellen Täschchen bereits ab einer Auflage von 1040 Stück im 100er Karton gibt, können die süßen Verführer auch für einzelne Events und Anlässe wie Messen oder Jubiläen gut genutzt werden.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 76 43 - 80 10
info@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de

DIAMONDS ARE A GIRL'S BEST FRIEND

Schon immer haben Diamanten eine magische Anziehungskraft ausgeübt und Frauenherzen höher schlagen lassen. Die kleinen Eyecatcher werden vom türkischen Unternehmen Promoro schon in der zweiten Generation zu Schmuckstücken verarbeitet und auch in der Werbebranche angeboten. Besonders attraktiv ist der Materialmix mit Silber, wodurch nicht nur sehr schöne Effekte erzielt werden, sondern preislich sehr interessante Produkte entstehen. Die Verarbeitung ist dabei erstklassig, das Design der Schmuckstücke außergewöhnlich.

47828 • Promoro Hediyelik Esya San. Tic. Ltd. Sti. • Tel +90 532 4966066
haldunu@prom-oro.com • www.prom-oro.com

HIER TAUCHT DAS NETBOOK UNTER

Haptisch erinnert die neue Netbooktasche NEO von Halfar an einen Taucheranzug. Was auch nicht verwunderlich ist, schützt doch die Hülle aus Zellkautschuk ähnlich dem bekannten Neopren eines Taucheranzuges sowohl Netbook als auch iPad. Dabei leistet die Tasche mehr als herkömmliche Hüllen. Sie ist mit einem Reißverschlusshauptfach, einem flachen Einsteckfach auf der Rückseite sowie einem Umhängegurt ausgestattet. Damit verschwindet sie auch nicht in einer weiteren Tasche, sondern wird werbewirksam über der Schulter getragen. Das kommt schließlich auch dem Werbeaufdruck oder der Bestickung auf der Außenseite zugute. Netbook oder i-Pad werden zusätzlich mit einem Innengurt gesichert.

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

SICHER AUF DER STRASSE

Verkehrssicherheit für Radfahrer und Fußgänger gleichermaßen bieten zwei neue Produkte von High Profile. Das Unternehmen stellt hochwertige Plastik-Reflektoren mit verschiedensten Befestigungsmöglichkeiten vor. Der Reflektor Prismatic Bicycle Spoke lässt sich mittels stabiler Clips direkt an den Speichen von Kinder- und Erwachsenen-Fahrrädern anbringen und sorgt so für eine deutliche Signalwirkung im Straßenverkehr. Die zweite Variante, der Prismatic Clip, verfügt über einen Befestigungsclip zur Anbringung an Kleidungsstücken, Schultaschen oder Rucksäcken. Beide Reflektoren können zusätzlich mit vier wählbaren leuchtenden Signalfarben individualisiert werden.

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

connecting the industry
www.promidata.com

Nur Promidata bietet Ihnen eine wirklich innovative und zeitsparende Waren-wirtschaftssoftware. Denn Promotional Office zeigt Ihnen live die Lagerbestände vieler Lieferanten an!

Interessiert?

Promidata
Promotional Internet Data

Promidata Germany
Vogt 21 | 52072 Aachen
T +49 241 990 034 0 | F +49 241 990 034 99

