

JOURNAL



Hans M. Höhner
Klio-Eterna
Schreibgeräte
„Ich schaue
positiv in die Welt“



Dr. Arun Kapoor
Noerr LLP
Produktsicher-
heitsgesetz:
Was ist neu?



50. PSI Messe 2012
Events, Aktionen,
Highlights

Werbeartikel-Guide
Textilien, Caps,
Verkaufsförderung

**bwg-Mitglieder-
versammlung**
Neuer Vorstand gewählt

iClaw GmbH
Die Halterung,
die Kunden hält

WERBEARTIKEL-STUDIEN
WERBEWIRKUNG
KLAR BEWIESEN

Look at me!



RIEDLE



TopLuxe/3D

Kleiner Trick, große Wirkung

.....
Bieten Sie Ihren Kunden was Neues! Mit dem raumgreifenden Effekt der TopLuxe/3D. Diese Kordeltragetasche geht voll aus sich raus. Und auch die inneren Werte überzeugen: extra starke Klebung, doppelt verstärktes Revers und supersofte Textilkordel. Look at me! www.riedle.de

EDITORIAL

SEHEN, HÖREN, FÜHLEN ...

Die Neurowissenschaften streiten sich, ob der Mensch nun drei, fünf, acht oder gar zehn Sinne hat. Uns in der Werbewirtschaft führt dieser Streit nicht wirklich weiter. Viel interessanter ist, dass wir so um die 40 Sinneseindrücke pro Sekunde verarbeiten. Wobei uns an die 20 Millionen Sinnessignale in gleicher Zeit erreichen. Sie führen aber nicht zu Entscheidungen, sondern bilden nur die Grundstimmung für diese. Entscheidungen und Einschätzungen selbst werden also ebenfalls in Bruchteilen von Sekunden getroffen. Genau in dieser Zeit wird auch entschieden, ob ein Werbeartikel über ausreichend Likeability (Sympathiewerte) verfügt oder nicht. Auf der jüngsten PSI in Düsseldorf habe ich mich mal bewusst und mit Wissen von dieser Tatsache leiten lassen. Und es ist oft passiert, dass ich plötzlich den Schritt gebremst habe, um mir etwas anzusehen, was ich vielleicht nur im Augenwinkel erfasst hatte. Macht man für jeden dieser Augenblicke einen Strich auf ein Blatt, so hat man am Abend eine ganz ansehnliche Reihe zusammen. Und dann weiß man, was Messe ist. Das passiert nicht im Katalog, das passiert auch nicht im Internet. Um diese Entscheidung auszulösen, bedarf es des Zusammenspiels gleich mehrerer Sinne.

Vielleicht ist der Werbeartikel deshalb nach der Dima-Studie, die auf der PSI vorgestellt wurde, so viel erfolgreicher in der Wirkung als Radio, Fernsehen und Tageszeitung (siehe Seite 33). Hätte nicht ein solch renommiertes Institut diese Studie über Monate erarbeitet, man könnte glatt am Ergebnis zweifeln. Aber es ist tatsächlich das Zusammenspiel der vielfältigen Sinnesreize, das den Werbeartikel so erfolgreich in der Wirkung macht. Sehen, fühlen, riechen, manchmal sogar hören und schmecken – welches andere Werbetooll kann das schon bieten. Und die Qualität dieser Eindrücke bringt nicht nur den Werbeartikel in eine gute Position gegenüber anderen Werbeinstrumenten, sie entscheidet auch, ob ein Werbeartikel wirklich gute Werbewirkung, also gute Werbeerinnerung erzeugt. Wird laut Dima-Studie dem Werbeartikel vom Verbraucher keines der Dimensionen Likeability, Qualität, Originalität oder auffälliger Werbedruck zugeordnet, so landet er in der Erinnerung gerade mal bei 36 Prozent. Erfüllt er aber alle vier Dimensionen, so liegt er bei 76 Prozent. Die Werbewirkung wird glatt verdoppelt. Und sucht man solch erfolgreiche Produkte für seine Kunden, dann muss man sich dort auf die Suche begeben, wo alle Sinne wirken können – auf Messen. Sicher ein Grund, warum die PSI auch in diesem Jahr wieder solch einen Erfolg hatte – und das nun seit 50 Jahren.



Manfred Schlösser

In diesem Sinne

Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Das
Vergnügen
für
die Sinne.



Neue Ausdruckskraft für DS3.1
Erleben Sie den überraschend
sanften Klang des geschmeidigen
Drehmechanismus,
die stilvolle Impression durch
die neue gefrostete Oberfläche
und eine unglaublich fließende
Schreiberfahrung.

DS3.1 Frosted

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

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

Prodir S.A.
Zona Industriale 1/2 | CH-6802 Rivera | Telefon +41 (91) 9 35 55 55
www.prodir.com

Für jede Aufgabe
die perfekte Lösung!



Transferdruck • Digitaldruck
Direktdruck • Beflockung
3D Stick • Direkteinstickungen
Stickembleme • Textilkenn-
zeichnung • Lasergravur
& Laserschnitt • Lohndruck
Wärmepressen • Reflektierendes
Grossformatdruck • Schneide-
plotter • Plotterfolien
Spezialmedien • Textilien

... von Ihrem fachhandelstreuen
Partner für Textilveredelungen.
Mehr zu innovativen Produkten,
individuellen Lösungen &
modernen Konzepten unter

www.assystem.de/psi

as system
application & style

AS system GmbH • D - 22946 Trittau
Bürgermeister-Hergenhan-Str. 18
Fon +49 (0)41 54 - 85 98 - 0
www.assystem.de • info@assystem.de

WERBEN IST SCHICK

40

Textilien gehören zu den Klassikern unter den Werbeartikeln. Sie bieten einen echten Nutzen und garantieren zahlreiche Werbekontakte. In unserem Product Guide halten wir Sie über die schicken, trendigen und damit auch werbewirksamen Neuheiten aus den Bereichen Promotionstextilien, Accessoires und Kopfbedeckungen auf dem Laufenden. Darüber hinaus stehen Tools zur Verkaufsförderung im Fokus des aktuellen Titelthemas.



TRENDS & BRANDS	Stilvoll eingerichtet	4
	Schmuck: Hingucker heute wie damals	6
MESSE AKTUELL	50. PSI 2012: Gelungene Jubiläumsmesse	8
FOKUS	Werbeartikel-Studien: Werbewirkung klar bewiesen	30
	Produktsicherheitsgesetz: Was ist neu?	34
JOURNAL	Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Business	38
TEXTILIEN UND CAPS	Werben ist schick	40
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	58
	L-Shop-Team GmbH: T-Shirts für alle	64
	DIE 6-Gruppe unterzeichnet GWW-Ehrenkodex	66
	bwg-Mitgliederversammlung: Neuer Vorstand gewählt	68
VERKAUFSFÖRDERUNG	Gezielter, effizienter, nachhaltiger	70
UNTERNEHMEN	iClaw GmbH: Die Halterung, die Kunden hält	86
PORTRAIT	Hans M. Höhner: „Ich schaue positiv in die Welt“	90
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	94
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	100
MEINUNG		102
IMPRESSUM		104

50. PSI 2012: GELUNGENE JUBILÄUMSMESSE

8



Eine starke Marke für eine starke Branche. So hätte der Slogan der 50. PSI Messe 2012 lauten können. Die Jubiläumsveranstaltung, die vom 11. bis 13. Januar auf mehr als 35 000 Quadratmetern über die Bühne ging, setzte wieder einmal deutliche Zeichen. Auch in puncto Produktangebot und Messeaktionen. Überzeugen Sie sich selbst. Wir haben auf über 17 Seiten Impressionen der Jubiläumsveranstaltung festgehalten.

WERBEARTIKEL-STUDIEN: WERBEWIRKUNG BEWIESEN

30



Die 50. PSI markierte auch einen Meilenstein in der Werbeartikel-Forschung: Denn im Rahmen der Messe wurde die erste repräsentative Werbewirkungsstudie vorgestellt, die erstmals valide Aussagen im Sinne von Mediadaten für Werbeartikel liefert. Zusammen mit den Ergebnissen des GWW-Werbeartikelmonitors wurde damit eine Datenbasis geschaffen, die die herausragende Leistung des Werbeartikels im Kommunikationsmix und seine Wirkung als Werbeträger zweifelsfrei belegt.

PRODUKTSICHERHEITSGESETZ: WAS IST NEU?

34



Im Dezember letzten Jahres ist das neue Produktsicherheitsgesetz in Kraft getreten. Es bringt eine Reihe von Änderungen für die Branche mit sich. So müssen etwa Kontaktanschrift und Identitätskennzeichnung nunmehr prinzipiell immer auf dem Produkt selbst aufgebracht werden. Bisher war es den Akteuren weitgehend freigestellt, die erforderlichen Kontaktdaten auf die Produktverpackung auszulagern. Das PSI Journal sprach mit Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor über die Gesetzesnovelle.

HANS M. HÖHNER: „ICH SCHAU POSITIV IN DIE WELT“

90



Als Hans M. Höhner 1986 die Klio Eterna Schreibgeräte GmbH übernahm, war das Unternehmen bereits 30 Jahre im Familienbesitz. Schon sein Vater Wilhelm Höhner hatte die damals in Hennef ansässige „Füllfederhalter-Spezialfabrik“ in den Schwarzwald verlagert und zu einem leistungsfähigen Kugelschreiber-Hersteller weiterentwickelt. Inzwischen hat Hans M. Höhner Klio erfolgreich als qualitäts- und innovationsorientierten Schreibgeräte-Lieferanten positioniert, der den Werbeartikelhandel mit einer großen Vielfalt an Stiften made in Germany und seiner Kompetenz in Sonderanfertigungen überzeugt.



Frische Ideen in Plüsch!

Wählen Sie Ihre Favoriten aus mehr als 500 SEMO-Plüschtieren!



Promotion!

Sonderanfertigungen für Promotion, Maskottchen etc. – nach ihren Wünschen!



TRIGON Deutschland GmbH

Kränkelsweg 28 · D - 41748 Viersen
Tel. 0 21 62 - 53 00 8-0 · Fax 0 21 62 - 53 00 8-20
E-mail: info@semo.de · www.semo.de



KERZENLEUCHTER IM RETRO-DESIGN

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



CLEVERE TISCHFEUERSTELLE

Carl Mertens Besteckfabrik GmbH
PSI-Nr.: 47676
www.carl-mertens.com



PURISTISCHES PFLANZGEFÄSS

blomus GmbH
PSI-Nr.: 40774
www.blomus.com



FRÖHLICHER SERVIETTENRING

koziol » ideas for friends GmbH
PSI-Nr.: 47406
www.koziol-incentives.de



EDLER HINGUCKER

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

STILVOLL EINGERICHTET

Behaglich, gemütlich, heimelig: Diese Attribute wünscht man sich für die eigenen vier Wände. Denn das Zuhause ist nicht nur Lebensraum, sondern Rückzugsort und Kraftquelle zugleich. Jüngst waren über 115 000 Besucher nach Köln gereist, um sich auf der internationalen Einrichtungsmesse imm cologne in puncto Wohn- und Interior-Accessoires inspirieren zu lassen. Sieben Tage lang zeigten hier Unternehmen aus 54 Ländern die neuesten Einrichtungstrends. Wer 2012 frischen Wind in den eigenen vier Wänden haben will, der setzt auf das Thema Natur. Möbel aus Massivholz und Furnier sind laut imm cologne im Kommen. Auch bei den Bezugstoffen werden mit Leder, Wolle, Wollfilz und sogar Strick gerne natürliche Materialien verwendet. Kein Wunder, strahlen sie doch Ehrlichkeit und Authentizität aus. Auch die Werbeartikelbranche bietet attraktive Einrichtungsgegenstände. Lassen Sie sich von einer kleinen Auswahl inspirieren.

Süße Ostern 2012

Werbewirkung
schmeckt!

Ostern – die ideale Zeit für Ihre süße Werbung!

NEU



Schoko-Osterhase
Hohlfigur, 40 g



Fruchtgummi
„Osterhase“, 50g



Alpenmilch-Schokolade von Kraft Foods



Sweet Card „Ostern“
gefüllt mit Schoko-Osterhäschen oder Schoko-Halbei



Süße Werbung
Qualität + Wirkung

www.suesse-werbung.de

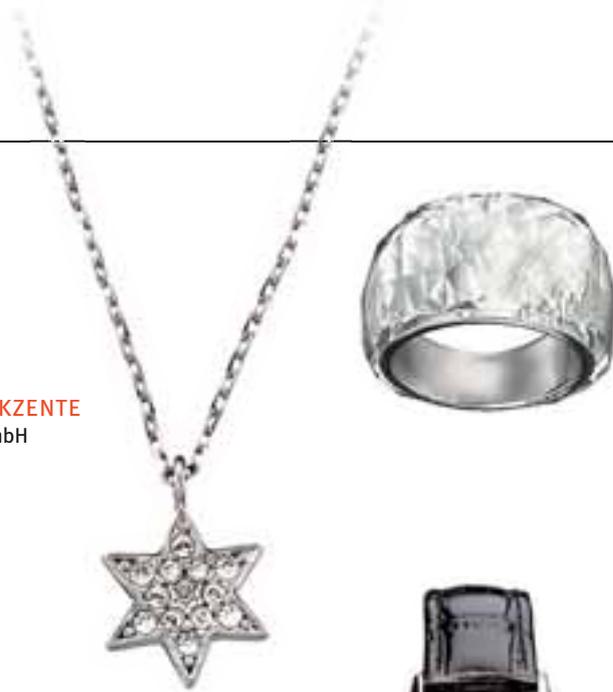


Wir informieren Sie gerne!
Vertriebs-Hotline: 07643/801-25, -26, -479, -550
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.

Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG
Holzmattenstraße 22, D-79336 Herbolzheim

FUNKELNDE KRISTALLAKZENTE

Swarovski (Deutschland) GmbH
PSI-Nr.: 47912
www.swarovski.com

**PEPPIGER SCHMUCKHALTER**

koziol » ideas for friends GmbH
PSI-Nr.: 47406
www.koziol-incentives.de

**SCHMUCK FÜR'S HANDGELENK**

LM Accessoires
PSI-Nr.: 42487
www.lm-accessoires.com

MODISCH-KLASSISCHE HERRENUHR

Sphere Time s.a.
PSI-Nr.: 46493
www.spheretime.com



SCHMUCK: HINGUCKER HEUTE WIE DAMALS

Wie sähe die Frauenwelt ohne Schmuck aus? Farblos und eintönig. Schmuck kommt von schmücken und das liebten schon die Neandertaler vor 50 000 Jahren. Forscher fanden jüngst im südöstlichen Spanien gelochte Herz- und Meermuscheln mit rötlichen und gelben Farbpigmenten. Schon damals stand der Schmuck im Dienst der Persönlichkeit. Diese „Aufgabe“ erfüllt er bis heute. Mit Accessoires um Hals, Handgelenk oder den Finger unterstreicht man seine Individualität, setzt Farbakzente, zeigt soziales Prestige und: erfreut sich schlicht daran. Kein Wunder, dass sich dieses Ritual durch alle Jahrtausende erhalten hat. Ob Kleinode aus Perlen, Edelsteinen, Gold, Silber oder Platin – Schmuckstücke stehen hoch im Kurs. Auch in der Werbeartikelbranche setzt man auf die beliebten Accessoires. Lassen Sie sich von einer kleinen, aber feinen Auswahl inspirieren.

Exklusiv nur bei uns!

Das erste Elektronikfeuerzeug mit integriertem Profiltiefenmesser.



*EB-15 Tiremeter
Erhältlich in 8 Farbvarianten*



Elektronica SM-Handels GmbH

Mergenthaler Str. 29 - 31

D-48268 Greven
Germany / Allemagne

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

E-Mail: info@elektronica.de
Internet: www.elektronica.de

it's my flame!





50 JAHRE PSI MESSE

GELUNGENE JUBILÄUMSMESSE

Sie war mit Spannung erwartet worden: Die 50. Auflage der PSI Messe. Zu ihrem Geburtstag unterstrich die Produktschau ihre Ausnahmestellung unter den Branchenereignissen erneut eindrucksvoll: Eindrücke, Highlights, Informationen.

Eine starke Marke für eine starke Branche. So hätte der Slogan der 50. PSI Messe 2012 lauten können. Die Jubiläumsveranstaltung, die vom 11. bis 13. Januar auf mehr als 35 000 Quadratmetern über die Bühne ging, setzte wieder einmal deutliche Zeichen. Mit 993 Ausstellern erzielte die Veranstaltung einen Ausstellerrekord, mit 16167 Besuchern aus über 75 Ländern wurde eines der

besten Ergebnisse der Messegeschichte erzielt. Und auch in puncto Messekonzept zeigte sich die Jubiläumsveranstaltung frisch und kreativ. Insbesondere das neue Gesamtkonzept von HALLE13 trug zum innovativen Charakter der 50. PSI Messe bei. Hier zeigten auf einem Areal von rund 2000 Quadratmetern Start-up-Unternehmen, kreative Firmen und Erfinder ungewöhnliche und krea-

tive Produktideen. Ein neues Angebot, das gerne angenommen wurde und die vielfältigen Sonderschauen und Aktionen der Hallen 9 bis 12 bestens ergänzte. Wir haben für Sie auf den folgenden Seiten Impressionen der Jubiläumsveranstaltung festgehalten. Lassen Sie mit uns noch einmal die Messe Revue passieren und die gute Stimmung der Produktschau erneut aufleben. <



DOCTIME

SPITZENKAFFEE, INDIVIDUELL GESTALTET

Uhrenspezialist Doctime hat am diesjährigen Messestand eine originelle Aktion präsentiert. Firmeninhaber Tewodros Demissie inszenierte mit Unterstützung zweier Äthiopierinnen in traditionellen Gewändern eine Kaffeezeremonie, wie sie in seinem Heimatland Äthiopien zelebriert wird. Dort ist die Kaffeezeremonie ein wichtiger Bestandteil des sozialen und kulturellen Lebens und ein Zeichen besonderer Gastfreundschaft und Wertschätzung. Mit dieser Aktion sensibilisierte Demissie die Messebesucher für sein neues Angebot für den Werbeartikelhandel: Ab sofort liefert Doctime feinsten Arabica-Hochlandkaffee, aus dem Ursprungsland des Kaffees selbst importiert. Das Highlight: Das Packungsdesign kann individuell gestaltet werden. Die Möglichkeiten reichen vom Logo-Aufdruck über die Etiketten-Gestaltung gemäß der CI des Kunden bis hin zum eigenen Firmen-Design. Eine originelle Werbeidee mit hohem Genussfaktor! www.doctime.de <



CERTUS COMFORTKISSEN

INDIVIDUELLE KRÄUTERKISSEN



Christof Stölzel

Das war typisch für die neue HAL-LE13: ein kleiner, informativ und professionell gestalteter Stand mit einem einzigartigen Produkt, das Sinn und Freude macht und gerade deswegen eine besonders große Werbewirkung hat. Hier führte Christof Stölzel die Besucher in die duftende Welt der Kräuterkissen ein. Was unterscheidet ein Ideenkissen von einem Konzentrationskissen? Oder ein Gute-Laune-Kissen von einem Büroschlaf-Kissen? Wie wirken Tröster-Kissen und Welt-schmerz-Kissen? Und wie kann man sie in der Marketingkommunikation einsetzen? Der Unternehmer wusste auf alle Fragen eine Antwort und stellte viele Ideen rund um die hochwertigen, nachhaltig produzierten und wirkenden Kissen vor. Die originellen Kissen-Kreationen sind mit ökologisch angebauten Kräutern in Arzneimittelqualität gefüllt und wirken wohltuend auf Körper und Psyche. Das Wissen um die Wirkung der Mischungen ist wissenschaftlich untermauert und integriert jahrhundertealte Heilpraxis. Der Handel kann aus einer großen Palette an Kissenmodellen in vielen Formen, Farben und Befüllungen wählen oder aber sein eigenes Kissen kundenspezifisch fertigen lassen. Die Kissen können vielfältig personalisiert werden. www.certus-comfortkissen.de <



PROMAKS

ZAUBERKÜNSTLER IN AKTION

Promaks, spezialisiert auf hochwertige medizinische und kosmetische Werbematerialien, präsentierte bei seinem diesjährigen Messeauftritt nicht nur seine Produkte, sondern auch eine überraschende Show. Ein Zauberer zeigte sein Können und band gekonnt auch Elemente des Sortiments in seine Darbietung ein. Eine weitere pffiffige Idee des Ausstellers aus der Türkei: ein Produktkatalog in 3D – inklusive entsprechender Brille. Damit rückten die plastisch dargestellten Produkte in greifbare Nähe. www.promaks.net <



Reich an Tradition, doch jung an Farben und Trends: So präsentierte sich der Promotionwear-Spezialist Daiber auf der Messe.

GUSTAV DAIBER GMBH

100 JAHRE TEXTIL-SPEZIALIST

Der Promotionwear-Spezialist Daiber gilt als einer der treuesten Aussteller auf der PSI Messe. Kommt die PSI Messe auf ein halbes Jahrhundert, so feiert Daiber in diesem Jahr seinen 100. Geburtstag. Ins Jubiläumsjahr startete das traditionsreiche Albstädter Unternehmen mit frischem Schwung. Auf einer gemeinsamen Standfläche mit den Unternehmen Fare und Halfar System präsentierte man sich mit einem neuen, auffallend attraktiven und einladenden Standkonzept. 100 Jahre Daiber sind für das Unternehmen und auch für Geschäftsführer Rolf Daiber kein Grund zu rasten: „Wir sehen das Jubiläum als Meilenstein der Firmengeschichte, die den zukünftigen Generationen als Vorbild für mutige, aber fundiert getroffene Unternehmensentscheidungen viele Beispiele gibt.“ Passend zum 100-jährigen Jubiläum bietet Daiber in seinem neuen Hauptkatalog Compendium 2012 über 100 neue Produkte und Innovationen an.

www.daiber.de



IPAD-VERLOSUNG AUF DER 50. PSI 2012

DIE GEWINNER STEHEN FEST

Wer hätte es nicht gerne? Das iPad der Kultmarke Apple. Auch in diesem Jahr hatten Besucher und Aussteller der 50. PSI Messe die Möglichkeit, den Tablet-PC in Rahmen des PSI Gewinnspiels zu erlangen. Dazu musste man lediglich einen der kostenlos verteilten Kaffeebecher erwischen, der das Gewinnerlos trug. Das Glück hatten die Unternehmen prestige werbeartikel & präsent GmbH, H. B. Werbung sowie die TRIK GmbH. PSI wünscht viel Spaß mit den Technik-Kultgeräten.



TRENDBAGZ GMBH

MESSEAUFTRIFF EIN VOLLER ERFOLG

Eine überwältigend hohe Anzahl an Besuchern und deren positives Feedback machten den Messeauftritt der Trendbagz GmbH aus Essen zu einem vollen Erfolg. Die Produktneuheit, eine individuell zusammenstellbare Lkw-Plantasche, ausgestellt auf dem auffälligen Messestand mit einer sechs Meter hohen Produktwand, traf den Nerv der Werbemittelhändler. „Die zahlreichen Gespräche zeigten den großen Bedarf des Werbemittelmarktes an individuell Lkw-Plantaschen“, freute sich Geschäftsführer Dennis Wendt über die große Resonanz auf das Trendbagz-Angebot und ergänzte: „Auch die kurzfristige Verfügbarkeit von Standardtaschen ab Lager zu wettbewerbsfähigen Konditionen wurde von den Standbesuchern als hilfreich bewertet.“ www.trendbagz.com



Auffällig und schmuck: Die sechs Meter hohe Produktwand am Trendbagz-Stand.

FLORINGO GMBH**FROTTIER HAUTNAH ERLEBEN**

Messebesucher, die forschend ein Handtuch in der Hand halten – das konnte man am Stand der Floringo GmbH beobachten. Der Grund: Der Spezialist in Sachen Frottier hatte zu einem besonderen Messerätsel aufgerufen. Aufgabe war es, das richtige Gewicht eines Exemplars der neuen Floringo-Handtuch-Kollektion zu ermitteln. Um auf die Antwort zu kommen, lag am Stand des bayerischen Unternehmens ein weiches Griffmuster bereit. Zudem stand das Floringo-Team zu den Themen Garn, Flor, Technik und Finishing Rede und Antwort. Auch die zweite Aktion, bei der Standbesucher einen Namen für die vielversprechende Produkteinführung finden sollten, wurde gut angenommen. Kein Wunder, schließlich bot der Frottierspezialist aus dem bayerischen Obersöchering nicht nur Spaß und Freude am Spiel, sondern darüber hinaus auch noch attraktive Preise. So erwartete den „Namensgeber“ etwa ein Frottier-Gutschein im Wert von 500 Euro. Messebesucher, die in puncto Gewicht richtig lagen, konnten sich auf einen von zehn Frottier-Gutscheinen im Wert von 50 Euro freuen. www.floringo.de <

**NESTLER-MATHO****PSI ALS KONTAKTFORUM UNSCHLAGBAR**

Die 50. PSI in Düsseldorf war für Nestler-matho, einen der führenden Importeure für Designprodukte, wieder ein voller Erfolg. Zahlreiche qualitativ hochwertige Messegespräche haben das Konzept von Nestler-matho aus Baden-Baden wieder bestätigt. „Der persönliche Kontakt zu unseren Partnern im Werbeartikelhandel ist uns ein besonders wichtiges Anliegen“, so Geschäftsführerin Karin Pfrommer. „Die PSI Messe ist von daher schon immer ein wichtiges Marketinginstrument, um unsere Neuheiten zu präsentieren.“ www.nestler-matho.de <

SHTOX PRODUCTION UG**MAGISCHE GLÄSER**

Wer auf der 50. PSI in Halle 11 unterwegs war, ist mit Sicherheit auf den Stand der Firma Shtox Production UG aufmerksam geworden. Drei ganz in Silber gekleidete junge Damen brachten die Besucher zum Staunen, indem sie Gläser mühelos in Drehbewegung setzten, so als ob die Gesetze der Physik außer Kraft gesetzt wären. Dabei ist die Geschichte der Glasinnovation schnell erzählt. Der russische Designer Evgeny Bushkovskiy hat beobachtet, dass Besucher von Bars und Kneipen ständig an ihren Gläsern spielen und diese in gemütlicher Runde immer mal hin und her drehen. Das brachte ihn auf die Idee, doch gleich ein Glas zur Verfügung zu stellen, das sich selbst dreht. Die Entwicklung des magischen und inzwischen patentierten Glases begann schon 2009, wobei das Ergebnis im gleichen Jahr bereits mit dem red dot design award ausgezeichnet wurde. Bis zur Marktreife dauerte es aber noch eine Weile, vor allem musste ein Partner ermittelt werden, der die komplizierte Herstellungstechnologie umsetzen kann. Dieser wurde schließlich in der Firma Nachtmann gefunden. Die PSI in Düsseldorf war für das Unternehmen Shtox auf jeden Fall ein großer Erfolg, wie Vertriebschefin Viktoria Dick betonte. Das Interesse an den Gläsern mit dem Dreh sei immens gewesen. www.shtox.com <



