Düsseldorf · G-30212

PS1

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

JOURNAL



Lutz Hanbückers Hanbückers Werbung Leidenschaft und lebenslanges Lernen

Tobias Bartenbach
7. Werbemitteltag:
Bewährtes Konzept



Consuma-IssueTissue b.v.
Universelle
Werbebotschafter

Werbeartikel-Guide Grüne Werbeartikel, Fitness, Wellness, Gesundheit

Emotion factory GmbH Werbeideen für wachsende Beziehungen



EIGENINITIATIVE IST GEFRAGT
IDEEN UND KONZEPTE
WIRKSAM SCHÜTZEN



Nachhaltiges Handeln bleibt in Erinnerung

designed to brand



Verantwortungsvoller Umgang mit der Natur ist für SENATOR ein entscheidender Grundsatz nachhaltigen Handelns. Dabei legen wir ein besonderes Augenmerk auf Wiederverwertung und Energieeffizienz, z.B. durch einen modernen, energieschonenden Maschinenpark und Materialreycling. Auch hochwertige Qualität und Langlebigkeit bei den Produkten entlasten die Umwelt entscheidend. Denn ein Produkt in zeitlosem Design und top Qualität überzeugt nicht nur seinen Besitzer, es bleibt vor allem lange in Gebrauch - und damit in Erinnerung!

EDITORIAL

QUALITÄT ADE

bertreibung macht deutlich. Und so sollte man auch die Überschrift verstehen. Was mich kürzlich nachdenklich gemacht hat: Ich nahm an einer Konferenz teil, Tagungsort war ein internationales Spitzenhotel. Und was flog nach einiger Zeit mehrfach durch die Luft? Teile von Kugelschreibern des Hotels, die sich selbstständig gemacht hatten. Dabei sahen sie wertig aus, stammten aber von keinem der in PSI Kreisen bekannten Hersteller. Das ist die gute Nachricht. Und die schlechte? In der ersten Pause schimpften nicht wenige Teilnehmer über diesen "Werbescheiß", so einer von ihnen wörtlich.

Ein singuläres Ereignis? Keineswegs. Erst kürzlich verletzte ich mir selbst die Hand, als ich mit einem Werbe-Korkenzieher einer Weinflasche zu Leibe rücken wollte. Das Material war schlichtweg fehlerhaft. Hier gibt es keine gute Nachricht, denn das Produkt war mir auf der PSI aufgefallen. Sah gut aus, hielt aber nicht, was es versprach.

Wie also steht es um die Qualität in der Welt der Werbeartikel? Nicht sonderlich gut, sagen erfahrene Händler, die in diesem Zusammenhang gerne von den guten alten Zeiten schwärmen. Aber auch junge Kollegen beklagen den Hang zum Niedrig-Preis-Produkt. Denn wenn nur noch der Preis zählt, dann bleibt die Qualität auf der Strecke.

Aber wer ist schuld an dieser Entwicklung, wenn sie denn tatsächlich signifikant ist – was andere auch bestreiten. Ist es das Internet? Sind es die Chinesen, die steigende Löhne und höhere gesetzliche Anforderungen mit heimlich gesenkter Oualität zu beantworten suchen? Es wird so viele Antworten



Manfred Schlösser

wie Theorien geben. Wichtig ist nur eines: Der Handel muss sich dieser Entwicklung – und sei sie noch in den Anfängen – mit aller Gewalt entgegenstellen. Und das geht nur mit Beratung, mit offenen Worten und auch mal mit einem entschiedenen Nein. Denn ich bin sicher, der Werbeartikel-Lieferant des Luxushotels, von dem ich eingangs sprach, wird mit diesem Hotel keine Geschäfte mehr machen.

Wir alle müssen dazu beitragen, dass der Werbeartikel seinen Ruf als Qualitätsprodukt steigert und festigt . Einmal, weil er als Werbeinstrument hervorragend wirkt, aber auch, weil er qualitativ einfach gut ist und nur so sehr lange und positiv wirken kann.

Dazu gehört auch ein Geschäft, das ein Qualitätshändler mal nicht macht. Im Zweifel ist mit solchen Geschäften eh kein Geld gemacht – langfristig gesehen erst recht nicht.

In diesem Sinne

h Killin

Manfred Schlösser Chefredakteur PSI Journal

The Evolution

DS3.1 A NEW LEVEL OF PREMIUM REPRESENTATION.



Elegant colours

Der DS**3.1** begeistert mit eigener Premium-Farbpalette: ein einzigartiges Spektrum, das Understatement mit Überzeugungskraft in einem erstklassigen Auftritt verbindet.

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

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



DER UMWELT ZULIEBE

16

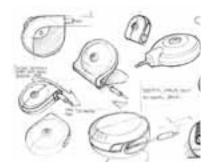
Das Streben nach Nachhaltigkeit tritt immer stärker in den Vordergrund unserer Lebenswelt. Längst hat weltweit ein Umdenken-weg vom Wirtschaften um jeden Preis und hin zu ökonomisch wie ökologisch verantwortbarem Handeln-eingesetzt. Auch die Werbeartikelbranche macht mit und überzeugt mit einem breiten Spektrum an "grünen Werbeartikeln". Sie sind Gegenstand unseres Titelthemas. Freuen Sie sich darüber hinaus auf Innovationen aus dem Bereich "Fitness, Wellness und Gesundheit".



Holzprodukte: Immer etwas Besonderes	4
Sommersaison 2011: Große Reiselust	6
Eigeninitiative ist gefragt: Ideen und Konzepte wirksam schützen	8
Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	14
EL Der Umwelt zuliebe	16
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	48
Promotion World 2011: Verhaltener Beginn	54
bwg-Unternehmer-Workshop auf Mallorca: "Power for Life"	56
7. Werbemittel-Tag der Bartenbach Marketing Services:	
Inspiration nach bewährtem Konzept	58
Wohlfühlwerbung	60
emotion factory GmbH: Werbeideen für wachsende Beziehungen	86
Hauser GmbH: Innovativ in die Zukunft	90
Consuma-IssueTissue b.v.: Universelle Werbebotschafter	92
Lutz Hanbückers: Leidenschaft und lebenslanges Lernen	96
Werbeartikel-Innovationen	100
Informationen für PSI Mitglieder	106
	110
	112
	Sommersaison 2011: Große Reiselust Eigeninitiative ist gefragt: Ideen und Konzepte wirksam schützen Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business EL Der Umwelt zuliebe Unternehmen, Ereignisse, Märkte Promotion World 2011: Verhaltener Beginn bwg-Unternehmer-Workshop auf Mallorca: "Power for Life" 7. Werbemittel-Tag der Bartenbach Marketing Services: Inspiration nach bewährtem Konzept Wohlfühlwerbung emotion factory GmbH: Werbeideen für wachsende Beziehungen Hauser GmbH: Innovativ in die Zukunft Consuma-IssueTissue b.v.: Universelle Werbebotschafter Lutz Hanbückers: Leidenschaft und lebenslanges Lernen Werbeartikel-Innovationen

IDEEN UND KONZEPTE WIRKSAM SCHÜTZEN

8



Werbeartikelhändler machen immer wieder die unangenehme Erfahrung: Potenzielle Kunden lassen sich Produktideen und Konzepte präsentieren, doch statt den Auftrag zu erteilen, wird die Idee geklaut und die Produkte werden direkt oder beim Mitbewerber gekauft. Lesen Sie, inwieweit Werbeideen und -konzepte schutzfähig sind und wie man dem Ideeklau vorbeugen kann.

WERBEIDEEN FÜR WACHSENDE BEZIEHUNGEN

86



Dekorativ und farbenfroh gedeihen sie auf den Schreibtischen der Empfänger: die lebendigen Werbeträger der emotion factory. Die Werbepflanzen des Vaihinger Unternehmens haben das gewisse Etwas, schließlich wächst mit ihnen täglich auch die Verbindung zum werbenden Unternehmen.

UNIVERSELLE WERBEBOTSCHAFTER

92



Tissue-Produkte braucht jeder täglich – ob im Haushalt, auf Reisen oder am Arbeitsplatz. Die weichen Helfer sind immer zur Hand und immer im Blick. Das macht sie zum idealen Werbeträger. Der niederländische Hersteller Consuma-IssueTissue b.v. liefert individuell bedruckte Tissues in nach Kundenwunsch gestalteten Boxen. Die spannende Geschichte eines innovativen Unternehmens.

LEIDENSCHAFT UND LEBENSLANGES LERNEN

96



Die Werbeartikelbranche ist manchmal unberechenbar.

Das hat Lutz Hanbückers, Geschäftsführer der Hanbückers Werbung GmbH, am eigenen Leib erfahren. Auf dem Weg zum erfolgreichen Unternehmer hat er deshalb drei Dinge besonders gepflegt: die Leidenschaft und Neugier für den Beruf sowie den Willen zum lebenslangen Lernen. Lesen Sie sein Portrait ab Seite 96.





RADIO IM TRENDIGEN RETRO-LOOK

Inspirion GmbH PSI Nr.: 42907 www.promotiontops.eu



KERZENLEUCHTER IN PURISTISCHEM **RETRO-DESIGN**

e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG PSI Nr.: 42200



WETTERSTATION IN EDLER **HOLZHALTERUNG**

Mid Ocean Brands B.V. PSI Nr.: 40641

www.midoceanbrands.com



Multiflower GmbH

PSI Nr.: 45974 www.multiflower.de



Mid Ocean Brands B.V.

PSI Nr.: 40641

www.midoceanbrands.com

HOLZPRODUKTE: IMMER ETWAS BESONDERES

Holz kommt nie aus der Mode. Seit Jahrhunderten umgibt uns das Naturmaterial in unterschiedlichster Form: ob als Dielenboden, Möbelstück, Gebrauchsgegenstand oder Kunstobjekt. Die "natürliche Schönheit" wird von Inneneinrichtern und Designern gleichermaßen geschätzt. So wissen Kenner um den Facettenreichtum des edel wirkenden Materials und seine spezielle Wirkung auf die Raum-Atmosphäre: Denn die verschiedenen Hölzer vermitteln nicht nur optische Wärme und Gemütlichkeit, sondern zaubern darüber hinaus auch immer ein Stück Natur in die eigenen vier Wände. Eine Eigenschaft, die den Nerv der Zeit trifft. Gerade angesichts von Umweltkatastrophen werden ökologisch unbedenkliche Materialien immer beliebter. Längst hat auch die Werbeartikelindustrie diesen Trend aufgegriffen und das Angebot an "grünen Werbeartikeln" stark ausgebaut. Eine Studie des Instituts für Handelsforschung (IfH) unter 500 Werbeartikelherstellern und -händlern in sieben europäischen Ländern belegt, dass die Branche damit genau richtig fährt: Rund drei Viertel der Befragten schätzen, dass die Marktbedeutung umweltfreundlicher Werbeartikel weiter steigen wird. Wir zeigen Ihnen eine kleine Auswahl an eleganten und pfiffigen Holzprodukten.

SPECIAL OFFERS 2011

Bis zu % reduziert

Über 250 Artikel zur Auswahl.

Die besten PREISE nur so lange der Vorrat reicht!

Mid Ocean Brands ist einer der führenden Importeure und Lieferanten von Werbeartikeln in Europa. Die innovativen Marken ARCO, ITD, KCF werden durch regionale Verkaufsbüros in den Niederlanden, Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Spanien, Portugal Schweden, England, Ungarn und Russland in den Markt geführt. Um einen guten Service zu bieten verfügt Mid Ocean Brands über insgesamt 3 Läger, diese sind in den Niederlanden, Spanien und Polen sowie Einkaufbüros in Fernost.



TRENDS & BRANDS PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



PSI Nr.: 46261 www.reeko.com



www.midoceanbrands.com

LUSTIGES BEACHBALL-SET AUS HOLZ

reeko design gmbH & co. kg PSI Nr.: 46261 www.reeko.com





SOMMERSAISON 2011: GROSSE REISELUST

Der französische Schriftsteller und Philosoph Albert Camus schrieb einmal: "Das Reisen führt uns zu uns zurück." Das wird sicherlich einer der Gründe sein, warum so viele Menschen überzeugte Weltenbummler sind. Ob in Afrika, Australien, Amerika oder Asien – im Urlaub kann man auftanken, entschleunigen, neue Impulse für den Alltag gewinnen. Auch in diesem Jahr scheint das Fernweh der Deutschen groß. Glaubt man einer Auswertung der GfK Retail and Technology sind sie in der Sommersaison 2011 so reisefreudig wie nie zuvor. Insgesamt 8,6 Prozent mehr Reisebuchungen dokumentieren laut dem Marktforschungsinstitut eine bemerkenswert gute Nachfrage im Reisemarkt. Diese müsste auch die Werbeartikelbranche positiv stimmen. Schließlich winkt mit Reiseutensilien aller Art infolgedessen ein lukratives Geschäft. Lassen Sie sich von einer besonderen Auswahl inspirieren.

BEACHWEAR VOM FEINSTEN

Brands Fashion GmbH PSI Nr.: 46589

www.brands-fashion.com



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





FOKUS PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



EIGENINITIATIVE IST GEFRAGT

IDEEN UND KONZEPTE WIRKSAM SCHÜTZEN

Werbeartikelhändler machen immer wieder die unangenehme Erfahrung: Potenzielle Kunden lassen sich Produktideen und Konzepte präsentieren, doch statt den Auftrag zu erteilen, wird die Idee geklaut und die Produkte werden direkt oder beim Mitbewerber gekauft. Lesen Sie, inwieweit Werbeideen und -konzepte schutzfähig sind und wie man dem Ideenklau vorbeugen kann.

ie Werbemittelbranche lebt von neuen, kreativen Ideen: Denn nur wer regelmäßig neue Ideen präsentiert und sich neu erfindet, kann sich langfristig auf dem Markt behaupten.

Der für Juristen recht klare und einleuchtende Grundsatz, dass nur die Idee, soweit sie nicht bereits in einer konkreten Form verwirklicht wurde, keinem rechtlichen Schutz unterliegt, entpuppt sich in der Praxis als Hindernis bei der Präsentation von Ideen.

Aufgrund der fehlenden Schutzfähigkeit bloßer Ideen besteht stets die Gefahr, dass der Kunde, dem die Idee präsentiert wurde, die Idee übernimmt und in meist nur leicht abgewandelter Form umsetzt, ohne Beteiligung desjenigen, der ihm die Idee ursprünglich vorgestellt hat. Diese Situation dürfte vielen Lesern aus eigener leidvoller Erfahrung bekannt vorkommen. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Kunden sich heute nicht mehr nur die Entwicklung eines konkreten Werbeartikels wünschen, sondern meist das Konzept einer gesamten Werbekampagne, so dass die Grenzen zwischen der Tätigkeit eines Werbemittellieferanten und der einer Werbeagentur nahtlos ineinander übergehen.

FEINE UNTERSCHIEDE BEACHTEN

Wie kann sich der kreative Werbemittellieferant oder auch die Werbeagentur vor einem solchen "Ideenklau" schützen? Um Ideen zu schützen, kommt der Rückgriff auf vertragliche und /oder gesetzliche Regelungen in Betracht, einerseits somit der Abschluss von Vertraulichkeitsvereinbarungen, andererseits der Schutz nach dem Urheber-, Marken-, Gebrauchsmuster-sowie dem Patentrecht. Die Schutzmöglichkeiten durch das Urheberrecht sind dabei durchaus begrenzt und stets davon abhängig, wie konkret die Idee bereits ausgestaltet bzw. umgesetzt wurde. Es ist daher

zwischen ausgearbeiteten Werbekonzepten und konkreten, individuellen Werbeideen und Werbemitteln zu unterscheiden.

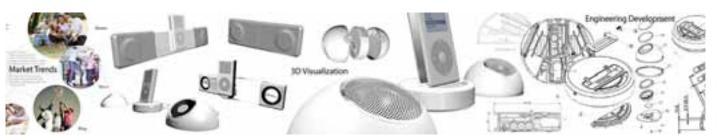
SCHUTZ VON WERBEKONZEPTEN

Bezüglich ganzheitlicher Werbekonzepte/strategien, die immer öfter von Großkunden angefragt werden, ist es in der Rechtsprechung umstritten, ob es sich bei solchen ausgestalteten Präsentationen um geistig-schöpferische Leistungen nach dem Urhebergesetz handelt. Das Oberlandesgericht Köln hat jüngst entschieden, dass abstrakte konzeptionelle Merkmale, die den einzelnen Gestaltungselementen einer Werbekampagne gemeinsam sind, keinen selbst-ständigen urheberrechtlichen Schutz genießen.

FALLBEISPIEL ZEIGT PROBLEMATIK AUF

Hintergrund der Entscheidung war die Klage einer Werbeagentur, die dem Logistikunternehmen DHL im Jahre 2004 ein Konzept für eine Werbekampagne "DHL goes Space" entwickelt hatte. Im Jahre 2008 führte DHL eine daran angelehnte Werbekampagne "DHL im All" ohne Mitwirkung der ursprünglichen Agentur durch. Die Parteien stritten darüber, ob das ursprünglich präsentierte Werbekonzept, Pakete mit der ISS ins Weltall zu befördern, dort Experimente vornehmen zu lassen und dafür mit einem Missionslogo und einer Verlosungsaktion zu werben, urheberrechtlichen Schutz genießt.

Das Oberlandesgericht Köln hat hierzu festgestellt, dass es sich bei den Einfällen, Pakete ins Weltall zu befördern, an Bord der ISS zu bringen, dort Experimente zu tätigen und hierfür mit einem speziell gestalteten Missionslogo und einer Internetverlosung zu werben, unabhängig von ihrer Orginalität um nichts anderes als um



Bildanelle: Oliver Breit

FOKUS PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



die abstrakte Idee einer Werbekampagne handelt, die noch keinen schöpferischen Ausdruck in einer bestimmten Gestaltung gefunden hat. Es reiche nicht aus, eine Idee zu einem Konzept weiterzuentwickeln, auch wenn es als Einheit mehr als die Summe seiner Bestandteile darstelle.

DIE PURE IDEE IST NICHT SCHUTZFÄHIG

Mit dieser Entscheidung des OLG Köln wird nochmals deutlich, dass Motive und Themen, Ideen und Konzepte im Interesse der Allgemeinheit für sich genommen frei bleiben und von jedermann benutzt werden können. Dies bedeutet zum Beispiel – wie das OLG in seiner Entscheidung nochmals klarstellt –, dass für alle Weichspüler mit Hausfrauengewissen und für alle Rumsorten mit Karibikatmosphäre geworben werden darf. Die Anlehnung an die Motiv- und Themenwahl ist nicht für einen bestimmten Werbetreibenden oder eine Werbeagentur monopolisierbar.

Ansprüche kommen nur in Betracht, wenn konkrete Werbegestaltungen kopiert werden, bei denen die schöpferische Gestaltung in die Formgebung eingegangen ist. Schutz im Sinne des Urheberrechts konnte daher im vorliegenden Fall allenfalls der konkreten Ausgestaltung der Werbekampagne zugesprochen werden, also etwa den Logos, den Bilder usw., aber nicht der konzeptionellen Grundidee. Das Urteil macht erneut die Vor- und Nachteile der Rechtsprechung deutlich: Einerseits verhindert die Verweigerung urheberrechtlichen Schutzes für Werbekampagnen eine Monopolisierung des Werbemarktes, andererseits lässt es im Grundsatz die Werbetreibenden auch recht schutzlos.

LOHNEND: KONZEPTE UND PRODUKTE AUSGESTALTEN

Ein gewisser Schutz kann jedoch dadurch erreicht werden, dass bereits die Konzeptentwürfe hinsichtlich der Umsetzung des Konzeptes eingehend ausgearbeitet werden. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass dies gerade in der Präsentationsphase viel Zeit und Geld kostet, ist die eingehende Ausarbeitung des Konzeptes unter Verwendung von Lichtbildern und Mustern von Werbemitteln eine lohnende Investition, denn in diesen Fällen ist die "schöpferische Gestaltung in die Formgebung eingegangen", was von der Rechtsprechung als Voraussetzung für den urheberrechtlichen Schutz angesehen wird. Wer also ein Konzept präsentiert, sollte seine Ideen mit möglichst vielen konkreten Formen, Darstellungen und Produkten veranschaulichen, denn diese sind schutzfähig.

HILFREICH:

VERTRAULICHKEITS-VEREINBARUNGEN

Dort, wo der gesetzliche Schutz keine ausreichende Sicherheit bietet, ist der Abschluss von entsprechenden Vertraulichkeits-/Verschwiegenheitsvereinbarungen dringend anzuraten, auch wenn die Praxis zeigt, dass sich die Vertragspartner oftmals schwertun, diese zu unterzeichnen. Dennoch sollte der Werber auf den Abschluss einer solchen Vertraulichkeitsvereinbarung dringen, um neben der Abschreckungswirkung bei Verstoß wenigstens einen Schadensersatzanspruch gegen die jeweilige Vertragspartei zu haben.

Der Abschluss einer Vertraulichkeitserklärung führt jedoch nicht automatisch dazu, dass bloße Ideen wirksam dem Schutz des Urheberrechts unterliegen. Dennoch kann mit Hilfe der Vertraulichkeitserklärung der Beweis geführt werden, dass die entsprechenden Konzepte und Ausarbeitungen dem Kunden zur Kenntnis gebracht worden sind und diese auf Ausarbeitungen der Agentur oder des Lieferanten beruhen und vor allem eine Nutzungsbeschränkung hinsichtlich der ausgetauschten Informationen vereinbart werden.



3ildquelle: Oliver Breit

Antibacterial pen



H/BLAU

1050 D1



Geeignet für Apothekeund Cabore.

Mein Name ist iPROTECT! Ich werde aus ABS-Kunststoff hergestellt. Bei der Produktion wird mir ein antibakterieller Zusatz beigemischt, der mich zu 99,9% von Keimen befreit. Die Wirksamkeit des Zusatzes hält mein Leben lang. Bestätigt wird das durch die Zertifizierung ISO 22196 (JIS Z 2801). Desweiteren ist meine hautfreundliche Oberfläche wasser-, kratz- und UV-fest.

Die Mikroben in unserer Umgebung

Bakterien, Pilze und Schimmel sind in unserem Alltag und unserem Lebensraum allgegenwärtig. Diese Mikroorganismen haben sich so gut angepasst, dass sie fast

alle Bereiche unseres Planeten besiedeln und sich überall ausbreiten konnten. Viele Bakterienarten sind, solange sie in beschränkten Mengen auftreten, unbedenklich für die menschliche Gesundheit und können sogar dazu beitragen, das Abwehrsystem unseres Körpers gegen Infektionen und Krankheiten zu stärken.

Warum werden antibakterielle Zusatzstoffe verwendet?

Einige Mikroben sind für den Mensch gefährlich: Sie vermehren und verbreiten sich, sobald sie die Gelegenheit dazu finden, und können Infektionen und Krankheiten verursachen. Deshalb ist es besonders wichtig, solche Bereiche zu schützen, in denen diese Erreger gravierende Probleme auslösen können, wie zum Beispiel in Krankenhäusern. Die Mikroben sind außerdem für eine Vielzahl von unerwünschten Erscheinungen wie Abnutzung und Entfärbung von Produkten, unangenehme Gerüche oder Verseuchung von Lebensmitteln verantwortlich, um hier nur einige davon zu nennen.

Die antibakteriellen Zusätze sorgen zusammen mit den üblichen Hygienemaßnahmen für einen besseren Schutz gegen schädliche Keime.

Druckkugelschreiber

Werbefläche: 64 mm x 30 mm - Stück pro Karton: 1000

Technische Ausgaben: Kunststoff ABS + antibakterielle Zusätze • Zusätze DOKUMENTAL Tinte ISO 12757-2 BLAU



FOKUS PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

INHALTE DER GEHEIMHALTUNGSVEREINBARUNG

Wesentliche Bestandteile einer abzuschließenden Geheimhaltungsvereinbarung sind die Bezeichnung des Vertragsgegenstands (Zweck der Präsentation) als auch die Definition der vertraulichen Unterlagen sowie die Vereinbarung einer Vertragsstrafe.

In der Geheimhaltungsvereinbarung sollte daher zunächst eine Darstellung der Zusammenarbeit erfolgen, in der unter anderem auch festgehalten werden muss, zu welchem Zweck die Informationen und-Unterlagen ausgetauscht werden. So sollte im Rahmen eines Pitchs festgehalten werden, dass die Darstellung des Werbekonzepts lediglich zum Zwecke der Präsentation und einer evtl. späteren gemeinsamen Zusammenarbeit erfolgt.

Bei der Definition der Vertraulichkeit ist einerseits darauf zu achten, dass klare und exakte Regelungen aufgenommen werden, welche Unterlagen der Geheimhaltung unterliegen und welche hiervon ausgenommen werden. Letztere werden meist als "frei zugängliche" bzw. "zum Zeitpunkt der Übermittlung offenkundig" definiert. Sinnvoll, aber in der Praxis meist nicht praktikabel ist hinsichtlich der geheimhaltungsbedürftigen Unterlagen eine exakte Aufstellung sämtlicher Unterlagen, Dateien und Gegenstände, die zwischen den Parteien ausgetauscht werden. Als Mindeststandard sollten zumindest die wesentlichen Dokumente (Konzepte, Präsentationen), Dateien und Muster aufgeführt werden.

Weiterhin muss definiert werden, welcher Personenkreis der Vertraulichkeit unterliegt. Da es Sinn und Zweck der Vereinbarung ist, den Kreis derjenigen, denen die Informationen und Unterlagen ge-

genüber offenbart werden dürfen, möglichst klein zu halten, sind Dritte (Firmenexterne) grundsätzlich auszuschließen, es sei denn, sie werden vom Vertragspartner explizit den Regelungen der Vertraulichkeitsvereinbarung unterworfen.

Elementarer Bestandteil der Vereinbarung ist allerdings die Regelung, dass die Verwendung der ausgetauschten Informationen, Daten und Dokumente zu anderen Zwecken, als in der Vereinbarung beschrieben, ausdrücklich untersagt ist. Hierdurch wird die weitere Nutzung der Präsentation bzw. des Konzeptes zu anderen Zwecken als den festgelegten untersagt, somit auch zu einer Umsetzung, Nutzung ohne Beteiligung der präsentierenden Agentur.

VERTRAGSSTRAFENVEREINBARUNG VERLEIHT NACHDRUCK

Die Praxis zeigt allerdings, dass die simple Regelung der Vertraulichkeit meist noch nicht den gewünschten Nachdruck und die gewünschte Verbindlichkeit erzielt, sodass die Aufnahme einer Sanktionsbestimmung in Form einer Vertragsstrafenvereinbarung für den Fall der Verletzung der Vertraulichkeit unerlässlich ist. Diese hat neben dem Abschreckungseffekt für den Verletzten auch den Vorteil, dass für jeden Fall der Verletzung eine bezifferte Vertragsstrafe fällig wird, sodass dem Verletzten lediglich obliegt, den Verstoß nachzuweisen, nicht jedoch die konkrete Schadenshöhe.

FAZIT: WERDEN SIE INITIATIV

Die fehlende Schutzfähigkeit bloßer Ideen und Konzepte macht es erforderlich, dass Werbetreibende sich um möglichst umfassenden Schutz ihrer Ideen bemühen. Hierfür steht das Urheberrecht nur in eingeschränktem Maße zur Verfügung. In der Regel greift dieses nicht bei Werbekonzep-

ten und Präsentationen, da es sich hierbei lediglich um die Zusammenstellung bloßer Ideen handelt, deren schöpferischer Gehalt sich noch nicht in einer konkreten Form niedergeschlagen hat. Bei der individuellen Gestaltung und Entwicklung von Werbemitteln kann hingegen im Grundsatz eine schöpferische Höhe angenommen werden und somit auch das Vorliegen eines Werkes im Sinne des Urhebergesetzes. Darüber hinaus besteht bei Werbemitteln die Möglichkeit der Schutzerlangung durch Anmeldung einer Marke und/oder eines Geschmacksmusters (siehe auch PSI Journal 4/2010: Das Gemeinschaftsgeschmacksmuster - Effektiver Designschutz europaweit). Um darüber hinaus auch einen effektiven Schutz der entwickelten Ideen und Konzepte zu erlangen, ist der Abschluss einer Geheimhaltungsvereinbarung, die auch eine Vertragsstrafenregelung enthält, dringend zu empfehlen.



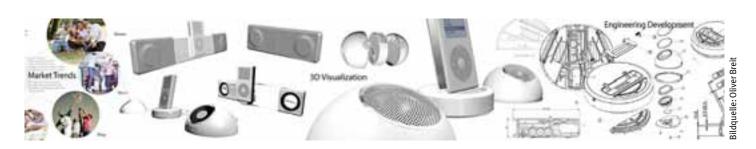
KAI KOSCHORRECK

Kai Koschorreck ist Rechtsanwalt in Köln und Partner der Sozietät Wülfing Zeuner Rechel. Er berät seine Mandanten in allen

relevanten Rechtsfragen des gewerblichen Rechtsschutzes (Marken-/Designschutz, Urheber-/Wettbewerbsrecht) sowie des Gesellschaftsrechts.

WZR Wülfing Zeuner Rechel Rechtsanwälte RA Kai Koschorreck

www.wzr-legal.com kai.koschorreck@wzr-legal.com



Jetzt anmelden!

Jetzt bewerben und 2012 zu den Gewinnern zählen!

Der **PSI – Campaign of the Year** Award prämiert den erfolgreichen Einsatz eines Werbeartikels im Rahmen einer Kampagne.

Reichen auch Sie Ihre Kampagne(n) ein!! Alle Nominierten erhalten im Rahmen der PSI 2012 eine **umfassende Präsentationsmöglichkeit** zur Vorstellung ihrer Kampagne.



Alle Informationen zur Anmeldung finden Sie auf unserer Website unter **www.psi-network.de/award**. Der **Anmeldeschluss** ist der **01. September 2011** (Datum des Poststempels bzw. Eingang der Unterlagen per E-Mail).

Wir sind gespannt auf Ihre Kampagnen und freuen uns, Ihr Unternehmen zu den Teilnehmern der **PSI – Campaign of the Year** zu zählen!