info@promidata.com

proPSI, 23. BIS 25. AUGUST 2011

ERWEITERTES VERANSTALTUNGSKONZEPT FÜR DIE proPSI

Die proPSI, die vom 23. bis 25. August 2011 im Amsterdamer RAI Exhibitions Centre stattfindet, startet mit einem neuen Veranstaltungskonzept durch. Unter dem Motto „Business meets fun“ präsentiert sich die Messe als Informations- und Networkingplattform mit Eventcharakter. Entsprechend vielseitig ist das Angebot des Werbeartikel-Events der Beneluxstaaten: In diesem Jahr wird die umfangreiche Produktschau durch eine Wissensbörse „aus der Branche für die Branche“ ergänzt. Mit dem Start-Up Pavilion ist zudem eine neue attraktive Sonderfläche in die Messehalle eingebettet. Auf dem Areal präsentieren sich kreative Unternehmen, die mit ihren aktuellen Produktinnovationen erstmalig auf der proPSI vertreten sind. Ihnen wird ein Komplett-Paket geboten, das Standbau, Teppich und Strom beinhaltet. Schließlich lockt die proPSI mit einem Konzept, das Entertainment und Business vereint. Der „Moving Event“ bietet Messebesuchern die Möglichkeit, Messegeschäfte in entspannter Atmosphäre zu vollziehen und verschiedene Aussteller und ihre Produkte kennenzulernen. Aussteller, die aktiv am Moving Party Event teilnehmen wollen, können ihren Stand zu einer „Moving Party Stop“-Station machen. Diese Stationen steuert die Party Crew gezielt an. Die Teilnahmekonditionen erhalten Sie beim PSI Team. Kontakt: Kerstin Gebel. Tel.: +49 211 90 191 184. <

Besucher und Aussteller, die sich für die proPSI entscheiden, können von verlängerten Öffnungszeiten profitieren.

23. August 2011: 10 bis 18 Uhr
24. August 2011: 10 bis 21 Uhr
25. August 2011: 10 bis 16 Uhr

PSI ROADSHOW

INFORMATIONEN AUS ERSTER HAND

Am 9. März machte die PSI Roadshow in Hamburg halt. Die Weltstadt an der Elbe war nach Amsterdam die zweite Station der Tour, die den PSI Mitgliedern die neuen Online-Services näher bringt. Mit viel Interesse folgten die Besucher den Ausführungen zu den neuen Online-Angeboten, deren Aufgabe es ist, Online-Vertriebswege der PSI Mitglieder noch effektiver zu gestalten und zusätzliche Absatzkanäle im Werbeartikelmarkt zu erschließen. Die PSI Online Services wie etwa der PSI Product Finder 2.0 und der PSI Marktplatz unterstützen Hersteller und Händler direkt beim Werbeartikel-Vertrieb. Besonderes Interesse erhielt das Data Aggregation System (PSI DAS), welches das PSI Team ins Zentrum der Veranstaltung stellte. Das innovative System basiert auf dem Werbeartikeldatenstandard, der vom PSI 2010 gemeinsam mit der Branche entwickelt wurde. Dieses System vereinfacht und verbessert den Datenaustausch zwischen Herstellern und Händlern erheblich, sodass auf Hersteller- wie auch auf Händlerseite Zeit und Kosten gespart werden können. Bis Ende März tourte die Roadshow erfolgreich durch insgesamt elf Städte. <

NEUES ANGEBOT

KOSTENLOSES WERBEARTIKEL-APP FÜR IPHONE UND IPAD

PSI Kooperationspartner Promidata hat ein Werbeartikel-App für iPhone und iPad programmiert. Die Applikation ermöglicht Industriekunden, schnell und einfach nach Werbeartikeln zu suchen und eine Angebotsanfrage an Werbemittel-Händler zu senden. Das App kann im Apple App Store unter dem Suchbegriff „Werbemittel“ gefunden werden. Es bietet ein aktuelles Sortiment von über 60 000 Werbeartikeln, das nach Kriterien wie Artikelname/Bezeichnung oder Warengruppe durchsucht werden kann. Sobald der Industriekunde die gewünschten Artikel gefunden hat, kann er einem Werbeartikel-Händler automatisch eine Angebotsanfrage zukommen lassen. Wer empfängt diese Angebotsanfrage? Nach Auskunft von Promidata werden nur Promotional-Content-Händler innerhalb der App-Liste angezeigt. Wie und unter welchen Konditionen, erklärt gerne das Promidata-Team.
Kontakt: Tel.: +49 241 990034-0; E-Mail: info@promidata.com; *www.promidata.com* <