-Anzeige-



ELASTO FORM KG**RUNDER AUFTRITT MIT PARTYLAUNE**

Auch diesmal befanden sich die Werbeartikelallrounder der elasto form KG wieder im Fußballfieber, denn der Damen-WM in Deutschland folgt in diesem Jahr die Herren-Europameisterschaft im benachbarten Polen und der Ukraine. Grund genug für das Unternehmensteam, an die erfolgreichen PSI Messeauftritte von 2010 und 2011 anzuknüpfen und sich auch 2012 erneut im Arena-Look zu präsentieren. Über die Fan- und Fun-Artikel hinaus gab's jedoch erneut jede Menge werbestarker Produkte zu entdecken: vom Streuartikel über Premiumgaben bis hin zur Sonderanfertigung alles, was das Werbeartikelherz höher schlagen lässt. Doch was wäre der elasto form Messeauftritt ohne die traditionelle Party im Düsseldorfer Altstadtlokal „Dä Spiegel“. Hier trafen sich am Abend des zweiten Messetages die große Firmencrew, Kunden(Freunde) und eine PSI Delegation zur fröhlich-ausgelassenen Sause. Die aus der Firmenheimat Sulzbach-Rosenberg importierte Coverband „Keine Ahnung“ verbreitete mit Rock- und Pop-Klassikern ausgezeichnete Stimmung. Natürlich standen wie gewohnt auch die Zapfhähne nicht still und das obergärige Altbier floss bis tief in die Nacht in Strömen.

www.elasto-form.de



< **Darf nicht fehlen: die fröhliche „Spiegel“-Sause mit Kult-Status.**

SCHWAN-STABILO PROMOTION PRODUCTS GMBH & CO. KG**EIN ÜBERAUS ERFOLGREICHER WETTBEWERB**

Allen Grund zu feiern gab es am Messestand von Schwan-Stabilo Promotion Products: Schließlich hatte sich der für die Zeit von Januar bis September 2011 von den Heroldsbergern ausgelobte Händler-Wettbewerb rund um den Absatz einer mit 18 Schreibern der Linie „Point 88 mini“ gefüllten XTREME-Box als voller Erfolg entpuppt. Mit Thomas Derhaschnig vom Unternehmen Nowak als Absatzkrösus kam der Sieger unter den rund 40 Wettbewerbsteilnehmern aus Österreich. Er durfte sich über den Hauptpreis freuen – einen Gutschein über einen Jochen-Schweizer Xtreme-Event im Wert von 500 Euro. Aus den Händen von Geschäftsführer Harry Saffer erhielten zudem Mark-Oliver Schrader (Viering GmbH) sowie Stéphane Hennig (K+M Werbemittel) als Zweit- und Drittplatzierte Gutscheine über ein Outdoor-Equipment sowie ein Schlemmer-Menü. www.stabilo-promotion.com



HAT'S COMPANY GMBH & CO

MAGISCHE MOMENTE

Seit über 20 Jahren dreht sich das Leben der Mannschaft aus Albstadt rund um Caps, Fleece- und Strickmützen sowie viele weitere Kopfbedeckungen. Die Hat's Company bietet unterschiedlichste Caps sowohl als kurzfristig lieferbare Lagerware als auch speziell auf Kundenwunsch gefertigte und entsprechend veredelte Ware. Gemäß dem Zauber, den der Regenbogen als neues Symbol und Logo für Hat's Company versprüht, zeigte ein eleganter Magier mit verheißungsvollem Zylinder am Messestand sein Können. Effektivster Trick: Der Mann in Schwarz weckte Neugier, holte Kunden an den Stand und sorgte so für das gewünschte Interesse am Sortiment. www.hats-company.de <



KARLOWSKY FASHION GMBH

KREATIONEN VOM STARKOCH

Alle Jahre wieder bilden sich am Messestand von Karlowsky üppige Menschentrauben. Verantwortlich für den großen Andrang zeichnet wie eh und je die Rock-Chef-Kochshow mit dem Freibeuter der Küche, Stefan Marquard. Zweimal täglich demonstrierte der aus dem Fernsehen bekannte Meister der Töpfe sein Können. Die bewährte Messeaktion bringt Modespezialist Karlowsky regelmäßig begeisterte Reaktionen seiner Kunden ein. So lässt sich auch das Karlowsky-Produktangebot rund um Hemd und Bluse nachhaltig im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. www.karlowsky.de <

JAMARA E. K.

ATTRAKTIVE FLUGOBJEKTE

Oliver Lange, Vertriebsmitarbeiter bei Jamara, hatte zumindest immer eine Hand voll zu tun am Stand des Lieferanten für ferngesteuerte Flug-, Auto- und Schiffsmodelle: Schließlich demonstrierte er mittels Fernbedienung am reich mit Aufmerksamkeit gesegneten Stand, zu welchem virtuellen Manövern bereits die kleinsten Helikopter des Sortiments in der Lage sind. Stabile Lage in der Luft, leichte Beherrschbarkeit, flexible Rotorblätter und Stabilität gehören zu den Stärken der kleinen Publikumsmagneten aus Aichstetten, die spielend leicht das Kind im Manne oder der Frau wecken und sich geradewegs in die Herzen der Kundschaft katapultieren. www.jamara.com <





Vertreter der Unternehmen präsentieren die favorisierten Produkte (v. l. n. r.): Der spätere Gewinner des Genius Awards 2012 Gerhard Mayer (MyKäfer), Didier Allechi (Case carrying Document), Friedhelm Limbeck (Tordynex Medical AG), sowie Dietmar Bruker (Bruker Technik Rohr Stahl Maschinenbau).

GENIUS AWARD 2012

EIN PREIS FÜR KREATIVE KÖPFE

Am 11. Januar 2012 war es soweit: Der Genius Award feierte Premiere. Im Rahmen der PSI Night wurde der Gewinner des ersten PSI Erfinderpreises feierlich ausgezeichnet. Ein Rückblick.

Die Stimmung hätte besser nicht sein können. Ausgelassen tanzte und feierte die Branche auf der diesjährigen PSI Night, als die Verleihung des ersten Genius Awards bekannt gegeben wurde. Eine Auszeichnung, die PSI speziell für die „Neulinge der Messe“ ins Leben gerufen hatte: die Erfinder. Rege nutzten die kreativen Köpfe die Chance und reichten ihre „Werbeartikel-affine Erfindung“ für den Wettbewerb ein. Das breite, originelle und innovative Produktspektrum, das so zusammenkam, machte der Fachjury aus Vertretern der Erfindermesse iENA, des PSI sowie der Branche die Entscheidung nicht leicht. Sorgfältig begutachteten sie die angemeldeten Produkte nach den Kriterien Kreativität und Innovativität. Schlussendlich stand Erfinder Gerhard Mayer am Abend der Award-Verleihung im Rampenlicht.

ORIGINELLES GEWINNERPRODUKT

Stolz nahm der Inhaber der My Käfer GmbH den auf 2000 Euro dotierten Preis entgegen. Der selbstständige Modellbaumeister ärgerte sich einst über häufig umfallende

Besenstiele in Werkstatt und Haushalt und entwickelte daraufhin eine pfiffige Lösung: den Besenstielhalter „My Käfer“. Das Krabbeltier aus dem Werkstoff PE/TPE findet praktisch an allen Oberflächen Halt und verhindert so gefährliche Stolperfallen. Doch My Käfer hat nicht nur einen großen Nutzen im Alltag, er ist dabei auch noch ein echter Hingucker. Gerhard Mayer erklärt: „Hinter dem Produkt steckt eine Philosophie. Der Käfer, der umringt ist von vierblättrigen Kleeblättern, erweckt positive Emotionen. Sein Lächeln überträgt sich auf den Nutzer.“ Das Produkt ist damit nützlich und emotional zugleich und bietet so gute Voraussetzungen für einen werbestarken Werbeartikel.

KNAPPE ENTSCHEIDUNG

Leider kann bei einem Wettbewerb nur einer gewinnen. Den Sieg haben drei innovative Erfinder nur knapp verpasst. Zu ihnen gehört der Franzose Didier Allechi. Er bewarb sich für den Genius-Preis mit seiner hochwertigen Dokumententasche aus Papier. Die praktische Transporthilfe, die der Form eines Hauses nachempfunden

ist, kann bis zu vier Kilo fassen. Die Tasche lässt für die Werbeartikelbranche besonders viele Gestaltungsmöglichkeiten offen. Große Anerkennung bei der Jury erhielt auch die Warnblinkleuchte von Bruker Technik. Diese kann Unfallstellen gerade bei schlechten Sichtverhältnissen zusätzlich sichern. Die Leuchte wird dazu auf das Warndreieck aufgesetzt und verstärkt dessen Wirkung. Zuletzt schaffte es das Unternehmen Tordynex Medical AG mit seinem Produkt „stattpflaster“ in die engere Auswahl. Die blutstillende Folie im Scheckkartenformat schließt kleine Wunden in ein bis drei Minuten und beseitigt Schmerzen oder Juckreize von Insektenstichen. Damit ist stattpflaster eine gute Alternative zum traditionellen Pflaster. <





HALLE13

BELIEBTE ANLAUFSTELLE FÜR INNOVATIONSSUCHENDE

Die Glühlampe steht als Symbol für Fortschritt und gute Ideen. Hell wie ihr Licht präsentierte sich die HALLE13 der Düsseldorfer Messe zur 50. PSI. Und das nicht ohne Grund. Schließlich stellten hier erstmals 30 Erfinder, 20 Newcomer aus dem Forum junger innovativer Unternehmen sowie weitere kreative Firmen ihre marktreifen Neuentwicklungen vor. Doch das allein machte die HALLE13 noch nicht zum Zentrum für Werbeartikel-Innovationen. Das Angebot der kreativen Aussteller wurde durch weitere Extras mit „Innovationscharakter“ ergänzt: So fanden Besucher in HALLE13 etwa die Produktshow THE WALL vor, in der über 50 Innovationen internationaler Aussteller begutachtet werden konnten. Zudem hatte PSI mit dem Meet-and-Greet-Forum eine neu gestaltete Plattform geschaffen, in der täglich Kurz-Vorträge von Experten zu verschiedenen branchenrelevanten Themen gehalten wurden. Ein Gesamtangebot, das bei Besuchern und Ausstellern der 50. PSI 2012 gut ankam. Auch die „Neulinge der Messe“ waren sehr zufrieden. Wir haben Stimmen von Erfindern für Sie zusammengetragen.



RAINER MERDONIG, MERDONIG ERFINDUNGEN, PATENTÜBERSETZUNGEN UND PATENTRECHERCHEN

„Ich war das erste Mal als Aussteller auf der PSI und kann sagen, dass mir die Messe sehr gut gefallen hat. Das Konzept, Erfindern eine Plattform auf der PSI zu bieten, kann ich nur unterstützen. Ich war mit meinem Entschluss, das Erfinder-Package in Anspruch zu nehmen, sehr zufrieden. Vom Messepublikum war ich restlos begeistert. Ich habe Kontakte geknüpft zu Inhabern von Werbeagenturen, zu Event-Managern, Einkäufern, Verkäufern sowie Herstellern. Mich hat nur Fachpublikum an meinem Stand besucht und ich habe sehr gute Kontakte, aber auch Ideen und Tipps bekommen. Ich habe schon eine brillante Idee zu einem neuartigen Werbeartikel. Auf so einer tollen Messe mit hochkarätigem Publikum ausstellen zu dürfen, stellt eine große Chance dar. Ich werde gerne wieder zur nächsten PSI kommen.“



JO FELLNER, SITBOX EVENTBEDARF GBR

„Ein kleiner Stand in der PSI Erfinder-HALLE13, aber ein großer Andrang. Wir waren vom Besuchersturm begeistert. Überwiegend Entscheider und Inhaber internationaler Unternehmen der Werbeartikelbranche sowie „Jäger“ bekannter Agenturen haben unseren Stand ins Visier genommen. Auf der PSI Messe präsentierten wir drei Neuentwicklungen, darunter unser Zugpferd, die Sitbox. Der sehr stabile Eventhocker (Tragkraft über 200 kg) wird als Set mit einem PE-Sack angeboten. Dieser dient sowohl als Verpackung als auch als Wetterschutz. Der offsetkaschierte Mantel erhöht den praktischen Open-Air-Hocker zur kleinen Litfaßsäule, die durch ihre Robustheit nach der Veranstaltung im privaten Bereich lange ihren Dienst verrichtet. Über unsere Teilnahme auf der iENA, der Nürnberger Erfindermesse, sind wir glücklicherweise zur PSI gekommen. Organisation und Präsentation in Verbindung mit qualifizierten Messekontakten haben uns von null auf hundert zu Fans der PSI Messe werden lassen. Die PSI Messe 2013 steht bereits im Kalender.“