JOURNAL PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

ZOLL-JAHRESBILANZ 2010

PRODUKTPIRATEN SETZEN AUF DAS WEB ALS VERKAUFSKANAL

ach wie vor ist die Marken- und Produktpiraterie für deutsche Unternehmen eine ernste Bedrohung. Das



zeigt die Zoll-Jahresbilanz 2010. Danach hat der Zoll im vergangenen Jahr gefälschte Waren im Gesamtwert von fast 96 Millionen Euro beschlagnahmt. Hauptquelle waren mit mehr als 80 Prozent erneut China beziehungsweise Hongkong. Wie die Zollverwaltung erklärte, stellte die Fußball-WM in Südafrika einen "Sonderfaktor" dar: So seien im vergangenen Jahr vermehrt gefälschte Fan-Artikel über das Internet bestellt worden, die die Aufgriffe im Postversand um 170 Prozent steigen ließen. Der Markenverband reagierte auf diese Entwicklung mit Sorge: "Immer mehr gefälschte Waren werden legal per Post zugestellt, nachdem sie über diverse Internetverkaufsplattformen erworben wurden, die an dem Handel mit solchen Plagiaten verdienen", sagt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. Er ergänzt: "Gegen diese Form des Micro-Vertriebs von Plagiaten direkt in den eigenen Briefkasten können Zoll und Markeninhaber kaum etwas ausrichten." Köhler fordert: "Wir benötigen dringend eine gesetzliche Grundlage, mit der die Profiteure von kriminellen Handlungen im Zusammenhang mit Produkt- und Markenpiraterie zur Verantwortung gezogen werden können. Dabei darf es keine Ausnahmeregeln für Internetmarktplätze geben."

NEUES WEB-PORTAL

TIPPS ZUM SCHUTZ VOR PRODUKTPIRATERIE

ie EU hat gemeinsam mit den Vereinigten Staaten eine Website gegen Produktund Markenpiraterie ins Leben gerufen. Das Portal soll EU- und US-Unternehmen in die Lage versetzen, ihre immateriellen Vermögenswerte – Marken, Warenzeichen und Patente – vor dem Eintritt in den ausländischen Markt mit vorbeugenden Maßnahmen zu schützen. Die Website bietet unter anderem "Ländergebrauchsanweisungen" zum Schutz des geistigen Eigentums auf über 20 Märkten in der ganzen Welt sowie maßgeschneiderte Leitfäden für verschiedene Sektoren, darunter Textilien, Lederwaren, Schuhe und Möbel. Das Portal ist unter dem Link http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/ipr/index_de.htm erreichbar.

TRANSPORTWESEN

INCOTERMS 2010 SIND IN KRAFT GETRETEN

S eit dem 1. Januar 2011 sind die neuen "Incoterms-Regeln" der Internationalen Handelskammer (ICC) gültig. Die weltweit anerkannten, einheitlichen Vertrags- und Lieferbedingungen ermöglichen den Parteien eines Kaufvertrags eine standardisierte Abwicklung von Handelsgeschäften. Sie regeln die Kosten- und Risikoverteilung und

legen die Sorgfaltspflichten eindeutig fest. Durch die Anwendung der Incoterms können die Vertragsparteien Missverständnissen und Rechtsstreitigkeiten vorbeugen. Seit 1936 passen Experten aus dem internationalen und nationalen ICC-Mitgliederkreis die Incoterms-Regeln regelmäßig an. Die Incoterms 2010, die die Incoterms 2000 ablösen, berücksichtigen aktuelle Trends in der Handelspraxis und im Transportwesen. Die Incoterms 2010 sind erhältlich unter www.iccwbo.org.



NEUE BROSCHÜRE INFORMIERT

WISSENSWERTES ZUR SPIELZEUGSICHERHEIT

ie Europäische Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, hat gemeinsam mit dem europäischen Spielwarenverband Toy Industries of Europe (TIE) eine Broschüre zum Thema Spielzeugsicherheit veröffentlicht. Sie gibt einen allgemeinen Überblick über die Veränderungen, die mit der 2009 verabschiedeten Richtlinie über die Sicherheit von Spielzeug einhergehen. Leser werden unter anderem über die Warnhinweise auf Spielzeugen, die Konformitätserklärung und die Sicherheitsbewertungsverfahren aufgeklärt. Die Broschüre ist in allen EU-Sprachen unter http://tietoy.org/home/publications/32 erhältlich.

GESCHÄFTSANBAHNUNG IN CHINA

NEUE INFORMATIONSSTELLE IN PEKING

Lingst hat das Zentrum für kleine und mittlere Unternehmen der EU (EU-KMU-Zentrum) in Peking seinen Betrieb aufgenommen. Es bietet kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus Europa, die nach China ausführen oder dort investieren möchten.



ten, Informationen, Rat, Ausbildung und Geschäftspartnervermittlung. Unternehmen erhalten unter anderem Auskunft zu folgenden Themen: Verfahren zur Zertifizierung technischer Normen, Eintragung einer Firma in China und Arbeitsverträge für örtliche Arbeitskräfte. Betrieben wird das Zentrum von einem Konsortium europäischer Handelskammern unter der Führung des China-Britain Business Council mit Beteiligung der Handelskammern der Benelux-Staaten, Frankreichs, Deutschlands, Italiens und Spaniens in Peking sowie der Handelskammer der Europäischen Union in China und von Eurochambres.

NEXXT-CHANGE.ORG RELAUNCHT

PER KLICK DEN NACHFOLGER FINDEN

D ie bundesweite Börse für Unternehmensnachfolge "nexxt-change.org" ist einem Relaunch unterzogen worden. Wie der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) auf seiner Website mitteilte, wird die Suche nach dem passenden Nachfolger oder Betrieb damit noch einfacher und komfortabler. Der kostenfreie Internetmarktplatz für Unternehmensnachfolge ist 2006 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie zusammen mit Verbänden, Institutionen und Organisationen der Wirtschaft, des Kreditwesens und der Freien Berufe ins Leben gerufen worden. Ziel der "nexxt"-Partner ist es, ein günstiges Klima für den unternehmerischen Generationswechsel in Deutschland zu schaffen. Mehr als 1000 Firmen werden laut DIHK jedes Jahr über die Börse erfolgreich an neue Inhaber vermittelt. www.nexxt-change.org

WERBEN MIT TESTURTEILEN

RANG DES QUALITÄTSURTEILS NENNEN

E in Unternehmen, das mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest wirbt, muss seine Bewertung ins Verhältnis zum Gesamttest setzen. Das meldet das Nachrichtenportal n-tv.de und bezieht sich dabei auf ein aktuelles Urteil des Oberlandesgerichtes

Frankfurt (Aktenzeichen: 6 W 177/10). In dem aktuellen Fall warb der Hersteller eines Rasierers mit der Note "gut" für sein Produkt. Laut OLG verschwieg er allerdings, dass die Produkte eines Konkurrenten besser bewertet worden waren. Eine einstweilige Verfügung gegen diese Art der Werbung, die der Konkurrent beantragt hatte, erklärte das OLG für gerechtfertigt. Damit entschied das Oberlandesgericht Frankfurt, dass der Verbraucher das Recht auf einen Gesamtüberblick über die Testergebnisse habe, um verlässliche Rückschlüsse auf die Qualität des einzelnen Produkts für sich ziehen zu können.



ARBEITSMARKT

VERTRIEBLER SIND GEFRAGT

er Bedarf an Vertriebsspezialisten ist derzeit hoch. Wie die Personalberatung Xenagos jüngst mitteilte, suchen im Moment drei Viertel der Unternehmen nach Nachwuchskräften und Experten in Marketing und Sales. Damit ist die Zahl der Stellenanzeigen für Verkäufer im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent gestiegen. Gleichzeitig schätzt die Personalberatung den Verkäufernachwuchs als gering ein: Laut Xenagos können sich lediglich 20 bis 25 Prozent der wirtschaftswissenschaftlichen Absolventen eines Jahrgangs einen Start im Vertrieb überhaupt vorstellen. Dabei habe der Beruf beispielsweise mit viel Raum für eigene Ideen und attraktiven Gehältern viel zu bieten, so Xenagos.





"GRÜNE" WERBEARTIKEL DER UMWELT ZULIEBE

Das Streben nach Nachhaltigkeit tritt immer stärker in den Vordergrund unserer Lebenswelt. Längst hat weltweit ein Umdenken – weg vom Wirtschaften um jeden Preis und hin zu ökonomisch wie ökologisch verantwortbarem Handeln – eingesetzt. Auch die Werbeartikelbranche macht mit.

ie Sorge um eine intakte Umwelt, die Grundlage und Voraussetzung allen Lebens auf der Erde, beherrscht unsere Zeit mehr denn je. Der Klimawandel, der sich als globale Erwärmung bereits seit Jahrzehnten signifikant bemerkbar macht, ist offenkundig menschengemacht. Verantwortlich dafür ist die Verstärkung des sogenannten Treibhauseffekts, bedingt durch das Verbrennen fossiler Brennstoffe, weltumspannende Entwaldung sowie extensive Land- und Viehwirtschaft. Zu den Szenarien verstärkter Gletscherschmelze, steigender Meeresspiegel oder zunehmender Wetterextreme kommt – befördert durch die jüngsten Ereignisse in Japan – noch die Sorge um die Sicherheit und Beherrschbarkeit von Atomkraft. Längst aber ist ein Prozess im Gange, der umweltverträgliche und erneuerbarer Energiequellen wie Sonne, Wind, Wasserkraft, Erdwärme sowie das Potenzial nachwachsender Rohstoffe in Form von Biomasse in alternative Zukunftskonzepte mit einbezieht. Auch die Werbeartikelbranche zeigt mehr und mehr ökologische Verantwortung – wie die folgenden Seiten beweisen.



AUF INS GRÜNE

D ie Picknicksaison steht unmittelbar bevor und wer seine Ausrüstung noch immer nicht komplettiert hat, sollte sich im Angebot von Burex umschauen. Hier findet sich mit Sicherheit die richtige Decke zum gemütlichen Diner im Grünen. Zur Auswahl stehen verschiedene Größen und Formate. Und: Die Decken bieten eine riesige Werbefläche. Burex hat auch beschichtete Produkte im Sortiment, wenn das Gras mal feucht sein sollte, kann man damit trotzdem im wahrsten Sinn des Wortes auf dem Trockenen sitzen.

45042 • Burex (Mfg.) Ltd • Tel +353 41 6851032 info@burex.com • www.burex.com

INDIVIDUELL UND NATÜRLICH

it seiner woodline-Serie präsentiert Notes eine attraktive Kollektion feiner Office-Hilfen, die neben einem hohen Maß an Qualität und Funktionalität insbesondere auch durch ihr Erscheinungsbild ins Auge fallen. In Echtholz aus Kirsche oder Ahorn gewandet, ist jedes Stück dank der Holzmaserung ein Unikat, das durch seine Schönheit und die seidig schmeichelnde Griffigkeit zu bestechen weiß. Das Holz lässt sich im Digitaldruck oder Offsetverfahren vierfarbig bedrucken. Keine Wünsche offen lässt auch das woodline College-Set I. Neben 25 Haftnotizen aus weißem FSC-zertifiziertem, vierfarbig bedrucktem Papier beinhaltet das Set 5 x 20 Filmmarker sowie einen 50 Blatt starken, karierten Notizblock im Format 85 x 127 Millimeter. Im Übrigen verfügt Notes als einziger Hersteller über die Kompetenz, sämtliche Produkte mit lösungsmittelfreiem Kleber auszurüsten. Die hohe Qualität der Produkte wurde in mehreren unabhängigen Untersuchungen von namhaften Instituten bestätigt.







DRINK GREEN

er öfters seine Freizeit in der freien Natur verbringt, nimmt meistens auch genügend Getränke mit. Aber es müssen nicht immer PET-Flaschen sein, die, wenn sie leer sind, weggeworfen werden oder bestenfalls den Weg zurück in den Supermarkt finden. Eine Alternative bietet Troika an: die Design-Wasserflasche Wassermann, hergestellt aus Edelstahl 18/8. Der Lieferant gewährt eine zehnjährige Garantie, was für die hervorragende Qualität der Verarbeitung spricht. Das Fassungsvermögen gibt Troika mit 600 Millilitern an. Die Lieferung erfolgt inklusive zweier Neopren-Trikots, eines für optimalen Griffschutz, das andere dient als praktische Tragetasche.

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



VITAMINE SELBST GEZOGEN

resse enthält jede Menge Vitamine und ist daher in der modernen Küche sehr beliebt. Nun gibt es von Multiflower einen kleinen Becher, mit dem sich der grüne Gesundheitsspender ganz schnell zu Hause züchten lässt. Der Becher, der auf den Namen Vitamin 2Go getauft wurde, enthält eine Erdtablette, in die der Kressesamen integriert wurde. Es muss nur ein wenig Wasser dazugegeben werden und schon kurze Zeit später sprießen die ersten Keimlinge. Auch andere Samensorten können auf Wunsch geliefert werden. Die Banderole dient zur Unterbringung einer Werbeaussage und macht den Becher zum willkommenen Frühlingsboten.

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

GESUND WOHNEN

ird von einem gesunden Raumklima gesprochen, sind in erster Linie Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit gemeint. Aber die Überwachung ist nicht immer ganz einfach, wer schaut schon ständig auf irgendwelche Messgeräte? Mit dem WS 9420 von technoline ist die Steuerung des richtigen Wohlfühlklimas ein Kinderspiel, denn die farbige Index-Anzeige warnt sofort, wenn ungünstige Werte vorliegen. Sogar Schimmelalarm wird per LED und zusätzlichem Symbol auf dem Display ausgelöst. Richtiges Heizen und Lüften verhindert nicht nur Sporen- und Schimmelbildung, sondern hilft gleichzeitig, Energie zu sparen. Der Artikel kann bei der Technotrade GmbH bestellt werden.

43817 • Technotrade Import-Export GmbH • Tel +49 3375 216050 info@technotrade-berlin.de • www.technotrade-berlin.de





NATURTALENT

er mit einem naturverbundenen Produkt werben will, hat vielleicht mit dem Pflanztöpfchen der emotion factory GmbH schon einen Volltreffer gelandet. Der kleine Würfel mit der Kantenlänge von vier Zentimetern besteht aus Kokosfasern und Naturkautschuk, ist atmungsaktiv, leicht und elastisch. In seinem Inneren befindet sich Pflanzensamen, der nach reichlichem Wässern sehr schnell zu keimen beginnt. Mit der individuell gestaltbaren Banderole wird das Töpfchen zu einem sehr wirkungsvollen Give-away überall da, wo Zielgruppen umweltbewusst angesprochen werden sollen.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550 info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



CREATE YOUR NATURAL BAG!



organic 🌾 ethical 🤟 sustainable



Email info@jute-statt-plastik.de

Web www.jute-statt-plastik.de Fon 0049 (0)431 97999674



HUMORVOLLE IRRTUMSBEWÄLTIGUNG

Wei pfiffige Hörbücher von micx media dürften auch bei absoluten Garten- und Küchenmuffeln auf Begeisterung stoßen. Denn hier wird nicht nur auf humorvolle Weise und mit viel Ironie mit weit verbreiteten Irrtümern aufgeräumt, es gibt auch jede Menge Wissenswertes aus Küche und Garten. Jede CD ist sozusagen ein kleines Lexikon mit vielen Tipps, verständlich und auch für den Laien nachvollziehbar formuliert. Micx media liefert damit ein weiteres Hörvergnügen und ein Präsent, das bei allen Naturfreunden besonders gut ankommen sollte.

45899 • micx – media in concept – gmbh& co. kg • Tel +49 5205 99100 info@micx-media.de • www.micx-media.de

SCHNITTIGER STOPPER

it Speed präsentiert e+m Holzprodukte ein witziges Accessoire für Büro und Wohnung. Schön und nützlich sorgt der schnittige Stopper dafür, dass Tür und Fenster offen bleiben und frische Luft in die Räume strömen kann. Die Herstellung erfolgt aus FSC-zertifizierter Braunesche oder gestreiftem Zebranoholz. Die stabilen schwarzen Gummireifen sind Garant für perfekte Funktionalität. Speed verfügt über eine große Werbefläche, die jederzeit mit einer Lasergravur oder Druck personalisiert werden kann.

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





NATÜRLICHE ROHSTOFFE

Schreibgeräte wachsen bekanntlich nicht in der Natur, wohl aber Rohstoffe, die deren Herstellung dienen. Dieser Erkenntnis folgend hat Ritter-Pen den Kugelschreiber Organic entwickelt, der zu 90 Prozent aus nachwachsenden, kompostierbaren Werkstoffen besteht. Der Drücker aus ABS-Kunststoff sorgt für das prägnante Outfit des Schreibers. Auf Schaft und Clip steht eine relativ große Werbefläche zur Verfügung. Im Inneren ist eine Jogger-Qualitätsmine integriert, die das durchdachte Gesamtkonzept von Organic perfekt abrundet.

44508 • Ritter-Pen GmbH • Tel +49 6161 8080 info@ritter-pen.de • www.ritter-pen.de



MOBILE ENERGIEQUELLE

Notebooks, Handys oder MP3-Player scheinen die gemeinsame Unart zu haben, im ungünstigsten Moment die Arbeit aufgrund Energiemangels einzustellen. Meistens ist dann auch gerade keine Steckdose in der Nähe oder das Ladekabel wurde vergessen. Diese Kalamitäten gehören der Vergangenheit an, wenn das mobile Ladegerät von A-Solar dabei ist. Der Titan Solar Laptop Charger kann die Energie der Sonne speichern, aber auch über das Stromnetz aufgeladen werden. Vollständig geladen steht er als Backup-Batterie zur Verfügung und liefert genug Energie für drei Stunden Power auf dem Laptop. Die mitgelieferten Adapter passen für fast alle gängigen mobilen Geräte und Laptops.

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

BIOFILTER FÜR DIE NASE

info@contento.com • www.contento.com

eine störenden Gerüche in der Küche verspricht die neue Biotonne für organische Abfälle in der Küche. Hersteller Contento Stiefelmayer bietet diesen bio buddy mit einem Fassungsvermögen von vier Litern an. Das Besondere an dem Sammler: Im Deckel ist ein austauschbarer Aktivkohlefilter untergebracht, der störende Gerüche auch dann zurückhält, wenn der Behälter nicht täglich in die Biotonne oder auf dem Kompost entleert wird. Außerdem sorgt er für Sauerstoffzufuhr gegen schnelle Fäulnisbildung. Der Filter, von dem zwei im Lieferumfang enthalten sind, muss bei Bedarf, spätestens jedoch nach sechs Monaten gewechselt werden. Der bio buddy selbst besteht aus pulverbeschichtetem Stahl, der Deckel mit der Aufnahme des Filters aus Edelstahl. Angeboten wird er in den Farben Blau, Rot, Grün und Weiß.





ENERGIE DER SONNE NUTZEN

it der formschönen Taschenlampe mit drei hellen LEDs und zusätzlich eingebautem Warnlicht zeigt HNC Import Export einen kleinen Ausschnitt aus dem Portfolio seiner climate friendly products. Die Lampe hat nicht nur eine sehr große Werbefläche, sie hat auch den Vorteil, dass hier nie wieder Batterien gewechselt werden müssen. Mit dem eingebauten Solarfeld lädt sich die Lampe im Sonnenlicht auf und verfügt dann über sechs Stunden Licht im Dauerbetrieb. Wenn das nicht reicht oder keine Sonnenenergie zur Verfügung steht, ist das kein Problem. Zusätzlich ist eine Kurbel eingebaut, mit der die Lampe ebenfalls aufgeladen werden kann. Wird die Kurbel nicht mehr benötigen, verschwindet sie mit nur einem Handgriff im Gehäuse.

43891 • HNC Import-Export & Vertriebs AG • Tel +49 961 38160 info@hnc-ag.de • www.hnc-ag.de



PFLANZENPFLEGE DE LUXE

ießkännchen für die Pflege der grünen Gesellen im Büro und zu Hause müssen nicht immer aus mehr oder weniger schönem Kunststoff bestehen. Dass es auch anders geht, beweisen die beiden Design-Gießkannen von Vabene. Beide bestehen aus rostfreiem Edelstahl und sind außen satiniert. Dieses Finish verleiht ihnen ein besonders edles Aussehen. Die Kannen gibt es für 1,0 oder 1,5 Liter Inhalt. Über Möglichkeiten, Werbung in Szene zu setzen, beraten die Fachleute von Vabene gern.

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

IMMER IM BLICK

S chlüsselbänder sind aus dem Werbeartikelmarkt nicht mehr wegzudenken. Sie sind ideale Werbeträger für Events und firmeneigene Anwendungen, praktisch im Gebrauch und bleiben dank ihrer großen Werbefläche immer im Blickfeld. Die eco-promo GmbH bietet ihre Lanyards in verschiedenen Ausführungen und Materialien passend für jeden Einsatzzweck an. Zum Beispiel werden Natur- oder Bambusfasern als Grundwerkstoffe eingesetzt. Auch an die Umwelt wurde gedacht, indem unter dem Namen PET Deluxe Lanyards aus recycelten Plastikflaschen angeboten werden. Die Verschlussart – beispielsweise Karabiner, Krokodilklemme oder Handyschlaufe – ist frei wählbar.

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





ZEITLOSES DESIGN

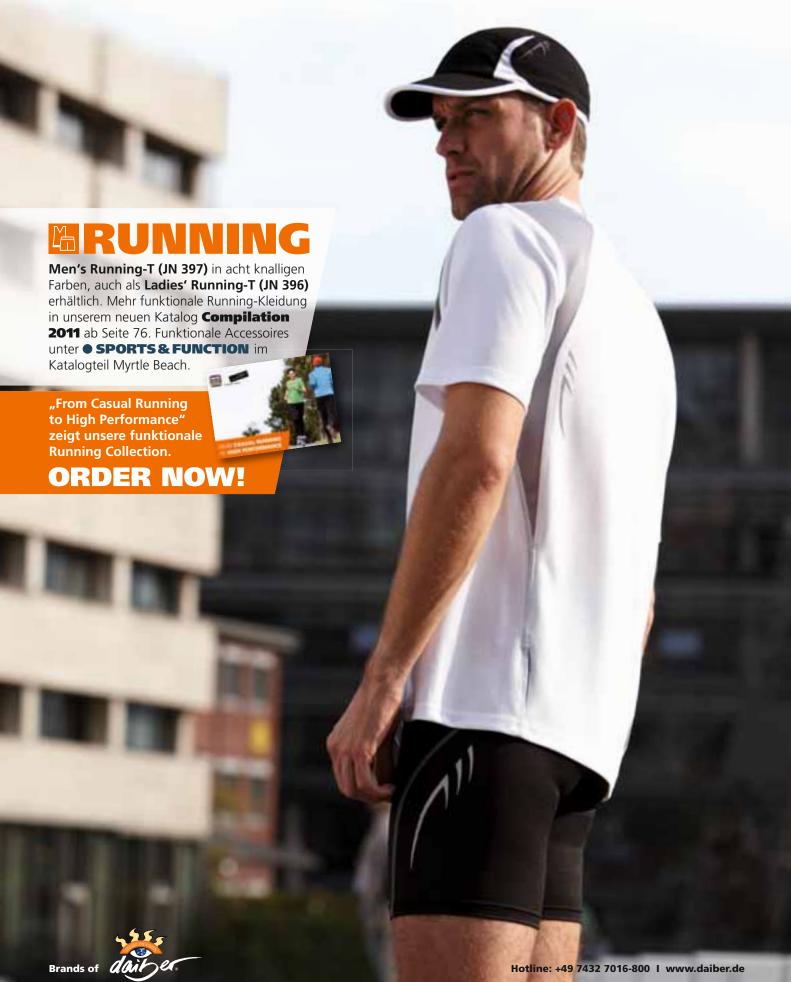
ann man bei einer Uhr das Attribut zeitlos verwenden? Man kann, wenn man die beiden neuen Wanduhren von Türmak betrachtet. Beide Modelle wurden aus besonders umweltfreundlichen Materialien hergestellt und werden ab einer Bestellmenge von 250 Stück wunschgemäß individualisiert. Die Lieferzeit gibt Türmak mit nur drei Wochen ab Kundenfreigabe an. Die Verpackung erfolgt in Einzelkartonagen.

43722 • Türmak Makina Sanayi ve Ticaret A. S. • Tel +90 212 2815104 turmak@turmak.com • www.promotionturkey.com











DÉJÀ VU

S ogenannte "grüne Werbeartikel" aus Recyclingmaterial gehören längst zum Sortiment von Mid Ocean Brands. So findet sich hier zum Beispiel eine Schreibmappe mit zwei Druckknöpfen, die aus wieder verwendbarer Pappe besteht. Dazu gehören ein linierter Block, sechsfarbige Klebezettel und ein Kugelschreiber. Auch die zwölf kleinen Buntstifte wurden unter Umweltaspekten gefertigt, besteht ihr Korpus doch aus recyceltem Zeitungspapier. Verpackt sind sie in einer zylinderförmigen Kartonbox.

46280 • Mid Ocean Brands B. V. • Tel +31342426842 info@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

MESSAGE IN A BOTTLE

as junge skandinavische Unternehmen Retap bietet mit seinen Trinkflaschen ein nachhaltiges Alternativprodukt zu Plastikflaschen und -bechern. Durch den hochwertigen Aufdruck eines Logos und/oder Slogans wird jede Flasche zur persönlichen "Message in a bottle". Der Verschluss kann in der Corporate-Farbe eines Unternehmens gestaltet werden. Gefüllt wird die Flasche mit heimischem Leitungswasser, das der Natur nur ein Bruchteil der Energie abverlangt, die bei der Produktion und dem Transport von stillem Wasser aus dem Supermarkt anfällt. Das zeitlose Design der gerade mit dem renommierten reddot ausgezeichneten Flasche unterstreicht die umweltfreundliche Werbeidee zusätzlich.

48273 • Retap ApS • Tel +45 53 560708 www.retap.de





ADAM RIESE LÄSST GRÜSSEN

it einem sehr ungewöhnlichen Tablett-Rechner ist Holz-Fichtner auf der diesjährigen CeBIT in Hannover aufgetreten. Dabei haben sich die Designer wohl an den ältesten "Tablett-Rechner" der Welt erinnert: die gute alte Schiefertafel mit dem Holzrahmen, die zu Zeiten von Adam Riese im 16. Jahrhundert eingeführt wurde. Holz-Fichtner bietet nun das "Urmodell" in fünf Größen an, das heißt von 3,5 bis 12 Zoll Diagonale. Der Rechner läuft mit der Software "Brain 1.0", die nicht zum Lieferumfang gehört. Die Schriftfarbe ist monochrom grau auf Schiefer.

41782 • Reiner Fichtner • Tel +49 921 789510 Info@holz-fichtner.de • www.holz-fichtner.de



UMWELTSCHUTZ IM SET

A uch bei Ritter-Pen macht man sich viele Gedanken um den sorgfältigen Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen. Kein Wunder also, dass sich im Sortiment des Schreibgerätespezialisten auch Produkte finden, die besonders umweltfreundlich sind. Da wäre ein Notizblock zu nennen, der mit seinen 80 Seiten zu 100 Prozent aus Recycling-Papier besteht. Der Umschlag kann in bis zu vier Farben individuell bedruckt werden. Dazu gesellt sich der Kugelschreiber Bio, der zu 80 Prozent aus nachwachsenden, kompostierbaren Werkstoffen besteht. Die Mechanikhülse wurde aus ABS-Kunststoffen gefertigt und präsentiert sich in Frozen-Optik.

44508 • Ritter-Pen GmbH • Tel +49 6161 8080 info@ritter-pen.de • www.ritter-pen.de



MIT REINEM GEWISSEN SCHREIBEN

er Faserschreiber Stabilo Greenpoint ist das neueste Mitglied der Stabilo-Green-Familie. Dank seinem intensiven Forschungs- und Entwicklungsaufwand ist dem Schreibgerätehersteller damit der erste Stift weltweit gelungen, der zu sage und schreibe 98 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht, heißt es vom Unternehmenssitz in Heroldsberg. Der Greenpoint-Faserschreiber wird so zum idealen Werbemittel für alle, die gerne mit reinem Gewissen schreiben. Rein äußerlich zeigt sich der Punktsieger in Sachen Umweltschutz im Stabilo-typischen Outfit mit den weltbekannten Streifen.

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



Jetzt Muster anfordern unter www.uma-pen.com/look!

D-77716 Fischerbach



HIER FÄHRT DIE ZUKUNFT

er 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

ZEITLOSES STEMPELN

A ls personalisierter Werbeartikel ist und bleibt der Stempel ein unverzichtbarer Helfer, egal ob im Büroalltag oder im Kommunikationsbereich. Heri hat dabei jede Menge individuelle Werbeideen. Im Angebot finden sich sowohl altbewährte Holzstempel als auch moderne, farbenfrohe Selbstfärber sowie trendige Schreibgeräte mit integriertem Stempel. Bei der Herstellung der Stempelplatten steht im Hause heri der Umweltgedanke im Vordergrund. So werden diese aus langlebigem Naturkautschuk oder Mikroschaum hergestellt. Unter www.stempelservice.com lassen sich Gutscheine einlösen und persönliche Stempeltexte bestellen.

41016 • heri Geräte-Produktions-GmbH • Tel +49 7725 93930 vertrieb@heri.de • www.heri.de • www.rigoni.com



FILZIGE WERBEIDEEN

Produkte aus natürlichem Wollfilz von Bühring, zum Beispiel der Eierwärmer Hahn, können mit gutem Gewissen als umweltfreundliche Werbeartikel eingesetzt werden. Zudem werden sie in Deutschland produziert und je nach Budget kommt der Wollfilz aus Deutschland oder Italien. Es stehen zahlreiche Standardfarben zur Verfügung. Die Fertigung erfolgt auftragsbezogen, trotzdem ist im Sektor Standardfarben die Lieferzeit mit zwei bis drei Wochen sehr kurz. Soll eine Veredelung erfolgen, dauert es etwa eine Woche länger, so der Hersteller. Als Werbeanbringung wird meist ein Stick, aber auch Sieb- oder Transferdruck gewählt.

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



WASSER STOPP

anges Duschen gehört zu den Annehmlichkeiten der modernen Zeit. Da verliert man schon mal den Überblick, wie lange man eigentlich unter der Brause war. Mit der Fünf-Minuten-Duschuhr von Mid Ocean Brands ist das kein Problem mehr. Per Saugnapf an der Wand befestigt, erinnert sie zuverlässig daran, das Duschbad zu beenden und die Wasserressourcen zu schonen. Natürlich wird sich der Einsatz der Uhr auch positiv im Geldbeutel bemerkbar machen. Das Gehäuse des Artikels ist aus Kunststoff gefertigt und ist absolut wasserdicht.

46280 • Mid Ocean Brands B.V. • Tel +31342426842 info@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

RECYCELTE MOUSEPADS

anz besonders innovative Mousepads zum hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis finden sich im Sortiment von eco-promo, Spezialist für ökologische Werbeartikel. Die festen, dabei aber nur 1,8 Millimeter dünnen Eco-Pads bestehen aus recycelten Materialien wie Kunststoffe, Papier oder sogar Gummireifen. Die umweltfreundlichen Artikel sind nicht nur hochwertig, sondern auch attraktiv und extrem langlebig. Die patentierte Oberseite wurde speziell für optische Mäuse entwickelt und erlaubt auch Kugelmäusen absolut präzise Bewegungen. Die Pads sind in drei Standardformaten zu haben, auch Untersetzer gibt es.