PSI TALK 2011

VERHEISSUNGSVOLLER AUFTAKT IN HAMBURG

Der Auftakt zur diesjährigen Serie acht nationaler über die Republik verteilter sowie zwei internationaler PSI Talk-Termine gestaltete sich nahezu perfekt und weckte im wahren Wortsinn Appetit auf mehr. Zielsetzung der PSI Talks ist es, in einem lockeren Rahmen Händler und Hersteller aus der jeweiligen Region des Veranstaltungsorts zusammenzubringen und damit den persönlichen Informationsaustausch innerhalb der Branche zu fördern und zu intensivieren. Dies gelang mit der Startveranstaltung am 2. März in Hamburg mit neuer Akzentuierung in optimaler Weise.

Dirk Schmellekamp, Catherine Krapoth, Mimount El Kaddouri, Lydia Holeckova und Simon Kibat waren die Gastgeber des kulinarischen Talks.

Dazu hatte das fünfköpfige PSI Team vor Ort ins Restaurant Atlas geladen, eine Location, die in stilvollem hanseatischem Backsteinambiente auch Kochkurse anbietet. Rund 40 Gäste waren der Einladung zum gemeinsamen kulinarischen Tun gefolgt. Nach der Begrüßung und Einführung durch PSI Sales-Manager Simon Kibat vertraute man sich, aufgeteilt in drei Gruppen, der Führung des erfahrenen Koch- und Küchenpersonals an. In gelöster, äußerst kommunikationsfördernder Atmosphäre gruppierten sich die Teilnehmer mit Schürzen gewappnet um die große Kücheninsel, wo fleißig geschnitten, gesotten, gewürzt und gebraten wurde. Das Ergebnis: ein exquisites Drei-Gänge-Menü, das jedem Gastronom zur Ehre gereichen würde.

So geriet der gegenseitige Austausch unter dem Schirm feiner Esskultur und gemeinsamer kulinarischer Mission noch einmal so angeregt und intensiv als im eher nüchternen Ambiente eines reinen Informationsevents. Alles in allem ein Abend, welcher die Intention des PSI Talks mehr als erfüllte und die Teilnehmer begeisterte. „Sehr großes Kino! Wir haben gemeinsam eine extrem positive Stimmung geschaffen und erlebt. Die Location war sehr gut ausgewählt, der Talk sehr zufriedenstellend organisiert“, bestätigt Gerrit Bruns, Vertriebsleiter bei der Notes GmbH & Co KG aus Quickborn, stellvertretend für die übrigen Gäste. Deren Fazit unisono: Das Branchentreffen, das Händler und Lieferanten auf lokaler Ebene persönlich zusammenbrachte, hatte genau den Netzwerkcharakter, den das PSI auch in Zukunft weiter fördern sollte. Im laufenden Jahr lädt das PSI Team zu den PSI Talks in folgenden Städten ein:

PSI TALKS 2011
06.04. 2011 Stuttgart
07.09.2011 Wiesbaden
14.09.2011 Hannover
28.09.2011 München
19.12.2011 Düsseldorf

International
18.08.2011 Jönköping
24.08.2011 Amsterdam

So macht interaktive Vernetzung Spaß: Lieferanten, Händler und PSI Team in gemeinsamer kulinarischer Mission, die rege Kontakte schafft und den Kommunikationsaustausch intensiviert.

AKTIONISTEN UND LAIENSCHAUSPIELER

Es ist ein furchtbares Drama, das am 11. März in Japan passiert ist. Diese Kombination von Katastrophen hätten sich nicht einmal Schriftsteller und Filmemacher ausdenken können. Fassungslos schauen wir auf die Bilder im Fernsehen. Genauso betroffen machen die Informationspolitik der japanischen Regierung und die unterschiedlichen Reaktionen in der Welt. Wie gefährlich die Kernenergie ist, weiß jeder spätestens seit Tschernobyl. Trotzdem setzen nach wie vor die meisten Länder auf diese Art der Stromerzeugung. Die Abhängigkeit auch von der wirtschaftlichen Seite ist groß.