WERBEARTIKELWIRKUNGSSTUDIE

ERSTMALS REPRÄSENTATIVE MEDIADATEN

Wem die Worte von Patrick Politze zur ersten repräsentativen Werbeartikelwirkungsstudie am Morgen der Messeeröffnung noch zu gerafft erschienen, der hatte am Nachmittag Gelegenheit, den Erläuterungen des Vorsitzenden des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) in aller Ausführlichkeit zu folgen. In seinem knapp einstündigen Referat stellte Politze die wichtigsten Ergebnisse der Studie vor, die Mediaplanern erstmals konkrete wie „überzeugende“ Daten zur Wirkung von Werbeartikeln liefert. Außerdem gab der GWW-Vorsitzende einen Überblick über die Zahlen des aktuellen Werbeartikel-Monitors, der ein Gesamtumsatzvolumen der Werbeartikelwirtschaft von 3,5 Milliarden Euro im Jahre 2011 verbucht. Dies bedeutet eine Steigerung von 100.000 Euro zum Vorjahreswert und sogar ein Wachstum um annähernd 16 Prozent gegenüber dem Krisenjahr 2009. Die Erkenntnisse beider Befragungen geben den Marktteilnehmern durchweg positive Anreize, die prognostizierten langfristigen Potenziale des Werbeartikels weiter intensiv zu nutzen. Unser Fokus-Thema in dieser Ausgabe stellt die Ergebnisse der Werbeartikelwirkungsstudie ausführlich vor.

www.gww.de



Patrick Politze: „Der Markt wächst auch in turbulenten Zeiten.“



J.G. NIEDEREGGER GMBH & CO. KG

EIN FANTASTISCHES KUNSTWERK AUS MARZIPAN

Ein Stück Lübecker Baugeschichte zauberte der weltberühmte Marzipanhersteller Niederegger in die Hallen der 50. PSI Messe 2012. Am Stand des Lübecker Traditionshauses fanden Messebesucher das Holstentor ganz aus köstlichem Marzipan vor. Für das süße Wahrzeichen der Hansestadt hatten zwei Konditoren circa 350 Arbeitsstunden gebraucht. Ein unübersehbarer Anziehungspunkt, der Messebesucher und Aussteller gleichermaßen beeindruckte. www.niederegger.de

UMA SCHREIBGERÄTE

UMA VISUAL BEGEISTERT MESSEBESUCHER

Auch auf der 50. PSI Messe offerierte uma faszinierende Neuheiten. Dabei stand insbesondere uma Visual im Blickpunkt – eine kreative Innovation, die Werbekugelschreiber in einzigartige Markenbotschafter verwandelt. Mit der neuen Veredelungstechnik uma Visual bietet der Schreibgerätehersteller aus dem Schwarzwald seinen Kunden ab sofort ganz neue individuelle Möglichkeiten. Dank Folientransfertechnik und Digitaldruck mit bis zu 1200 dpi Auflösung können die Gehäuse zahlreicher Schreibgeräte-Modelle nun mit Produktdarstellungen, Anzeigenmotiven, eigenen Designentwürfen, kompletten Bildwelten und vielem mehr bedruckt werden. Damit ist ab sofort weit mehr möglich als nur die klassische Aufbringung des Firmenlogos. Darüber hinaus gab es für die Messebesucher zahlreiche Neuheiten zu entdecken, darunter auch das uma MagicDUO, der weltweit erste 2-in-1-Stift, bei dem durch einfaches Umdrehen die zusätzlich integrierte Marker-Mine in Schreibstellung geht. Ebenfalls bemerkenswert: der uma Icon green. Dieser Drehkugelschreiber wird aus antibakteriellem, giftfreiem und umweltverträglichem Kunststoff gefertigt und erfüllt die europäischen Behörden und amerikanischen Lebensmittelrichtlinien.

www.uma-pen.com/news2012 – www.uma-pen.com



STILOLINEA SRL**STARDESIGNER ENRICO FUMIA AUF DER PSI**

Italienisches Design steht weltweit für Innovation, Eleganz und Kreativität. Diesem Ruf trägt der Turiner Schreibgerätespezialist Stilolinea Rechnung: mit Myto, einem mit eleganten Stilelementen gestalteten Schreibgerät, das aus der Feder keines Geringeren als Enrico Fumia stammt. Er war einst Design-Chef bei Pininfarina und Fiat und Geburtshelfer für berühmte Automobil-Designs wie jene des Lancia Y, Alfa 164 oder des streng limitierten Ferrari F90. Enrico Fumia gab sich auf dem Stilolinea-Stand die Ehre und verfolgte mit Interesse das neue Angebot rund um seinen Werbeschreiber activePen, umgesetzt in Form eines unter *Falabrac.com* erreichbaren Webservices. Das neue Promotion-Konzept bietet über einen auf dem Schreiber aufgedruckten Webcode vielfältige Online-Wege für die Bewerbung von Produkten oder Kampagnen. www.stilolinea.it <

**PAVILIONS AUF DER MESSE****INTERNATIONALES FLAIR**

Für die internationale Atmosphäre der diesjährigen PSI Messe sorgten unter anderem die Pavilions, die von den einzelnen Partnerverbänden aus unterschiedlichen Ländern organisiert wurden. In den Länderpavilions präsentieren sich Aussteller der jeweiligen Länder unter einem gemeinsamen Dach. Ihr Debüt auf der Messe gaben: der ukrainische Pavillon, organisiert von AVIRSU, der niederländische Pavillon mit promZ als Organisator und der italienische Gemeinschaftsstand, organisiert vom Partnerverband PTE. Auch die langjährige russische Partnerorganisation IPSA war erstmals mit einem eigenen Stand vertreten. <



-Anzeige-

IntracoTrading^{bv}

www.intraco.nl

100 Jahre Daiber



R. Daiber

30 years

Die Gustav Daiber GmbH feiert 2012 ihr 100-jähriges Jubiläum. 1912 wurde sie von Gustav Daiber gegründet und wird mittlerweile in vierter Generation von **Rolf Daiber** und **Kai Gminder** geführt. Von über 100 Mitarbeitern gehören 31 mit **langjähriger Textil-Erfahrung** zum Daiber-Team, addiert ergibt dies eine geballte textile Fachkompetenz von fast **1000 Jahren**. Hiervon profitieren die Kunden der Gustav Daiber GmbH jeden Tag. Ein perfekt aufeinander abgestimmtes Team kümmert sich um die Wünsche und den **blitzschnellen Versand** zu den Kunden und entwickelt neue Ideen für die nächste Kollektion – **Tradition ist bei Daiber gelebte Innovation.**



1912-2012
100 YEARS
Textile Competence

1912-2012
100 YEARS
Textile Competence

1912-2012
100 YEARS
Textile Competence

1912 2012



FASHION TUNES



W. Huonker

20 years



S. Geiger

25 years



A. Schadowski

30 years



J. Daiber

30 years



C. Reck

30 years



T. Schirmer

30 years



S. Gley

35 years



A. Bonni

40 years



R. Renz

40 years

Textile Competence



Die textil-erfahrensten Daiber-Mitarbeiter tragen Jacken in orange.



Kenner des amerikanischen Marktes: (v. l.) Michael Nick (Senator), Tim Andrews (ASI), Maurizio Castelli (Lediberg), Michael Bernstein (PFConcept)

ASI PANEL

DER WEG IN DEN AMERIKANISCHEN MARKT

Conquering America – How to sell into the US-market“ lautete das Thema, das Tim Andrews, CEO und President des Advertising Specialty Institute, ASI, im Rahmen des „ASI Panels“ in der VIP Lounge in Halle 10 vor rund 50 europäischen Werbeartikelieferanten erörterte. Mit Michael Bernstein, CEO PF Concept, Michael Nick, CEO Senator Group, sowie Maurizio Castelli, CEO Lediberg Group, standen den Teilnehmern drei im USA-Business erfahrene Manager für Fragen rund um den US-Markt Rede und Antwort. Die seit vielen Jahren auch in den USA engagierten Manager erklärten, dass sie anfangs mit im Vergleich zu Europa deutlichen Unterschieden vor allem hinsichtlich Orderverhalten, Lieferbedingungen und -zeiten zu kämpfen hatten. Wer mit dem Vertrieb von Werbeartikeln in den USA langfristig erfolgreich sein wolle, müsse sich zunächst intensiv auf die speziellen Anforderungen dieses vor allem auf kurze Lieferzeiten und weniger auf Spezialprodukte konzentrierten Marktes vorbereiten. In den USA stehe weniger eine aufwendige Beratung im Vordergrund als vielmehr verlässlicher Service in Form punktgenauer, kurzfristiger Lieferfähigkeit von Standardprodukten ab Lager zu zugleich niedrigen Preisen. Zudem herrschte unter den Referenten Einigkeit darüber, dass es für einen US-amerikanischen Lieferanten sehr viel härter sei, in Europa erfolgreich zu sein, als für professionell organisierte europäische Lieferanten, den amerikanischen Markt zu erobern. www.asicental.com

NEUHEITENSHOW THE WALL

EINE WAND VOLLER NEUHEITEN

Normal sind Mauern langweilig und unattraktiv. Nicht jedoch auf der 50. PSI Messe 2012. Hier zierte eine ganz besondere Art der Wand die HALLE13. In der Heimat der Erfinder, Start-up-Unternehmen und Innovatoren hatte das PSI Team die Neuheitenshow THE WALL untergebracht. In den Fenstern der gut 100 Meter langen Mauer waren ausgewählte Produkte der fast 1000 Messeaussteller zu besichtigen. Ein Blickfang und Anziehungspunkt zugleich. Mehr als 1000 Besucher hinterließen ihre Kontaktdaten beim bereitstehenden Servicepersonal und forderten damit Detailinformationen zu den ausgestellten Innovationen an. Auch der THE WALL Shuttle, der interessierte Messebesucher direkt zu den Ausstellern transportierte, wurde gut angenommen. Alles in allem also eine Neuheitenshow, die bestens ankam.





CROW 'N' CROW

DIE MISCHUNG MACHT'S: INFORMIEREN, CHILLEN UND ENTSPANNEN

Am Stand von CROW 'n' CROW kamen viele Messebesucher ohne eine Pause nicht vorbei. Zu groß war die Versuchung, auf einem der variantenreichen Sitzsäcke des Unternehmens einmal Platz zu nehmen und abseits vom großen Rummel durchzuatmen. Wer das Angebot annahm, erfuhr nicht nur viel über die bequemen und stylischen Werbeträger, die in allen Farben und Formen angeboten werden. Auch für den Durst zwischendurch hielt das Unternehmen aus Mainz-Kastel fantasievoll gemixte Cocktails bereit. Alles in allem also ein Messekonzept mit einem stimmigen Mix aus Information, Kommunikation und Gemütlichkeit.

www.cowncrow.com



KLIO ETERNA

VOLLES HAUS AM NEUEN STAND

So kann gelungene Standarchitektur aussehen: modernes Design in vornehmem Schwarz kombiniert mit klaren Farben. Eine eindeutige, schon von Weitem sichtbare Kompetenzaussage sowie eine sinnvolle funktionale Gliederung – der neue Stand von klio Eterna war auf der 50. PSI eine viel besuchte Anlaufstelle für alle, die auf der Suche nach aktuellen Schreibgeräten direkt vom Hersteller waren. Zog der neue Stand schon tagsüber viele Besucher an, so war am Abend des zweiten Messtags dort „volles Haus“ und beste Stimmung. Bei sachkundig präsentierten Weinen und üppiger Bewirtung begrüßten Gastgeber Hans M. Höhner und sein Team Gäste und Kunden aus aller Welt, die sich in der fröhlichen Atmosphäre sichtlich wohlfühlten. www.klio.com



MOBILE VERSION DES PRODUCT FINDERS

UNTERWEGS GUT INFORMIERT

Mit der mobilen Version des Product Finders ist man jederzeit auf dem neuesten Stand und das auch von unterwegs. Am PSI Stand in HALLE13 konnten dies die Messebesucher ausgiebig testen. Zehn Demo-Stationen standen zur Verfügung, um die mobile Version des Product Finders am iPad ausprobieren zu können. Die flexible Produktsuche bietet auch für unterwegs Preise und Live-Lagerbestände in Echtzeitdaten und die verschiedenen Suchfunktionen, wie das Relevanz-Ranking und die semantische Suche. Speziell zur Messe konnten die Besucher aktuelle Ausstellerinformationen über die kostenlose App abrufen.

www.psiproductfinder.mobi





MEET-&-GREET-FORUM

BRANCHENWISSEN IN HALLE13

Das Meet-&-Greet-Forum ergänzte das innovative Konzept der HALLE13 und bot den Messebesuchern vielfältiges Branchenwissen. Täglich hielten Experten Kurzvorträge zu branchenrelevanten Themen wie die Wertschöpfungskette eines Werbeartikels, der Code of Conduct der EPPA sowie Händler-Qualifizierung in der Werbeartikel-Branche. Die neue Plattform war außerdem Anlaufstelle für alle, die sich beim Zoll, dem deutschen Marken- und Patentamt oder bei den Designern des PSI Design Service informieren wollten. Das Solinger Museum Plagiarius zeigte eine Ausstellung zum Thema Produkt- und Markenpiraterie. Zum ersten Mal im Angebot der PSI Messe war die Jobbörse im Meet-&-Greet-Forum. Hier konnten Aussteller und Besucher Jobgesuche und -angebote veröffentlichen lassen.