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





IMMER ZUR HAND

ine Taschenlampe für Notfälle sollte immer im Auto sein. Da sie aber nicht täglich zum Einsatz kommt, gibt es oft ein Problem: Der Akku ist leer oder die Birne ist defekt. Das kann mit dem Solarlicht von Inspirion namens In car nicht passieren. Dank integriertem Solarmodul erweist sich die kleine Lampe als sichere Lichtquelle. Einfach zum Beispiel an die Sonnenblende gesteckt, wird über Solarzellen Sonnenenergie getankt, die zwei superhelle LEDs speist. Natürlich funktioniert das auch anderswo, beispielsweise beim Camping oder zu Hause. Der hauseigene Designartikel von Inspirion kann in drei Farben bestellt und per Tampondruck veredelt werden.

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



NACHHALTIGER KOCHSPASS

ass der Sicomat econtrol von Silit ein Synonym für kulinarische Lebensqualität ist, hat der Schnellkochtopf der Generation eco erneut bewiesen. Mit dem Kücheninnovationspreis 2011 erhält der Spezialist für gesunde und Energie sparende Ernährung öffentliche Anerkennung. Prädestiniert dafür hat ihn sein einzigartiges Konzept: Einhandbedienung mit innovativem Drehregler, abnehmbarer Griff, drei Kochstufen für Vitamin schonendes Garen und eine tolle Optik. Der Sicomat econtrol begeistert durch Bedienkomfort und schont die Umwelt.

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

SONNE TANKEN

enn mal keine Steckdose zum Aufladen des Handys oder MP3-Players zur Verfügung steht, ist guter Rat teuer. Topico hat die Lösung für das Problem, die zudem auch noch umweltfreundlich ist. Gemeint ist das Solar-Aufladegerät Semper Lux, das Sonnenenergie tankt und diese an die angeschlossenen Geräte abgibt. Und wenn die Sonne mal nicht scheint, lässt sich der integrierte Akku auch über den mitgelieferten Netzadapter aufladen. Auch als Taschenlampe lässt sich Semper Lux einsetzen, denn mit drei weißen LEDs lässt sich genügend Licht machen. Der Artikel wird in einer schwarzen Geschenkbox verpackt, die passenden Anschluss-Adapter für gängige Gerätetypen gehören zum Lieferumfang.

44327 • Topico Handels-GmbH & Co. KG • Tel +49 421 696547-0 sales@topico.de • www.topico.de





EINFACH MAL ABSCHALTEN

ie Firma Brennenstuhl hat einen kleinen Energiesparhelfer im Angebot, der eine perfekt Lösung bei allen Geräten bietet, die keinen Abschaltknopf besitzen. Geschaltet wird über einen Adapterstecker, der für Schutzkontakt-Steckdosen konzipiert ist. Damit lassen sich Stromkosten sparen, beispielsweise indem Standby-Funktionen einfach abgeschaltet werden. Ein Kinderschutz bietet zusätzliche Sicherheit. Der Artikel ist gut bedruckbar und eignet sich ausgezeichnet als Giveaway bei jeder Energiesparaktion.

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











BIRKENHOLZ PER POST

Tanz besonders gut als Mailingartikel sind die beiden Varianten der Pflanzsteckbox von Multiflower geeignet. Diese besteht aus sechs dünnen, naturbelassenen Birkenholz-Platten und lässt sich dank der auf der Banderole aufgedruckten Anleitung schnell und kinderleicht zusammenstecken. Ebenfalls zum Lieferumfang gehören je eine Erdtablette und ein Tütchen mit Samen. Hier kann der Kunde zwischen Basilikum oder Akaziensamen wählen. Auf dem Standardmotiv des Schubers ist Raum für einen eigenen Werbeeindruck, alternativ kann der Schuber aber auch ab 250 Stück komplett individuell gestaltet werden. Mit ihren Packmaßen von 122 x 130 auf 5 x 13,5 Millimetern passt die Pflanzsteckbox in handelsübliche Briefumschläge.

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







SO SCHMECKT WERBUNG

erben mit ökologisch einwandfreien und umweltschonenden Artikeln ist nicht nur vorbildlich, sondern vor allem jetzt und in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Und was könnte hier besser passen als guter Tee oder ein feines Gewürz? Als Importeur achtet die Plantanas Group GmbH nicht nur auf beste Qualität ihrer Produkte, auch Fair Trade und Nachhaltigkeit spielen eine herausragende Rolle. Eine individuell gestaltete Tee- oder Gewürzdose unterstreicht den ökologischen Gedanken und ist zudem mit dem Wunsch nach Gesundheit verbunden. Außerdem werden die liebevoll gestalteten Dosen wohl nie weggeworfen. Zur Füllung stehen über 1600 Tees und Gewürze zur Auswahl.

47992 • Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230 info@plantanas.de • www.werben-mit-tee.de

DÜNN UND ÖKOLOGISCH

ühlschrankmagnete aus umweltfreundlicher Ökofolie gehören seit Kurzem zum Sortiment von Goudsmit. Dabei geht es um eine Magnetfolie, die vollständig recyclebar und sehr dünn (nur 0,2 Millimeter) ist. Das macht die daraus formgestanzten Kühlschrankmagnete auch leichter, was sie wiederum als Mailingunterstützer oder Onpack-Werbung geradezu prädestiniert. Die Folie enthält keine Schwermetalle oder Weichmacher und erfüllt alle wichtigen Schutzrichtlinien. Außer der neuen Magnetfolie hat Goudsmit auch Produkte aus Öko-Stahlfolie im Angebot. Diese wird zusammen mit Magnetfolien zu großformatigen Prints auf Wänden eingesetzt.

43808 • Goudsmit Magnetic Design B.V. • Tel +31402212475 design@goudsmit-magnetics.nl • www.goudsmit-design.com



FSTAIDTIER WORLS HI

BLEISTIFT DER NEUEN GENERATION

it seinem Wopex-Bleistift stellt Staedtler ein Schreibgerät der neuen Generation vor. Der Stift besteht aus einem Holz-Polymer-Werkstoff, bei dem 70 Prozent Holzanteil aus PEFC-zertifiziertem Sägeholz verwandt wird. Als Mine kommen statt der üblichen gebrannten Mischung aus Ton und Graphit geeignete Graphite mit Zugabe von sehr spröden Kunststoffen und Stearaten, also Seifen, zum Einsatz. Die Prozesskette ist gegenüber konventionellen Bleistiften stark verkürzt, der Rohstoff Holz wird wesentlich effizienter eingesetzt. Daneben überzeugt der ökologische Bleistift durch seine hochwertige Haptik und Anmutung. Eine Werbeanbringung erfolgt per einseitiger einfarbiger Prägung.

41108 • Staedtler Mars GmbH • Tel +49 911 9365285 info@staedtler-promotional.de • www.staedtler-promotional.de



LEDER HAT IMMER KONJUNKTUR

eine Lederaccessoires aus pflanzlich gegerbtem Schafvollleder gehören zu den ganz besonderen Werbeträgern. In der Lederfabrik Garnier setzt man dabei besonders auf ökologische Produkte und bietet sogar viele Artikel auch aus recyceltem Leder, dem sogenannten Bonded Leather, an. Eine individuelle Gestaltung der Taschen, Mappen, Etuis usw. nach Kundenwünschen macht aus den natürlichen Produkten ganz besonders wertige Werbeartikel. Form, Farbe und Ausstattung sind ebenso frei wählbar wie die zusätzliche Werbeanbringung durch Prägung oder Druck. Weitergehende Informationen dazu können direkt beim Hersteller angefordert werden.

42592 • Lederfabrik Garnier GmbH • Tel +49 6172 75126 info@lederfabrik-garnier.de • www.lederfabrik-garnier.de

GUTE LAUNE IMMER DABEI

Als kleines Klang- und Energiewunder beschreibt reeko design sein Solar- und Dynamoradio Grand Canyon. In der Tat kommt das handliche Radio für unterwegs komplett ohne Batterien aus. Seine Energie bezieht es über integrierte Solarzellen, die den Akku im Gerät aufladen. Für trübe Tage müssen Anwender trotzdem nicht auf klaren Musikgenuss verzichten, denn eine kleine herausklappbare Kurbel an der Rückseite liefert nach einigen Umdrehungen ebenfalls den benötigten Strom. Das Funktionsprinzip entspricht dem des bekannten Fahrraddynamos. Das Radio ist mit seinen geringen Ausmaßen von 8,4x7,8x5,6 Zentimetern prima geeignet, auch auf Wanderungen, beim Camping oder anderen Outdoor-Aktivitäten für gute Laune zu sorgen.

46261 • Reeko Design GmbH & Co. KG. • Tel +49 4106 7660 info@reeko.com • www.reeko.com





SICHERER UNIVERSAL-BOTSCHAFTER

abus in Bezug auf Kondome gehören endgültig der Vergangenheit an, weiß Safe Pocket und gliedert das Werbekondom nahtlos in verschiedenste Kampagnen ein. Die Kondomverpackung findet als eigenständiges Kommunikationsmittel schnell ihren Weg in die Taschen des Kunden. Safe Pocket druckt seine Kondom-Hüllen unter anderem auf FCS-zertifiziertem Papier. Diese Hüllen werden je nach Anzahl der gewünschten Kondome, die sie beinhalten sollen, speziell entwickelt. Außerdem bietet der Hersteller eine Auswahl verschiedener Kondommarken, die sich alle durch hervorragende Qualität auszeichnen und der EG-Norm entsprechen. Bedruckte Kondomhüllen sind bereits ab 1000 Exemplaren möglich, außerdem gibt es Sonderlösungen für personalisierte Hüllen ab 50 Exemplaren.

47489 • Safe Pocket • Tel +352 97 8327 info@safe-pocket.com • www.safe-pocket.com



KÜHLES SCHATTENPLÄTZCHEN

genden Temperaturen und Sonnenschein die Auto-Sonnenblende von Pruner Werbemittel. Besonders ins Auge fällt dabei die ausgesprochen große Werbefläche von 130 x 56 Zentimetern, die vollständig für die eigene Werbebotschaft genutzt werden kann. Handlich klein zusammengefaltet kann die Sonnenblende ständig im Auto bleiben und immer dann ihre schützende Wirkung entfalten, wenn die Sonne es allzu gut meint. Der aussagekräftige Schattenspender besteht übrigens zu 100 Prozent aus recyceltem Material und ist damit ein besonders ökologisches Give-away für viele Anlässe.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063

Pruner-werbemittel@t-online.de • www.pruner-werbemittel.de

GEWECKT MIT SONNENKRAFT

wweltfreundlich und präzise informiert der Solar-Funkwecker Linz von reeko design nicht nur über die aktuelle Uhrzeit. Der energiefreundliche Wecker lässt sich von der 12- auf die 24-Stunden-Anzeige umschalten und liefert zusätzlich noch das korrekte Datum und den Wochentag. Seinen Strom bezieht der Funkwecker aus einer Solarzelle, die auch die Nachweckautomatik und die Displaybeleuchtung versorgt. Das Gehäuse besteht aus stabilem schwarzem Kunststoff und einer Edelstahlplakette am Fuß. Hier lässt sich auch eine Werbeanbringung auflasern.

46261 • Reeko Design GmbH & Co. KG. • Tel +49 4106 7660 info@reeko.com • www.reeko.com





ALLES 100 PROZENT GRÜN

urch die Nutzung eines eigenen Wasserkraftwerkes und die hochmoderne Wärmerückgewinnungsanlage produziert Katz seine Grünen Bierdeckel vollständig klimaneutral. Die Bierdeckel bestehen zu 100 Prozent aus Sekundärrohstoffen, es wird also kein neues Rohmaterial, wie zum Beispiel Holz, zugesetzt. Der Grüne Bierdeckel kann zudem im Offsetverfahren zu 100 Prozent ökologisch bedruckt werden. Die verwendeten Farben basieren auf vegetabilen, also pflanzlichen Ölen. Damit ist der bedruckte Bierdeckel vollständig kompostierbar, baut sich komplett biologisch ab und ist frei von jeglichem Mineralöl.

48135 • Katz GmbH & Co. KG • Tel +49 7224 6470 tina.lang@thekatzgroup.com • www.thekatzgroup.com



Ihre Kunden sind «goldwert»





Die Vorderseite wird graphisch nach Ihren Wünschen und Anforderungen individuell gestaltet. Die True Gold Unit® bringt Ihre Botschaft auf den Punkt. Der Goldbarren verbindet sich mit Ihrer Marke, spricht für Wertigkeit und Vertrauen.

Die True Gold Unit® ist zielorientiert und kreativ einsatzfähig:

- Kundenbindungsprogramme; Dankeschön sagen, Wertschätzung...
- Mitarbeiter Incentive; besondere Leistungen, Geburt, Jubiläum...
- Partner Incentive; Vertriebspartner
- Product Placement, Kampagnen, Events, Clubs, Member, Sponsoring
- Handel mit eigener Karten-Kollektion
- Die Karte begeistert unabhängig von Geschlecht, Religion und ist International einsatzfähig

Die True Gold Unit[®] steht für Qualität, Zuverlässigkeit, Innovation und Präzision.

«100% made in Switzerland»



Exklusiv-Vertrieb für PSI-Mitglieder:

FLURYpromotion

Sumpfstrasse 26 Postfach 947 6301 Zug Tel. +41 41 544 61 31 Fax. +41 41 544 61 33 Mobil +41 79 334 41 46

E-Mail: info@flurypromotion.ch Web: www.flurypromotion.ch PSI- Mitgliedsnummer 48296



PER KNOPFDRUCK SPAREN

omputer und Drucker verbrauchen in einem Durchschnittshaushalt rund zehn Prozent des gesamten Strombedarfes – oft auch während der eigentlich ungenutzten Zeit. Von Xindao kommt jetzt eine Energiesparhilfe, mit der dieser Verbrauch deutlich reduziert werden kann. Die Standby-Taste P300.353 versetzt den Computer umgehend in den Stromsparmodus, sobald sie gedrückt wird. Das effiziente Werbemittel wird ganz einfach via USB-Kabel an den Rechner angeschlossen und spart vom ersten Augenblick an bares Geld für den Anwender. Über weitere interessante Energiesparer informiert ein Blick auf die Homepage des Anbieters.

42772 • Xindao B.V. • Tel +3170 3199900 h.vanhouten@xindao.nl • www.xindao.nl

MULTIPOWER MIT SOLAR

inen echten Alleskönner auf Basis umweltfreundlicher Solarenergie stell reeko design mit der Solar Powerstation vor. Die mobile Kraftstation überzeugt sowohl als Radio für unterwegs wie auch als leistungsfähige Taschenlampe. Außerdem ist sie mobile Ladestation für Handys der gängigen Marken. Über beiliegende Adapter lassen sich iPhone, Nokia (3,5 und 2 Millimeter), Samsung, LG und Handys mit Micro-USB-Port anschließen und laden. Eine integrierte Kurbel für sonnenfreie Tage liefert zum Beispiel nach einer Minute Drehleistung genug Strom für ein 4-Minuten-Gespräch. Der integrierte Akku liefert nach drei Stunden Ladezeit mit Sonnenkraft Energie für drei Stunden Licht oder zwei Stunden Musikgenuss per Radio.

46261 • Reeko Design GmbH & Co. KG. • Tel +49 4106 7660 info@reeko.com • www.reeko.com





ZURÜCK ZUR TASCHE

Plastiktüten, in denen noch bis vor wenigen Jahren wie selbstverständlich der Einkauf nach Hause getragen wurde, geraten immer mehr in einen Bannkreis. Verständlich, sagt Hersteller Xindao, wenn man beobachtet, wie diese Tüten von der Herstellung bis zur Entsorgung die Umwelt belasten. Eine Alternative dazu sind, so der Anbieter, Taschen aus langlebigem Vliesstoff. Diese gibt es bereits zu günstigen Konditionen und in einer breiten Palette an Formen und Farben. Vliesstoff wird vollständig ohne Einsatz von PVC produziert und ist biologisch abbaubar. Neben der klassischen Einkaufstasche sind auch eine ganze Reihe besonders stabiler Sonderformen und -modelle in nahezu jeder Farbe lieferbar.

42772 • Xindao B.V. • Tel +3170 3199900 h.vanhouten@xindao.nl • www.xindao.nl

Phantastische Jubiläums-Angebote 2011



www.kalfany-suesse-werbung.de

ÖKOLOGISCH SCHREIBEN

it dem Cube-Bio-Kugelschreiber und dem Notebook Eco HC Customized stellt Lensen Toppoint zwei Produkte für den Büroalltag vor, die gleichermaßen nützlich wie ökologisch unbedenklich sind. Der Cube-Bio-Kugelschreiber basiert auf dem erfolgreichen Design des bekannten Cube-Modells, ist jedoch aus nahezu 100 Prozent kompostierbaren Grundstoffen hergestellt. Der breite Bogenclip ermöglicht eine große Werbefläche und das viereckige Design verhindert ein Hinunterrollen vom Tisch. Das verwendete Material ist verantwortlich für leichte Farbunterschiede, die bei der Produktion auftreten können. Dazu passt das Öko-Notizbuch Notebook Eco mit hartem Kartoncover. Enthalten sind hier 100 selbstklebende Memoblätter im Format 100 x 75 Millimeter, 25 kleine Memoblätter mit 50x75 Millimetern und dreimal 25 Haftnotizen. Möglich sind bei der Individualisierung der Fullcolourdruck wie auch der Einzelblattdruck.

42876 • Toppoint Deutschland GmbH • Tel +49 5921 819930 info@toppointdeutschland.de • www.toppointdeutschland.de





er Move-Globe von Corpus ist pure Faszination. Der kleine Globus dreht sich auf einem Podest ebenso wie in der Hand oder auf der Tischplatte von ganz alleine. Das Auge des Betrachters sagt: Das gibt's doch nicht! Und sie dreht sich doch! Das Auge wird überlistet, da nicht die komplette Plexiglaskugel rotiert, sondern nur die darin befindliche Weltkugel. Diese wiederum schwimmt in einer Flüssigkeit. Der Antrieb stammt von einer nicht sichtbaren Energiequelle, was den Move-Globe von anderen Werbeträgern mit Fotozellen wohltuend unterscheidet. So wird die kleine Erdkugel, die in drei Größen erhältlich ist, zum Eyecatcher auf jedem Empfangstresen, Schreibtisch oder im Besprechungszimmer.

47441 • Corpus srl/GmbH • Tel +39 0471 501850 corpus@corpus.it • www.corpus.it

STARK UND BIOLOGISCH

Transparente Plastiktaschen aus dem Material HDPE/EPI entsprechen so gar nicht dem klassischen Klischee einer Plastiktasche. Im Gegensatz zu diesen sind die Bio Degradable Bags von Toppoint nämlich 100 Prozent biologisch abbaubar. Sauerstoff, Wärme und Reibung sowie andere Witterungseinflüsse sorgen für diesen Abbau im Laufe von 12 bis 24 Monaten. Trotzdem sind die Taschen ebenso fest und tragfähig wie die herkömmlichen Tragetaschen. Sie sind alternativ mit langem oder kurzem Henkel lieferbar und können pro Seite jeweils einfarbig bedruckt werden.

42876 • Toppoint Deutschland GmbH • Tel +49 5921 819930 info@toppointdeutschland.de • www.toppointdeutschland.de











STEMPELN AUF GRÜNER LINIE

mweltbewusstes und weitsichtiges Agieren demonstriert heri im Werbemittelsegment mit seiner Green Line. Eines der Produkte daraus ist der Recycling-Stempelautomat, der aus mindestens 80 Prozent Recyclingkunststoff nach ISO 140001 hergestellt ist. Zusätzlich wird für die bis zu vier Zeilen des Stempels regenerativer Naturkautschuk verwendet und das integrierte Stempelkissen ist natürlich austauschbar, was die Lebensdauer des Stempelautomaten deutlich verlängert. Die grünschwarzen Gehäuse bieten eine große Werbefläche auf der Vorderseite. Auch auf der Indexfläche für den Stempelabdruck lässt sich weitere Werbung unterbringen. Heri bietet natürlich auch für die Stempel der Green Line den bewährten Stempelservice an. Dabei kann mittels eines Codes im Internet unter stempelservice. com der jeweils individuelle Stempeltext bestellt werden.

41016 • heri Geräte-Produktions GmbH • Tel +49 7725-939312 mail@heri.de • www.heri.de • www.rigoni.com

BESCHIRMT MIT GUTEM GEWISSEN

us einer originellen Mischung aus recycelten PET-Flaschen und natürlichen Bambusteilen besteht der Öko-Brella Bambus-Stockschirm von Fare Guenther Fassbender. Während der Ripstop-Bezug aus Oeko-Tex-Polyester – also wiederverwerteten Getränkeflaschen – besteht, stammen die übrigen Bauteile des Schirms komplett aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Bambus als besonders leichtes und universelles Material macht den Schirm dann auch besonders leicht. Mit nur 320 Gramm Gewicht wird er zum geschätzten Begleiter für Umweltbewusste an regnerischen Tagen. Werbeanbringungen sind per Druck auf dem Keil und auf dem Schließband des Schirms möglich.

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







UMWELTFREUNDLICH RECHNEN

mweltfreundliches Rechnen ermöglicht der neue Dual-Power-Taschenrechner von MSA Münchinger. Das Gehäuse des Rechners besteht aus dem Bio-Kunststoff PLA, der aus Maisstärke hergestellt wird. Das garantiert eine nachhaltige Herstellung durch nachwachsende Rohstoffe, andererseits aber auch eine biologische Abbaubarkeit durch Mikroorganismen. Der Taschenrechner ist also kompostierbar. Er ist in leuchtendem Gelb oder Grün lieferbar, kann aber auch in neutralem Weiß, Grau oder Schwarz bestellt werden. Eigenfarben sind auf Wunsch möglich. Der kleine Bruder des Rechners ist aufgrund des geringeren Energiebedarfes sogar als reiner Solarrechner ausgelegt und benötigt keine Stützbatterie.

41143 • MSA Münchinger GmbH • Tel +49 7044 92510 muenchinger@m-s-a.de • www.m-s-a.de

Hot and spicy! Giveaways mit Geschmack

Überreichen Sie Ihren Kunden Ihre Visitenkarte samt Minigarten in der praktischen Metalldose. Peppige Werbemittel die in Erinnerung bleiben!



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



Made in Germany

dom Polymer-Technik GmbH Industriestr. 12 96132 Schlüsselfeld / Germany Tel. +49 (0) 95 52 92 26-0 Fax +49 (0) 95 52 92 26-60 info@dom-pt.com www.dom-pt.com







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

HYGIENISCH ERFRISCHEND

colide Trinkflaschen aus bestem hygienischem Edelstahl bietet KW open promotion consulting & trading mit seiner Serie ECOtanka an. Die einzigartige Oberfläche der Flaschen bietet keine Angriffspunkte für Bakterien und ist leicht zu reinigen. ECOtankas sind ultraleicht, stabil und enthalten keine Kunststoffschichten, die sich lösen können. Sie sind somit auch geschmacksneutral und komplett ungiftig. Die Verschlüsse bestehen aus Edelstahl oder BPA-freiem Polyprophylen. Selbst spezielle Adapteraufsätze für die Verwendung als Babytrinkflasche sind lieferbar. Es gibt die Flaschen in sechs verschiedenen Größen von 350 bis zu 2000 Millilitern Inhalt. Als zusätzliches Designhighight werden Neopren-Überzüge in verschiedenen Farben angeboten. Überzüge wie auch Flaschen sind bedruckbar.

11790 • KW open promotion • Tel +43 5523 58090 office@kwopen.com • www.kwopen.com





ALLES FEST IM GRIFF

estsitzende Schraubverschlüsse an Flaschen und Gläsern verlieren jetzt ihren Schrecken. Mit dem Easy Twister Jar von Burex rutscht auch bei feuchten Händen kein Deckel mehr durch die Finger und selbst Verschlüsse mit Kindersicherung lassen sich mit wenig Kraftaufwand entriegeln. Der Anbieter weist zudem auf die arthritisfreundliche Anwendungsweise hin. Im Haushalt, aber auch in der Lebensmittel- und Pharmaindustrie kann dieser Artikel eingesetzt werden. Die praktische Haushaltshilfe besteht aus nachhaltig gewonnenem Material ohne jeglichen PVC-Anteil. Eine farbliche Gestaltung mit wasserbasierten Tinten ist möglich und selbstverständlich ist der Easy Twister Jar auch voll waschbar. Weitere Produkte mit der Super-Grip-Technologie finden Interessenten auf der Homepage des Unternehmens.

45042 • Burex (Mfg) Ltd. • Tel +353 41 6851032 info@burex.com • www.burex.com



SCHREIBEN AUF GRÜNE ART

as gute Schreibgeräte nicht zwingend aus Kunststoff oder Metall bestehen müssen, beweist Easy Gifts mit zwei ökologisch unbedenklichen Modellen. Der Kugelschreiber Cramington besteht aus recycelter Pappe und wird durch einen gewellten Metallclip sowie eine Kunststoffspitze und einen Drücker aufgewertet. So wird neben der aufgedruckten Werbebotschaft auch das Umweltbewusstsein dem Kunden nahegebracht. Beim zweiten Green-Modell, dem Ibi, besteht der Schaft sowie der Drücker aus dem nachwachsenden Rohstoff Bambus. Die Kunststoffapplikationen sind aus Mais gefertigt. Dieser Kugelschreiber ist mit einer blau schreibenden Großraummine ausgestattet. Eine Werbeanbringung ist per Lasergravur auf dem Schaft möglich.

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

NATÜRLICH KUSCHELWEICH

Traumhaft weich und aus hochwertiger
Bio-Baumwolle: So beschreibt Frottier-Spezialist Herka seine neue Serie Bio Relax. Alle
Produkte dieser Serie sind unter besonders
ressourcenschonenden Bedingungen hergestellt
und verarbeitet. Das beginnt beim Baumwollanbau und zieht sich durch die gesamte Produktionskette bis zur biologische Färbung. Aus der
Bio-Relax-Serie bietet der Hersteller Hand- und
Badetücher in verschiedensten Größen und
Farben, aber auch Bademäntel, Sarongs und Saunakilts an. Einen kompletten Überblick über die
verfügbaren Produkte, Farben und Designs
vermittelt ein Besuch der Homepage des
Unternehmens.

46235 • Herka GmbH • Tel +43 2864 2317 info@herka-frottier.at • www.herka-frottier.at



NOTIZEN IMMER DABEI

E ür jeden Anlass das richtige Notizbuch dabeizuhaben, ist oft nicht einfach. Mit der Kombination verschieden großer Haftnotizen beim Notizbüchlein Burlington von Easy Gifts ist das jetzt kein Problem mehr. Das hilfreiche Notizbuch besteht aus 50 Blatt großen Haftnotizzetteln, 25 Blatt mittleren Zetteln und fünf verschiedenfarbigen Markierstreifen zu je 25 Stück. Durch sein handliches Format passt das Büchlein in jede Tasche und ist im Fall der Fälle schnell zur Hand. Eine individuelle Werbeanbringung kann vorn auf dem Umschlagdeckel angebracht werden.

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





WERBUNG MIT TRIPLE-WIN-EFFEKT

Neutral.com als Spezialist für nachhaltige Werbetextilien. Auch die Kinderkollektion zeichnet sich durch Passkomfort, Langlebigkeit und moderne Schnitte aus. Auf eine umweltschonende Produktion und umfassende Sozialstandards, die überwacht und zertifiziert sind, sowie schadstofffreie Produkte legt das Unternehmen besonders Wert. Diese wohl umfassendste Zertifizierung zeichnet natürlich auch die normale Produktlinie aus. Sinnvolle Verkaufshilfen, Beschreibungen der Zertifikate sowie Bild- und Textmaterialien stellt Neutral.com seinen Kunden selbstverständlich auch für deren Beratungsgespräche zur Verfügung.

45411 • Neutral.com Fun Tex Clothing Co. ApS • Tel +45 39181856 info@neutral.com • www.neutral.com





STREICHHOLZ OHNE HOLZ

ie Bezeichnung Streichholz ist für die Öko-Streichholzbriefchen von Tengler Match eher irreführend, denn aus Holz bestehen die Zündhölzer nicht. Vielmehr kommt bei der Produktion sowohl der eigentlichen Zünder als auch der Briefchen ausschließlich Recyclingkarton zum Einsatz. Mit einer Größe von $40 \times 50 \times 5$ Millimetern ist das Briefchen mit seinen 14 Zündhölzern ein idealer Mailingverstärker und spielt seine Werbewirkung auch als Give-away voll aus. Um nicht vom Öko-Gedanken bei diesem Produkt abzuweichen, wurde auch bei der Bedruckung des Briefchens auf jeglichen Glanzlack verzichtet. Lieferbar sind die individualisierten Zündholzbriefchen ab einer Stückzahl von 2500.

41647 • Tengler Match, eine Abteilung der Tengler Druck GmbH • Tel +49 841 9547713 match@tengler.de • www.tengler.de

DER RICHTIGE DREH

as kann man tun für die Umwelt? Ganz einfach: auf ökologisch durchdachte Produkte umsteigen. Mit der Taschenlampe Eco Swing von Troika ist das ganz einfach und dazu auch noch stilvoll. Die schicke Lampe funktioniert mit Dynamo und drei weißen LEDs. Weckwerfbatterien und Glühbirne verschwinden im Dunkel der Geschichte. Eco Swing wird auseinandergezogen, schwungvoll gedreht und schon ist der Dynamo aufgeladen. Und das funktioniert immer, egal ob beim Camping, Wandern oder Picknick oder bei einer Panne mit dem Auto.

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





WASSERKRAFT MAL ANDERS

mweltbewusstsein lohnt sich. Das beweist eindrucksvoll das wasserbetriebene Thermometer Reflects-Herblay von LM Accessoires. Das kleine Wasserkraftwerk für Sanitärinstallateure, Tauchfans, Aqua- und Kneippanhänger nutzt geschickt die Kraft des Wassers. Batterien werden nicht benötigt, das Thermometer wird auf Elektrolysebasis betrieben. Das Männchen zeigt die Raumtemperatur an, wenn es die Füße im Wasser badet. Die Kontakte auf dem Rücken des kleinen Bademeisters sorgen für das Schließen des Stromkreises. Zusätzlich hilft das offene Wasserbassin, die Raumluft zu befeuchten. Logos und Slogans können zweifarbig auf drei große Werbeflächen gedruckt werden.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 99000 info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com

TRADITION MIT FAIREM HANDEL

airer Handel und verantwortungsbewusste Arbeitsbedingungen in der gesamten Produktionskette haben bei Switcher eine 30-jährige Tradition. Das Unternehmen tut alles, um die Verwendung gesundheitsschädigender Materialien zu verhindern und verarbeitet recycelte oder natürliche Materialien. Ein weiterer wichtiger Punkt der Philosophie ist die Veröffentlichung der Rückverfolgbarkeit der Produkte. Diese Werte bezüglich Nachhaltigkeit und Ökologie finden sich in Artikeln wie dem T-Shirt Gaia wieder. Diese Neuheit besteht aus 100 Prozent Bio-Baumwolle und ist von Max Havelaar zertifiziert. Das Unisex-Shirt ist in 16 Farben lieferbar und ein unverzichtbarer Artikel der Switcher-Kollektion 2011.