Dass wir in der europäischen Politik in den letzten Jahren wenig von Nachhaltigkeit und langfristiger Planung zu spüren bekommen haben, ist schon frustrierend genug. Die Zunahme von Aktionismus und kurzfristiger Denke in unserer Politik in Krisenfällen stimmt nicht nur nachdenklich, sondern sie ist beängstigend. Die Krönung ist sicherlich das Moratorium der deutschen Regierung, das zu einer unmittelbaren, zeitlich befristeten Abschaltung von Atomkraftwerken in Deutschland führte. Das ist auf der einen Seite eine komplette Kehrtwendung der Politik der jüngsten Vergangenheit, auf der anderen Seite heißt das noch nicht das Ende der Kernenergie in Deutschland. Aktionismus nichts anderes. Da wird Politik plötzlich im Stundentakt gemacht.

Anders bei Themen, die offensichtlich nicht so spektakulär sind und mit denen sich vor allem kein Wahlkampf machen lässt, weil die zu vertretenden Gruppen nicht groß genug sind. Seit über zehn Jahren kämpft die Werbeartikelbranche in Europa für die steuerliche Gleichbehandlung aller Werbeträger. Mit wenig Erfolg. In Europa herrschen unterschiedliche Steuergesetzgebungen. Zum Teil führen diese zu massiven Beeinträchtigungen in unserem Geschäft. Die Krönung ist sicherlich Deutschland. Da kann der Werbeartikel wegen Betragsüberschreitung (>35 Euro) nicht als Betriebsausgabe geltend gemacht werden. Der Empfänger muss eventuell Einkommenssteuer bezahlen oder der Geber versteuert pauschal. Auf die Spitze treibt es Deutschland dann mit der unterschiedlichen Praxis im Alltag. Zum Teil müssen Empfängerlisten bei Artikeln bis 10 Euro geführt werden, zum Teil wieder nicht. Diese Situation führt mittlerweile in Deutschland dazu, dass Anwälte und Steuerberater ihren Klienten empfehlen, keine Werbeartikel mehr einzusetzen, um keine Risiken einzugehen. Es geht nicht mehr um Steuergerechtigkeit und Gleichbehandlung, es geht den Politikern nur noch um Wählerstimmen und Machterhalt.

Trotz dieser unbefriedigenden Situation werden wir nicht resignieren. Im Gegenteil. Wir werden unsere Initiativen noch verstärken. Wir starten in der nächsten Ausgabe des PSI Journals mit einem Praxisleitfaden zum Thema steuerliche Behandlung des Werbeartikels aus den verschiedenen Perspektiven des Handels, des Käufers und des Empfängers. Damit geben wir wertvolle Tipps und Empfehlungen für die Praxis. Weitere Initiativen sind geplant. <

»Es geht nicht mehr um Steuergerechtigkeit und Gleichbehandlung, es geht den Politikern nur noch um Wählerstimmen und Machterhalt.«

Es grüßt Sie

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

eurodisc®

Sportflugscheiben Made in Germany

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

NEW GAMES
Frisbeesport

Und jetzt auch 100% biologisch abbaubar.

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

www.eurodisc.biz - Rotachstr. 46 - 88693 Deggenhausertal (Umau) - Tel.: 07555 - 92 73 90 - Fax: 07555 - 92 73 91 - Mail: eurodisc@frisbeeshop.com

Vielfältige Herausforderungen.
Partnerschaftliche Unternehmenskultur.
Leistungsstarke Teams.

DAS SIND WIR: ein mittelständiges, international agierendes Unternehmen mit Sitz in der Nähe von Darmstadt. Wir produzieren, veredeln und vertreiben Werbeartikel mit modernster Technologie und von höchster Qualität.

Zur Unterstützung unseres Marketing-Teams suchen wir schnellstmöglich einen engagierten und motivierten

Produktmanager (m/w)
Bereich Schreibgeräte

DAS SIND SIE: berufserfahren im Produktmanagement sowie begeisterungsfähig für Innovation und Technik. Analytisches Denken und konzeptionelle Stärke zeichnen Sie genauso aus wie Kreativität, Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Teamfähigkeit und lösungsorientiertes Handeln.