EPPA: EIN VERHALTENSKODEX FÜR EUROPA

Im Rahmen der 50. PSI informierte der europäische Branchendachverband European Promotional Products Association, EPPA, auf der Meet-&-Greet Fläche in HALLE13 rund 20 Teilnehmer über den aktuellen Stand seiner Aktivitäten bezüglich eines Code of Conduct für die Werbeartikelbranche. Claire Teurlings, Programme Manager bei EPPA, stellte klar: An der Erstellung eines für Europa gültigen Code of Conduct müsse konzentriert weitergearbeitet werden. Dabei stehe die soziale, ökologische und humanitäre Verantwortung aller an Produktion und Handel Beteiligten im Vordergrund. Daher arbeite EPPA mit Spezialisten großer Lieferanten zusammen, um die in den verschiedenen Ländern geltenden Regelwerke mit dem Verhaltenskodex für Europa zu harmonisieren. Zudem sei an der Glaubwürdigkeit und dem Image der Branche zu arbeiten. Inhalte des europäischen Code of Conduct sind unter anderem, dass keine Produkte aus Kinderarbeit vertrieben und Zertifizierungen durchgeführt werden. Weiter wirbt EPPA für Transparenz innerhalb der Lieferkette. Diese Botschaften gelte es in Brüssel sowie gegenüber dem Endkunden zu kommunizieren. Am Ende der Veranstaltung beantwortete Teurlings die Fragen der Anwesenden und erklärte, in diesem Jahr über 100 Firmen gewinnen zu wollen, sich für diesen Code of Conduct bei EPPA zu registrieren. <

(HÄNDLER-)QUALIFIZIERUNG IN DER WERBEARTIKELBRANCHE

Der dritte Teil des Meet-&-Greet Vortragsprogramms galt dem Thema „(Händler-)Qualifizierung in der Werbeartikelbranche“. Unter der Moderation des bwg-Ehrevorsitzenden Hans-Joachim Evers stellte Robert Jahrstorfer, Geschäftsführer der Mobile GmbH Vertriebsakademie – Vertriebsconsulting, München, den Ausbildungsgang zum Werbeartikelberater mit IHK-Zertifikat vor. Die vom Bundesverband der Werbemittelberater und -Großhändler (bwg) in Zusammenarbeit mit Mobile und der Weiterbildungsgesellschaft der IHK Bonn/Rhein-Sieg mbH angebotene Weiterbildungsmaßnahme bietet den Mitgliedsbetrieben des bwg und anderen Marktteilnehmern der Branche eine Qualifizierung, mit der (neue) Mitarbeiter auf die vielfältigen Anforderungen des täglichen Geschäfts an der Nahtstelle zwischen Produzent und Kunde vorbereitet werden. Dies geschieht in Form eines 13-tägigen Präsenzseminars. Die Fortbildung zum Werbeartikelberater hat sich in bislang drei erfolgreichen Lehrgängen bewährt.

www.bwg-verband.de

-Anzeige-



Neu in den Vorstand der EPPA gewählt (v. l. n. r.): Fatih Cirpan, Patrick Politze, Annette Scott, Hans Poulis und Gabriel Moese Ruiz.

EPPA-MEETING

NEUE MASSSTÄBE FÜR EUROPA

Am Tag vor der Eröffnung der 50. PSI in Düsseldorf initiierte die European Promotional Products Association, EPPA, im Messehotel Tulip Inn ein Mitglieder-Meeting. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen neben der Neuwahl des Vorstandes die Präsentationen der neuen Image-Kampagne für die Werbeartikelindustrie sowie aktuelle Informationen zu einem europäischen Code of Conduct.

Zum neuen fünfköpfigen EPPA-Vorstand gehören, die als Präsident und Vizepräsident wiedergewählt wurden, auch Annette Scott, Schatzmeisterin und Finanzen, Gabriel Moese Ruiz, Kommunikation und Marketing, und Fatih Cirpan, Customer Relationship Management. Nach der Wahl berichtete Hans Poulis von großen Fortschritten bei den Aktivitäten des Verbandes für einen weitreichenden Code of Conduct. Mit seinem Verhaltenskodex für die Branche fördert EPPA den effektiven Einsatz von Werbeprodukten mit einem Schwerpunkt auf ethischer und nachhaltiger Produktion. Dieser Ehrenkodex setze neue Maßstäbe für die soziale, ökologische und humanitäre Verantwortung. Dazu gehören

neben der Wahrung kaufmännischer Sitten und der sozialen Gesetzgebung, des Umwelt- und Datenschutz auch die Einhaltung dem Wettbewerbsrechts, die Verpflichtung zur Vermeidung gefährlicher Stoffe in der Produktion sowie das Leitbild einer an Qualität orientierten Werbeartikelwirtschaft auf europäischer Ebene. Anschließend wurde das auf einem Plakat dargestellte Konzept der neuen EPPA-Kampagne feierlich enthüllt. Es zeigt ein goldenes Band mit dem Slogan „Nothing brings you closer“ und zielt auf die große emotionale Wirkung eines Werbeartikels. Die Kampagne bezieht sich auf den hohen Differenzierungswert von Werbeprodukten: So belegen neue deutsche Studien des Marktforschungsinsti-

tuts Dima, dass Werbeartikel zu den effektivsten Werbeträgern gehören. Die Produkte werden von den Empfängern nicht nur über einen großen Zeitraum wahrgenommen, sondern auch lange Zeit behalten und verwendet. Mit dieser Kampagne bietet EPPA der Branche ein Tool zur Einbindung in den eigenen Katalog sowie in Verkaufsunterlagen und Web-Auftritt, um die Überzeugungskraft von Werbeprodukten gegenüber dem Endkunden zu belegen. Die Kampagne wurde gemeinsam mit den Entscheidungsträgern erfahrener Unternehmen der Branche entwickelt. Viele dieser Unternehmen sind Mitglieder der jeweiligen nationalen Wirtschaftsverbände.
www.eppa-org.eu



SAMSONITE RENÉ HÄUSSER E. K.

SPASS BEI FEDERLEICHTEN KOFFERN VON SAMSONITE

Fliegende Koffer gibt es nicht nur in dem bekannten Märchen von Hans Christian Andersen. Auch auf der PSI Messe waren sie am Stand von Samsonite anzutreffen. Hier hatten Messebesucher die Möglichkeit, sich am neuen lustigen Online-Spiel des Kofferspezialisten zu probieren. Ziel des Spieles war es, verschiedene Koffer so weit wie möglich über die Flughafen-Rollbahn zu werfen und ein startendes Flugzeuge zu erreichen. Neben „normalen“ Gepäckstücken stand dem Spieler dafür auch der neue Samsonite B-Lite Fresh zur Verfügung. Da dieser Koffer der leichteste Samsonite aller Zeiten ist, flog er im Vergleich zu den anderen Gepäckstücken besonders weit. Eine Überraschung für jeden Spieler und somit ein guter Aufhänger für ein intensives Kundengespräch. Selbstverständlich gab es bei der „Kofferweitwurf-Aktion“ auch etwas zu gewinnen. Die besten Spieler konnten von attraktiven Preisen wie einem hochwertigeren Koffer aus der B-Lite-Fresh-Kollektion, exklusiven Damen- und Herren-Geldbörsen oder einer iPad-2-Hülle profitieren. www.samsonite.de



TIPP-KICK EDWIN MIEG OHG

TREFFPUNKT FÜR BEGEISTERTE TIPP-KICKER

Am Tipp-Kick-Stand dauerte das Spiel nicht nur 90 Minuten, sondern ganze Tage: Die gesamte Messezeit gab es dort nämlich reichlich Gesprächsbedarf rund um das beliebte Tischfußball-Produkt. Schließlich steigt in diesem Jahr die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine. Da trifft ein solcher Werbeträger immer perfekt ins Schwarze und sorgt für Zählbares. Für Tipp-Kick-Geschäftsführer Jochen Mieg war die PSI nur der Anstoß zur Hochabsatzphase des Spiels mit den kleinen Kunststoffkickern. Der vorübergehende Abpfiff dürfte dann im Sommer ertönen, was nicht bedeutet, dass die Nachfrage gänzlich versiegt. Denn auch hier gilt: Nach der EM ist vor der WM. www.tipp-kick.de

ARACO INTERNATIONAL B. V.

BRANDNEUE FROTTEETÜCHER-SERIE VORGESTELLT

Kennen Sie Sophie Muval? Nein? Auf der 50. PSI wartete die Gelegenheit, die geheimnisvolle, weiche Schöne anzutreffen: in Form samtweicher Frotteetücher am bunten Araco-Messestand in Halle 11. Schließlich ist Sophie Muval keine Geringere als die Namensgeberin für die brandneue Frotteetücher-Serie des niederländischen B2B-Premium-Lieferanten. Ein Besuch beim Unternehmen Araco, das auch T- und Poloshirts sowie Caps im Portfolio anbietet, lohnte in weiterer Hinsicht: Professionell und virtuos inszeniert, mixten zwei Profi-Barkeeper von BarEntertainment aus Enschede der Kundschaft am ersten und zweiten Messtag perfekt abgestimmte Cocktails à la Piña Colada, Sex on the Beach, Mojito und Co. www.araco.nl



HANESBRANDS EUROPE GMBH

NEUE STYLES ENTDECKEN

Die in Winston-Salem, North Carolina, USA, im Jahre 1901 aus der Taufe gehobene Marke Hanes hat sich im Laufe der Jahre zu einer der wichtigsten Modemarken der Welt entwickelt. Auch aus dem Werbeartikelmarkt sind die Produkte des renommierten Unternehmens nicht mehr wegzudenken. Mit einem europäischen Hauptsitz in Aachen, Deutschland und einem zentralen Versandhaus in Gent, Belgien, bereichert Hanes den europäischen Markt für bedruckbare Textilien und bietet der Industrie eine beeindruckende Kollektion an T-Shirts, Polohemden, Sweatshirts und Pullovern, die perfekt auf den Geschmack des modernen, modebewussten Kunden zugeschnitten sind. Auf der jüngsten PSI Messe reüssierte das Label mit neuen Modellen neben Bewährtem: aufregende Unterwäsche für Sie und Ihn, sportliche Modelle der Cool-DRI-Kollektion und die neuen Highlights, die günstigen US-Styles LiberTy und T-Easy. Vom Angebot, Muster direkt am Stand mitzunehmen, wurde reger Gebrauch gemacht.

www.hanes.eu



Groß war das Interesse an den modebewussten neuen Styles am Stand von Hanesbrands.



BRITISCHER PAVILION

GEMEINSAM ERFOLGREICH

Der britische Branchenverband bpma schaut auf eine für ihn und die Aussteller des britischen Pavilions sehr erfolgreiche PSI Messe zurück. Die acht Lieferanten Bio-Laboratories, SPS, Trade Only, Bite Promotions, I Name It, The Logo Lollipop company, Oakthrift und Dunelm Glass konnten mehr als 2000 Business-Kontakte schließen und rund 100 Produktanfragen bearbeiten. „Für uns war der BPMA-Pavilion als Gemeinschaftsstand eine ideale Möglichkeit, neue Kontakte hauptsächlich in Deutschland und Frankreich zu knüpfen“, berichtet Ian Webb von Bio Laboratories. Einige der Unternehmen stellten zum ersten Mal auf der Messe aus, darunter auch der Glaswarenhersteller Dunelm Glass, der anlässlich der 50. PSI eine Trophäe in Form des Düsseldorfer Rheinturms entwarf. Bei einer feierlichen Reception wurde Michael Freter das Wahrzeichen der Landeshauptstadt überreicht. www.bpma.co.uk

LIFESTYLE + PROMO IT

GEWINNSPIEL SCHAFFT AUFMERKSAMKEIT

Die PSI Besucher konnten sich auch auf dem Stand von Lifestyle + Promo IT aus Ehrenkirchen davon überzeugen, dass sich in HALLE13 durchweg viel Leben abspielt: Schließlich waren hier die Erstaussteller untergebracht, und als solcher brachte sich auch die Crew von LPI mit vollem Elan ein. Mit dem vornehmlichen Ziel, sich als neuer Hersteller für IT- und Speichermedien zu Werbezwecken bekannt zu machen, initiierte man am Stand auch ein Gewinnspiel. Hauptpreis: eine Kurzurlauber-Box von Jollydays.de. www.lifestyle-promo-it.de



-Anzeige-





Winzig und doch (werbe-)stark: Der Micro UDP-Chip von Deonet.