43648 • Switcher Textil Vertriebs GmbH • Tel +49 800 81590000 customer.service@switcher.com • www.switcher.com



ÖKO-CHIC TO GO

inen internationalen Taschen-Trendsetter präsentiert Jute statt Plastik jetzt auch in Deutschland: Die neue Öko-Chic-Einkaufstasche aus Jute setzt jede Werbebotschaft wirkungsvoll in Szene und transportiert gleichzeitig emotionale Verantwortung für Umwelt und Natur. Die nach strengen ethischen Richtlinien gefertigten Taschen sind in vielen bunten Farben und Größen erhältlich. Veredelungen können bereits ab einer Stückzahl von 100 Taschen durchgeführt werden. Großmengen kann der Hersteller mit einer Kapazität von bis zu 100 000 Taschen pro Tag bearbeiten. Maßgeschneiderte Sonderanfertigungen in Form und Farbe gibt es nach Kundenwunsch bereits ab 500 Stück mit bis zu 16 Farben im Siebdruck. Hochwertige Bestickungen, eine Vielzahl von Färbungen, Tragegriffen und Stoffqualitäten kann man umsetzen.

47998 • Jute statt Plastik – Rohwedder GbR • Tel +49 431 97999674 info@jute-statt-plastik.de • www.jute-statt-plastik.de



Apotheke

MIT VITAMINEN WERBEN

prossen sind eine ideale Ergänzung für Salate oder Gemüse und erfreuen sich zunehmender Beliebtheit in der modernen Küche. Ein sympathischer Beitrag für die Gesundheit der Zielgruppe und eine aufmerksamkeitsstarke Werbung obendrein sind die kleinen Sprossen-Gärten von emotion factory. Die Saat besteht aus Samen von Alfalfa (Luzerne) und Bockshornklee. Unter der kleinen Gewächshauskuppel kann gut beobachtet werden, wie die geballte Vitamin-C-Ladung schnell heranwächst. Die Werbebotschaft auf dem Becher bleibt dabei stets im Blick.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550 info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



VERANTWORTUNG FÜR MENSCH UND WELT

Schon seit 2005 bietet Mantis World im Bereich Tender Loving Clothing (TLC) Produkte aus zu 100 Prozent GOTS-zertifizierter organischer Baumwolle an. Produziert werden diese Bekleidungsstücke für Damen, Herren und Kinder sowie Babys ausschließlich in Tansania in Ostafrika. Mit den Marken Mantis, Humbugz und Babybugz sind die Zielgruppen vom erwachsenen Träger bis zum Baby abgedeckt. Organic Cotton ist eine der nachhaltigsten Fasern für die Textil-Produktion und bietet eine breite Palette an Vorteilen. Die Mantis-World-Kollektion bietet damit hochwertige, ethisch hergestellte Kleidung direkt ab Lager an. In enger Zusammenarbeit mit Partnern sowohl in Tansania als auch in anderen Fabriken in der Türkei, Sri Lanka und Bangladesch hat sich Mantis World weiterhin auf ein langfristiges Programm zur Unterstützung und kontinuierlichen Verbesserung der ethischen und umweltfreundlichen Herstellung festgelegt.

44978 • Mantis World Ltd. • Tel +44 207 2248991 info@mantisworld.com • www.mantisworld.com





EIN STÜCK NATUR

E ine kompakte Werbeidee mit einfacher Handhabung bietet die emotion factory GmbH: eine Torftablette, in der ein Samenband mit Sonnenblumenkernen bereits integriert ist. Die sogenannte Plant-Tab muss nur in ein passendes Gefäß gegeben werden, etwas Wasser dazu und warten. Aber nicht allzu lange, denn schon bald wird die Erde aufquellen und ein kleines Pflänzchen reckt sich zum Licht. Die Werbebox ist komplett individuell gestaltbar. So wird die Plant-Tab zum idealen Frühlingsgruß.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550 info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com











BIOLOGISCH SPORTLICH

er die neue Bio-Frisbeescheibe von New Games beim Spielen im Wald verliert, braucht sich keine Gedanken über mögliche Umweltverschmutzungen zu machen. Das leichte und flexible Sportgerät besteht zu 100 Prozent aus natürlichen Materialien und ist deshalb biologisch abbaubar. Damit wird die Scheibe auch für den Einsatz im Hundesport besonders geschätzt. Einmal zerbissen, landet sie im Kompost und wird dort wieder zu wertvollem Dünger. Trotz ihrer ökologisch unbedenklichen Inhaltsstoffe fühlt sich die Frisbeescheibe an wie die bekannten Sportscheiben aus Kunststoff und verhält sich beim Spiel auch ebenso. Eine Bedruckung mit individuellen Werbeaussagen ist natürlich auch hier möglich.

48015 • New Games Frisbeesport • Tel +49 7555 927390 newgames@fresbeeshop.com • www.fresbeeshop.com



ENERGIE PER PEDALE TANKEN

it eigener Muskelkraft, zum Beispiel beim Fahrradfahren, lässt sich der Akku der Smartlite GigaPhoton M1 des Importeurs HNC AG aufladen. Der eingebaute Lithium-Ionen-Tank hat Energie für rund zehn Stunden Dauerlicht. Mit einem speziell entwickelten Powertreiber kann das Licht um 50 Prozent reduziert werden, woraus die doppelte Leuchtdauer resultiert. Lithium-Ionen-Akkus sind ohne Memoryeffekt, tiefentladegesichert und dauerladbar. Auch die Montage am Fahrrad ist kinderleicht und ohne Werkzeug möglich. Aufladen lässt sich die Smartlite Giga Photon M1 durch Anschluss des mitgelieferten Kabels am Dynamo oder alternativ über das mitgelieferte Netzteil und per USB-Kabel. Die aus Flugzeug-aluminium gefertigte Lampe kann auch als Taschenlampe genutzt werden.

43891 • HNC Import-Export & Vertriebs AG • Tel +49 961 38160 info@hnc-ag.de • www.hnc-ag.de



BIO-STAR





RITTER-PEN verarbeitet ein vollkommen neues Material auf Cellulose-Basis. Dieses neue Spritzgranulat wird aus nachwachsenden heimischen Hölzern gewonnen und hat die Eigenschaft, dass es verrottbar ist. Darüber hinaus belastet es bei seiner Herstellung keine Ölgestyen



Die besonderen Eigenschaften, dieser in Deutschland produzierten Bio-Pens, sind die hervorragende Bedruckbarkeit, als auch die Formstabilität des Schreibgerätes unter Hitzeeinfluss. BIO-Produkte von RITTER-PEN sind somit eine wirkliche, sinnvolle Alternative.

NEUES MARKTFORSCHUNGSPROJEKT DES GWW

"WERBEARTIKEL WIRKEN"

rotz der hohen Bedeutung für die Werbewirtschaft existieren bisher kaum valide Daten zur Wirkung von Werbeartikeln. Vor diesem Hintergrund hat der GWW, der Gesammtverband der Werbeartikel-Wirtschaft jetzt eine umfangreiche Marktstudie in Auftrag gegeben. GWW-Präsident Patrick Politze äußert sich zu den Kernaspekten der Untersuchung.

Die Werbeartikelwirtschaft in Deutschland setzt jährlich rund drei Milliarden Euro um. Im Jahr 2010 gelang der deut-



Patrick Politze

schen Werbeartikelbranche nach dem Umsatzeinbruch im Krisenjahr 2009 sogar ein Sprung auf 3,43 Milliarden Euro Gesamtumsatz, was einer Steigerung um annähernd 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die aktuelle Bilanz liegt zudem deutlich über dem Ergebnis des Boomjahres 2008, in dem der Branchenumsatz schon einmal 3,21 Milliarden Euro erreicht hatte. "Unter allen Werbemedien halten Werbeartikel damit seit mehr als 20 Jahren weiterhin konstant nach Tageszeitungen und Fernsehen das dritthöchste Volumen aller Werbespendings - noch vor Hörfunk und Publikumszeitschriften", so Patrick Politze, Vorsitzender des GWW e.V., der die berufsspezifischen Interessen seiner Mitglieder und der Werbeartikelbranche auf nationaler und internationaler Ebene vertritt.

STANDARDISIERTE WERBEWIRKUNGSGRÖSSEN

Trotz der hohen Bedeutung für die Werbewirtschaft existieren bisher kaum valide Daten zur Wirkung von Werbeartikeln. Vor diesem Hintergrund hat der GWW jetzt eine umfangreiche Marktstudie in Auftrag gegeben. Politze umreißt zwei Kernaspekte der Untersuchung: "Unser Ziel ist es einerseits, die Wirkung von Werbeartikeln wissenschaftlich belastbar zu dokumentieren. Unsere Anstrengungen gehen aber auch in die Richtung, der Kennzahl der Mediaplanung, dem Tausenderkontaktpreis (TKP), ebenfalls ein Äquivalent für den Werbeartikel zur Seite zu stellen. Auch die Werbeartikelwirtschaft braucht standardisierte Werbewirkungsgrößen." Ein Vergleich der Mediengattungen untereinander ist nur auf der Ebene der Werbeträgerkontakte möglich. Während für die Mediengattungen Print, Radio, TV, Plakat, Online bereits definierte Standards zur Berechnung der Werbeträgerkontakte vorliegen, ist dies im Falle der Werbeartikel erst noch zu definieren. Die Untersuchung legt deshalb die Definition der Benutzung zugrunde. Von einem Kontakt mit dem



Werbeartikel wird immer dann ausgegangen, wenn ein Gebrauch dieses Werbeartikels erfolgt. Grundlage dieser Definition ist damit die Voraussetzung, dass die in der Untersuchung behandelten Werbeartikel über eine eigenständige Funktion verfügen. Die Definition geht über das reine Vorhandensein eines Werbeträgers im Haushalt hinaus und ist zudem auch vergleichbar mit der Definition eines Werbeträger-Kontaktes bei Printmedien.

"WERBEARTIKEL SIND MEDIEN"

Die Studie wird von der Mannheimer Dima Marktforschung GmbH durchgeführt, nachdem diese bereits auf der Basis einer Vorstudie zu fundierten Ergebnissen gelangte. Nach erfolgter qualitativer Vorstudie ist es das Ziel des aktuellen Marktforschungsprojektes, die bisherigen Erkenntnisse repräsentativ abzusichern und standardisierte Werbewirkungsgrößen zu ermitteln. "Eine Erkenntnis darf aber bereits jetzt als gesichert gelten: Ziellos eingesetzte oder gar Ramschartikel kehren die beabsichtigte Werbewirkung in ihr Gegenteil. Mit kreativen und qualitativ hochwertigen Werbeartikeln dagegen vermitteln Unternehmen am Markt ihre Kompetenz. Denn Werbeartikel sind Medien - keine Geschenke", betont Politze: "Eingebettet in ein gesamtplanerisches Werbekonzept wirken sie der schrumpfenden Effizienz der klassischen Medien entgegen. Da, wo die zweidimensionale Kommunikation ohne weitere mediale Unterstützung kaum noch ihre Zielgruppen erreicht, transportiert ein in die Kampagne integrierter Werbeartikel die relevanten Botschaften sichtbar, fassbar und damit sinnlich erfahrbar. Die Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte steigen messbar." www.gww.de

PERSONALZUWACHS BEI HANESBRANDS VERTRIEB IN DEUTSCHLAND VERSTÄRKT

homas Morgenroth ist das neueste
Mitglied im Vertrieb bei Hanesbrands.
Seit Anfang Januar unterstützt er Hanes-



Thomas Morgenrot

brands' langjährigen Sales
Manager für
Deutschland
Michael Kliemann. Thomas
Morgenroth ist
neuer Ansprechpartner für die
Postleitzahlengebiete 7, 8, 9
und o in
Deutschland,

sowie für Österreich und die Schweiz. Die Postleitzahlengebiete 1 bis 6 werden weiterhin von Michael Kliemann betreut. Durch langjährige Vertriebserfahrung verfügt Thomas Morgenroth über das entsprechende Know-How und freut sich darauf, zusammen mit Michael Kliemann das Vertriebsnetz in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu verstärken und auszubauen. Kontakt: Tel. +49 173 7197-754, thomas.morgenroth@hanesbrands.com. www.hanesbrands.com

MAHLWERCK GMBH TORSTEN RZEPKA GEHT



Torsten Rzepka

Die Mahlwerck
Porzellan GmbH und
Torsten Rzepka
gehen getrennte
Wege. Wie der
Porzellan-Spezialist
aus Kolbermoor
jüngst mitteilte, wird
der langjährige

Mitarbeiter zum ersten April aus dem Unternehmen ausscheiden, um sich neuen Aufgaben zu widmen. Das Mahlwerck-Team bedankt sich bei Torsten Rzepka für seine hervorragende Mitarbeit und wünscht ihm für seine beruflichen Ziele alles Gute.

www.mahlwerck.de

INTRACO TRADING BV

PHILIPS NEUER PARTNER VON INTRACO

ie internationale Nachfrage nach sogenannten "A-list"-Verbrauchermarken steigt innerhalb der europäischen Werbeartikelbranche rapide an. Philips als einer der Marktführer hat diesen Trend erkannt und suchte deshalb nach dem richtigen Partner für die Vermarktung und die Verbreitung seiner Markenprodukte in diesem Markt.

PHILIPS





Nach gründlicher Recherche einigte man sich bei Philips auf die New Wave Group und deren Tochter Intraco Trading by als Partner.

Torsten Jansson

Torsten Jansson, CEO der New Wave Group: "Wir haben unsere eigenen A-Brands wie Craft und Kosta Boda, die wir auch auf Werbeartikelebene verkaufen. Daher wissen wir, wie wir 'A-list'-Markenprodukte vermarkten müssen. New Wave schätzt sich glücklich, eine starke 'A-list'-Marke wie Philips in seine Kollektion nun eingliedern zu können. Aufgrund des innovativen Profils beider Unternehmen sitzt diese neue Partnerschaft wie angegossen." Durch die Zusammenarbeit erwarten die Firmen, den Werbeartikelmarkt weit besser bedienen zu können. Kaoru Inahara, Director Loyalty & Incentives, Philips Consumer Lifestyle: "Wir haben die New Wave Group aufgrund ihrer erwiesenen Erfahrungen und Erfolge auf dem Werbemittelsektor sowie ihres etablierten Vertriebsnetzwerks in Nordeuropa als Partner ausgewählt. Die New Wave Group und ihre Tochter Intraco Trading bv sind mit ihrem starken Portfolio an Marken im Markt hoch angesehen. Dazu passt Philips bestens. Zudem besitzt Intraco Trading bv eine gründliche Erfahrung von über 15 Jahren im Verkauf elektronischer Geräte. Außerdem finden wir hier eine starke Affinität zu Begriffen wie Innovation und gestalterischer Vision." www.intraco.nl

KARLOWSKY FASHION GMBH

ERWEITERTE LAGERKAPAZITÄTEN

D ie Karlowsky Fashion GmbH expandiert. Um dem ständig wachsenden Kundenstamm die schnelle Verfügbarkeit der Karlowsky-Fashion-Artikel zu ermöglichen,



hat das Magdeburger Traditionsunternehmen für Berufsbekleidung ein neues Außenlager mit größerer Kapazität eingerichtet. Dieses liegt logistisch günstig in Irxleben, in der Nähe von Magdeburg, direkt an der Autobahn. Für die Sortimentserweiterung 2012 sind weitere Vergrößerungen der Lagerflächen geplant. www.karlowsky.de

BRANCHE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

CREARTIV GMBH

TOLLE NEWS ZUM START INS "CREARTIV-JAHR"

Am Dienstag, dem 15. März fiel der Startschuss zur Event-Reihe der Creartiv GmbH in diesem Jahr, das die Werbemittelprofis aus Essen zum "Creartiv-Jahr 2011" ernannt haben. Unter dem Titel "News" stellten drei ausgewählte Lieferantenpartner am

Firmensitz ihre Produktneuheiten aus den Bereichen Wellness/Kosmetik, Uhren, Schirme, Taschen, USB-Sticks, Getränke und Streuartikel vor. Das Creartiv-Team nutzte die Gelegenheit bei frühlingshaften Wetter, die neubezogenen Räume im Creartiv-Haus den interessierten Kunden und Geschäftspartnern zu präsen-



tieren sowie mit Snacks und Getränken für eine wahre Wohlfühl-Atmosphäre zu sorgen. "Die Verweildauer der Gäste war außergewöhnlich lang und ausgefüllt mit angeregten Gesprächen. Auch bei den bereits erfahrenen Einkäufern ist es uns gelungen, "Aha-Effekte" mit innovativen Ideen zu erzielen", so Geschäftsführer Thorsten Haumann. Auch die Lieferanten freuten sich über stetigen Kundenfluss mit qualitativ sehr hochwertigen Kontakten. "An dieser Stelle danken wir den Ausstellern für ihre Unterstützung und gleichermaßen unseren treuen und teilweise neuen Kunden für ihren Besuch, denn nur gemeinsam kann ein solcher Tag zu einem Erfolg führen und Lust auf das nächste Event im Creartiv-Jahr 2011 machen", resümiert Thorsten Haumann.

www.creartiv.de

VELDBOER & WOLF WERBEARTIKEL

INHABERWECHSEL IN NORDHORN

it Christian Veldboer und Uwe Wolf hat das Unternehmen Dieter Veldboer Werbeartikel, Nordhorn, seit Februar dieses Jahres zwei neue Inhaber. Beiden ist die Werbeartikelbranche aufgrund ihrer langjährigen Tätigkeit bestens bekannt. Christian Veldboer ist bereits seit 1990 im väterlichen Betrieb engagiert und dort groß geworden. Uwe Wolf war lange Jahre als Verkaufsleiter für Buttonboss und The Peppermint

Company im deutschsprachigen Raum tätig. Als gleichberechtigte Partner haben sie das Unternehmen vom Gründer und bisherigen Geschäftsführer Dieter Veldboer übernommen, der sich eigener Aussage zufolge nach 40 Jahren erfolgreichen beruflichen Engagements fortan verstärkt privaten Dingen widmen möchte. Gemeinsam mit dem erfahrenen 20-köpfigen Team will die neue Geschäftsleitung das gewohnt hohe Niveau der Serviceleistungen unter der neuen Firmierung Veldboer & Wolf Werbeartikel fortführen. www.vw-werbeartikel.de



Die neuen Inhaber: Christian Veldboer (l.) und Uwe Wolf.

JUNG BONBONFABRIK GMBH & CO KG NEUE KRÄFTE IM BERATUNGS-TEAM

eim Vaihinger Süßwarenspezialisten Jung Bonbonfabrik ergänzen nach intensiver Einarbeitungszeit mit Larissa





Larissa Koeble

Franziska Menschik

Koeble und Franziska Menschik zwei neue Vertriebsmitarbeiterinnen das Beratungsteam. Sie haben seit Anfang März die Verantwortung für PLZ-Teilgebiete in Süd- und Ostdeutschland sowie Gebiete in Skandinavien und im Baltikum übernommen. www.jung-europe.de

CD-LUX GMBH EVA PLETL NEU IM VERTRIEBSTEAM

m einen noch besseren Kundenservice bieten zu können, verstärkt seit Kurzem Eva Pletl das Verkaufsteam der



ir d

Eva Pletl

Adventskalenderexperten von der CD-LUX GmbH aus Cham. Die gelernte Bürokauffrau bringt ihre internationalen Erfahrungen, insbesondere in der Kundenberatung und Angebotserstel-

lung, in ihren neuen Aufgabenbereich mit ein. Eva Pletl ist bei CD-LUX sowohl für die Stammkunden-Betreuung als auch für die Neukunden-Akquise zuständig.

www.cd-lux.de

FALK&ROSS EUROPE JACQUI GALE IST NEUE GESCHÄFTSFÜHRERIN

er Textilgroßhandel Falk&Ross Europe hat mit Jacqui Gale eine neue Geschäftsführerin. Sie übernimmt die Firmenleitung von Helmut Wenzel, der dem



Jacqui Gale

Unternehmen als Chief Operating Officer erhalten bleibt. Das meldet die Fachzeitschrift für Textilveredlung & Promotion TVP in ihrer aktuellen Ausgabe. In ihrer bisherigen Funktion als Commercial Director gründete Jacqui Gale die schottische Falk-&-Ross-Niederlassung in Linlithgow nahe Edinburgh. Vor ihrer Tätigkeit bei Falk&Ross war sie bei dem Bekleidungsspezialisten Russell Europe beschäftigt.

JAMARA E.K. VERSTÄRKUNG FÜR DAS JAMARA-TEAM

ie Jamara e.K., Lieferant von ferngesteuerten Werbemitteln, hat sich

personell verstärkt.
Karin Ziesel
übernimmt beim
Unternehmen aus
Aichstetten die
Betreuung von
Werbemittelanfragen. Zuvor war Karin
Ziesel als Filialleiterin bei einem
Einzelhandelsunternehmen tätig.
www.jamara.com<



Karin Ziesel

FYVAR

GABRIEL MOESE NEUER VERBANDSPRÄSIDENT

er spanisch-portugiesische Verband Fyvar (Asociación de Fabricantes y Vendedores de Artículos Publicitarios y Promocionales) hat einen neuen Präsidenten. Von nun an wird Gabriel Moese von Inspirion España das Amt bekleiden. Er war zuvor als Vizepräsident für die Institution tätig. Gabriel Moese löst Manuel Perozo Ruiz ab, der seit 2010 an der Spitze des Verbandes stand. **www.fyvar.es**



Gabriel Moese

PLANTANAS GROUP GMBH

WERBEN MIT GEWÜRZEN

ie Firma Plantanas rüstet auf. Das Unternehmen mit Firmensitz in Bellenberg ist nämlich nicht nur Hersteller und Importeur von Tees und Teemischungen, auch Gewürze werden von dem bayerischen Traditionshaus importiert und hergestellt. "Auf-

Grund des großen Erfolges nach der PSI Messe und den zahlreichen Anfragen zu unserem Teesortiment und den individuellen Verpackungen haben wir uns dazu entschlossen, auch unsere Gewürze für PSI Mitglieder in allen Variationen personalisieren zu lassen", erklärt Geschäftsführer Henry Boeck. Neben den 1600 verschiedenen Teesorten verfügt das Unternehmen auch über eine Auswahl von mehr als 200 Gewürzen und Ge-



würzmischungen. "Wie auch beim Tee können wir bei den Gewürzen so ziemlich alles und jede Verpackung realisieren. Vom Reagenzgläsern aus klarem Kunststoff oder Echtglas über Glanz- und Papierbeutel in allen Farben bis zum fertig gestalteten Gewürzstreu-



er", erklärt Boeck weiter. Tatsächlich sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt und mit einem eigenen Etikettendruck im Hause erhält der Kunde bereits ab einer Stückzahl von 100 ein komplett personalisiertes Produkt im 4-Farb-Druck – ohne Klischeekosten, heißt es aus Bellenberg. "Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, unseren Kunden Gewürze aus aller Welt näher zu bringen. Im Laufe der Jahrzehnte haben wir uns zu Ge-

würzspezialisten entwickelt. Wir sind Hersteller und Importeur. Selbstverständlich sind alle unsere Gewürze und Gewürzmischungen frei von Geschmacksverstärkern und Glutamat. Bei unseren Gewürzen sind wir sorgsam darauf bedacht, nur beste und ausgesuchte Qualität zu importieren und durch kurze Lagerzeiten immer frisch anbieten zu können", erklärt Henry Boeck. Dabei verarbeitet Plantanas ausschließlich hochwertigste Rohware aus den besten Anbaugebieten der Welt und steht im direkten Kontakt zu jeder Plantage. Nähere Informationen gibt es unter: www.plantanas.com.

BRANCHE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

LOGOPRESENT GMBH

WIENER WERBEPROFIS AUF GUTEM WEG

in Jahr ist es nun her, seit Gisela Fabry, Peter Holper, Gerhard Mittermaier und Andreas Salzer neue Gesellschafter des Unternehmens Logopresent aus Wien wurden. Geschäftsführer Andreas Salzer dazu: "Wir haben die Firma in einer Krisenzeit übernommen, das war uns bewusst. Aber durch Einsatz, personelle Veränderungen und kon-



Optimismus allenthalben: (v.l.) Andreas Salzer, Gerhard Mittermaier, Gisela Fabry und Peter Holper.

sequente Umsetzung unserer neu erarbeiteten Firmenphilosophie, kompetent und zuverlässig' haben wir bis jetzt eine echte Erfolgsgeschichte geschrieben. Die Ergebniskurve geht in gutem Tempo kontinuierlich bergauf. Das Jahr 2011 wird voraussichtlich eine leichte Steigerung bringen und wir freuen uns auf die Herausforderung. Unser erfahrenes Verkaufsteam - sieben Verkäufer und Verkäuferinnen mit insgesamt über 120 Jahren Branchenerfahrung – ist am Markt sehr beliebt und wird wegen seiner professionellen Einstellung von unseren Kunden sehr ge-

schätzt." Andreas Salzer klingt überzeugt, wenn er resümierend feststellt: "Logopresent ist und bleibt eine beachtliche Größe am österreichischen Werbemittelmarkt." Ein äußeres Zeichen des Aufschwungs ist der Umzug in die Lieblgasse 3, wo Logopresent seit 1. April 2011 in neuen Räumlichkeiten residiert. www.logopresent.at

TERMINIC GMBH

FOTOTERMIN MIT TRAUMFAHRZEUGEN

Z u einem ganz besonderen Fotoshooting trafen sich die Vertreter zweier Generationen Traumfahrzeuge beim Bremer Kalenderhersteller terminic – ein Mercedes Benz SL 300 "Flügeltürer", Baujahr 1954 und ein SLS AMG, Baujahr 2010, ebenfalls

ein Flügeltürer. Der Anlass für diesen nicht gerade alltäglichen Fototermin war der neue terminic Katalog, für den diese Fahrzeuge "Modell standen". Die beiden Flügeltürer wurden von dem norddeutschen Autohaus Rosier zur Verfügung gestellt. In den Produktionshallen bei terminic machten beide Modelle eine hervorragende Figur. Die entstandenen Fotos verströmen einen



besonderen Reiz, durch den Kontrast zeitloser, ästhetischer Formen der Flügeltürer mit einer modernen Produktionsumgebung – eines davon ist im neuen Katalog zu bewundern, weitere auf der Website von terminic.

www.terminic.eu - www.competence-in-calendars.com

GEMEINSCHAFTSSTAND AUF PSI MESSE DREI STARKE MARKEN VERLOSEN IPAD

um ersten Mal präsentierten sich die Hersteller heri, Schneider und Sigel mit einem Gemeinschaftsstand auf der 49. PSI Messe. So konnten die Besucher die Produktwelten gleich von drei starken



(v. l.) Klaus Broghammer, Schneider-Schreibgeräte, Lisa Hilser, heri, Jörn Fischer, Triplex Fischer, und Nermin Tubi, Sigel.

Marken unter einem Dach erleben. Ein Besuch lohnte sich vierfach, denn beim Besuch aller drei Firmen auf dem Stand winkte als Gewinn ein Apple iPad. Nun steht der glückliche Gewinner der Verlosung fest: Jörn Fischer von der Firma Triplex Fischer Werbemittel ist stolzer Besitzer des neuen iPads. Der Preis wurde im Rahmen der Paperworld in Frankfurt übergeben.

PERSSON PRESENT GMBH NEUE ANSCHRIFT

<u>D</u> ie Werbemittelexperten der Persson Present GmbH, die seit 1988 mit immer neuen Werbeideen ständig neue



Marktpotenziale ihrer Kunden erschließen hilft, ist umgezogen. Geändert hat sich beim Werbeartikelberater und Full-Service-Dienstleister aus Köln allerdings lediglich die Hausanschrift: Heinrichstraße 41 a. Alle anderen Kontaktdaten bleiben unverändert. www.persson-present.de

WOLF-GRUPPE INGELHEIM FRANK WÜST IST NEUER DRUCKVORSTUFENLEITER

b sofort verstärkt Frank Wüst als neuer Leiter der Druckvorstufe das Medienunternehmen Wolf in Ingelheim. Sein

Aufgabengebiet
erstreckt sich von
der Projektierung
und Installation über
die Einweisung und
Schulung bis hin
zum Colormanagement und der
Workflowoptimierung. Frank Wüst war
zuvor 15 Jahre bei
einem Medien-



Frank Wüst

Dienstleister in Mainz als Technischer
Leiter und Systemadministrator beschäftigt. Hier konnte er wertvolle Erfahrungen
im Betrieb von Publishingsystemen,
Bilddatenbanken und Workflowsystemen
sammeln, die er nun bei Wolf für das
Unternehmen gewinnbringend einsetzten
kann. Die Wolf-Gruppe Ingelheim ist mit
der Druckerei Wolf sowie der Online-Tochter Loup Solutions im Rhein-Main-Gebiet
einer der führenden Anbieter von webbasierten Mediendienstleistungen.

INTERNET KARLOWSKY RELAUNCHT ONLINESHOP

as Magdeburger Unternehmen für Berufsbekleidung Karlowsky Fashion GmbH hat seinen Onlineshop überarbeitet. Dieser zeigt sich nun im neuen Design und wartet mit vielen Features auf. Der Onlineshop ermöglicht Kunden, unabhängig von ihren Aufenthaltsorten, Bestellungen rund um die Uhr zu tätigen und stellt ihnen jederzeit alle relevanten Hintergrundinformationen zu den Artikeln zur Verfügung. Interessierte können sich selbst einen Überblick über den neuen Shop und das erweiterte Karlowsky-Fashion-Sortiment machen. Dazu ist lediglich eine Anmeldung auf der Website www. karlowsky.de/shop mit der Kundennummer PSI2011 und dem Passwort PSI nötig.

ORCAS CUSTOMIZED PRODUCTS GMBH & CO. KG

US-GESELLSCHAFT IN FLORIDA GEGRÜNDET

rcas, der Spezialist für kreative Produkte im individuellen Kundendesign aus Groß-Umstadt, hat den Sprung über den Teich gemacht. "Wir sind seit diesem Jahr dabei, unsere US-Gesellschaft aufzubauen", sagt Geschäftsführer Marcus Korndörfer. Der Start verlief Erfolg versprechend. Dazu Korndörfer weiter: "Ende Januar haben wir auf der ASI Show in Orlando ausgestellt und hatten in den drei Tagen rund 700 Kunden-

kontakte, darunter 450 Scans - die Kunden geben dort ihre Vistenkarte per Scan ab." Die Messe stellte in diesem Jahr ein Rekord auf. 25 Aussteller kamen aus dem nicht amerikanischen Raum, 15 aus Europa. Neben der Orlando Show ist die Dallas und die Chicago Show der ASI sowie die PPAI-Show in Las Vegas für die Werbemittelhändler wichtig. "Wir hoffen, dass wir das Interesse der Messe auch in Zahlen und Geschäft umsetzen können", so Korndörfer. "Unsere US-Gesellschaft hat ihren Sitz in Florida, der natürlich aufgrund der Lage prädestiniert ist für schnelle Lieferungen aus Europa auf den amerikanischen Kontinent. Der Schwerpunkt liegt wie in Europa auf unseren Linien Paperline und Personal Care. Viele Produkte im Papierbereich, speziell Hardcover, sind in den USA derzeit nicht erhältlich. Auch im Bereich Personal Care sehen wir weiterhin ein großes Potenzial auf dem US-Markt." www.2orcas.com



Marcus Korndörfer auf der ASI Show in Orlando im Kundengespräch.