DAS PASST? Dann erwartet Sie eine neue Herausforderung in einem marktführenden, interessanten Unternehmen. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres Eintrittstermins sowie Ihrer Gehaltsvorstellungen.

SENATOR
GmbH & Co. KGaA
Bahnhofstraße 57
64401 Groß-Bieberau

Weitere Informationen unter:
www.senatorpromotion.com/karriere

judith.both@senatorpromotion.com

Vielfältige Herausforderungen.
Partnerschaftliche Unternehmenskultur.
Leistungsstarke Teams.

DAS SIND WIR: ein mittelständiges, international agierendes Unternehmen mit Sitz in der Nähe von Darmstadt. Wir produzieren, veredeln und vertreiben Werbeartikel mit modernster Technologie und von höchster Qualität.

Zur Unterstützung unseres Marketing-Teams suchen wir schnellstmöglich einen engagierten und motivierten

Teamleiter Marketing (m/w)

DAS SIND SIE: ideenreich mit einem guten Gespür für Marktanforderungen und Trends, berufserfahren und bekannt mit den einschlägigen Marketing-Instrumentarien. Sie zeichnen sich aus durch ein ausgeprägtes analytischen Denkvermögen, perfekte Kommunikationsfähigkeit auch in der englischen Sprache und eine eigenverantwortliche und ergebnisorientierte Arbeitsweise.

DAS PASST? Dann erwartet Sie eine neue Herausforderung in einem marktführenden, interessanten Unternehmen. Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihres Eintrittstermins sowie Ihrer Gehaltsvorstellungen.

SENATOR
GmbH & Co. KGaA
Bahnhofstraße 57
64401 Groß-Bieberau

Weitere Informationen unter:
www.senatorpromotion.com/karriere

judith.both@senatorpromotion.com

Inserentenverzeichnis/Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
43417	prodir GmbH	001
44212	iSi Deutschland GmbH	002
42938	REIDINGER GmbH	003
40641	Mid Ocean Brands B.V.	005
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	007
46131	KHK GmbH	013
45666	Halfar System GmbH	019
47406	koziol » ideas for friends GmbH	033
43420	Eberhard Göbel GmbH & Co	025
15674	Merchzilla.com Simic KG	025
12437	Joosten Promogifts B.V.	025
47933	WERBEARTIKEL DELUXE	025
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	029
45974	Multiflower GmbH	033
41615	Geiger Aktiengesellschaft	021
47511	Hegenberg Trendcenter	033
46311	TROIKA Germany GmbH	039
49043	BWG	071
45619	Clipy / Artur Begin, S.L.	051
41048	Gutter GmbH & Co. KG	057
40529	Gustav Selter GmbH & Co. KG	061
44119	Premo B.V.	065
	BWL Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten e. V.	045
46355	Promidata V.O.F. Deutschland	089
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	094
48005	New Games Frisbeesport	093
	Rexpro International Exhibitions GmbH	095
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	047, 083
44323	Zweibrüder Optoelectronics GmbH	U2
42919	Siegfried Hintz - MAG-LITE Generalimporteur & Alleinvertrieb Deutschland	U3
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4