NUR 19,5 MAL 14,5 MILLIMETER

„KLEINSTER USB-STICK DER WELT“

Deonet, niederländischer Hersteller personalisierter USB-Sticks, stellte auf der PSI Messe den „kleinsten USB-Stick der Welt“ vor. Dieser extrem kleine USB-Stick enthält einen neuen Typ von Speicherchips für USB-Sticks namens Micro UDP-Chip. Er ist weniger als halb so groß wie ein klassischer USB-Speicherchip. Der neue UDP-Chip ist 19,5 mal 14,5 Millimeter groß, kaum größer als eine Fingerspitze, und nur 2,9 Millimeter dick. Dieser superkleine USB-Stick ist mit 4, 8 und 16 GB erhältlich. „Seit Jahren kann Deonet eine hohe Nachfrage nach benutzerfreundlichen und kompakten USB-Sticks verzeichnen. Mit der Entwicklung des UDP-Mikrochips bleiben wir auf dem USB-Markt innovativ“, erklärt Rob van Berkomp, Geschäftsführer von Deonet. „Mithilfe dieser neuen Technik können wir extrem kleine USB-Lösungen einführen.“ Der wesentliche Vorteil besteht darin, dass der USB-Stick klein genug ist, um ihn im Geldbeutel aufzubewahren oder am Schlüsselbund zu befestigen. Weiterer Vorteil: Der Micro UDP-Chip ragt kaum aus dem USB-Port von PC oder Laptop heraus. Er kann einfach im Laptop steckengelassen werden, auch wenn dieser in einer Tasche verstaut wird. Der „kleinste USB-Stick der Welt“ ist nur einer vor vielen originellen USB-Sticks, mit denen Deonet punktet. Vor einigen Jahren sorgte Deonets goldener USB-Stick mit Diamanten weltweit für viel Presserummel, da er der damals teuerste USB-Stick der Welt war. www.deonet.nl <

HALFAR SYSTEM GMBH

MARKENERLEBNIS AM HALFAR-STAND

Halfar aus Bielefeld versteht sich nicht nur als Hersteller und Spezialist im Taschengesamt, sondern als Marke. Im Sinne des Gesamtkonzeptes brachten die Ostwestfalen ihren Messeauftritt in Düsseldorf gekonnt mit dem diesjährigen Katalogkonzept in Übereinstimmung – nämlich Taschen fürs Leben und für Menschen zu machen. Der Kataloggeschichte folgend, stand die Gestaltung der Regale auf dem Stand unter dem Thema „Bar“ – illustriert mit Bildern der authentischen Katalog-Charaktere, fotografiert in einer realen Location. Inhaltlich deutete die versierte Inszenierung aus vielen Exponaten eindrucksvoll auf die Halfar-Kompetenz in Sachen Marke hin. www.halfar.com <



BALLONSERVICE JUNGK VERKAUFSFÖRDERUNGS GMBH

IDEEN RUND UM DEN BALLON

Ballonservice Jungk, Erstausteller in HALLE13 und selbst erklärter „Auftragserfinder rund um den Ballon“, verliert trotz seines vielversprechenden Sortiments nicht die Bodenhaftung: Der Luftkörperspezialist mit dem bundesweiten Volls-service ist bei projektbezogenen Kleinserien ebenso kompetenter Ansprechpartner wie bei Massenproduktionen, Ballondekorationen, Massenstarts, Verteilungen und anderen Verkaufsförderungsaktionen mit Ballonbeteiligung. Da Luftballons zu den „Aufsteigern“ im Geschäft gehören, landeten Geschäftsführer Bernd Jungk und Kollegen einen aufmerksamkeitstarken Auftritt. www.ballonservice-jungk.de <



AUSSTELLERSTIMMEN ZUR 50. PSI MESSE 2012

KAI GMINDER, DAIBER

Im Jubiläumsjahr sind wir hier auf der PSI mit einem neuen, markenübergreifenden Messestand vertreten, der klar die Gruppenzugehörigkeit erkennen lässt und den einzelnen Unternehmen unseres Firmenverbands individuelle Gestaltungsmöglichkeiten erlaubt. Die sehr positive Resonanz auf das neue Konzept zeigt uns, dass wir dem Kunden damit optimale Möglichkeiten bieten, die Produkte zu erleben. Eine tolle Messe!



STEFFEN HEINZINGER, MAGNA SWEETS

Für uns ist die PSI Messe ein wichtiger Stimmungsindikator. Hier kann man einen ganz guten Eindruck davon gewinnen, wie das Jahr verlaufen wird. Nach meiner Einschätzung ist die Stimmung gut. Von Krisenangst ist nichts zu spüren. Ich bin mit dem Verlauf der Messe zufrieden. Wenn ich mich nicht täusche, ist die 50. PSI nicht ganz so belebt wie die letzten Messen. Das heißt aber nicht, dass die Qualität darunter gelitten hat. Die PSI Messe ist nach wie vor die Leitmesse der Werbeartikelbranche.

ADAM MATUSCHEK, WERA WERK

Wir waren das erste Mal auf der PSI als Aussteller – und es hat sich gelohnt! Es gab ständig etwas zu tun und wir haben viele Kontakte mitgenommen, zahlreiche gute und nachhaltige Gespräche geführt. Nicht umsonst gilt Wera als einer der international führenden Hersteller von Schraubwerkzeugen, mit innovativen Ideen, die Mann und Frau, Jung oder Alt begeistern. Denn tolles Werkzeug ist eigentlich überall ein Thema, oder? Die Werbemittelhändler waren von der Qualität und Innovationskraft von Wera auf der PSI begeistert. Tolle Werkzeuge, mit denen man nachhaltig werben kann und vor allem lange Zeit „Spaß am Verschrauben“ hat. Die Tendenz, so die Werbemittelhändler, gehe „weg von billig, hin zum wertigerem Werkzeug“. Dies weiß der Beschenkt sicherlich zu schätzen, denn Qualität zahlt sich aus. Wir sind mit Wera auf dem richtigen Kurs. Dies wurde uns eindeutig in den Gesprächen mit zahlreichen Werbemittelhändlern auf der PSI Messe bestätigt.



CORINNA LENZ, DER ZUCKERBÄCKER

Die PSI Messe ist für uns die erste Messe überhaupt. Da wir noch ein sehr junges Unternehmen sind, waren wir anfangs nicht sicher, ob die PSI Messe die richtige Plattform für uns ist. Aber wir wurden schnell von der Richtigkeit unserer Entscheidung überzeugt und konnten viele Kontakte knüpfen. Mit unserem Tante-Emma-Laden 2.0 bieten wir etwas, das jeder kennt und trotzdem neu ist – das kommt gut an.

-Anzeige-



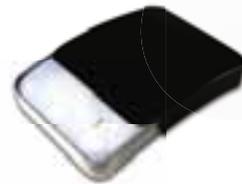
Your partner in
Promotional Gadgets

www.intraco.nl



The Peppermint Company

ART. 1975 • BEL-2.500 STÜCK
€ 0,65 NETTO
INKL. 1-FARBIGEM DRUCK



Alle Dosen werden einzeln eingeleert
Spitzenqualität
Pfefferminz aus
eigener Produktion!

ART. 1755 • BEI 2.520 STÜCK
 INKL. 1-FARBIGEM DRUCK
€ 0,43
 NETTO

ART. 1927 • BEI 5.184 STÜCK
 INKL. 1-FARBIGEM DRUCK
€ 0,42
 NETTO

ART. 1933 • BEI 2.592 STÜCK
 INKL. 1-FARBIGEM DRUCK
€ 0,44
 NETTO

ART. 1932 • BEI 2.592 STÜCK
 INKL. 1-FARBIGEM DRUCK
€ 0,59
 NETTO



- Nur 5 Kilometer von der Deutschen Grenze entfernt.
- Deutsche Post und Deutsche Spedition.
- Deutschsprachiges Verkaufsteam.
- Deutsche Bankverbindung.

The Peppermint company
 Postfach 1735 D-48578 Gronau.
 info@peppermint.nl www.peppermint.nl
 T: +31 53 475 04 30 F: +31 53 475 04 39



WERBEARTIKEL-STUDIEN

WERBEWIRKUNG KLAR BEWIESEN

Die 50. PSI war nicht nur ein Highlight in der Geschichte der Messelandschaft und des PSI, sie markierte auch einen Meilenstein in der Werbeartikel-Forschung: Denn im Rahmen der Messe wurde die erste repräsentative Werbewirkungsstudie vorgestellt, die valide Aussagen im Sinne von Mediadaten für Werbeartikel liefert. Zusammen mit den Ergebnissen des jährlich fortgeschriebenen GWW-Werbeartikelmonitors wurde damit eine Datenbasis geschaffen, die die herausragende Leistung des Werbeartikels im Kommunikationsmix und seine Wirkung als Werbeträger zweifelsfrei belegt.

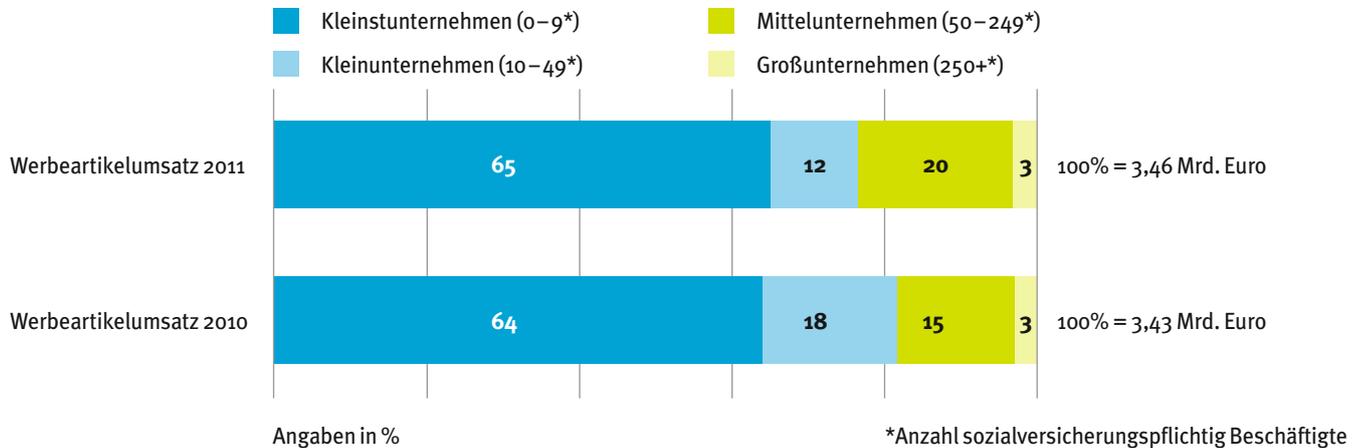
Selten gab es gleich zum Messestart so viele gute Nachrichten wie in diesem Jahr: Laut GWW-Werbeartikelmonitor, durchgeführt vom Kölner Marktforschungsinstitut Advernomics, ist der Werbeartikelumsatz in Deutschland mit leichter Steigerung stabil geblieben (3,46 Milliarden Euro). Zudem hat sich erneut ge-

zeigt, dass sich der Werbeartikel über Jahre als konstante Größe innerhalb der Werbebudgets etabliert hat. Einen weiteren, bisher einmaligen Beitrag in Richtung Gleichstellung des Werbeartikels mit anderen Werbeformen lieferte die erste repräsentative Werbewirkungsstudie, die vom Mannheimer Institut Dima vorgelegt

wurde. Das zukunftsweisende Projekt, das mit Förderung der Verbände, des PSI sowie von insgesamt zehn Unternehmen der Branche realisiert wurde, ergab hervorragende Werte in Bezug auf Recall und Coverage. Damit existieren erstmals werbeartikelspezifische Mediadaten, die den Werbeartikel vergleichbar mit anderen

RELATIVER WERBEARTIKELUMSATZ IM JAHRESVERGLEICH

WIE HOCH SIND IM AKTUELLEN GESCHÄFTSJAHR 2011 IHRE AUSGABEN FÜR WERBEARTIKEL?



Der Umsatzanteil hat sich besonders bei den Mittelunternehmen (50-249*) im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Dies ist ein Grund für das leichte Gesamtwachstum des Werbemittelumsatzes im aktuellen Erhebungsjahr.

Quelle: Advernomics GmbH

Werbeträgern machen und dem Handel stichhaltige Argumente für den Einsatz von Werbeartikeln an die Hand geben. Die Tatsache, dass Werbeartikel den Vergleich mit klassischer Werbung, TV und sogar Online-Werbung nicht zu scheuen brauchen, ja, dass sie sogar in den wichtigsten Parametern wie Wirkung und Preis-Leistungs-Verhältnis weit vorne liegen, läßt das Branchenimage positiv auf und kann die Professionalität der Branche weiter beflügeln. Die Ergebnisse liefern zudem eine wertvolle Grundlage für die politischen Aktivitäten der Verbände, die darauf abzielen, die steuerliche Ungleichbehandlung von Werbeartikel-Ausgaben abzuschaffen und den Werbeartikel im Rahmen der anderen Werbeträger zu emanzipieren.

WERBEARTIKEL GANZ VORNE IM KOMMUNIKATIONSMIX

Im Rahmen der Werbewirkungsstudie wurden insgesamt 2002 Männer und Frauen ab 14 Jahren hinsichtlich der Reichweite, Produkthanforderung und Kommunikationsleistung von Werbeartikeln befragt. Als Basis der Studie diente ein Querschnitt der

wichtigsten Werbeartikel – 28 Produktkategorien wurden untersucht. Das Ergebnis der Studie ist bemerkenswert, denn 94 Prozent der Befragten gaben an, einen Werbeartikel zu besitzen. Rechnet man dies auf die Gesamtbevölkerung um, besitzen mehr als 66 Millionen Deutsche ab 14 Jahren mindestens einen Werbeartikel. Durchschnittlich erinnert sich ein Empfänger an 30 Werbeartikel in seinem Besitz und nutzt im Schnitt einmal am Tag einen Werbeartikel. Im Kommunikationsmix hat sich der Werbeartikel damit als drittstärkster Werbeträger behauptet und seine Position gefestigt. Die Reichweite eines Werbeartikels ist enorm, so kommen pro Tag 88 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren mit Werbeartikeln in Kontakt. Diese Werbekontaktchance übertrifft die des Radios und Fernsehens damit bei Weitem. Die Werbeerinnerung ist sogar doppelt so hoch wie beim Fernsehen. Dies sind Informationen, die den Handel aufhorchen lassen müssen – hat die Studie damit doch Fakten bestätigt, die für Unternehmen ausschlaggebende Argumente bei Budgetentscheidungen und triftige Gründe darstellen, sich für den Einsatz von Werbeartikeln zu entscheiden.