Orcas Customized Products USA, LLC P.O. Box 291218 Port Orange FL 32129 (USA) Tel.: +1 386 868 1003 skype marcus@orcas-usa.com web www.orcas-usa.com

KORSCH VERLAG GMBH & CO. KG

VERNISSAGE MIT NATALIA SCHÄFER

er Kalenderverlag Korsch lud im Rahmen der jüngsten Leipziger Buchmesse ins Grassi-Museum zur Vernissage mit der Malerin Natalia Schäfer ein. Ihr erster Korsch-Kalender mit Afrika-Bildern namens "AfricanArt" stürmte die Kalendercharts



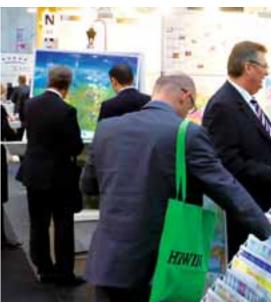
Die Künstlerin Natalia Schäfer vor ihren Kalendermotiven. Rechts die Produktmanagerin Kunstkalender Susanne Lieb vom Korsch-Verlag.

und ist seit zwei Jahren ganz oben unter den meistverkauften Kunstkalendern zu finden. Es folgten der mit der Goldmedaille der Stuttgarter Kalenderschau prämierte Premiumkalender "Silver & Gold" und Natalia Schäfers neuster Coup "Nature & Culture" mit afrikanischen und australischen Motiven. Die Vernissage bot die Gelegenheit, sich einen ganz persönlichen Eindruck von den ästhetischen und vielseitigen Originalen der Bestseller-Künstlerin zu machen.

www.korsch-verlag.de

BRANCHE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de







PROMOTION WORLD 2011

VERHALTENER BEGINN

Auf der "Suche nach dem perfekten Werbeartikel" startete die Promotion World 2011 parallel zur Hannover Messe am 4. April zu ihrem fünftägigen Unterfangen, Marketingverantwortliche der umliegenden Hallen vom Nutzen des Werbeartikels im Rahmen ihrer Marketingmaßnahmen zu überzeugen.

world unter den Fittichen der Messe Hannover angetreten, um im Rahmen einer der bedeutendsten Technologiemessen weltweit gewissermaßen direkt am Puls der Endkunden für den dreidimensionalen Werbeträger selbst die Promotionstrommel zu rühren. Das Konzept, die auf der Hannover Messe in großer Zahl anwesenden Marketingentscheider der Industrieunternehmen unmittelbar von den unbestrittenen Qualitäten des Werbeartikels

im Marketingmix zu überzeugen, schien plausibel. Nach anfänglichen Diskussionen holte man den Mittler der Wertschöpfungskette, den Werbeartikelhandel, mit ins Boot, der seine wichtige Rolle in Sachen kompetenter Beratung vermitteln konnte.









Nach verschiedenen räumlichen Wechseln hatten die Veranstalter für die sechste Promotion World nun einen Platz mitten im Messegeschehen gefunden. Halle 16 gewährleistete direkte Anbindung an den Messefluss der Hannover Messe. Zusätzlich bot man wie bereits im Vorjahr einen "Serviceund Ideenpark", der mittels eines umfangreichen Vortragsprogramms "ganzheitliche und unabhängige Beratung für Messebesucher durch den Werbeartikelhandel" liefern sollte. Moderiert von Klaus Stallbaum widmeten sich die Referenten hier anwenderbezogenen Lösungen mit Praxisbeispielen aus dem Bereich des B2B. Behandelt wurden Themen wie Multisensorisches Marketing, Social Media, der Einsatz von



Werbeartikeln sowie Livemarketing. Zu Beginn des ersten für die Allgemeinheit zugänglichen Messetages waren die Vorträge leider nur dünn besucht.

SCHWINDENDE AUSSTELLERZAHL

Ein schwindendes Vertrauen an die Effizienz der Promotion World spiegelt sich seit drei Jahren auch in den rückläufigen Ausstellerzahlen wider. Nach 170 im Jahr 2008 und 150 im Jahr 2009 waren es im Vorjahr noch 120 ausstellende Firmen. Diesmal fanden sich trotz guter Rahmenbedingungen lediglich 85 Aussteller ein, deren Zusam-

mensetzung zudem nur einen Bruchteil der Vielfalt und damit auch des Werbepotenzials der Branche widerspiegelte. So war nur etwa die Hälfte der Halle 16 mit Teilnehmern der Promotion World belegt, der andere Hallenteil mit "Industrial Automation"-Ausstellern der Hannover Messe besetzt. Wohin die weitere Entwicklung der Promotion World führt, bleibt abzuwarten. Letztlich aber kann es nicht im Interesse der Veranstalter und der Branche sein, die Messe bei potenziell weiter bröckelndem Zuspruch noch längerfristig am Leben zu erhalten. <

BRANCHE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de





BWG-UNTERNEHMER-WORKSHOP AUF MALLORCA

"POWER FOR LIFE"

Vom 10. bis zum 13. März fanden sich 14 Unternehmer des Bundesverbands für Werbeartikelhändler und -Berater (bwg) auf Mallorca ein, um gemeinsam mit dem Mentaltrainer Albrecht Henze unter dem Motto "Power for Life" Grundlagen für einen erfolgreichen Alltag zu erarbeiten.

uhig und malerisch liegt das kleine, zum Hotel umgebaute Herrenhaus in einer Villengegend direkt am Meer – ein idealer Seminarort zum Thema "bwg-Kommunikation". 14 Unternehmer des bwg trafen sich an diesem schönen Ort auf Mallorca. Als Trainer und Coach konnte dazu wie in den letzten Jahren Albrecht Henze gewonnen werden. "Die Freude und die Fähigkeit, anderen Menschen Wissen zu ver-

mitteln, bilden die Grundlage seiner Arbeitsweise. Er versteht es, den Teilnehmern die eigenen Potenziale bewusst zu machen und dadurch die eigene Motivation zu stärken", so bwg-Vorsitzender Hans-Joachim Evers. "Die Zeit des dreitägigen Seminars wurde effizient – auch unter Einbeziehung der mallorquinischen Kultur und der landschaftlichen Reize der Insel – genutzt", erklärt Evers weiter. So traf man sich jeweils

Idyllisch, direkt am Meer, lag der Veranstaltungsort des Unternehmer-Workshops (oben). Jeweils morgens traf man sich zum Seminar.

morgens zum Seminar. Am Nachmittag wurden die Themen der Seminarstunden in Einzel- bzw. Gruppengesprächen vertieft und analysiert.

IN LÖSUNGEN DENKEN

"Diese drei Tage haben allen Teilnehmern gezeigt, dass man nicht nur wollen, sondern auch handeln muss", fasst Albrecht Henze zusammen. Seine Philosophie "Power for Life" behandelte Themen wie: Lebensfreude durch Loslassen – "Spielregeln" für ein erfülltes Leben – Ihre Wirklichkeit: Spiegel Ihres Denkens – Vom positiven Denken zum positiven Leben - Tipps für mehr Vitalität – Wahrnehmungsebene – Entscheidungs-Modelle - Nicht in Problemen, sondern in Lösungen denken. "Körper, Geist und Seele stehen in einem kausalen Zusammenhang - Gesundheit, Wohlfühlen und positive Einstellung sind Voraussetzung für eine positive Ausstrahlung, eine gute Kundenbeziehung und gute Führungsqualität. Power for Life führt bei bewusster Umsetzung im Alltag zu mehr oder leichterem Erfolg", so das Resümee Albrecht Henzes

MITEINANDER KOMMUNIZIEREN

Der bwg-Vorsitzende Hans-Joachim Evers machte im Schlusswort deutlich, dass mit diesem Forum eines der bwg-Ziele erreicht ist: "Miteinander zu kommunizieren, sich über Marktgeschehnisse und Arbeitsweisen auszutauschen und die neuen Erkenntnisse möglicherweise in die eigene Unternehmensführung einfließen zu lassen." Eine weitere Zielsetzung dieses exklusiv für bwg-Mitglieder organisierten Seminars sei es, Synergien und Inhalte für den Verband zu erkennen und diese in die zukünftige Vorstandsarbeit einfließen zu lassen. "Wir wollen 'bwg-en'", so Evers. Dank des gelungenen Verlaufs der Veranstaltung plant man beim bwg bereits ein Wiedersehen auf Mallorca im kommenden Jahr.

www.bwg-verband.de

Seit 25 Jahren gemeinsam für den Werbeartikel

Mit vielen Vorteilen von A bis Z



beweglich, Wirksam, Gut.

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



BRANCHE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de









BARTENBACH MARKETING SERVICES: 7. WERBEMITTELTAG

NEUE INSPIRATION NACH BEWÄHRTEM KONZEPT

Der Werbemitteltag in der Mainzer Lokhalle ist zu einer festen Größe in der Region geworden, denn das Konzept wie auch die Location haben sich bewährt. Dies machte auch die siebte Auflage der Produktschau der Bartenbach Marketing Services wieder deutlich. Eine gelungene Veranstaltung mit bester Stimmung.



Lockere Atmosphäre und dennoch volle Konzentration: In der Lok-







Heike Hampel-Rudolph, Porzellanmalerin und Mit-Geschäftsführerin von Mahlwerck Porzellan, zeigte, wie aus Porzellanbechern individuelle Präsente werden.

R und 550 Besucher von 270 Firmen waren der mehrstufigen Einladung der Geschäftsführer Tobias und Anne Bartenbach gefolgt - ein Ergebnis, mit dem die Veranstalter äußerst zufrieden sind. Die 34 Aussteller präsentierten nicht nur die frischen Werbemittel der Saison, sondern auch Klassiker und Highlights quer durch alle Produktgruppen. Dank der gewollten Fluktuation der Lieferanten variiert das Angebot von Jahr zu Jahr - es bleibt also immer spannend für die Besucher.

NEWS, ANGEBOTE UND BERATUNG

Wie bereits im Vorjahr, hatte jeder Lieferant ein spezielles Messeangebot im Gepäck, das einen deutlichen Preisvorteil bot - sicherlich ein Anreiz für den Kunden, kurzfristig einmal etwas Neues auszuprobieren. "Wie eine Markenbotschaft am effektivsten mit Werbeartikeln kommuniziert werden kann, das steht bei unserer Beratung immer im Vordergrund. In Zusammenarbeit mit den Lieferanten gilt es, die Artikel zu finden, die eine Marke treffend repräsentieren. Nur ein perfekt zur Marke passendes Produkt oder Sortiment entfaltet seine optimale Werbewirkung", erklärt Tobias Bartenbach seine Strategie. Es komme schon mal vor. dass er einem Kunden von einem Produkt abrät und dafür ein besser passendes empfiehlt. "Mit kompetenter und zielführender Beratung fühlt sich der Kunde auch langfristig gut aufgehoben", so Bartenbach.

KREATIVITÄT LOHNT SICH

Dass Kreativität besonders reizvolle, maßgeschneiderte Produkte hervorbringt, demonstrierte Heike Hampel-Rudolph von Mahlwerck Porzellan. Die Porzellankünstlerin veredelte live hochwertige Coffee-2Go-Becher in edlem Design mit dem Namenszug von interessierten Besuchern: ein eindrucksvolles Beispiel für einen individuellen Artikel mit großer Wirkung. Auf größere Aktionen und Games zum Mitmachen hat man in diesem Jahr bewusst verzichtet: Die Kunden sollten sich umfassend und ohne Ablenkung informieren und daneben den Tag dank Live-Cooking-Buffet und Cocktailbar entspannt genießen können.



FITNESS, WELLNESS, GESUNDHEIT WOHLFÜHLWERBUNG

Dass Gesundheit auch auf einem ausgewogenen Verhältnis von körperlicher Bewegung und seelischer Entspannung beruht, ist kein Geheimnis. Schon die alten Römer wussten um die Wechselwirkung von Geist und Körper. Auf den folgenden Seiten finden sich dazu jede Menge Wohlfühl-Werbeideen.

igentlich ist mit "Wellness" schon alles gesagt. Diese bezeichnet nämlich ein ganzheitliches Gesundheitskonzept, in dem auch das dritte Schlagwort unserer Themengruppe, die Fitness enthalten ist. Denn das Wort Wellness vereinigt Begriffe wie Wellbeing, Fitness und Happiness. So zielt das Lebensstilkonzept der Wellness ab auf Wohlbefinden, Spaß und eine gute körperliche Verfassung. Heute versteht man unter Wellness vor allem Methoden und Anwendungen, die das körperliche, geistige und/oder seelische Wohlbefinden steigern. Fremdenverkehrsinstitutionen, Hotels, Schwimmbäder und Kureinrichtungen bieten unter der Bezeichnung Wellness Massagen, Bäder, aber auch Tages- und Wochenprogramme an. Das Wirtschaftsforschungsunternehmen Global Insight schätzt den jährlichen Umsatz in der Wellnessbranche auf über 70 Milliarden Euro – Tendenz steigend. Dieser boomenden Branche hat auch die Werbeartikelwirtschaft zahlreiche gesunde wie wohlig wirkende Impulse zu bieten. Beim Blättern durch die Seiten dieser Rubrik werden unsere Leser auf viele nützliche Anregungen stoßen.



THERMISCHE SCHMERZLINDERUNG

ach einem langen Marsch oder intensivem Lauf durch die Natur kommt es nicht selten vor, dass manch Sehne oder Gelenk überbeansprucht wird und schmerzt. Das tragbare elektrische Kühlgerät von Macma leistet schnelle Hilfe bei beanspruchten und schmerzenden Körperpartien. Der Kälte erzeugende Systemchip kühlt innerhalb von 30 Sekunden auf bis zu 4°Grad Celcius im Batteriebetrieb ab. Die Werbebotschaft des Kunden wird auf ein Etikett aufgebracht.

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

SCHWITZABLEITER

in extrem Schweiß absorbierendes und zugleich schnell wieder trocknendes Mikrofaser-Workout-Handtuch hat Troika für Freizeitsportler im Angebot. Der hochwertige Schwitzableiter verfügt über eine praktische Zipptasche für die Unterbringung von MP3-Player, Kreditkarte oder Schlüssel sowie über eine Halteschlaufe zum Aufhängen. Der Schwitzableiter macht seinem Namen aller Ehre, ist in Grau erhältlich und hat die Maße 1140 x 240 x 6 Millimeter. Damit haben Kunden ihren Erfolg schnell in trockenen Tüchern.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0 d.roether@troika.de • www.troika.de





AUF SCHRITT UND TRITT

Extrem leicht, modern und anpassungsfähig: Das sind die Kennzeichen von Fitty No 1G, einem Schrittzähler aus dem Angebot von Kasper und Richter. Das Produkt passt in jede Hosen-, Brust- oder Jackentasche oder lässt sich an Lanyard, Halskette oder am Schlüsselbund transportieren. Dank der neuen 3D-Motion-G-Sensor-Technik ist es laut Anbieter mit diesem Schrittzähler erstmals möglich, unabhängig von der Trageposition die Schritte des Trägers zuverlässig zu erfassen. Zudem verfügt Fitty No 1G über Angaben wie Trainings- und Uhrzeit, verbrauchte Kalorien sowie die absolvierten Kilometer, alles sieben Tage lang gespeichert. Die Werbefläche misst 18 x 9 Millimeter.

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



SCHWUNGVOLLER WERBESCHLAG

Merschiedene Geschenkideen für Golfspieler gibt es beim Golfvertrieb Hilbrand. Geschenksets rund um den Sport mit den Eisen und weißen Riffel-Kugeln sind in verschiedenen Ausführungen bereits ab zwölf Stück erhältlich. Auf Kundenwunsch lassen sich die Sets inhaltlich individuell oder mit einem Logo, Foto, Text oder Namen bedrucken. Die Combo-Box Aida beispielsweise enthält neben einer Pitchgabel nebst Magnetballmarker einen zusätzlichen Ersatz-Ballmarker sowie vier Hybrid-Tees und einen Masters-Titanium-Golfball. Druckdaten werden in einer Auflösung von mindestens 300 dpi als JPG, TIF, PDF oder EPS erbeten. Hilbrand berechnet keine Klischee-Kosten.

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

ORANGENHAUT IM VISIER

Die italienische I.P.S. International Products & Services hat einen Detektor für ungeliebte Cellulite-Partien am Körper im Angebot: Mit Hilfe des CTD, des Thermographic Detector of Cellulite Tipology, kann der Nutzer erkennen, in welches Stadium die Cellulite an den untersuchten Körperpartien fortgeschritten und gegebenenfalls medizinisch zu behandeln ist. Das Ergebnis des auf Kundenwunsch auf verschiedenste Weise zu individualisierenden Testers lässt sich in nur zehn Minuten zuverlässig ermitteln, so die Information aus dem Pasta-Land.

43411 • I.P.S. srl International Products & Services • Tel +39 025279641 info@ips-srl.it • www.ips-srl.com





ALLE WETTER

as Angebot von Gustav Daiber an Trekking-Kleidung und Outdoor-Accessoires von James & Nicholson reicht von der winddichten Trekking Vest für Damen (JN1027) oder Herren (JN 1026)) mit Teflon-Ausrüstung und praktischem Zwei-Wege-Reißverschluss über Zip-Off-Pants für Damen (JN 1029) und Herren (JN 1028)—zu tragen als lange Hose oder Shorts, angeboten in Dusty-Olive, Sand, Black und Carbon—bis hin zur tragbaren Picnic Blanket (JN 953), einer gefalteten Decke, die mit einem Klettverschluss zusammengehalten wird. Outdoor-Fans kommen zudem mit den Highlights der Marke Myrtle Beach, darunter beispielsweise die Legionärs Cap (MB 7019) oder der Waterproof Hat (MB 6547), auf ihre Kosten.

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



Lippenpflege im hochwertigen Spiegeldöschen



"Lipcare Pebble" - Formschön und elegant

- Kombination aus Lippenpflege und Spiegel in einem Produkt
- Metallisiert lackiertes Döschen
- · Praktischer Spiegel im Innendeckel
- · Kieselform liegt angenehm in der Hand
- · Große Werbefläche mit Doming
- · Hochwertige Lippenpflege, in Deutschland hergestellt
- Schon ab 100 Stück bestellbar







Produktion gemäß Kosmetik GMP Getestet vom Institut Fresenius

LipStyle

Lip2

Lipcare Duming

Lipzier Alle

















POOL-NUDEL

it der 165 x 10 Zentimeter großen Pool-Nudel von team-d haben große und kleine Wasserratten ganz sicher ihren Spaß. Der effektive Einsatz der Pool-Nudel in der Aquafitness ist unumstritten. Unaufgeblasen ist das Produkt sehr kompakt. Trainierende können die Pool-Nudel im Schwimmbad, in einem See oder im Meer für die Aquafitness nutzen. Ab 5000 Stück ist eine Eigengestaltung des Wassergymnastik-Artikels möglich. Geliefert wird das Produkt einzeln im Polybeutel verpackt nebst Einleger mit Produktfoto.

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





GUT ZU FUSS

in wirksames Fußmassagegerät von AEG hat Lehoff im Angebot: Es verfügt neben Massage-Noppen zur Stimulierung der Fußreflexzonen und beheizter Fußauflage über zwei herausnehmbare Massagerollen und einen abnehmbaren Spritzschutz. Mittels des Vier-Stufen-Wahlschalters kann neben dem Massage-Wärmfeld auch ein intensiver Whirlpool-Effekt eingestellt werden. Das Gerät funktioniert mit und ohne Wasser. Es ist rund zwei Kilogramm schwer und 36 x 18 x 40 Zentimeter groß.

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



FIT IN DEN SOMMER

bedenkenlos im Bikini am Strand zeigen möchten, hat Mid Ocean passende Fitness-Lösungen im Sortiment: MO7582 ist ein strapazierfähiges Gymnastikband aus Latex, ausgestattet mit ABS-Kunststoffhenkeln. Auf dem Latex sind 14 verschiedene Übungen abgebildet. Darüber hinaus gibt es bei Mid Ocean ein dreiteiliges Fitness-Set, verpackt in einer praktischen Polyester-Tasche. Es besteht aus einem Springseil sowie je einem kurzen und langen Fitnessband aus Latex.

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

GESTOCHEN SCHARF

ass Textilien auf wirklich ungewöhnliche Weise veredelt respektive individualisiert werden können, beweist Snap mit seiner Idee, Sportswear im Lasergravurverfahren zur werblich schlagkräftigen Promotionsbekleidung zu verwandeln. Selbst feine Details und Schriftzüge lassen sich mittels Lasergravur auf flauschig weiche Fleece-Jacken oder sportliche Softshell-Artikel dezent und geschmackvoll aufbringen. Je nach Artikelfarbe führt diese Form der Individualisierung zu einem interessanten Materialkontrast. Für jedes Wunschmotiv bietet Snap, ohne Rücksicht auf Nähte und Reißverschlüsse, aufmerksamkeitsstarke, einmal anders positionierte Werbebotschaften.

42435 • SNAP Sportswear GmbH • Tel +49 2639 9316-0 snap@snap-sportswear.de • www.snap-sportswear.de





mmer mehr Menschen surfen auf der Fitnesswelle und Fitnessstudios erfahren einen wahren Boom. Wer den Gang ins Studio scheut, aber dennoch etwas für seinen Körper tun möchte, ist mit dem Heimtrainer von Lehoff gut beraten: Das Fitnessgerät ist mit hochwertigem Rillenriemenantrieb ausgestattet, der auf acht verschieden starke Schwierigkeitsgrade einstellbar ist. Neben ansprechendem Design überzeugt das Gerät mit aus schlagfestem Kunststoff gefertigtem Tretgehäuse, durch einen bequemen Sitz und einen ergonomischen Lenker. Zur guten Ausstattung zählt neben einem Handpulsmesser auch ein elektronischer Computer mit fünf verschiedenen Funktionen. So kann der Nutzer auf dem Display Zeit, Geschwindigkeit, zurückgelegte Strecke, Kalorienverbrauch und Pulsmesser ablesen und auswerten.

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

MULTITALENT

E ür alle, die Dampf ablassen und auch beim Sport frisch bleiben möchten, hat Hultafors ein Poloshirt mit zwei patentierten MultiPockets zur Unterbringung von Handy, MP3-Player oder Sonnenbrille im Programm. Das smarte Shirt besteht aus Active Vaporize System (A.V.S.) einem fortschrittlichen, atmungsaktiven Material für extremen Feuchtigkeitstransport. Die innovative Kombination aus A.V.S., Polyester und Bambus-Kohle-Fäden sorgt für einen frischen Anti-Geruchs-Effekt und UV-Schutz. Spitzendesign und Stretchmaterial gewähren optimalen Sitz. Am Kragen befindet sich eine spezielle Schlaufe, um Kabel von den MultiPockets aus durchzuführen. Erhältlich ist das Polo-Shirt auch als T-Shirt, jeweils in den Größen von XS bis XXXL.

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





WÜRZIGE MISCHUNG

it Herbs@home präsentiert Auerhahn neue Accessoires, die ein ästhetisches und funktionales Pflegeprinzip implizieren. Zum Kräutergarten von Designer Jan Christian Delfs gehören neben drei polierten Edelstahl-Pflanzentöpfen auch drei Glasfaserdochte sowie ein Wassertank. Das attraktive Selbstversorger-Trio ist die perfekte Lösung, um Kräuter in der Küche frisch zu halten. Auch die Herbs@home-Kräuterschere von Niklas Jacob kombiniert schöne Optik mit hohem Nutzen. Triangelform und breite Klingen ermöglichen leichten Schnitt und elegantes Servieren mit einer Hand.

45892 • Auerhahn Bestecke GmbH • Tel +4974539468-0 info@auerhahn-bestecke.de • www.auerhahn-bestecke.de

VIRTUELLES SCHWERGEWICHT

Eine technologische Revolution für die Gesundheit im kleinen Format hat Lehoff mit der Withings-Online-Waage im Repertoire. Dabei handelt es sich um eine in extrem flachem Format gestaltete, schwarz und metallisch glänzende Personenwaage mit Bio-Impendanz-Analyse. Das Schmuckstück für jedes Badezimmer ist laut Hersteller einfach zu handhaben: Dank integrierter Wifi-Verbindung werden die Angaben zu Gewicht und Bio-Impendanz automatisch gespeichert. Kombiniert mit einer kostenlosen iPhone-Anwendung, die über den App-Store verfügbar ist, zeigt die Withings-Online-Waage die Verlaufskurve über das Gewicht, den Körperfettanteil sowie die fettfreie Körpermasse des Nutzers an. Das Produkt verfügt überdies über eine automatische Wiedererkennung der Benutzer und wird in den Maßen 32,3 x 32,3 x 2,3 Zentimeter geliefert.

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





ENTSPANNUNG GARANTIERT

Gesundheit sorgt Mid Ocean mit seinem Set unter der Artikelbezeichnung MO7516. Das Badeset besteht aus einem Naturschwamm sowie einem Netzschwamm. Verpackt sind die beiden weichen Pflegeutensilien in einer transparenten PVC-Tasche, die sich mittels Schiebeverschluss unkompliziert wieder verschließen lässt. Weiterhin präsentiert Mid Ocean sein Entspannungsset MO7581, bestehend aus Augenmaske mit Gel, Badesalz in einer Aluminiumbox sowie einer Bodylotion mit Duftrichtung Lavendel. Die Pflegekombination wird in transparenter PVC-Kosmetiktasche mit Schiebeverschluss verpackt geliefert.

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



CLOSE YOUR EYES

ie als Schlafbrille ideal verwendbare Augenmaske aus Microfaser von e!xakt sorgt für erholende Phasen nach einem anstrengenden Tag. Der Nutzer dieses effektiven Werbeartikels wird sich an den Geber nach jeder Stressphase erinnern und die Augenmaske aus dem Gepäck ziehen, um sich ein paar Minuten absolute Ruhe zu gönnen. Die Maske ist vierfarbig im Digitaldruck individualisierbar.

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

TEE ZUM WOHLFÜHLEN

ie Aminosäure Tryptophan ist der Baustein des "Gute-Laune-Hormons" Serotonin: Die Zutaten und die richtige Mischung des Wellness-Tees mit Namen Magic Relaxation von Plantanas sorgen dafür, dass für Tryptophan der direkte Weg ins Gehirn geöffnet wird. Dieser Tee macht nicht nur glücklich, sondern enthält neben den Vitaminen A, B, B2, B12, C und P auch Kalzium, Phosphorsäure, Magnesium, Kupfer, Zink, Nickel, Karotin, Fluor und Koffein. Magic Relaxation hilft, jeden Tag mit neuer Gelassenheit entspannt anzugehen.

47992 • Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230 info@plantanas.de • www.werben-mit-tee.de



MÄNTELCHEN FÜR STIFTE

ft werden Kosmetika oder Pflegestifte im Badezimmer nach Gebrauch auf dem Badschränkchen abgelegt, wo sie dann leicht austrocknen können. Mid Ocean bietet zur Unterbringung von Kosmetikaccessoires oder Stiften jetzt ein attraktives Neopren-Mäppchen mit Reißverschluss an. Das Innenfutter ist farblich gestaltet.

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

Car Sunshades Para-soleil | Autosonnenblenden An ad that stands out !!



More than 20 different car sunscreen models



Metallic car sunscreens of high quality























SAFTIGE ÜBERRASCHUNG

in interessantes vierteiligesSet hat die Michelin Besteck- und Metallwarenfabrik im Sortiment: Es besteht unter anderem aus dem Grapefruitmesser Starlight, das ebenso wie die übrigen drei Accessoires aus Edelstahl 18/10 gefertigt ist. Weiterhin enthält das Set einen Apfelausstecher, einen Melonen- und Früchteformer sowie einen Juliennereißer, der gleichzeitig als Orangen- und Zitronenschneider einsetzbar ist. Das attraktive Quartett wird im Holzetui verpackt geliefert.

44684 • Michelin Besteck-/Metallwarenfabrik GmbH • Tel +49 2151 859534 promotion@michelin-besteckfabrik.de • www.michelin-besteckfabrik.de



SPANNENDER WERBETRÄGER

Riverside, Spezialist für Sport- und Fitnessartikel, bietet mit seinem vollständig aus Naturlatex angefertigten Fitnessband ein Fitness-Studio im Taschenformat an. Kunden, etwa aus dem Pharma-, oder Kosmetikbereich sowie aus dem Segment der Krankenkassen, präsentieren sich mit einem Fitnessband als gesundheitsbewusste Unternehmen. Die Fitnessbänder sind nicht nur preiswert und leicht, sondern lassen sich überall einsetzen und werden, versehen mit einer kundenindividuellen Bedruckung, zu effektiven Werbeträgern. Bereits ab einer Menge von 100 Stück kann eine individuelle Bedruckung, ab 1000 Stück eine Individualisierung nach Pantone realisiert werden.

44438 • Riverside GmbH & Co. KG • Tel +49 5922 7766690 info@riverside-web.com • www.riverside-web.com





TROPISCHER WERBEBOTSCHAFTER

ie Zitruspresse von reeko verkörpert das moderne Design des 21. Jahrhunderts und ist ein Beweis dafür, dass Form und Funktionalität sich durchaus in Einklang bringen lassen. Das Produkt schmeichelt dem Auge seines Betrachters durch weiche, geschwungene Formen und avanciert auf jedem Küchentisch zum attraktiven Schmuck- und Dekorationsstück. Ein wahrer Hingucker, der bestimmt große Freude beim Beschenkten auslösen wird.

46261 • reeko design GmbH & Co. KG • Tel +49 4106 766-o info@reeko.com • www.reeko.com

FIT IN DEN SOMMER

it dem USB Activity 3D im gummierten Slim-line-Gehäuse von Kasper und Richter können Kunden ihre Fitness-Entwicklung auf Schritt und Tritt verfolgen. Das bestens auch im Rahmen von Gesundheits- und Präventionskampagnen einsetzbare Gerät ist ultraflach, sportiv und stylish. Es verfügt über Funktionen wie Schritt-, Kalorien- und Kilometerzähler, Anzeige der Trainings- und Uhrzeit sowie einen Sieben-Tage-Speicher und eine Energiesparfunktion. Die Daten können mühelos mit dem PC auf Basis der mitgelieferten PC-Software ausgetauscht werden.