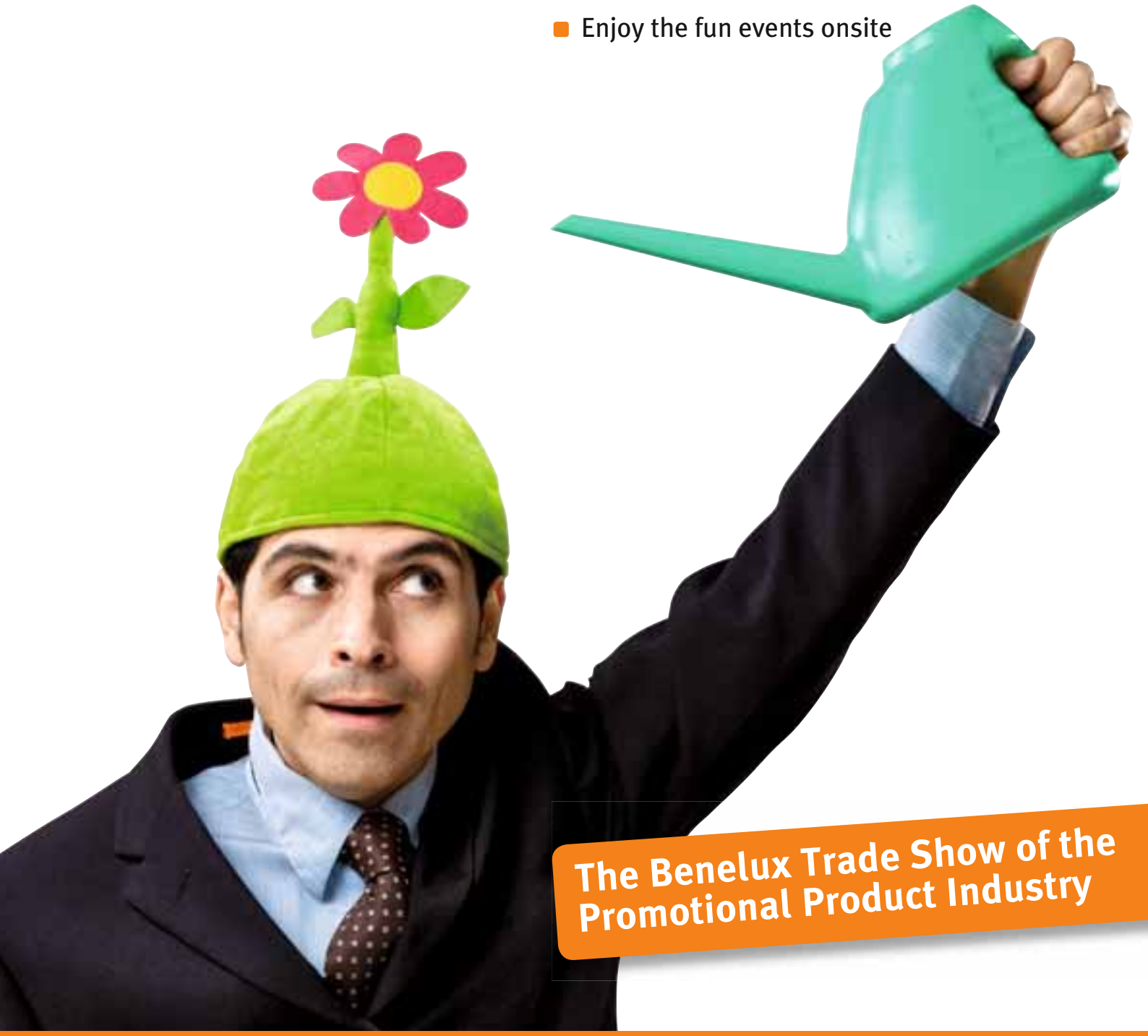
PSI Nr.	Beilagen / Inserts (*Teilauflage / *Part of Circulation)
49043	BWG*

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

Rexpro International Exhibitions GmbH | Phone +49 (0) 211 - 90191 - 600 | e-mail: sales@pro-psi.de | www.pro-psi.com

NACHHALTIGKEIT IM BLICKPUNKT

Umweltbewusste, nachhaltige Werbemittel bleiben im Trend. Das zeigt das aktuelle Branchenbarometer PSI Panel. Laut der Untersuchung werden Werbeartikelanbieter zukünftig verstärkt auf umweltschonende Labels setzen. Insbesondere in den Produktgruppen Schreibwaren, Textil und Sonderanfertigungen sollen „grüne Produkte“ eine große Rolle spielen. Wir präsentieren Ihnen in der Mai-Ausgabe eine besondere Auswahl der „Produktlieblinge“. Freuen Sie sich darüber hinaus auf die Innovationen aus dem Bereich „Fitness, Wellness und Gesundheit“.