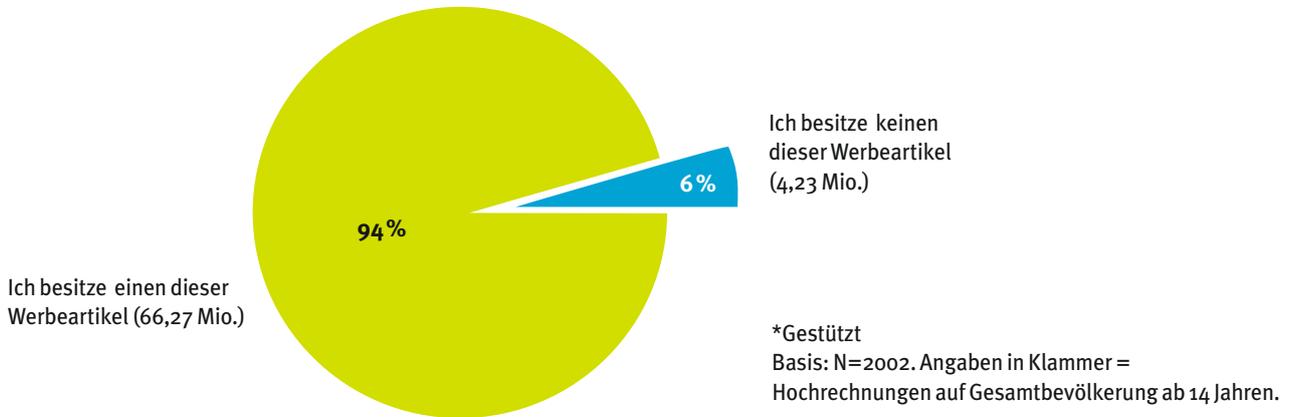
dungen und triftige Gründe darstellen, sich für den Einsatz von Werbeartikeln zu entscheiden.

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERBEERINNERUNG

Der Recall von Werbeartikeln wird vor allem durch das Zusammenwirken verschiedener Artikelmerkmale bestimmt. Wird ein Produkt gerne genutzt und zeichnet es sich durch Qualität und Originalität aus, werden selbst auffällige Werbeaufdrucke toleriert, weil sie von den Empfängern als Bestandteil des Werbeartikels empfunden werden. Die Produktmerkmale Likeability, Qualität, Originalität und Werbeaufdruck haben also laut Studie einen entscheidenden Einfluss darauf, wie Werbeartikel wahrgenommen, eingeschätzt und genutzt werden. Werden diese vier Dimensionen optimiert, steigt die Werbeerinnerung von 36 Prozent auf 76 Prozent. Für die Relevanz eines Werbeartikels sind vor allem die Eigenschaftskomplexe Funktionalität und Qualität von Bedeutung, der konkrete Nutzen ist also überaus wichtig, dieser Bereich kommt noch vor Originalität

BESITZ VON WERBEARTIKELN

BITTE SAGEN SIE MIR, OB SIE HIERVON WERBEARTIKEL IN IHREM BESITZ HABEN.*



Sehr hohe Durchdringung mit Werbeartikeln.

Quelle: Dima Werbeartikelstudie

REICHWEITE AN EINEM DURCHSCHNITTSTAG



*Basis: N=2002. Die Reichweite wurde berechnet aus der Werbekontaktchance (=Nutzung) eines Werbeartikels pro Tag.

Quelle: ma 2011 (Wert für Plakate = Mittelwert aus unterschiedlichen Plakatgrößen). *Quelle: AGF/GfK 2010

Hohe Reichweite: Werbeartikel erreichen 88% der Bevölkerung ab 14 Jahren (an einem Durchschnittstag) – so oft wie kein anderes Medium.

Quelle: Dima Werbeartikelstudie

tät und Design und vor der Marke, die als Added Value betrachtet werden kann.

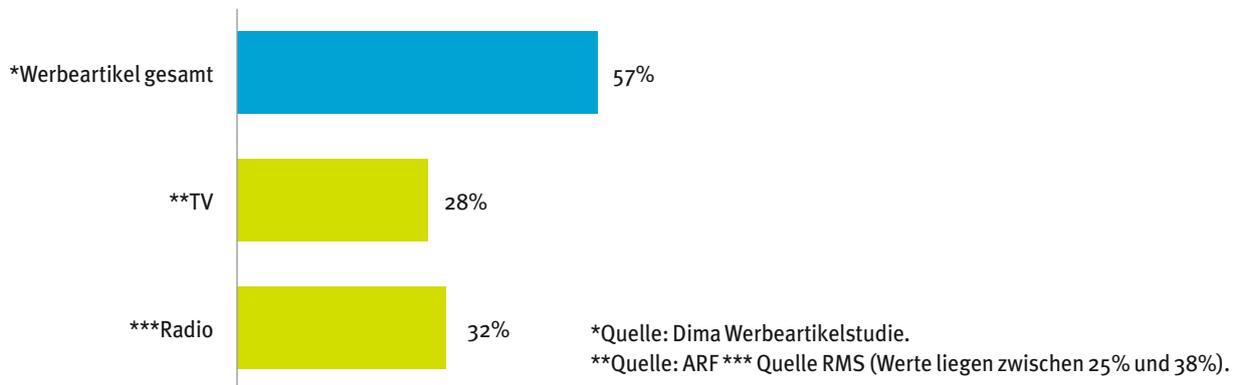
UMSATZPOTENZIAL BEIM MITTELSTAND

Bei der Entscheidung, welche Werbeartikel zum Einsatz kommen, werden vor allem von Klein- und Mittelunternehmen keine Werbeartikelhändler oder -Berater eingebunden. Großunternehmen machen vermehrt von Beratungsangeboten der Werbeartikelhändler Gebrauch. Der Anteil der

Großunternehmen, die Werbeartikel einsetzen, hat sich 2011 von 75 auf 84 Prozent erhöht. Sie machen jedoch lediglich drei Prozent des Branchenumsatzes aus. Viel Potenzial für die Werbeartikelbranche bieten Kleinst- und Mittelunternehmen. Die Kleinstunternehmen haben einen Anteil von 65 Prozent am Werbeartikelumsatz, das entspricht 2,25 Milliarden Euro. Sie investieren zwar pro Unternehmen am wenigsten, aber dies relativiert sich durch ihre

hohe Anzahl. Ihr Anteil am Umsatz ist innerhalb des letzten Jahres um rund ein Prozent gestiegen. Der Umsatz mit Mittelunternehmen machte 2011 etwa 20 Prozent des Gesamtwerbeartikelumsatzes aus – ein Plus von fünf Prozent. Für Händler ist dies ein interessanter Ansatzpunkt, zeigen die Daten und Fakten doch, dass gerade im mittelständischen Bereich noch Umsatzpotenzial schlummert. Durch gezielte Akquise beim Mittelstand und durch einge-

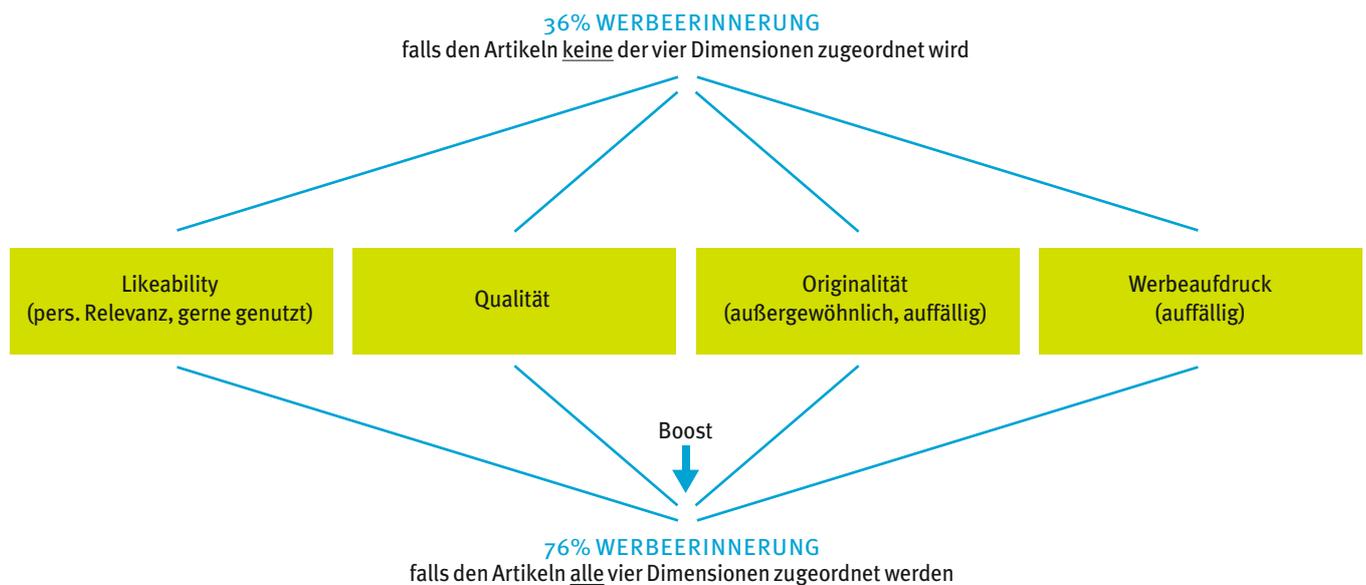
ICH ERINNERE MICH AN DEN MARKEN- BZW. UNTERNEHMENSNAMEN DES WERBENDEN UNTERNEHMENS



Hohe Werbeerinnerung: Doppelt so hohe Werbeerinnerung bei Werbeartikeln im Vergleich zu Fernsehen.

Quelle: Dima Werbeartikelstudie

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERBEERINNERUNG



Die Werbeerinnerung wird durch Zusammenwirken der vier Artikelmerkmale mehr als verdoppelt.

Quelle: Dima Werbeartikelstudie

hende Beratung können sich Händler am Markt hervorheben.

GUT BERATEN MIT WERBEARTIKELN

75 Prozent der Produkte sind laut Dima-Studie über ein halbes Jahr im Besitz der Empfänger, 37 Prozent sogar länger als zwei Jahre. Dies unterstützt auch das Ergebnis des GWW-Werbeartikelmonitors, das auf einen klaren Trend in Richtung Qualität deutet. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass 86 Prozent der Empfänger die Wer-

beartikel selbst nutzen, Streuverluste sind demnach kaum vorhanden. 17 Prozent der Empfänger geben an, dass der Werbeartikel das Unternehmensbild positiv beeinflusst hat, hinsichtlich Kundenorientierung und Qualitätsbewusstsein. Dass Werbeartikel vielseitige Funktionen haben und als Multiplikator betrachtet werden können, ist damit einmal mehr nachgewiesen. Doch die Frage bleibt: Warum investieren nicht mehr Unternehmen in Kundenorientierung

und -pflege? Laut Werbeartikelmonitor ist 50 Prozent der Unternehmen der Nutzen von Werbeartikeln nicht bewusst. Insgesamt 32 Prozent geben gesetzliche oder bürokratische Hindernisse an, warum diese Werbeform nicht Bestandteil ihres Kommunikationskonzeptes ist. Klare Ergebnisse, die dem Handel zeigen, wo er ansetzen und welche Funktion er übernehmen muss, damit immer mehr Unternehmen gut beraten in Werbeartikel investieren. <

BRENNPUNKT PRODUKTKENNZEICHNUNG

PRODUKTSICHERHEITSGESETZ: WAS IST NEU?

Im Dezember letzten Jahres ist das neue Produktsicherheitsgesetz in Kraft getreten. Es bringt eine Reihe von Änderungen für die Branche mit sich. So müssen etwa Kontaktanschrift und Identitätskennzeichnung nunmehr prinzipiell immer auf dem Produkt selbst aufgebracht werden. Bislang war es den Akteuren weitgehend freigestellt, die erforderlichen Kontaktdaten auf die Produktverpackung auszulagern. Das PSI Journal sprach mit Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor über die Gesetzesnovelle zur Produktkennzeichnung. Im Interview erklärt er, worauf Hersteller und Händler nun besonders achten sollten.



Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor

Herr Dr. Kapoor, im Dezember letzten Jahres ist das neue Produktsicherheitsgesetz in Kraft getreten. Als Industrieanwalt vertreten Sie seit Jahren verschiedenste Unternehmen in produktsicherheitsrechtlichen Verfahren. Was hat es mit der Gesetzesnovelle eigentlich auf sich?

Das neue Produktsicherheitsgesetz hat das bisher geltende Geräte- und Produktsicherheitsgesetz abgelöst. Die Gesetzesnovelle war erforderlich, um das deutsche Recht den europäischen Vorgaben anzupassen. Der Gesetzgeber hat diese Gelegenheit aber auch dazu genutzt, einige bereits zuvor bestehende Regelungen zu verschärfen.

Welches sind die wesentlichen Neuerungen gegenüber dem alten Geräte- und Produktsicherheitsgesetz?

Es ginge zu weit, hier alle Änderungen aufzuzählen, zumal das Produktsicherheitsgesetz allein doppelt so viele Paragraphen enthält wie das alte Geräte- und Produktsicherheitsgesetz. Branchenübergreifend von Bedeutung sind sicherlich die drastische Anhebung der Bußgelder, die bei Verstößen gegen das Gesetz verhängt werden können, sowie etwa die umfangreichen Ver-

schärfungen der Regelungen zum GS-Zeichen. Speziell für die Werbemittelbranche dürften allerdings die Verschärfungen im Zusammenhang mit der Kennzeichnungspflicht von Verbraucherprodukten interessant sein.