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





SEIDENWEICHE LIPPENPFLEGE

ipcare Pebble heißt das neue, hochwertige Lippenpflegeprodukt von KHK, das in hochglänzend lackiertem Döschen mit innen im Deckel integriertem Spiegelchen geliefert wird. Als Werbefläche empfiehlt sich ein Doming in brillanter Fotoqualität. Die Lippenpflege Planty kommt ohne mineralische Öle und Wachse aus und pflegt die Lippen nachhaltig mit Bienen- und Pflanzenwachsen. Lipcare Pebble ist bereits ab 100 Stück

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 9854730 info@khkgmbh.com • www.khkgmbh.com





ON THE BIKE

ochwertige, individuell gestaltete Cycling-und Runningbekleidung aus Funktionsstoffen aus Italien offeriert TEXmarket. Das Bozener Unternehmen fertigt insbesondere für renommierte Radrennställe wie etwa das seit Jahren erfolgreichste Mountainbike-Team Merdia-Mulitivan. Der Werbeartikelhandel profitiert von geringen Mindestbestellmengen, einer flexiblen Inhouse-Grafik, hochwertigen Mustern sowie der Bereitstellung von Designbeispielen und Mailing-Vorlagen.

48095 • TEXmarket GmbH/Srl • Tel +39 0471 060900 promotionline@texmarket.it • www.texmarket.it





BESTENS IN FORM

esund und fit bleibt, wer sich richtig ernährt. Und die tägliche Vitamin-Aufnahme bringt mit dem Wellness-Set von reeko richtig Spaß: Es besteht aus einem praktischen Grapefruitmesser, einem Apfelausstecher, einem Zestenreißer für Zitrusfrüchte sowie einem Früchteformer. Das aus 18/8-Edelstahl gefertigte, in eine Box gebettete Produktquartett wird im Einzelkarton ausgeliefert.

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

BLÜHENDE KOMMUNIKATION

n Klappkärtchen mit kleinem Saat-Behältnis hat Multiflo wer den Samen für die Anzucht kleiner Pflänzchen mit nachhaltigem Werbecharakter praktisch verpackt. Der kleine Tresor ermöglicht eine handliche Aussaat. Ein Werbeeindruck im Standardmotiv ist auf der Vorder- und Rückseite der Karte möglich. Kundenindividuelle Gestaltungswünsche können ab einer Abnahmemenge von 250 Stück umgesetzt werden. Für den Wellness-Bereich besonders geeignet ist der Pflanztresor Baum mit Akaziensamen, Artikelnummer 10196. Für den Einsatz im Rahmen von Gesundheitsthemen bietet Multiflower seinen Pflanztresor Vitamine mit Kresse-Samen an, die unter der Artikelnummer 10197 geführt werden.

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





WELLNESS FÜR DIE SEELE

ie Entspannungsbäder nebst Duschgel von SMS Marketing Service gibt es in den unterschiedlichsten Rezepturen. Sie pflegen und entspannen mit leichten, angenehmen Düften Körper und Sinne. Der Stress geht dabei buchstäblich baden. Die Muskulatur wird gelockert, Verspannungen gelöst und die Seele mit neuer Energie aufgetankt. SMS cosmetic-line bietet unter dem Motto "Pflegen Sie Ihre Kunden" Werbekosmetik made in Germany. Individuelle Qualitäts-Produktionen gemäß ISO- und EN-Normen sowie unterschiedlichste Veredelungsmöglichkeiten in Druck und Verpackung gehören ebenso zum Portfolio des Unternehmens.

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

WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



STIMMUNGSAUFHELLENDE LICHTDUSCHE

Die Lichtdusche Klarstein Skytec von Ceotra ist eine Welt verbessernde, die Stimmung aufhellende Lichtdusche, die sich anbahnenden und verfestigenden Winterdepressionen mit Lichtgeschwindigkeit in den Weg stellt und umwölkte Gedanken aufklart. Den saisonalen Lichtmangel in den grauen Jahreszeiten gleicht die Lichtdusche dabei mit warmweiß flutender 10 000 Lux Lichtleistung aus. Mit seinem ausklappbaren Ständer und der Möglichkeit zur Wandmontage siedelt das aufstellbare oder aufzuhängende Stimmungslicht an beinahe jedem beliebigen Ort, wo seine Dienste verlangt werden, und eröffnet ganz nebenbei einen ausreichend großen innenarchitektonischen Spielraum.

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

SPORTIVER BEGLEITER

S ie heißt Montana, ist attraktiv gestaltet und verfügt über ein separates Schuhfach: die schöne Sporttasche von reeko. Gefertigt aus 600 D Polyester, überzeugt das Gepäckstück durch praktischen Nutzen und frisches Design und verfügt überdies über zwei äußere Reißverschlussfächer. Geliefert wird im Polybeutel, einzeln verpackt.

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





SKIN RELOADED

ie Erfrischungstücher im Sachet von SMS cosmetics-line sind ideal einsetzbar im Rahmen von Events, Messen, als Zugabeartikel und Mailing-Verstärker. Pflanzliche Inhaltsstoffe und der Verzicht auf Alkohol sorgen dafür, dass die Produkte auch für empfindliche Haut geeignet sind. Die Produktion erfolgt nach den Richtlinien der Kosmetik GMP ISO 9001:2000 sowie EN 13485:2003. Alle Produkte von SMS lassen sich werblich individuell gestalten und sorgen so sprichwörtlich für beste Pflege von Kundenbeziehungen.

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



WELLNESS FÜR DIE HÄNDE

einigung und Pflege gleichzeitig verspricht das Wellness-Set für die Hände von Frank Bürsten. Das Set besteht aus einer kleinen Hand- und Nagelbürste sowie einer wohlriechenden Seife in einem Klarsichtbeutel. Als Begleiter für die Reise ist dieses Set ebenso geeignet wie für den stationären Einsatz zu Hause nach der Gartenarbeit, der Autopflege oder dem Job als Heimwerker. Die Bürste selbst kann auf Kundenwunsch auch direkt beim Hersteller mit einer Werbebotschaft bedruckt werden. Über weitere Werbeformen und Produkte aus dem umfangreichen Programm informiert das Team von Frank Bürsten gerne im persönlichen Gespräch.

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

FERNÖSTLICHE ENTSPANNUNG

Fans in der gehobenen Gastronomie sowie bei internationalen Airlines geboten wird, ist jetzt bei Coolike Regnery auch für zu Hause realisierbar. Dazu hat man ein edles Frotteetuch mit der speziellen, für Oshibori so typischen Flüssigkeit und pflegender Aloe Vera getränkt. In der Einzelverpackung mit Zipp-Verschluss bleibt das Tuch wiederverwendbar und sorgt für den XXL-Frischekick für Körper und Geist, wie der Anbieter versichert. Das Oshibori-Frotteetuch kann kalt als Kühlkompresse oder in der Mikrowelle erhitzt als Mini-Sauna für Zwischendurch angewandt werden. Die hygienische Verpackung lässt sich individuell bedrucken und selbst das Besticken des Frotteetuches ist ab einer Auflage von nur 2500 Stück möglich.

41421 • Coolike Regnery GmbH • Tel +49 6251 845050 info@coolike.de • www.coolike.de





SCHOKO ALS SCHUTZENGEL

ass Schokolade weit mehr als nur Genuss sein kann, beweist DreiMeister Spezialitäten mit seinen neuen Choc'Beau-Schokoladentalern. Choc'Beau ist eine Bitterschokolade mit mindestens 67,5 Prozent Kakaoanteil. Eine neue und einzigartige Art der Conchierung erhält hier nicht nur den einzigartigen Geschmack, sondern erhöht gleichzeitig die antioxidante Kraft. Diese Antioxidantien machen im menschlichen Körper entstandene freie Radikale unschädlich und sorgen für ein natürliches Gleichgewicht. DreiMeister bietet diese Wohlfühlschokolade als Taler in verschiedenen Verpackungen, wie Beutel, Holzkiste oder Blechdose, aber auch als Tafelschokolade an.

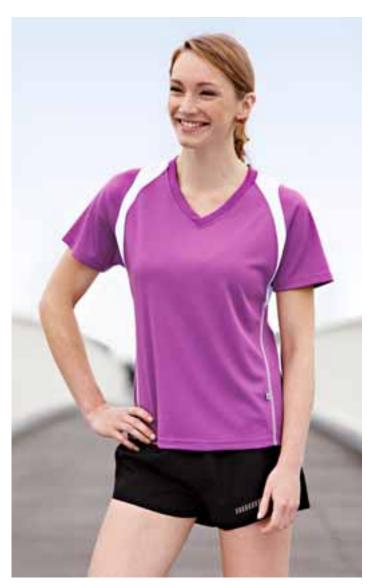
44886 • DreiMeister Spezialitäten Hans Schröder GmbH & Co. KG • Tel +49 2922 87730 info@dreimeister.de • www.dreimeister.de

WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

GESUND UND LECKER

ochwertige wie attraktive Präsentsets, bestehend aus zwei mit Bio-Tee, Bio-Kaffee oder braunem Bio-Rohrzucker befüllten Metalldosen sowie wahlweise je einem Tee-Ei-Löffel, Kaffee-Löffel oder zwei braunen Roh-Rohrzucker-Sticks, hat myfitmix im Angebot. Auch andere Präsentset-Kombinationen oder -Inhalte sind auf Anfrage erhältlich. Die Sets sind in einer Geschenkbox mit passendem Inlay konfektioniert. Auch das Angebot an Verpackungsmöglichkeiten der Firma myfitmix kann sich sehen lassen: Es reicht von gebrandeten Mini-Tüten über Papp- und Metalldosen bis hin zu Sonderverpackungen.





SPORTLER-KOLLEKTION

S portler stellen hohe Ansprüche an ihre Outfits, schließlich soll die eigene Performance in Sachen Design ebenso auf der Höhe des neuesten Trends sein wie die Alltagskleidung. Diesem Anspruch wird die Running Collection von Daiber voll gerecht. Darüber hinaus verwendet der Hersteller beim James &-Nicholson-Sortiment patentgeschützte Fasern wie Topcool, Coolmax fabric active und Ausrüstungen wie CoolDry. Zur Auswahl stehen verschiedenste Running-T-Shirts, Running-Tanks und Running 4 Panel Caps für Damen und Herren, alles modisch geschnitten und funktional auf die jeweilige Sportart des Trägers ausgelegt. Manche Kleidungsstücke sind zudem mit Reflektorelementen für den Sport bei einbrechender Dämmerung und Dunkelheit ausgestattet.

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



WOHLRIECHEND UND REIN

elch ein Unterschied zu herkömmlichen Seife-Produkten, die nach nichts aussehen und ebenso wenig charmant riechen: Die neuen Seifenscheiben von Kundenpflege Wellness & Care sorgen für ein fruchtiges oder blumiges Wascherlebnis, schließlich haben die Kunden die Wahl zwischen den Duftrichtungen Erdbeere, Melone oder Rose. Die 100 Gramm schweren Scheiben sind eingewickelt in Folie und können mit einem individuellen Aufkleber versehen werden.

46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG • Tel +49 6541 812950 info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de

FUNKTIONAL UND MODERN

truktura nova manicure von Richartz vereint perfekte Funktion und modernes Design.

Attraktiver kann eine Gestaltung für ein Maniküreset kaum ausfallen. Der leicht mattierte Edelstahldeckel verleiht dem Produkt ein edles Finish und die hochwertigen Instrumente überzeugen auch nach vielen Jahren laut Hersteller noch in Sachen Qualität. Zur Ausstattung gehören neben Nagel- und Nagelhautschere auch eine Pinzette, eine Saphir-Nagelfeile sowie je ein Nagelhautmesser und -schieber. Geliefert werden die Etuis in einer Geschenkverpackung.

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





ENTSPANNUNG ZU VERSCHENKEN

er seinem Kunden etwas Gutes tun möchte, liegt mit dem vierteiligen Leobadeset Ravenna mit Vanilleduft von Easy Gifts richtig. Es besteht aus einem Duschgel sowie einem Badezusatz (beides je 235 ml) und einer Bodylotion (125 ml). Zudem ist ein Waschlappen im Set enthalten. Verpackt ist die Wellness-Kombination in einem hübschen Geschenkkarton mit Schleife. Die Werbebotschaft wird mittels eines Etiketts außen auf der Verpackung angebracht. Zudem offeriert Easy Gifts das vierteilige in einem transparentem PVC-Etui verpackte Badeset Baltimore, bestehend aus Duschgel (30 ml), Haarshampoo (30 ml) sowie einem Bodyspray (20 ml). Die Werbebotschaft wird im bis zu vierfarbigen Aufdruck auf einem Aufkleber auf dem Etui angebracht.

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

WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



IT'S TEA TIME

E ine breite Palette mit einer Auswahl von rund 300 verschiedenen Teemischungen jeweils in gebrauchsfähigen Teefiltern sowie Aufgussbeuteln gibt es bei AS Advertising Support. Geliefert werden die wohltuenden Teespezialitäten in ansprechenden Briefchen, auf Wunsch kundenindividuell für höchste Ansprüche mehrfarbig bedruckt. Für die exklusive Hotellerie etwa wurden eigens dafür gestaltete Türanhänger mit Tee entwickelt. Bei der Öko-Variante sind die Briefchen vollständig aus Altpapier und die Teesorten stammen aus ökologischem Anbau. Weiterhin werden auch Zündhölzer, Kondome oder Pflaster im Briefchen verpackt geliefert.

42676 • AS Advertising Support Werbeträger Vertriebs GmbH • Tel +49 4154 81061 info@as-advertising.de • www.as-advertising.de

ALLES IM GRIFF

as niederländische Unternehmen IssueTissue hat hygienische Einweg-Handschuhe in verschiedenen Qualitäten, untergebracht in attraktiven Werbeboxen, im Angebot. Neben solchen in hoher Latex- und Vinylqualität finden sich im Sortiment der Niederländer auch Handschuhe in sehr guter Nitril-Qualität für den einmaligen Gebrauch. Die Hygieneartikel genügen durchweg dem hohen Qualitätsstandard nach EN 455-1/2/3 und tragen das CE-Zertifikat. Die Handschuhe eignen sich insbesondere für die medizinische, chemische und Nahrungsmittelindustrie und sind in den Größen von extra klein (XS) bis extra groß (XL) verfügbar.

44613 • IssuTissue Consuma-IssueTissue B.V. • Tel +31703630918 info@issuetissue.com • www.issuetissue.com





SCHMERZ ADE

xtrem cool, extrem effektiv: Der Eiswürfelsack Lansk von Easy Gifts sorgt bei der Kundschaft für überraschende Momente. Der bis zu 1,5 Liter fassende Eisbeutel wie aus Großmutters Zeiten lässt sich durch die große Öffnung kinderleicht mit Eiswürfeln oder kaltem Wasser befüllen und eignet sich vor allem zur schnellen Behandlung von Prellungen, Verstauchungen oder Zerrungen. Zur Anwendung wird das Produkt einfach auf die zu behandelnde Körperpartie gelegt, der es sich optimal anpasst. Die per Tampondruck umgesetzte Werbung wird auf der Verschlusskappe der einzeln im Polybeutel gelieferten Eisbeutel aufgebracht.

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









WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



KLEINES KRAFTWERK

er Energie-Ring von AS Advertising Support wird in kleiner Geschenkbox geliefert und vertreibt die Frühjahrsmüdigkeit im Nu. Das Funktionsprinzip ist ganz einfach: Wird der Energie-Ring über jeden einzelnen Finger gestreift und von der mittleren Fingerbeuge bis zum Nagel etwa dreißigmal gerollt, werden die Meridiane aller Organe, die in den Fingern sind, durch das Rollen stimuliert. Dadurch stellt sich schon nach kürzester Zeit die gewünschte Entspannung ein.

42676 • AS Advertising Support Werbeträger Vertriebs GmbH • Tel +49 4154 81061 info@as-advertising.de • www.as-advertising.de

CLEVERE GETRÄNKSPENDER

e Better Bottle von CamelBak ist eine durchdachte Trinkflaschenlösung, die durch eine besondere Konstruktion des Deckels glänzt. Das mit einer Hand ausklappbare, speziell von CamelBak entwickelte Trinkventil der attraktiv gestalteten, praktischen Trinkflasche öffnet sich beim Aufbiss und verschließt sich nach Gebrauch sofort wieder von selbst. Dank des Trinkhalms in der Flasche muss sie beim Trinken nicht einmal gekippt werden. Die kratzbeständige, spülmaschinenfeste Better Bottle ist entweder aus Tritan oder rostfreiem Stahl erhältlich und in den Größen 0,5 Liter, 0,75 Liter sowie 1 Liter zu haben.

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





ERSTE HILFE

ach einer schönen Feier plagt der Kopf zuweilen besonders unangenehm. LM Accessoires schafft mit seinem Eisbeutel Reflects-Puertollano schnell und effektiv Abhilfe. Der faltbare Beutel im Retro-Design eignet sich auch als erste Hilfe bei Verspannungen oder zur Kühlung kleinerer Blessuren, so die Informationen des Herstellers. Auf dem Verschlussdeckel empfiehlt sich eine Individualisierung mit einem Doming.

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



Ffektive Handpflege auf natürlicher Basis garantiert die Handcreme Natura von Francos Image – Cosmetics & More! Die in Deutschland hergestellte und dermatologisch getestete Creme unterstützt die Hautfunktion, zieht schnell ein und sorgt für eine wunderbar weiche Haut. Zudem wirkt sie beruhigend, hemmt Entzündungen, kühlt und fördert die Heilung kleiner Wunden. Mit Inhaltsstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau pflegt die Creme die Hände auf natürliche Weise. Neben Sojaöl beinhaltet die Handcreme die noch Vitamin-E-reiches und somit die Haut pflegenden Zutaten Sonnenblumenöl und Sheabutter. Erhältlich ist die unter Verwendung ausschließlich hochwertiger, strengsten Kontrollen unterliegender Rohstoffe nach BDIH-Richtlinien hergestellte Creme in 50-ml-Tuben oder 35-ml-Tiegeln mit Dosierpumpe. Mit seinen Naturprodukten zollt das Beckumer Unternehmen dem Thema Nachhaltigkeit Tribut.

47463 • Francos Image – Cosmetics & More! • Tel +49 2521 8255112 info@francos-gmbh.de • www.francos-gmbh.de



HEIMISCHE SPA-OASE

it seinen beiden Wellness-Sets trifft Macma den Nerv des Zeitgeistes: Zum einen lancieren die Nürnberger ein Set mit dezent parfümiertem Duschgel, Body Lotion, Handcreme und Duschschwamm der Luxus-Klasse nebst flauschigem Bademantel. Der edel gestaltete Geschenkkarton mit Schleife rundet dieses schöne Ensemble ab. Die Werbebotschaft wird auf ein Etikett aufgedruckt und außen auf der Box angebracht. Weiters ist ein Wellness-Set mit einer weißen Laterne, fünf passenden Teelichtern, zwei Massagebürsten und einem Massageschwamm erhältlich. Damit verwandelt sich jedes Badezimmer in eine Spa-Oase. Die Werbung wird in bis zu vier Farben auf ein Etikett aufgedruckt und auf der transparenten Außenverpackung angebracht.

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

WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



TRINKFESTE ANGELEGENHEIT

er seine Trinkflasche für unterwegs an Hose oder Rucksack außen befestigen möchte, findet in der Kunststofftrinkflasche von Toppoint die passende Lösung: Das aus PVC gefertigte Gefäß ist schließlich mit einem Karabinerhaken ausgestattet. Die Flasche, die nicht umfällt, wenn sie auf ebenem Untergrund abgestellt wird, kann einfach und platzsparend aufgerollt werden, wenn sie leer ist. Lieferbar ist der praktische Werbeträger in Weiß, Schwarz, Blau und Rot. Die Maße: 118 x 264 x 32 Millimeter.

42876 • Lensen Toppoint B. V. • Tel +49 5921 819930 sales@toppoint.com • www.toppoint.com

HOCHWERTIGE NAGELFEILEN

Die hochwertigen Nagelfeilen des Traditionsherstellers Hermann Flörke werden direkt auf der Feilfläche bis 4-farbig bedruckt. Die professionelle Studioqualität garantiert eine lange Lebensdauer der Produkte, die sich bestens für Kundengaben eignen. Die Präsentverpackungen für die Feilen reichen vom transparenten Einstecketui und farbigen Kunststoff-Klappboxen bis hin zur Klarsicht-Faltschachtel. Die Hermann Flörke GmbH fertigt seit 33 Jahren Nagelfeilen und kann aus einer Fülle von Materialien die speziell auf den Bedarf des Kunden zugeschnittene Nagelfeile anbieten. Unterstützung bei der Gestaltung bietet dabei die hauseigene Grafikabteilung.

44294 • Hermann Flörke GmbH • Tel +49 6104 73373 info@floerke.de • www.floerke.de



EXOTISCHER FITNESSDRINK

in isotonisches Getränk mit Mehrwert, das sich angenehm natürlich von der Masse abhebt, mit seinem Geschmack, seinen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und seiner Funktionalität einfach überzeugt und für einen nachhaltigen Auftritt sorgt - alle diese Eigenschaften bringt der Açaí Drink Apple von Sanders Imagetools mit. Der perfekte Mix aus erfrischendem Mineralwasser, leckerem Apfel-Fruchtgeschmack und hochenergetischem Açaí-Extrakt aus den Früchten der brasilianischen Açaí-Palme wird für jeden Sportler zu einem natürlichen Energy Drink und einem Begleiter bei zahlreichen Fitness- und Wellnessaktivitäten. Die Açaí-Beeren besitzen einen hohen Nährwert. Ihre stark antioxidativen Bioaktivstoffe schützen die Körperzellen. Mit seinen vielen Vitaminen stärkt Açaí zudem das Immunsystem. Die 500-ml-PET-Verpackung mit Sportcap zeigt sich in einem eleganten und zeitlosen Design und kann kundenindividuell mit einem Spezialpapierlabel im Vierfarbdruck dekoriert werden.

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





MULTIFUNKTIONAL

Result ein neues Programm an Freizeitkleidung heraus. Ideal geeignet für Fitness, Wellness & Gesundheit, lässt sich das gesamte Sortiment der sportlichen Bekleidungslinie ganz auf die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Zu den Highlights gehören neben atmungsaktiven und vor Wind schützenden Jacken auch Trainings-Accessoires wie Shirts, Polos, Tops und – ideal für Radsportler oder Querfeldein-Läufer – Trail- und Trainingsjacken, allesamt Schweiß absorbierend und atmungsaktiv. Das komplette Sortiment der hoch funktionalen Spiro-Sportlerbekleidung kann auch im Web unter www.spiroactivewear.com begutachtet werden.

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

WELLNESS PAR EXCELLENCE

anders Imagetools wartet auf mit einer Vielzahl origineller und 🔁 frischer Produktideen, darunter verführerisch duftende Wellnesskompositionen aus dem Bereich der Aromatherapie. Sind die Fußbadetabs in niedlich gepresster Füsschenform seit geraumer Zeit ein konstant nachgefragter Werbemittelklassiker, bietet Sanders auch Badetabs für ein entspannendes Handbad mit wertvollem Mandelöl in Händchenform. Farbenfroh ist die Duftwelt der Bade-Tabs mit vier Duft- und Wirkstoffkompositionen. Die Bade-Tabs gibt es rund oder auch als Herz geformt – erhältlich im Sachet oder auf Blisterkarte mit prägnanter Kommunikationsfläche. Weitere Hightlights der Kollektion sind das Himalaya-Salz, reich an Mineralstoffen, oder das Sortiment der Aroma-Badesalze aus sechs verschiedenen Duft- und Wirkstoffwelten. Ein Sachet mit 80 Gramm hochwertigen Badesalzen reicht für ein Vollbad. Natürlich ist das gesamte Kosmetik-, Hygiene- und Wellnesssortiment von Sanders Imagetools dermatologisch als "sehr gut hautverträglich" getestet.

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



WERBEARTIKEL-GUIDE PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



DYNAMISCHER CITY-FLITZER

esonders aufmerksamkeitsstarke, spritzige Auftritte versprechen die coolen, zusammenklappbaren Tretroller von Ceotra. Die bis zu 16 Stundenkilometer schnellen Elektroscooter Electronic Star, die eine Reichweite von bis zu 16 Kilometern erreichen, sind für Personen bis 80 Kilogramm geeignet und überzeugen durch dynamisches Fahrgefühl und intuitives Handling. Ein weiterer Pluspunkt: Der umweltfreundliche, Kosten sparende 100 Watt starke Elektromotor. Der auch als Luxus-Edition mit optional montierbarem Sattel erhältlichen Roller, ist perfekt geeignet für Jung und Alt. Der Akku wird einfach über die Steckdose innerhalb von sechs bis acht Stunden wieder aufgeladen.

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

HEILENDE STEINE

it den neuen Hot-Stone-Sets Deluxe von elasto form erleben die Anwender eine wohltuende Massage der besonderen Art: Neun Basalt-Massagesteine, im heißen Wasser erhitzt, werden auf strategische Punkte auf Rücken, Füßen, Armen und Handflächen sowie an Nacken und Schultern aufgelegt und spenden dort lange Zeit wohltuende, entspannende Wärme. Drei Steine sind mit einer silbernen Inschrift versehen und schmeicheln deshalb nicht nur der Haut mit ihrer samtig-glatten Oberfläche, sondern sind zugleich Blickfang und Werbebotschafter. Verpackt in reißfestem Stoffbeutel mit Kordelzug, individualisierbar im Transferdruck.

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





MUSIKALISCHE VERFÜHRUNG

ellnesserlebnisse, die überall verfügbar sind, bietet Brisa unter anderem auch mit seinen speziellen Wellness-CDs ZEN Garden. Ihre musikalischen Inhalte, ihre außergewöhnliche grafische Gestaltung und die exklusive Verpackung machen diese CDs zu einem besonders ansprechenden Werbeartikel für alle Anlässe. Um die Werbebotschaft auf diesem Artikel in Szene zu setzen, bietet Brisa verschiedene Möglichkeiten des Brandings an. Sticker zum Aufkleben sind ebenso möglich wie ein direkter Logoaufdruck, ein Labeldruck auf der CD, das Einlegen eines selbst gestalteten Booklets oder ein personalisierter Druck auf der Dose.

47749 • Brisa Entertainment GmbH • Tel +49 8122 972739 promotional@brisa.com • www.brisa.com

FIT VOR DEM BILDSCHIRM

urch eine geschickte Kombination von wirkungsvollem Cardiotraining und speziellen Muskelübungen verliert man nicht nur schnell an Gewicht, sondern bringt den Körper auch noch rasch in Bestform. Die Übungen vermitteln neue DVDs von micx-media in concept. Sie sind leicht zu erlernen, dabei aber abwechslungsreich und effektiv, so dass selbst bei eingefleischten Fitness-Fans keine Langeweile aufkommen kann. Der spezielle Clou des Trainings: ein hochwirksames Muskeltraining, das auch die Core-Muskulatur in Top-Form bringt. So wird der Fatburner-Effekt optimal intensiviert! Dieses neuartige, effektive Workout verbindet perfekte Fettverbrennung, Ausdauer-Training und gezieltes Body-Styling. Die direkten Trainingseffekte: Das Herz-Kreislauf-System wird aktiviert, die Muskulatur harmonisch trainiert sowie Haltung und Figur verbessert.

45899 • micx-media in concept GmbH & Co. KG • Tel +49 5205 99100 info@micx-media.de • www.micx-media.de





WOHLIGE WÄRME SPENDEN

enn in der Übergangszeit die Heizung schon abgedreht ist, uns aber trotzdem ein kühler Regentag frösteln lässt, wird schnell der Ruf nach einem wärmenden Accessoire laut. Daran hat Multiflower jetzt gedacht und stellt für diesen Zweck ein Kirschkernkissen vor. Bereits nach rund zwei Minuten in der Mikrowelle oder im Backofen sorgt das Kissen für wohlige Wärme und Behaglichkeit. Lieferbar ist das Kirschkernkissen im Standardformat von 24 x 24 Zentimetern, aber auch als kleines Minikissen aus Baumwollstoff. Als Sonderfüllungen stehen Getreide oder Lavendel zur Verfügung. Diese Kissen können ab 100 Stück realisiert werden. Die anschmiegsamen Kissen bieten Entspannung nach einem anstrengenden Tag.

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

UNTERNEHMEN PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



EMOTION FACTORY GMBH

WERBEIDEEN FÜR WACHSENDE BEZIEHUNGEN

Dekorativ und farbenfroh gedeihen sie auf den Schreibtischen der Empfänger: die lebendigen Werbeträger der emotion factory. Die Werbepflanzen des Vaihinger Unternehmens haben das gewisse Etwas, schließlich wächst mit ihnen täglich auch die Verbindung zum werbenden Unternehmen.



ei der emotion factory GmbH gibt es Werbekonzepte, die aufgehen. Und das im wörtlichen Sinne. Denn das Unternehmen aus Vaihingen an der Enz bietet eine große Auswahl an Werbepflanzen und Samen. Mit ihrem naturverbundenen Sortiment, das durch Weihnachtsund Designprodukte ergänzt wird, liegt das Tochterunternehmen der Jung Bonbonfabrik Gmbh & Co. KG voll im Trend. Insbesondere in den letzten Jahren ist das Interesse an Werbeartikeln, die umweltbewussten Kriterien entsprechen, enorm gewachsen. Dass "grüne Werbeartikel" einmal so viel Aufmerksamkeit erlangen werden, hatten sich die Geschäftsführer Jörg Dennig und Stefan Kühlbrey bei der Unternehmensgründung im Jahr 2002 sicherlich nicht erträumen lassen.

DREIGETEILTES IDEENSORTIMENT

"Die emotion factory ist 2002 aus der Multi GmbH hervorgegangen", erklärt Stefanie Genesius, die bei emotion factory für Marketing, Produktentwicklung und Vertrieb zuständig ist. Somit konnte das Startup-Unternehmen gleich auf einen Erfolgversprechenden Geschäftsbereich der Multi GmbH aufbauen: das Segment "Werben und Wachsen", das heute vom Glücksklee-Würfel über das Samentütchen bis hin zum Kräutergarten alles für den grünen Daumen bietet. Doch bei den Werbepflanzen allein sollte es nicht bleiben. Noch im gleichen Jahr riefen die zwei Geschäftsführer das Segment "x-mas ideas" mit stimmungsvollen Produkten rund um das Weihnachtsfest ins Leben. "Mit Adventskalendern, Backförmchen und vielen anderen Werbeartikeln für das Fest bieten wir eine bunte Auswahl an originellen Weihnachtsbotschaftern, die das Warten auf das bevorstehende Weihnachtsfest versüßen", so Genesius. Abgerundet wird das Portfolio durch hochwertige Designprodukte aus Holz, die aus einem Schwarzwälder Traditionsbetrieb stammen und in traditioneller Handwerkskunst gearbeitet sind.