Bitte denken Sie schon jetzt an unser Titelthema der Juni-Ausgabe „Marken und Design sowie Produkte ‚made in Germany‘“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 15. April 2011 an: Edit Line GmbH, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail:hoechemer@edit-line.de. <

DELICIOUS IDEAS FOR PROMOTION

Vom 4. bis 8. April findet in Hannover die internationale Fachmesse für Werbeartikel und Incentives Promotion World statt. Sie präsentiert sich in diesem Jahr mit einem erweiterten Angebot: So bietet die Messe neben der hochwertigen Produktshow erstmals ein Kompetenzforum. Das marketing forum hannover stellt die großen Marketingthemen der Gegenwart „Social Media“, „Gegenständliche Werbung“, „Live-Kommunikation“ und „Multisensorisches Marketing“ in den Mittelpunkt. Wir sind für Sie vor Ort. <

AUFMERKSAMKEITSSTARKE PRÄSENTATION

Die Rubrik „Trends & Brands“ haben wir für außergewöhnliche Werbeartikel der PSI Mitglieder reserviert. Die geschmackvoll gestalteten Themenseiten präsentieren Innovationen und Bestseller und bieten damit einen schnellen Überblick über Trends und Entwicklungen der Branche. Angereichert mit Interviews und Studien, liefern die Produktseiten zudem Hintergrundinformationen und Fakten zum behandelten Schwerpunktthema. Seien Sie schon jetzt gespannt auf die Produkt-Auswahl im Monat Mai. <

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

Chef vom 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

www.maglite.de

MAG-LITE®
DAS ORIGINAL

XL100 LED

Mini Maglite® 2AA LED

MAG-LED™ Technology

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

STIFTUNG WARENTEST
GUT (2,5)
Im Test: 17 Taschen- u. Stirnleuchten, davon 7 mit Glühlampen
Qualitätsurteil: Einzige 'gute' Taschenleuchte mit Glühlampe
test® 1/2006
www.test.de

XL100™ LED & SQUIRT® S4

In vielen Kombinationen - auch mit LED

Die charakteristischen 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® Leuchtensortiments ist. ©2003 MAG INSTRUMENT, INC., 2001 South Hellman Avenue, Ontario, California USA 91761-1083 1635, Tel. 01 (909) 947-1006. www.maglite.com

A U.S.A. Manufacturer

MAG-LITE® Generalimporteur und Alleinvertrieb:

hintz

Firma Siegfried Hintz
Paul-Friedländer-Straße 6 · D-65203 Wiesbaden
Telefon +49-(0)611-186890
Fax +49-(0)611-65014
www.s-hintz.de

Telefon +43-1-9087067 · Fax +43-1-9087068
(außer LEATHERMAN®)

TRADENET

TradeNet AG
Feldmoosstraße 49 · CH-8853 Lachen
Tel. +41-55-451 5434 · Fax +41-55-451 5435
www.tradenet.ch

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

Tel. +420-220-61 2330 · Fax. +420-220-61 2329
www.tradenetsro.cz

Infos und Muster unter media@jung-europe.de

Die bessere Art,

mit Eyecatcher aufzufallen.

Sich sehen lassen können - mit dem Fruchtgummi-Auge in der Werbebanderole. So findet guter Geschmack und innovativer Auftritt perfekt zueinander und schafft höchst effiziente Aufmerksamkeitswerte. Für Ihre eigene Botschaft mit individuellem 4-c-Digitaldruck ab 700 Stück lieferbar. **Mehr Infos auf www.jung-europe.de**

Uhlandstraße 36 • 71665 Vaihingen/Enz • Germany • Tel.: +49 7042/907-383 • www.jung-europe.de

JUNG BONBONFABRIK