INNOVATIVE IDEENSCHMIEDE

Doch der Unternehmenserfolg beruhte und beruht nicht nur auf Standardprodukten, die mittels dezenter Veredelungsverfahren wie etwa Digital-, Offset-, Tampondruck oder Lasergravur zu individuellen Geschäftspräsenten werden. Seit 2006 entfaltet das Unternehmen seine Stärke auch bei der Kreation neuer Produkte. "Wir sind stets auf der Suche nach Erfolgversprechenden

UNTERNEHMEN PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de





Der Firmensitz der emotion factory liegt in Vaihingen an der Enz, direkt vor den Toren der Landeshauptstadt Stuttgart.

Produktideen", erklärt Genesius. "Inspirieren lassen wir uns von neuen Trends, die wir nicht nur auf Messen, sondern auch im Alltag aufspüren. Grundsätzlich halten wir dabei die konkreten Bedürfnisse des Marktes und die funktionale sowie originelle Umsetzung der Produktideen im Werbeartikelmarkt im Auge." Neben seinen Produkten bietet das Team der emotion factory eine breite Palette an

Services, zu denen beispielsweise eine individuelle Beratung für spezielle Werbemaßnahmen sowie die Entwicklung kreativer Slogans gehören.

ERFOLGSFAKTOR MITARBEITERTEAM

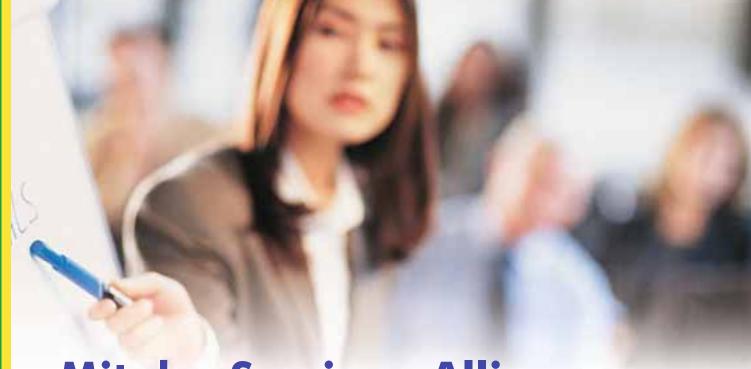
Kundennähe, Flexibilität und Qualitätsbewusstsein – diese Werte sind die Basis der kundenorientierten Serviceleistungen der emotion factory. Für ihre Umsetzung sorgt ein junges, dynamisches und engagiertes Mitarbeiterteam. "Unser 10 Personen umfassendes Team wickelt von der Ideengewinnung über die Konfektionierung und den Druck bis hin zur Erfolgskontrolle und dem Versand alles im Hause ab", erklärt Genesius. "Das gewährleistet ein hohes Maß an Flexibilität und Zuverlässigkeit." Darüber hinaus helfen die Nähe zu den Zulieferern sowie die kurzen Entscheidungswege im Unternehmen bei der schnellen Umsetzung der Aufträge. Die flache Hierarchie im Team bringt aber noch weitere Vorteile mit sich. Freiräume schaffen etwa gute Voraussetzungen für Kreativität. Das bestätigt auch Genesius. "Unser Mini-Adventskranz, der heute im aktuellen Katalog auf Seite 60 zu finden ist, basiert etwa auf einer Produktidee einer Kollegin aus der Druckvorstufe."

PRODUKTE MIT DEM GEWISSEN ETWAS

Dass die emotion factory mit ihren ökologischen Produkten voll im Trend liegt, zeigt eine kürzlich erschienene Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IfH) unter 500 Werbeartikelherstellern und -händlern in sieben europäischen Ländern. Danach wird die Marktbedeutung umweltfreundlicher Werbeartikel auch zukünftig weiter steigen. Doch der Umweltaspekt allein macht die Attraktivität der Produkte nicht aus. Der Slogan der emotion factory "Lebendige Werbeideen für wachsende Beziehungen" verdeutlicht den Mehrwert der Werbe-Pflanzen und Samen. "Durch das Pflanzen und die dauerhafte Pflege der Sprösslinge wächst eine intensive Beziehung zu den Produkten und zum werbenden Unternehmen", erklärt Genesius. "Höchste Aufmerksamkeit und effiziente Werbekontakte sind damit garantiert."

DIE ZUKUNFT IST GRÜN

Die Nachhaltigkeit ist auch zentraler Bestandteil der Unternehmensvision der emotion factory. In Zukunft, so verrät uns Genesius, soll das Thema sogar einen noch größeren Stellenwert einnehmen. "Wir als Unternehmen wollen neue Wege gehen, um der ökologischen Verantwortung noch stärker gerecht zu werden. Mehr kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten."



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



UNTERNEHMEN PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de







Andreas Prass

Franz Hinrichsmeyer

HAUSER GMBH

INNOVATIV IN DIE ZUKUNFT

Seit er im Oktober 2008 die Traditionsmarke Hauser übernommen hat, setzt Andreas Prass konsequent auf neues Design und innovative Technologien für Schreibgeräte. Hauser bietet ein umfangreiches Programm formschöner Schreibgeräte, bestückt mit Minen aus eigener Produktion und steht daher für ein besonderes Schreibfeeling.

beartikelmarkt unter dem Dach der Traditionsmarke Hauser eine breite Palette an Werbeschreibgeräten für jeden Einsatzzweck. Das jüngste Kind der Produktfamilie, der absolut neuartige H1011-mezzo, der durch sein ergonomisches Dreieckprofil und einen zweigeteilten Schaft besticht, ist erfolgreich am Markt platziert worden.

NEU: DEKORATION IM IN-MOULD-VERFAHREN

Das außergewöhnliche Design wird geprägt durch die neuartige Konstruktion. Der Schaft besteht aus zwei Hälften, die in Längsrichtung zusammengesetzt sind. Weiterhin neu: Der innovative Kugelschreiber kann nun auch mit dem In-Mould-Verfahren individualisiert werden. Das Verfahren hat sich bei diversen Kunststoffartikeln bewährt, Neu bei Hauser: Der H1011-mezzo. Er besticht durch das außergewöhnliche Design mit in Längsrichtung zweigeteiltem Schaft und kann im In-Mould-Verfahren individualisiert werden. Die Hauser-Mine aus eigener Fertigung sorgt für exklusives Schreibfeeling.

denn es spart Zeit und Kosten, ist aber schwierig auf kleinen Flächen umzusetzen. Nun hat Hauser das Verfahren, mit dem Kunststoff mit einer farbigen und abriebfesten Beschichtung versehen werden kann, erstmals erfolgreich bei Schreibgeräten angewandt. "Damit können Logos und Werbebotschaften gestochen scharf und originalgetreu abgebildet werden. Dass die Kunststoffteile bereits während des Gussvorgangs komplett dekoriert werden können, bedeutet eine erhebliche Reduzierung der Produktionskosten", erklärt Andreas Prass. Wie alle Hauser-Stifte enthält auch der H1011mezzo eine hochwertige Hauser-Mine.

RUNDUM GUT AUFGESTELLT

Das Nürnberger Unternehmen hat im Laufe des vergangenen Jahres einiges getan, um sein ausgereiftes Konzept für writepromotion weiterentwickeln zu können. So wurde die Abteilung Grafik technisch neu ausgestattet. Unter der Leitung von Grafikdesigner (BDG) Roland Stricker können nun neue Denkansätze und Werbekonzepte für Kunden noch professioneller umgesetzt werden. Auch der Einkauf wurde verstärkt und mit Christina Schulz zusätzliches Knowhow ins Haus geholt. Professor Franz Hinrichsmeyer von der Hochschule Magdeburg-Stendal wird auch 2011 das Hauser-Design entwickeln. "Im Design geht es immer um mehr als nur um eine neue Form. Anregung für innovatives Design sind immer neue Technologien und die Forschung nach neuen Verfahren und ihre Umsetzung ins Design", erläutert Hinrichsmeyer. Für die neue Linie werden daher aufwendige Entwicklungen und Tests an der Hochschule eingeplant. Unter anderem werden alle neuen Modelle in Falltests und Dauerbelastung auf "Herz und Minen" geprüft. info@hauser-writing.com

into@nauser-writing.com www.hauser-writing.com







UNTERNEHMEN PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



CONSUMA-ISSUETISSUE B.V.

UNIVERSELLE WERBEBOTSCHAFTER

Tissue-Produkte braucht jeder täglich – ob im Haushalt, auf Reisen oder am Arbeitsplatz, ob für Kosmetik, Kinderpflege oder ... Die weichen Helfer sind immer zur Hand und immer im Blick. Der niederländische Hersteller Consuma-IssueTissue liefert individuell bedruckte Tissues in nach Kundenwunsch gestalteten Boxen.

M Anfang im Jahr 1993, standen Pandabär, Hase und Hund Pate für das Design der bedruckten Taschentücher von IssueTissue, zunächst nur mit Vertrieb im Einzelhandel. Taschentücher mit Motiven

waren damals völlig neu in Europa. Der Durchbruch für die Zellstoffprodukte als Werbeartikel kam 1996. Bereits zu Beginn der Geschäftstätigkeit vor 17 Jahren, damals noch unter dem Firmennamen Normigo, brachte die für den britischen Hersteller Consuma entwickelte Serie mit Dinky Dog, Rosie Rabbit, Penny Panda und Co schnell gute Verkaufszahlen. Die Produktidee war einfach anders. Um das Geschäft mit individuell gestalteten Tücherboxen und bedruckten Papiertüchern voranzutreiben, ließen sich die Holländer 1994 die Marke IssueTissue registrieren, und schon sehr bald hielt das Produktprogramm in die Märkte der Benelux-Länder, Frankreichs und Deutschlands Einzug. Als Verkaufsschlager erwiesen sich Verpackungen sowie mit lizenzierten Figuren bedruckte Tücher, darunter bekannte Evergreen-Motive aus Sesamstraße, Miffy, Teletubbies, Wallace & Gromit oder Barbie, die in Großkaufhäusern wie Karstadt, Carrefour, Delhaize, Albert Heijn oder Etos verkauft wurden.

TASCHENTÜCHER ALS WERBEARTIKEL

Um mit ihren Zellstoffprodukten auch im Werbeartikelhandel erfolgreich zu sein, haben die Niederländer ihr Sortiment immer weiterentwickelt und sich auf kreative GeBei Handschuh-Boxen kann der Kunde aus zwei Modellen auswählen. Die Handschuhe sind in hoher AQL-1,5-Qualität gefertigt und wahlweise aus Latex, Vinyl oder Nitrile, gepudert oder nicht gepudert, lieferbar.





Die Tücherboxen produziert IssueTissue in der EU nach ISO 9001:2008, befüllt mit FSCzertifizierten Tüchern. Oben (v. l. n. r.): Boutique, Classic 50 Plus, Real Cube 100, Desk Box Z-Notes. Unten: Classic 50, Greeting Card und Pico.

staltungsideen spezialisiert. Die ersten Kontakte zum Werbeartikelmarkt knüpfte IssueTissue dann im März 1995 mit der Teilnahme an der Europremium in Amsterdam. Dort verteilte man Taschentücherboxen mit bedruckten Tüchern als Streuartikel an die Besucher. So konnte man die Idee, Zellstofftücher als kundenindividuell gestaltete Werbemittel einzusetzen, einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Im Folgejahr brachte die Teilnahme an der Amsterdamer Sale dann zwar erste Erfolge, doch der große Durchbruch gelang zunächst noch nicht: Großhändler reagierten eher zurückhaltend auf das Angebot von Issue-Tissue, schließlich bedurfte die Druckvorlage der Betreuung durch professionelle Grafik-Designer, da die Tücherboxen für die Gestaltung geritzt werden mussten", erklärt Ronald W. van den Bosch. Zudem war das Angebot mit einer Mindestabnahmemenge von 1500 Stück ausschließlich für größere Abnehmer relevant. So wuchs das Unternehmen in den ersten Jahren nur



Bedruckung der Etiketten für die Reise-Taschentücherpackungen.

langsam. Der Durchbruch gelang schließlich mit der ersten Teilnahme an der PSI Messe 1998. Seitdem ist IssueTissue ununterbrochen in Düsseldorf dabei.

MIT INNOVATIVEN IDEEN IN DIE NISCHE

Nach dem Start der Aktivitäten für den Werbeartikelhandel verlagerte man die Pro-

duktion von England in die Niederlande, um den gewachsenen Anforderungen flexibler begegnen zu können. Schon seit jeher setzte man bei IssueTissue auf Innovation. Die Einführung einer Kombination aus Grußkarte und Tücherbox 1996 eignete sich hervorragend für Mailings und weitere Direkt-Marketing-Aktionen, schließ-

UNTERNEHMEN PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



Auf dem Bildschirm wird nach der Bedruckung in der 8-Color-Flexo-Druckpresse die Farbgebung feinjustiert.



Bei der Gestaltung und Farbwahl ist Präzision gefordert.

lich konnte das findige Produkt zum Standardpreis per Post versendet werden. Weitere Highlights waren die "Happy New Year" Tücherboxen, die jährlich versendet zur Tradition wurden und gut bei den Kunden ankamen. 1998 brachte die Deskbox Memo weiteren Erfolg, eine Kombination aus Haftnotizen und Zellstofftüchern, die auf jedem Schreibtisch von praktischem Nutzen war. Seit 2001 hat Issue Tissue sei-

nen Bürositz vis-à-vis vom Park des Friedenspalastes in Den Haag. Die Ideen scheinen nie auszugehen: 2003 kreierte das fünfköpfige Team eine Tücherbox mit integriertem kleinem Tischkalender – ein weiteres Produkt mit hohem Nutzen. Schließlich wurde das Sortiment von sechs auf über 20 verschiedene Modellvarianten erweitert, darunter auch Toilettenrollen mit Motivdruck, bedruckte Servietten und in-

dividualisierte Handschuhboxen. IssueTissue darf sich zudem als Pionier bei der Einführung der Ultra-Mini-Pocketpacks mit nur fünf Tüchern in den Werbemittelhandel betrachten. 2005 kamen die praktischen Pocketpacks dazu und 2008 wurde mit der Make-a-Note-Tissue-Box die perfekte Lösung für verschmutzte und ungeordnete Schreibtische präsentiert: Für die Notizen stand die Lasche der Verpackung zur Verfügung, ähnlich wie bei einem Whiteboard konnten die Notizen dann problemlos mit den Tüchlein wieder ausgewischt werden. Erst der Digitaldruck machte es möglich, die Mindestabnahmemenge auf nur 225 Tücherboxen herunterzufahren und damit auch für kleinere Abnehmer interessant zu werden. Damit einher gehen Vorteile wie verkürzte Lieferzeiten und minimierte Kosten.

ZERTIFIZIERUNG ALS QUALITÄTSMERKMAL

Im Jahr 2004 führte IssueTissue den Elefanten als Markensymbol und Teil der eigenen Corporate Identity ein. Schnell wuchs der Bekanntheitsgrad der Marke, schließlich wurde der intelligente, sympathische Riese zusammen mit dem roten IssueTissue-Logo zum Synonym für hygienische Papierprodukte von höchster Qualität. Beleg für den hohen Qualitätsanspruch ist die 2007 erfolgte Zertifizierung der Produkte nach ISO 9001. Und im Juli dieses Jahres ließen sich die Niederländer auch mit dem Zertifikat des Forest Stewardship Councils (CU-COC-815033) ausstatten. Bei FSC-zertifizierten Tissues können die Verbraucher deren Herkunft vom Fällen des Holzes bis zur Lieferung an den Kunden vollständig zurückverfolgen und darauf vertrauen, dass die verwendeten Rohstoffe auf möglichst umweltschonende Weise gewonnen wurden.

Consuma-IssueTissue b.v. Tel. +31 70 3630918 Fax +31 70 3605570 info@issuetissue.com www.issuetissue.com

<



13. bis 15. Oktober



LUTZ HANBÜCKERS

LEIDENSCHAFT UND LEBENSLANGES LERNEN

Die Werbeartikelbranche ist manchmal unberechenbar. Das hat Lutz Hanbückers, Geschäftsführer der Hanbückers Werbung GmbH, am eigenen Leib erfahren. Auf dem Weg zum erfolgreichen Unternehmer hat er deshalb drei Dinge besonders gepflegt: die Leidenschaft und Neugier für den Beruf sowie den Willen zum lebenslangen Lernen. Sein Portrait.

edem Anfang wohnt ein Zauber inne", L so schrieb es Hermann Hesse 1941 in seinem Gedicht "Stufen". Dass es tatsächlich so ist, kann einer in der Branche besonders gut vertreten: Lutz Hanbückers. Der Geschäftsführer der Hanbückers Werbung GmbH hat einige Rückschläge hinnehmen müssen, die ihm das Leben nicht gerade leicht gemacht haben. Doch der sympathische Unternehmer ist mithilfe seiner Maxime "Das Wichtigste im Leben ist, nach vorne zu schauen", nicht nur immer wieder auf die Füße gekommen. Nein. Jeder Schicksalsschlag hat ihn sogar ein Stück weiter gebracht. Das Ergebnis seiner "Reifephasen" kann sich sehen lassen: Der 49-Jährige hat mit seinem Großhandelsunternehmen für Werbeartikel, Kalender und Druckerzeugnisse einen Betrieb aufgebaut, der nicht nur auf mehreren Standbeinen steht, sondern durch fortschrittliches und dynamisches Agieren in der Branche Anerkennung genießt.

FRÜHE BRANCHEN-IMPRESSIONEN

Für diesen Erfolg hat Lutz Hanbückers hart gearbeitet und das, so scheint es, ohne große Anstrengung. Ganz im Gegenteil: Die Freude und Leidenschaft an seinem Beruf steht ihm ins Gesicht geschrieben. Mit leuchtenden Augen erzählt er uns, wie die Geschichte der Hanbückers Werbung GmbH ihren Lauf nahm. "Das Unternehmen ist nun bereits in dritter Generation inhabergeführt. Meine Großeltern waren es, die 1925 mit bedruckten Zigarrentüten und Zündwaren begannen. In den 1960er Jahren bauten meine Eltern dann den Werbeartikelvertrieb für die Industrie auf", so Lutz Hanbückers. Der authentisch wirkende Unternehmer kam so schon in jungen Jahren mit dem Werbeartikelgeschäft in Kontakt. Bereits im Alter von elf Jahren half er im elterlichen Betrieb aus. Lachend erzählt er von den Röllchenkugelschreibertexten, die er noch auf der Schreibmaschine eintippte.

VERKAUFSTALENT VON ANFANG AN

Nach der höheren Handelsschule und dem Grundwehrdienst entschied sich Lutz Hanbückers für eine Ausbildung zum Bürokaufmann. Bei Nordrhein-Westfalens damals größtem Büromöbeleinrichter W+K entdeckte er den Spaß am Verkauf. In seiner anschließenden Tätigkeit als Verkaufsleiter im Außendienst für Westdeutschland und Luxemburg für das Büromöbelwerk Spiegels First Class Office baute er dieses Talent nicht nur weiter aus, sondern gewann zudem Kenntnisse über die verschiedenen regionalen Mentalitäten. "Dieses Wissen kommt mir heute immer wieder



zugute", so Lutz Hanbückers. "Hamburger, Stuttgarter und Breisgauer ticken doch ganz verschieden. Dank der damaligen Erfahrungen kann ich mich gut in die unterschiedliche Denke hineinversetzen und flexibel auf Sprache und Umgangsformen reagieren." 1986 tritt Lutz Hanbückers als teilhabender Gesellschafter in die Hanbückers Werbung oHG ein. Noch heute kann er sich an seinen ersten offiziellen Tag im elterlichen Betrieb erinnern: "Zwölf Kundenbesuche standen auf dem Programm. Und tatsächlich kam ich am Abend mit einem dicken Packen an Aufträgen zurück". berichtet er strahlend und ergänzt: "Von den damals besuchten Kunden sind mir zwei noch bis heute treu." Kaum im Betrieb eingestiegen, brachte er seine eigenen Ideen und Konzepte in den klassischen Werbemittel-Großhandel ein.

UNTERNEHMER MIT STEHAUF-QUALITÄTEN

1998 stand sein erstes großes Projekt an. Als Mitgesellschafter einer koreanischen Fabrik stieg er in das Krawattengeschäft ein. Über drei Jahre baute er den Geschäftsbereich aus, als 2001 ein vorsätzlich gelegter Brand den gesamten Produktionsbetrieb und damit einen großen Traum vernichtete. "Das war für mich eine ganz herbe Sache", so Lutz Hanbückers. "Wir waren zur damaligen Zeit die Ersten, die in Seidenkrawatten Metallicfäden integrierten. Zudem besaßen wir im US-Geschäft wunderbare Lizenzen, wie etwa für Harley Davidson, Star Wars und Walt Disney." Doch Lutz Hanbückers, der sich damals wie heute mit Leib und Seele der Branche widmet, ließ sich nicht unterkriegen und baute nach und nach weitere Standbeine zur Diversifikation des Unternehmens auf: Im Jahr 2000 kamen Full-Service-Dienstleistungen für Großkunden hinzu, der Vertriebsbereich Kalender und Druckerzeugnisse entstand. Immer wieder nahm Lutz Hanbückers an Fortbildungen teil, die ihm neue Geschäftswege eröffneten. Deshalb erholte sich der flexible Geschäftsmann auch schnell wieder, nachdem er 2007 mehrfach mit Vertragsbrüchen seitens seiner Kunden zu kämpfen gehabt hatte. Auch das spannende

Projekt "Exklusivvertrieb für Wein- und Champagner von Christian Audigier", das er wegen Lieferproblemen der französischen Abfüllbetriebe mitten in der Hochsaison einstellen musste, zwang Lutz Hanbückers nicht in die Knie. Dass jeder Neustart auch neue Möglichkeiten mit sich bringt und in jedem Wagnis neue Chancen liegen, das zeigt das heutige Leistungsspektrum der Hanbückers Werbung GmbH. Es überzeugt durch Vielseitigkeit und Individualität in der Ausführung.

BREITES LEISTUNGSSPEKTRUM

Mit seinem Leitspruch "Immer positiv denken und sich selbst treu bleiben" geht Lutz Hanbückers tagtäglich an die Arbeit. Dass sich seine optimistische Einstellung positiv auf sein persönliches und betriebliches Umfeld auswirkt, davon können wir uns am Tag des Gespräches selbst überzeugen. Im Repräsentationsraum der Firmenzentrale in Langenfeld führt er uns in seine heutigen Geschäftsfelder ein. Und das mit viel Begeisterung, die sich sogleich auf den Zuhörer überträgt. "Unser Portfolio umfasst den klassischen Werbeartikel-Großhandel. Kalender- und Druckerzeugnisse aller Art und den Fachhandel mit Druckvorstufenprodukten. Deshalb ist auch ein großer Teil der Kundschaft selbst Werbeartikelhändler oder -hersteller. Zu diesen Druckvorstufenerzeugnissen gehören auch sämtliche Pantone-Farbreferenzen für die Druck-, Textil- und Kunststoffindustrie, sowie die dazugehörige Messtechnik", so Lutz Hanbückers. Danach zieht er Farbfächer und Musterbücher aus dem Schrank und erklärt: "Werbeartikel müssen so gestaltet sein, dass sie das Corporate Design des Kunden möglichst optimal wiedergeben. Nicht nur die richtige Farbwahl und deren Transformation in die jeweilige Produkti-



Düsseldorf-Design Kakaoturm: Teil einer Designserie, die für Unternehmen mit starker Bindung an die Stadt Düsseldorf von Hanbückers Werbung entwickelt wurde. Das Design wurde auf Seltmann-Weiden-Porzellan ebenso wie auf Armbanduhren, Displays, Seidenkrawatten und -Tüchern, Adressbüchern, Kalendern und weiteren Printprodukten umgesetzt, jeweils als limitierte Serie.

PORTRAIT PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

LUTZ HANBÜCKERS IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke? Ich fühl' mich gut!

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich abends erschöpft ins Bett falle, tolle Gespräche mit lieben Leuten hatte und das Ganze am besten im Sommer unter freiem Himmel.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Schöne Musik, faszinierende Bilder, intensiver Augenkontakt...

Und was bringt Sie auf die Palme?

Oberflächliche Menschen, die nicht mit ihren Herzen sehen können.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Für ein spontanes Gefühl alles um mich herum vergessen zu haben.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Zeit? Ich lebe im Jetzt, der Begriff "Zeit" existiert für mich nur in Bezug auf Zukunft oder Vergangenheit.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Im Sommer ans Meer zum Chillen, im Winter in die Berge zum Skifahren und Feiern.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für Dinge, die meine Sinne verwöhnen: Hard- und Software für Foto, Video und Grafik, aber auch Musik und schöne Bilder.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Ich genieße es, wenn ich umworben werde. Ja, dann lasse ich mich auch gerne verführen.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er bei der umworbenen Person positive Emotionen weckt.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Ein Riesen-Zündholzbriefchen mit 120 Hölzern und der Charles-Wilp-Fotostrecke mit den Nonnen hinter vereister Scheibe, die meine Eltern für Afri Cola Ende der 1960er Jahre geliefert hatten: "Sexy-mini-super-flower-pop-up-Cola" – bis heute eine der visuell interessantesten Werbeaktionen.



onsbedingung sind wichtig. Jahrelange Produktionserfahrung und das Wissen, was geht und was nicht, helfen schon im Vorfeld, Probleme abzuwenden." Das Leistungsspektrum der Hanbückers Werbung GmbH ist jedoch umfassender. Das mittelständische Unternehmen ist darüber hinaus auch Werbeagentur für Corporate Design, Werbemittel und Direktmarketing. Deshalb kümmert sich Hanbückers auch um die optimale Gestaltung und Einbindung der Werbeartikel in das gesamte Marketingkonzept seiner Kunden. Dass er in allen Bereichen großes Fachwissen mitbringt, liegt neben seiner jahrelangen Produktionserfahrung auch an seinem großen Interesse an ständiger Fortbildung. "Lebenslanges Lernen ist heute immens wichtig", erklärt er. "Gerade im Bereich Grafik, der einem ständigen Wandel unterliegt, muss man immer auf dem neuesten Stand sein." – Wie gut, dass Fortbildungen für ihn keine Pflichtveranstaltungen, sondern Hobby sind.

DER WISSENSDURSTIGE

Die Liste der Qualifikationen, die Lutz Hanbückers bereits absolviert hat, ist lang: Zertifizierung für Colourmanagement und Proof-Lösungen, Ausbildung und Prüfung zum Werbekaufmann, Schulung und Abschluss zum geprüften Medienproduktioner sowie Studien im Vertrieb, Marketing, in Personalführung und Körpersprache. Doch er hat noch nicht genug: "Ich wünsche mir ein wenig mehr Freizeit, in der ich in mein Wissen intensivieren kann. Da gibt es noch einiges, was ich ausbauen möchte." Neben seinem Kopf schult er auch seinen Körper. Handball und Skifahren zählen zu seinen sportlichen Hobbys. Auf die Frage nach seinem größten Erfolg außerhalb des Berufslebens antwortet er: "Meine fünf Kinder", und lächelt. Das tut er gerne und viel. Kein Wunder also, dass in seinem Firmenlogo ein Smiley "Hauptdarsteller" ist. "Unser eingetragenes Markenzeichen, der lachende Smiley, der geborgen in einer Hand ruht, ist unter anderem Sinnbild für zufriedene Kunden, die sich in guten Händen fühlen. Aber eben auch für den Werbeartikel an sich, der im Vergleich zu den anderen Medien fühlbar ist." Ein überzeugendes Symbol, das auch die große Freude von Hanbückers an seinem Beruf und seinen Geschäftspartnern widerspiegelt.

Spielend den Umsatz steigern.

Der Gewinnspielbecher von CupPrint - schon jetzt ein echter Topseller. Kein Wunder! Denn noch nie war es einfacher, ein alltägliches To-Go-Produkt um ein hocheffizientes Entertainment-Feature zu ergänzen.

Die Doppelwandkonstruktion unserer HotCups macht's möglich. Während wir die äußere Hülle des Bechers für das Gewinnspiel nutzen, bleibt der innere Becher unversehrt und sorgt für uneingeschränkten Genuss.



distributed by

NEU AM MARKT PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



BLEISTIFT MIT KRISTALLEFFEKT

B leistifte, die nicht allein durch ihre Schreibqualitäten glänzen, sondern außerdem auch optisch funkeln, stellt Reidinger jetzt aktuell vor. Mehr als 60 Farben stehen für den edlen Kristall-Bleistift als optische Verfeinerung zur Verfügung. Die schwarz durchgefärbten Schreibgeräte bestechen durch ihre lackierte, bedruckbare Oberfläche und durch den funkelnden Swarovski-Kristall, dessen Farbe frei wählbar ist. Eine weitere Aufwertung erfahren die Bleistifte durch die vielfältigen Möglichkeiten bei der Verpackung. Der Bogen spannt sich vom Schiebe-Etui und der Klarsichtfaltschachtel über Steck- oder Recycling-Etuis bis hin zur geschützten Designverpackung mit integriertem, individuell bedruckbarem Einlegekarton für Lesezeichen, Kalender und mehr. Auf der Webseite des Unternehmens kann mit Hilfe des Bleistift-Designers im Handumdrehen der eigene Wunschbleistift erstellt werden. Dazu fordern Interessenten dann per Mausklick direkt ihr persönliches Angebot an.

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

FRISCHE FARBEN FÜR FRISCHEN ATEM

n gleich drei auffallenden Farbvarianten sind ab sofort die Starmint-Boxen der Bonbonfabrik Jung erhältlich. Die Boxen gibt es in Rot, Blau und schwarzer Klavierlack-Optik. Die werbliche Veredelung erfolgt via Lasergravur, bei der die Farbe dort entfernt wird, wo Logo oder Schriftzug in glänzendem Silberton erscheinen sollen. Als Füllvarianten sind Pfefferminz-Pastillen und Traubenzucker Zitrone lieferbar. Neben diesen neuen Dosenfarben bietet Jung die Starmint-Boxen nach wie vor auch in Mattsilber, Weiß oder blank an. Hierbei kann die Werbebotschaft je nach Variante per Prägung, Tampon- oder Digitaldruck erfolgen. Muster oder weitergehende Informationen dazu können direkt bei den Beratern des Herstellers angefordert werden.

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







ORDNUNGSHÜTER MIT STRUKTUR

ein Sortiment kleinformatiger Writing-Accessoires erweitert Senator jetzt um ein weiteres Schmuckstück. Der Canvas Card Slider ist ein handliches Visitenkartenetui, das in jede Hemd- oder Jackentasche passt. Die stilvolle Aufbewahrungsmöglichkeit für unterwegs bietet Platz für eigene wie neue Visitenkarten. Damit ist der Slider ein optimales Hilfsmittel für Netzwerker. Während die beiden Einsteckfächer mit schwarzem Stoff ausgelegt sind, besteht die äußere Oberfläche des Etuis aus einem gewebten Leinen. Die einzigartige Struktur wird durch eine matte Beschichtung geschützt. Der Card Slider ist in den Farben Weiß, Creme, Blau und Schwarz erhältlich. Eine Werbeanbringung kann durch individuellen Digitaldruck erfolgen.

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



SPASS UND SPORT AM STRAND

enn die Tage länger und sonniger werden, zieht es die Menschen an den Strand. Für diese Ausflüge stellt Mid Ocean Brands zwei Präsentideen vor, die so recht in diese Zeit passen. Das vierteilige Handtuchhalter-Set sorgt dafür, dass das Badehandtuch sicher am Platz verankert werden kann. Für den Trip zum Strand oder ins Freibad gibt es außerdem das Strandset. Es besteht aus einer Tasche, Zehensandalen aus Stroh, einer Strohmatte und einem unterhaltsamen Ballspiel. Ein spezielles Außenfach an der Tasche dient zum Transport dieses Ballspieles.

40641 • ITD – Mid Ocean Brands • Tel +31342 426847 info@midoceanbrands.com • www.midoceanbrands.com

FARBAKZENTE MIT KONTRAST

S tarke Akzente setzt die Daiber-Eigenmarke James & Nicholson mit drei neuen Shirts, die gekonnt mit Kontrastfarben spielen. Sie vermitteln dabei einen besonders sportlichen Look, versprechen die Anbieter. Mit gleich drei verschiedenen Farben spielen das Ladies'- und Men's Ringer-T. Necktape, Hals- und Armbündchen sind in klassischem Grey-Heather gehalten. Die Schulternaht ist in Kontrastfarbe ausgeführt. Insgesamt sechs verschiedene Farbkombis stehen hier zur Verfügung. Ein Kontraststreifen



über Ärmel und Schultern verstärkt den Farbeffekt zusätzlich bei den Modellen Ladies'- und Men's Flag-T. Beim Ladies-Modell schmeichelt insbesondere der weibliche Schnitt seiner Trägerin. Besonders sportlich wird es dann schließlich beim Raglan-T für Damen und Herren. Hier sind die Ärmel mit einer dekorativen Doppelnaht sowie einer Flatlocknaht versehen. Für Herren gibt es dieses Modell sogar bis zur Größe 3XL. Einen Komplettüberblick über das Daiber-Programm bietet der neue Katalog Compilation 2011.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160 info@daiber.de • www.daiber.de



THEKENSTARS VON MINI BIS MAXI

eue und besonders stabile Display-Spender-Boxen mit Klappschütte von Kalfany Süße Werbung sind eine überzeugende Erscheinung auf jedem Empfangs- oder Verkaufstresen. Die Individuell-Reihe kann je nach Vorliebe oder gewünschter Werbeaussage mit den unterschiedlichsten köstlichen Süßigkeiten gefüllt und mehrfach wiederverwendet werden. Die eigentliche Werbebotschaft auf dem rundum bedruckbaren Display bleibt während der gesamten Verwendungszeit im Blickfeld von Besuchern, Kunden, Patienten oder Geschäftspartnern. Es gibt die individuell vierfarbig bedruckbaren Werbekartonagen in den Formaten Mini (78x65x130 Millimeter), Midi (105x105x160 Millimeter) oder Maxi (120x120x215 Millimeter). Individualisierte Füllungen verstärken die Werbewirkung noch einmal deutlich, verspricht der Hersteller.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 8010 info@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de

NEU AM MARKT PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



SCHWUNGVOLL DYNAMISCH SCHREIBEN

A ls den eleganten großen Bruder des Klassikers DS3 stellt Schreibgeräte-Spezialist prodir den Drehschreiber DS3.1 vor. Das Qualitätserzeugnis mit dem noch robusteren Gehäuse und einem noch großzügiger dimensionierten Clip bietet eine größere Werbefläche als der DS3. Seine schwungvolle Dynamik setzt jede Botschaft gekonnt in Szene. Die jetzt lieferbare Premium-Farbpalette paart zurückhaltende Eleganz raffiniert mit einer prägnanten Optik. Der noch geschmeidigere Drehmechanismus und die optionale Metallspitze zeugen von besonderer Liebe zum Detail. Lieferbar ist der DS3.1 in acht verschiedenen Farben, Werbeanbringungen sind sowohl auf dem Clip als auch am Schaft mit bis zu sechs Farben möglich.

43417 • Prodir GmbH • Tel +49 6762 40690 sales@prodir.de • www.prodir.de

MAGISCH ANZIEHENDES SCHREIBGERÄT

einen Bleistift, der weit mehr kann, als nur seinen Zweck als Schreibgerät zu erfüllen, bietet Reidinger mit den neuen Magnet-Bleistiften an. Sie haften, wenn sie nicht im Einsatz sind, griffbereit an allen metallischen Untergründen und bringen auch hier ihre Werbewirkung eindrucksvoll an den Empfänger. Optional gibt es zur Befestigung auch ein selbstklebendes Metallplättchen. Der wahre Zweitnutzen zeigt sich aber in der magnetischen Kappe, wenn es darum geht, heruntergefallene Schrauben, Nägel oder Büroklammern zu "bergen". Die nämlich lassen sich jetzt bequem aufheben und sammeln. Für eine Super-Haftkraft sorgt das hier verarbeitete stärkste Magnetmaterial der Welt: Neodym-Eisen-Bor. Der aus schwarzem Holz gefertigte und mattschwarz lackierte Bleistift kann natürlich auch individuell bedruckt werden.



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



PARTNER AUF WACHSTUMSKURS

b zur Dokumentation einer Partnerschaft am Schreibtisch oder als Wettbewerb um den besten grünen Daumen in der Firma: Das Pflanz-Partner-Duo von Multiflower sorgt für Gesprächsstoff über viele Wochen. Das Set in der individualisierbaren Tragebox enthält zwei echte Terrakotta-Töpfe im Format 90 x 80 Zentimeter, zwei passende Untersetzer und jeweils eine aufquellende Erdtablette. Der dazugehörige Samen kann genau auf die Jahreszeit oder die anstehende Aktion und Werbebotschaft abgestimmt werden. Möglich sind zum Beispiel Basilikum oder Tomatensamen. Bereits ab einer Auflage von 250 Stück ist nicht nur ein Standardeindruck auf der Banderole, sondern sogar die komplett individuelle Gestaltung möglich.

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



PURES GOLD SAGT DANKE

A ls eine Form der Kundenbindung, die sich ganz besonders abhebt und im Gedächtnis haften bleibt, beschreibt Flury Promotion die neue True Gold Unit. Der kleine echte Goldbarren ist in ein stabiles Zertifikat im Kundenkartenformat eingebettet und transportiert ein ausgefallenes Dankeschön, eine vielbeachtete Einladung oder eine andere Form der Wertschätzung zum Empfänger. Die Vorderseite der Karte wird im Corporate Design des Kunden gestaltet. Die True Gold Unit kann aber noch viel mehr: Auf der Rückseite befinden sich Barcode und Datamatrix-Code für den Einsatz in jedem Kassen- oder Zutrittssystem. Die True Gold Unit ist 100 Prozent Made in Switzerland und natürlich rechtlich geschützt.

48296 • Flury Promotion • Tel +41 41 5446131 info@flurypromotion.ch • www.flurypromotion.ch

KLASSIKER DER MODERNE

ie perfekte Kombination aus klassisch-eleganter Form und einer trendsetzenden Farbigkeit ist dem Schreibgeräte Hersteller uma mit dem Modell uma Icon gelungen, sagen die Anbieter. Den schwierigen Spagat zwischen zeitloser Eleganz und aktuellem Erscheinungsbild bringt der Drehkugelschreiber auf den Punkt, indem er seine elegant abgerundeten Formen in Verbindung mit einer gedeckten oder wahlweise transparent glänzenden Silhouette ins rechte Licht rückt. Eine silbern glänzende Spitze rundet das Bild ab. Insgesamt 30 Standardfarben, davon 20 gedeckte und 10 transparente Varianten, sorgen schon beim ersten Hinsehen für Aufmerksamkeit.

41848 • UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 70740 info@uma-pen.com • www.uma-pen.com





TEMPO UND KOMFORT

o es auf Geschwindigkeit und Schraubkomfort ankommt, sind Ratschenschraubendreher erste Wahl. Wera schickt hierfür den Kraftform Kompakt Vario RA ins Rennen. Sechs Doppelklingen mit Profilen an beiden Enden bescheren zwölf vollwertige Werkzeuge auf engstem Raum. Ratschenschrauber und Klingen stecken in einem stabilen Etui, das sich einsatzbereit am Gürtel anbringen lässt. Das Werkzeug verfügt über eine Feinverzahnung mit einem geringen Rückschwenkwinkel von acht Grad. Zugleich sorgt ein maximales Drehmoment von bis zu 50 Newtonmetern für deutlich mehr Belastbarkeit im Vergleich zu herkömmlichen Ratschenschraubendrehern. Der bewährte Kraftform-Griff für ergonomisches Arbeiten rundet das Tool ab.

48078 • Wera Werk Hermann Werner GmbH & Co KG • Tel +49 202 4045144 matuschek@wera.de • www.wera.de NEU AM MARKT PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



SÜSSES IMMER GRIFFBEREIT

m aktuellen Neuheiten Sortiment der Jung Bonbonfabrik fällt ein spezieller Süßwarenspender besonders auf. Das Logo-Display macht durch flexible Formen und Gestaltungsmöglichkeiten auf sich aufmerksam. Es besteht aus glasklarem PET und kann insbesondere auf Messen ideal eingesetzt werden. Ein Werbeaufleger aus weißem Glanzkarton liegt wie ein Ring um die Entnahmeöffnung und kann nicht nur individuell bedruckt, sondern sogar ab kleinsten Auflagen von nur 100 Stück in kundenspezifischen Formen geliefert werden. Den Inhalt des Displays bestimmt der Kunde ebenfalls selbst. Möglich sind zum Beispiel 50 Ritter Sport Minis, 120 Stück PromoPresso oder 150 Creativ-Bonbons.

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

ERFRISCHENDE KOMMUNIKATION

Spielen vermittelt das Angebot von delphi Spiele. Die wohl größte Auswahl ausgesuchter Quizspiele in Deutschland bietet neben unbegrenztem Spielvergnügen auch eine Menge individueller Werbemöglichkeiten. Das beginnt bei der unternehmensbezogenen Gestaltung der Verpackungen und setzt sich fort in der Möglichkeit, einzelne Themen oder ganze Themenblöcke bei den Quizfragen auf das werbende Unternehmen abzustimmen. Auch die komplette Eigengestaltung der repräsentativen Faltschachteln ist möglich. Am Ende bleibt nach allem Spielspaß jedoch immer die Erkenntnis, dass man nach jedem Spiel ein wenig schlauer geworden ist.

48088 • delphi Spiele GmbH • Tel +49 5731 27236 info@delphi-spiele.de • www.delphi-spiele.de





EXKLUSIV UND FARBENFROH

Die Challenger-Reihe des Schreibgeräte-Spezialisten Senator erfährt in diesem Jahr eine Reihe interessanter Erweiterungen und Neuerungen. Das Basic-Modell ist jetzt nicht nur mit weißem Schaft und farbigem Clip erhältlich, sondern kann auch als opake, komplett farbige Variante bestellt werden. Zur Verfügung stehen dabei die Standardfarben Gelb, Orange, Grün, Rot, Blau, Schwarz und Weiß. Dank der kräftigen Farbgebung kommt hier eine Werbeanbringung besonders strahlend zur Geltung. Ebenfalls neu ist das exklusive Modell Metallic Classic mit edlen Details. Für die wertige Optik sorgt dabei die vergoldete Metallspitze. Das massive Gewicht bringt ein angenehmes Schreibgefühl. Das Gehäuse selbst kommt im metallic-glänzenden Opak-Look daher. Verfügbar sind die Farben Weiß, Schwarz, Dunkelrot, Blau, Anthrazit und Dunkelgrün.

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



SCHREIBEN MIT SPASS

Wier verschiedene Stift- und Tintenfarben stehen beim neuen Rollerball Stabilo Worker colorful zur Auswahl. Das Erscheinungsbild wie auch die Schreibleistungen des Stiftes machen Schreiben zum Vergnügen, weiß der Hersteller. Mit seiner samtigen Oberfläche und einem deutlich sichtbaren Werbefeld ist er ein echter Blickfänger. Mit fortschrittlicher Liquid-Ink-Technologie sorgt der Stift für ein extrem sanftes Schreibgefühl und ein akkurates Schriftbild auf jeder Papierqualität. Die rutschfeste Oberfläche auf dem gesamten Schaft bietet Halt, auch wenn es mal hektisch zugeht. Weitere Individualisierungsmöglichkeiten durch komplett kundenspezifische Gestaltung bietet ein 4c-Einleger im Viererset des Worker coloful.

43287 • Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG • Tel +49 911 5673415 (International) • Tel +49 180 2215670 (D) service@stabilo-promotion.com (D) • info@stabilo-promotion.com (International) • www.stabilo-promotion.com

ERFRISCHUNG OHNE SPRITZER

Per neue Thermoreisebecher Bubble-Safe von IPV macht Schluss mit einem leidigen Ärgernis beim Öffnen von Behältern mit kohlensäurehaltigen Erfrischungen. Der spezielle Verschluss ist mit einer Hand blitzschnell bedienbar und verhindert durch sekundenschnelles Öffnen das lästige Umherspritzen des Inhalts. Im Gegensatz zu herkömmlichen Drehverschlüssen bleiben Hemd und Umgebung sauber. Insbesondere im Einsatz bei verschiedensten Outdoor-Aktivitäten kommt eine weitere Stärke des Bubble-Safe zum Tragen: Es kann direkt aus dem Becher getrunken werden, ohne die Radtour, die Autofahrt oder die Wanderung zu unterbrechen. Den doppelwandig vakuumisolierten Reisebecher gibt es mit 0,35 oder 0,5 Litern Inhalt in den Farben Rot und Stahlblau. Er passt perfekt in die meisten Getränkehalterungen im Auto und ist zudem mit einem Metallbügel gegen unbeabsichtigtes Öffnen geschützt.

44211 • IPV Inheidener Produktions- und Vertriebsges. mbH • Tel +49 6402 807225 verkauf@ipv-hungen.de • www.ipv-hungen.de







STIL IN GROSSEN GRÖSSEN

ass echter Stil und wahre Größe nicht an Size Zero gebunden sind, beweist Corporate-Fashion-Spezialist Promodoro mit seinem neuen unternehmenseigenen Größenkonzept. QueenSize und KingSize erlauben jetzt den Trägern größerer Größen, zeitgemäß und mit ansprechender Passform aufzutreten. Elf Artikel aus dem insgesamt 125 Produkte umfassenden Sortiment hat man bei Promodoro dieser Vergrößerungskur unterzogen. Diese zieht sich quer durch das Angebot vom Polo- bis zum T-Shirt für Damen und Herren. Hinzu kommt eine neue, großzügige Farbauswahl für den Modefrühling. Diese reicht von leichten Grau- und Brauntönen über Baby-Blau und Turquoise-Blau bis hin zu frechem Wild-Lime, kraftvollem Hunting-Green und einem satten Augerine-Ton.

45471 • Promodoro Fashion GmbH • Tel +49 221 909000 verkauf@promodoro.de • www.promodoro.de MY PSI PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de

PSI ROADSHOW

WISSEN KOMPAKT – DIE NEUEN ONLINE SERVICES IM ÜBERBLICK

m März tourte das PSI Team durch elf Städte, im Gepäck Ideen und Services rund um das Thema Online-Vertriebswege. Auch in Frankfurt machte das Team halt. Interessiert erkundigten sich die Besucher der Informationsveranstaltung nach den innovativen Online Services des PSI.

Eine gelungene und informative Veranstaltung - mit diesen Worten könnte man die vierte Station der PSI Roadshow beschreiben. Am 16. März hatte das PSI Team Hersteller und Händler aus dem Raum Frankfurt zu einem Informationstag geladen, der den PSI Mitgliedern die neuen Online Services näher bringen sollte. Das Interesse an der Veranstaltung war groß: Ab 14 Uhr füllte sich der Meeting-Raum des Hotels Savigny Frankfurt City mit rund 25 Besuchern. Interessiert verfolgten sie den eineinhalb-

stündigen Vortrag über die neuen Online-Tools, die Herstellern und Händlern dabei helfen sollen, ihren Werbeartikelvertrieb zu optimieren.

DATEN AGGREGIERUNG MIT SYSTEM

Im Mittelpunkt der Ausführungen stand das Data Aggregation System, kurz DAS genannt. Das innovative System basiert auf einem Werbeartikeldatenstandard, der vom PSI gemeinsam mit der Branche entwickelt wurde. Das DAS vereinfacht und verbessert den elektronischen Datenaustausch zwischen Herstellern und Händlern erheblich, sodass auf Hersteller- wie auch auf Händlerseite Zeit und Kosten gespart werden können. Doch nicht nur das Data Ag-

gregation System war Gegenstand des Vortrages, der durch Kurzfilme und Live-Demonstrationen ergänzt wurde.



Zu den besonders praxisnahen Ausführungen zählte die Vorstellung der Online-Werbeartikelsuchmaschine "Product Finder 2.0", die mit Echtzeitdaten der PSI Hersteller gespeist wird. Deutlich konnte Oliver Hansert,

Produktmanager bei PSI, während der Live-Demonstration den intelligenten Suchalgorithmus und die vielen neuen technischen Raffinessen des Tools herausstellen, die das Suchen und Finden von Werbeartikeln weiter vereinfachen. Darüber hinaus informierte er über die Möglichkeiten, mit denen Hersteller ihre Artikeldaten schnell und einfach an das

PSI DAS und damit an den Product Finder 2.0 liefern können. "Dem Hersteller stehen zwei Wege offen", so Oliver Hansert. "Zum einen lassen sich bestehende Excel-Listen mit Infos zu Produktdaten und Lieferbeständen kostenlos über eine Web-Applikation, das so genannte PSI Artikelpflegetool, importieren. Zum anderen haben Hersteller die Möglichkeit, ihr EDV-System über einen Konnektor direkt an das Aggregationssystem des PSI anbinden zu lassen. Durch diese Echtzeit-Anbindung entfällt die manuelle Aktualisierung der Daten."

PSI SHOWROOM: DAS INDIVIDUELLE PRODUKT-SCHAUFENSTER IM WEB

Für interessierte Nachfragen aus dem Publikum sorgte die Vorstellung des neuen Online-Tools "PSI Showroom". Das Produkt-Schaufenster kann von Werbeartikel-Händlern wirkungsvoll in die eigene Internetpräsenz eingebunden und an das individuelle Webdesign angepasst werden. Der PSI Showroom ermöglicht Händlern, aus dem kompletten Produktdatenbestand des Data Aggregation Systems sein gewünschtes Sortiment zusammenzustellen. Diese Informationen und viele mehr konnten die Besucher der PSI Roadshow im Anschluss an den Vortrag in Einzelgesprächen weiter vertiefen. An fünf Infoterminals standen das PSI Team und der Kooperationspartner promidata kompetent Rede und Antwort.



Oliver Hansert, Produktmanager bei PSI, gab kompetent Auskunft zu den neuen Online-Tools des PSI.



Die neu eingeführte Informationsveranstaltung des PSI stieß auf reges Interesse.

VIELE NEUE TECHNISCHE RAFINESSEN

PSI ONLINE SERVICES IM MITTELPUNKT DES KÖLNER PSI TALKS

ompetenter Wissenstransport: Der Einladung zum PSI Talk in Köln in dem kunstvoll ausgestalteten Artroom des gastgebenden PSI Mitglieds Picanova waren rund 30 Hersteller- und Händlermitglieder gefolgt. Nach einem Prosecco-Empfang und einer Führung durch die Räumlichkeiten mit Präsentation der Produktpalette durch Galeriemanagerin Savitri Stenschke, informierte das PSI Team seine Gäste über die neuen Möglichkeiten zum online gestützten Werbeartikelvertrieb zudem klärte PSI über die Vorteile der neuen PSI Online Services auf, die sich vor allem in minimiertem Zeitaufwand und Kosteneinsparungen für Hersteller und Händler niederschlagen. Die Entwicklung der Online Services ist laut Volker Schnaars vom PSI Marketing vor allem der wachsenden Bedeutung von Online-Vertriebswegen und damit einhergehend dem steigenden Bedarf an elektronischem Datenaustausch zwischen den Marktteilnehmern geschuldet. "Die gestiegene Bedeutung des elektronischen Datenaustausches zwischen Herstellern und Händlern hat im Vorjahr dazu geführt, dass das PSI auf Wunsch der Branche die Initiative ergriffen und gemeinsam mit der Branche einen neuen Werbeartikel-Datenstandard erarbeitet hat, der in die neuen Online Services durchweg integriert ist", erklärte



Schnaars. So auch in die innovative Online-Werbeartikelsuchmaschine "Product Finder 2.0", die mit Echtzeitdaten der PSI Hersteller gespeist wird. Die Funktionspalette des Product Finders 2.0 bietet viele Vorteile, darunter die Möglichkeit zur Verwendung persönlicher Suchprofile und zur intelligenten Suche mit Autovervollständigung und Rechtschreibkorrektur. Aufgrund der vielen neuen technischen Raffinessen kann sich der Product Finder 2.0 im Wettbewerb etwa mit E-Merch, Sourcing City oder European Sourcing ganz weit vorne platzieren. Das alles blieb auch den Teilnehmern des PSI Talks nicht verborgen. Deshalb waren die neuen Online Services auch im weiteren Verlauf des Abends Gegenstand angeregter Diskussionen, die die Branchenprofis zusammen mit dem PSI Team bei Häppchen und kühlen Drinks in angenehmer Atmosphäre führten. Im Sommer findet die beliebte Netzwerkveranstaltung der Werbeartikelwirtschaft noch in Jönköping (18. August 2011), Amsterdam (24. August 2011) und Hannover (14. September 2011) statt.

proPSI, 23. BIS 25. AUGUST 2011, AMSTERDAM

ERWEITERTES VERANSTALTUNGSKONZEPT FÜR DIE proPSI

ie proPSI, die vom 23. bis 25. August 2011 im Amsterdamer RAI Exhibiton 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. Gerne unterbreitet Ihnen Kerstin Gebel, Sales Executive bei PSI, auch einen unverbindlichen Standvorschlag für Ihre Messe-Teilnahme an der proPSI.



Inserentenverzeichnis/Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
45767	Bottle Promotions a Tacx International Company	079
48274	Brecht Profashion GmbH	079
49043	BWG	057
43811	CDH Computer Division Heinemann GmbH	091
45619	Clipy / Artur Begin, S.L.	069
42819	Gustav Daiber GmbH	023
47107	Diarpell s.r.l	091
40723	Dom Polymer-Technik GmbH	039
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	007
48296	Flury Promotion	033
47595	freie-produktioner Münster/Osnabrück GmbH & Co.KG	099
41615	Geiger Aktiengesellschaft	U3
47511	Hegenberg Trendcenter	039
41275	C. Jul. Herbertz GmbH	029
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
47998	Jute statt Plastik Rohwedder GbR	019
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	035
46131	KHK GmbH	063
40111	Martor KG	079
40641	Mid Ocean Brands B.V.	005
45974	Multiflower GmbH	039
47984	Pack Art Sp. z.o.o.	079
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	002
43417	prodir GmbH	001
46355	Promidata V.O.F. Deutschland	109
	Rexpro International Exhibitions GmbH	111
	PSI NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	013
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	089, 095
42938	REIDINGER GmbH	003
44508	Ritter-Pen GmbH	047
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	U2
45328	Stilolinea Srl	011
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG	039
44186	team-d Import Export Warenvertriebs GmbH	091
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	025
PSI Nr.	Beilagen / Inserts (*Teilauflage / *Part of Circulation)	
44613	Consuma-IssueTissue B.V.*	
42772	Xindao B.V.*	



THE POWER OF BRANDS

inanzskandale, Krisen, Konsumentenverhalten ändert sich immer schneller, Planungen werden schwieriger. In diesem Spannungsfeld haben es die Marketingverantwortlichen nicht leicht. Gerade in diesen Zeiten der Unsicherheit werden die Marketingbudgets als erstes gekürzt. Da hilft selbst das Argument der antizyklischen Werbung oft nicht, obwohl es richtig und gut nachvollziehbar ist.

Was aber in diesen Zeiten immer wichtiger wird, ist das Vertrauen des Konsumenten in Produkte, seine Identifizierung damit, kurz: das Image von Produkten. Produkte, die diese Eigenschaften aufweisen, schaffen es, sich von anderen, ähnlichen Produkten, zu unterscheiden. Sie differenzieren sich und bieten damit einen klaren Wettbewerbsvorteil. Dies sind Marken. Es sind Produkte oder Hersteller, die mit ihrem Namen sofort Assoziationen wecken. Denken wir an die großen globalen Brands: Coca Cola, IBM, General Electric. Wie schnell Marken entstehen können, zeigen Beispiele wie Google oder Facebook. Der Markenwert von Google liegt bei über 40 Milliarden US Dollar. Facebook liegt bereits darüber. Der Markenwert von Coca

Cola hat die Grenze von 70 Milliarden Dollar überschritten.

Gerade die Differenzierungsmerkmale gegenüber Wettbewerbsprodukten und No-Name Produkten machen den Verkaufserfolg einer Marke aus. Auch als Werbeartikel spielen Marken eine zunehmend wichtige Rolle. Die Hauptaufgabe des Werbeartikels ist es, als Werbeträger die Marke des Werbetreibenden und das damit verbundene positive Image zu transportieren. Dies gelingt mit Markenartikeln besser: Sie wirken stärker, da sie der Empfänger länger und intensiver nutzt. In den letzten Jahren haben wir zwei Entwicklungen beobachten können: Um den Wiedererkennungswert zu steigern, entwickeln Hersteller und Lieferanten von Werbeartikeln vermehrt eigene Marken. Diese Marken werden aktiv gemanagt. Dazu gehören auch Unternehmensmarken oder Dachmarken. Sehr schöne Beispiele gibt es im Segment der Schreibgeräte.

Eine weitere Entwicklung ist der Einsatz von bestehenden Brands aus dem Konsumgüterbereich. Bekannte, zum Teil führende Markenartikler mit einem hohen Imagewert verkaufen ihre Produkte mitt-

lerweile auch als Werbeartikel. Die Angst, die Marke zu schädigen und das hochwertige, positive Image zu zerstören, ist mittlerweile verflogen. Gibt man die Suchkombination "Marke und Werbeartikel" in Google ein, erhält man 490 Treffer. Insbesondere die Werbeartikelhändler werben hier aktiv mit den Marken – ein Beleg für den Erfolg. Eine einfache Auswahl zeigt die Leuchtkraft der Markenwerbeartikel: Brunnen, Faber Castell, Fossil, Cacharel, rotring, Samsonite, Slazenger, Steiff, Svarovski, Ungaro, Villerov& Boch, Victorinox. Diese Liste könnte man weiter fortführen und damit viele Seiten füllen. Aber auch die Eigenmarken der Branche gewinnen zunehmend an Strahlkraft, denn die Qualität der Eigenmarken in der Werbeartikelbranche ist hoch: Alumaxx, E&W, Ferraghini, James & Nicholson, Kariban Sports, Reflects, Tagless Sports, Technoline.

Es zeigt sich, dass sich unsere Branche systematisch mit den teilweise revolutionären Veränderungen und Trends im Markt intensiv befasst. Marken-, Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien werden ständig überprüft. Die Marken werden gezielt beworben. Die Chance steigt, neue Kunden zu gewinnen und zu erreichen. Fazit: Marken stärken die Branche und führen zu einer Aufwertung des Werbeartikels.



»Marken stärken die Branche und führen zu einer Aufwertung des Werbeartikels.« Es grüßt Sie

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

Come to the Lowlands where business meets fun.











23-25 August 2011

Amsterdam RAI Exhibition Centre

property of the Promotional Product Industry

- Get help to enter the Benelux market
- Second largest market in Europe
- Meet market experts



VORSCHAU PSI Journal 5/2011 www.psi-network.de



FORMSCHÖNE PRODUKTE IM FOKUS

<u>V</u> iele Unternehmen der Branche schwören mittlerweile auf das Gütesiegel "Design". Die Gründe dafür sind vielseitig. So können sich Anbieter etwa über pfiffige und wertige Designprodukte ein individuelles Profil schaffen und sich dem harten Preiskampf in der Werbeartikelindustrie entziehen. Eine Auswahl an formschönen Designobjekten präsentieren wir Ihnen in der Juni-Ausgabe des PSI Journals. Ergänzt werden die vielfältigen Kreationen durch Markenprodukte und Werbeartikel "made in Germany".

Bitte denken Sie schon jetzt an unser Titelthema der Doppelausgabe Juli/August "Weihnachten und Geschenksets sowie Schreibwaren und Leder" und senden Sie Ihre Produktvorstellungen bis spätestens

18. Mai 2011 an: Edit Line GmbH, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, hoechemer@edit-line.de.



PIONIER IN SACHEN SÜSSE WERBUNG

eit nun dreißig Jahren überzeugt Süße Werbung die Branche spielend von den Vorzügen seiner süßen Produkte. Das Erfolgskonzept des Schwarzwälder Unternehmens ist vielseitig. Eine Erfolgsvariable ist der besonders gute "Riecher" für Marktrends und außergewöhnliche Innovationen. Zu diesen gehören auch die Werbeartikel-Fruchtgummis, mit denen Süße Werbung einst den Werbeartikelmarkt revolutionierte. Die rasante Erfolgsgeschichte des Süßwarenspezialisten lesen Sie in der Juni-Ausgabe des PSI Journals.



MIT TRADITION UND FORMAT

ie Brecht Profashion GmbH ist Neumitglied im PSI Netzwerk. Ein Grund mehr, das Traditionsunternehmen aus Bretten einmal näher vorzustellen. Als Hersteller von hochwertiger Sport-, Freizeit- und Berufsbekleidung hat sich Brecht Profashion in dreißig Jahren nicht nur im deutschen, sondern auch im europäischen Markt ein hervorragendes Standing erarbeitet.

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.

VOIII 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.



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

er	er Décembre					
:ag lay udi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche			
	2	3	4			
3 [®]	9	10	11			
5	16	17	18			
2	23	24	25 [®]			

hellgrau Deutsch 3sprachig als 3- und 4-Monatskalender

Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche	Woche Week Semaine
2	3	4	48
9	10	11	49
16	17	18	50
23	24	25 [®]	51
30	31		52

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







Infos und Muster unter media@jung-europe.de

Die bessere Art,

erfrischt und überrascht zu werden.

Weiche Schale, erfrischender Kern: die optisch wie eine Getränkedose wirkende drinkbaX° aus Folie überzeugt durch ihre entsprechend innovative Haptik. Auf jedem Event ein Hingucker, der Überraschungseffekte garantiert und zudem kaum Leergutvolumen hinterlässt. Erhältlich in 10 Füllvarianten und bereits ab 500 Stück individuell 4-c gestaltbar. Natürlich pfandfrei! Mehr Infos auf www.jung-europe.de