Stimmt. In der Branche wird seit geraumer Zeit über diese Produktkennzeichnungspflichten diskutiert. Was schreibt das neue Gesetz zur Kennzeichnung von Produkten vor?

Das Gesetz verlangt, dass sämtliche Verbraucherprodukte grundsätzlich mit Namen und zustellungsfähiger Anschrift des Herstellers gekennzeichnet sind. Falls der Hersteller außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums sitzt und in Europa keinen Bevollmächtigten hat, müssen die Kontaktdaten des Einführers angegeben werden. Außerdem fordert das Gesetz auch eine Identifikationskennzeichnung auf dem Produkt, also etwa die Angabe einer Modell- oder Artikelnummer, mit Hilfe derer das Produkt eindeutig identifiziert werden kann.

Wurden diese Regelungen denn erstmals durch das neue Produktsicherheitsgesetz eingeführt?



Nein. Die Pflicht zur Anbringung dieser Angaben bestand bereits früher unter dem Regime des Geräte- und Produktsicherheitsgesetzes. Neu ist allerdings, dass ein Verstoß gegen diese Vorgaben von den zuständigen Marktüberwachungsbehörden seit 1. Dezember 2011 mit einem Bußgeld bis zu 10 000 Euro und darüber hinaus auch mit vertriebsbehindernden Maßnahmen sanktioniert werden kann. Die alte Regelung hat es den Akteuren außerdem weitgehend freigestellt, die erforderlichen Kontaktdaten auf die Produktverpackung auszulagern. Das geht jetzt nur noch dann, wenn die Anbringung der Kontaktdaten auf dem Produkt selbst nicht möglich ist.

Die Anbringung der Kontaktdaten des Herstellers oder des Importeurs ist bei Werbemitteln meist schwer umzusetzen. Die Fläche, auf der man solche Angaben anbringen könnte, wird in der Regel für das Markenzeichen des Endkunden gebraucht, der mit dem Produkt für sich werben möchte. Gibt es für Werbemittel keine Ausnahmen von der Kennzeichnungspflicht?

Das Gesetz sieht nur wenige Ausnahmefälle vor, in denen es aus Sicht des Gesetz-

gebers vertretbar ist, auf die Anbringung der Produktkennzeichnung zu verzichten. Die Angaben können beispielsweise weggelassen werden, wenn sie dem Verwender bereits bekannt sind – was bei Werbemitteln meist nicht der Fall sein dürfte – oder wenn es im Einzelfall mit einem unverhältnismäßigem Aufwand verbunden wäre, sie anzubringen. Aber Vorsicht! Für viele Werbeartikel helfen diese Ausnahmen nicht weiter. Wer in der Lage ist, auf einem Werbemittel drucktechnisch die vom Endkunden gewünschten Angaben, also zum Beispiel ein Logo, anzubringen, der wird sich im gleichen Atemzug kaum glaubwürdig darauf berufen können, dass die Anbringung der gesetzlich erforderlichen Kennzeichnung nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich ist. Die Tatsache, dass die freie Fläche eines Werbemittels für das Logo des Endkunden benötigt wird, rechtfertigt für sich betrachtet also noch keine der genannten Ausnahmen. Denkbar ist es allerdings, die erforderlichen Kontaktdaten mit Hilfe eines Aufklebers oder eines am Produkt befestigten Etiketts anzubringen. Der Verwender kann ein solches Etikett zwar entfernen. Das ist dann aber seine eigene Entscheidung. Das Ge-

setz fordert jedenfalls nicht, dass die Kontaktdaten unauslöschlich auf dem Produkt angebracht werden.

Das Problem der Werbemittelbranche besteht ja nicht nur darin, dass der verfügbare Platz auf dem Produkt für die Angaben des Endkunden gebraucht wird. Hinzu kommt, dass die Werbemittelhändler in der Regel nicht offenlegen möchten, von wem sie das Produkt bezogen haben. Wenn jedes Produkt mit Name und Anschrift des Importeurs gekennzeichnet würde, könnten sich die Endkunden bei Folgegeschäften immer direkt an den Importeur wenden. Muss vor dem Hintergrund dieser Interessenlage wirklich ab sofort jeder Importeur mit einem Bußgeld rechnen?

Natürlich stehen die vom Gesetz vorgesehenen Ausnahmen auch der Werbemittelindustrie zur Verfügung. Wenn eine vom Gesetz vorgesehene Ausnahme zutrifft, kann also auch bei einem Werbemittel auf die Kennzeichnung verzichtet werden. Das Problem besteht aber doch darin, dass die betroffenen Unternehmen jedes einzelne Produkt darauf überprüfen müssen, ob sich eine der gesetzlich vorgesehenen Ausnahmen fruchtbar machen lässt. Der Gesetz-



geber will anonyme Verbraucherprodukte so weit wie möglich vom Markt verdrängen, damit im Beanstandungsfall sowohl für die Behörde wie auch für den möglicherweise geschädigten Nutzer sofort feststeht, wer für das Produkt die Verantwortung trägt. Wer im Einzelfall eine Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht in Anspruch nehmen will, muss der Behörde gegenüber begründen, warum er meint, die Voraussetzungen für diese Ausnahme zu erfüllen. Kann er diese Begründung nicht liefern, muss er mit der Verhängung eines Bußgelds rechnen.

Sie hatten erwähnt, dass die Kennzeichnung ausnahmsweise auch auf der Produktverpackung angebracht werden kann, wenn auf dem Produkt selbst keine Möglichkeit hierzu besteht. Gilt diese Ausnahme auch für Großverpackungen?

Zunächst einmal gilt diese Ausnahme von vornherein nur dann, wenn die Anbringung der Kennzeichnung als solche auf dem Produkt nicht möglich ist. Allein der Umstand, dass die freie Fläche auf dem Produkt für das Logo des Endkunden verwendet werden soll, rechtfertigt die Ausnahme also wie gesagt nicht. Aber zurück zu Ihrer eigentlichen Frage: Wenn das betreffende Produkt ausschließlich in Sammelverpackungen vertrieben wird, dann müssen die erforderlichen Kontaktdaten auf dieser Sammelverpackung angegeben werden, wenn die Anbringung auf dem Produkt selbst nicht möglich ist. Dies ist vor dem Hintergrund der gesetzlichen Intention zwar nicht ideal, aber immer noch besser als der vollständige Verzicht auf die Angabe der Kontaktdaten.

In den meisten Fällen wird die Werbemittelindustrie also um die Kennzeichnung kaum

herumkommen. Gibt es denn wenigstens die Möglichkeit, die häufig ja sehr langen Kontaktdaten in abgekürzter Form darzustellen?

Erforderlich sind Name und vollständige, zustellungsfähige Anschrift. Das Ausweichen auf eine Homepage oder eine E-Mail-Adresse kommt deshalb nicht in Betracht. Auch die Angabe einer Postfachadresse reicht nicht aus, weil es sich um eine zustellungsfähige Anschrift handeln muss. Die Verwendung von gängigen und für jedermann verständlichen Abkürzungen, etwa des Wortes Straße, bleibt aber natürlich möglich.

Wie wahrscheinlich ist es Ihrer Einschätzung nach, dass die Werbemittelbranche demnächst mit Bußgeldern überhäuft wird? Werbeartikel werden ja nicht über den klassischen Einzelhandel an die Endkunden vertrieben.

Allein deshalb ist die Branche dem Zugriff der Marktüberwachungsbehörden aber natürlich nicht entzogen. Die Behörden führen entsprechende Kontrollen zum Beispiel auf Messen durch. Auch der Zoll kann auf Produkte, die nicht gesetzeskonform gekennzeichnet sind, aufmerksam werden. Häufig werden die Behörden auch durch entsprechende Hinweise von Wettbewerbern auf Verstöße hingewiesen. Ein Wettbewerber, der sich selbst an die Kennzeichnungspflicht hält, hat naturgemäß kein Interesse daran, dass sein Mitbewerber sich vergleichbare Mühen und Kosten erspart. Gegen solche Wettbewerbsverstöße können die Unternehmen übrigens auch selbst vorgehen, indem sie den Mitbewerber kostenpflichtig abmahnen und gegebenenfalls auf Unterlassung in Anspruch nehmen. Eine weitere Änderung des Produktsicherheitsgesetzes dürfte die Wahrscheinlichkeit, dass eine Behörde Kennzeichnungsmängel aufgreift, überdies noch erhöhen: Mit dem neuen Produktsicherheitsgesetz werden die Behörden erstmals gesetzlich verpflichtet, eine bestimmte Anzahl von Produkten pro Jahr auf ihre Übereinstimmung mit den Vorgaben des Gesetzes zu prüfen. Der einfachste Weg, einen Geset-

zesverstoß nachzuweisen, besteht für die Behörde natürlich darin, eine fehlerhafte Kennzeichnung aufzudecken. Dazu muss die Behörde nämlich keine aufwendigen technischen Untersuchungen anstellen.

Welche Möglichkeiten hat denn eigentlich der Hersteller oder der Importeur, wenn sein Kunde, also der Werbemittel-Händler, partout nicht will, dass sich auf dem Produkt die Kontaktdaten seines Lieferanten finden? Kann er die gesetzlichen Pflichten dem Händler per Vertrag übertragen?

Nein, das geht leider nicht. Der Importeur ist gegenüber dem Staat verpflichtet, die Angaben auf dem Produkt anzubringen. Diese Verpflichtung kann der Importeur nicht einfach auf seinen Abnehmer übertragen. Man muss sich aber immer den Zweck der Vorschrift vor Augen führen: Der Gesetzgeber will möglichst keine anonymen Verbraucherprodukte auf dem Markt haben. Vor diesem Hintergrund kann eine Option der Branche zum Beispiel darin liegen, dass auf dem Produkt die Kontaktdaten des Endkunden angebracht werden. Häufig wird der Endkunde dagegen nichts einzuwenden haben, weil auf dem Produkt ohnehin sein Logo angebracht ist. Werden auf dem Produkt zusätzlich zum Logo auch seine Kontaktdaten angebracht, dann gilt der Endkunde juristisch betrachtet gegenüber den Behörden allerdings als alleiniger Hersteller des Produkts. Er trägt dann also die volle Verantwortung dafür, dass das Produkt den gesetzlichen Anforderungen entspricht.

Könnten die Produkte mit Hilfe dieser Erwägung auch mit den Kontaktdaten des Werbemittel-Händlers gekennzeichnet werden?

Auch das ist theoretisch denkbar. Allerdings übernimmt dann der Händler die volle Verantwortlichkeit für das Produkt. Durch die Angabe seiner Kontaktdaten gibt er sich als Hersteller aus und wird dann von den Behörden natürlich auch wie ein Hersteller behandelt.



Welches Vorgehen würden Sie den Betroffenen raten?

Wenn eine Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht auch nach eingehender Prüfung des einzelnen Produkts nicht in Betracht kommt und der Händler tatsächlich partout nicht will, dass sich auf dem Produkt die Kontaktdaten des Importeurs finden, dann sollte zunächst erwogen wer-

den, ob der Endkunde bereit ist, seine Kontaktdaten aufbringen zu lassen und sich damit als Hersteller auszugeben. Will der Endkunde dies nicht, muss der Händler überlegen, ob er sich selbst als Hersteller ausgeben und seine Kontaktdaten auf dem Produkt angebracht wissen will.

Herr Dr. Kapoor, vielen Dank für diese Informationen! <

DER AUTOR

Dr. Arun Kapoor ist Rechtsanwalt bei der internationalen Kanzlei Noerr LLP. Er hat sich auf die Bereiche Produkthaftung und Produktsicherheit spezialisiert und vertritt Unternehmen in Haftungsfragen bei gerichtlichen Prozessen sowie im Rahmen von Auseinandersetzungen mit den Marktüberwachungsbehörden bei Produktbeanstandungen.

KONTAKT:

Dr. Arun Kapoor
Rechtsanwalt
Noerr LLP
Brienner Straße 28
D-80333 München
arun.kapoor@noerr.com
www.noerr.com

NIELSEN-MARKTANALYSE

BIO-PRODUKTE STARK GEFRAGT

Die von Dioxinskandal und EHEC-Krise verunsicherten Verbraucher in Deutschland treibt es wieder verstärkt an das Bio-Regal. Das meldet das Marktforschungsunternehmen Nielsen. Demnach verzeichneten Bio-Produkte nach einer schwachen Entwicklung 2010 in den ersten



neun Monaten des vergangenen Jahres ein kräftiges Umsatzplus von 9,5 Prozent und einen Absatzzuwachs von 8 Prozent. Selbst Preiserhöhungen in einigen Bio-Warengruppen schreckten die Verbraucher nach Aussage der Marktforscher nicht vor einem Griff ins Bio-Regal ab. Gerne gekauft wurden vor allem klassische Bio-Waren: Bio-Milch, -Fruchtsäfte, -Naturjoghurt und -Müsli sowie abgepackter Bohnenkaffee konnten fast durchweg zweistellige Zuwachsraten verbuchen; teilweise vervielfachten sich die Wachstumsraten gegenüber dem Vorjahr sogar. Insgesamt kletterte das Umsatzvolumen der Bio-Produkte in den von Nielsen betrachteten Warengruppen in den ersten neun Monaten 2011 auf 1,85 Milliarden Euro. Auch die Werbeartikelbranche bietet in sämtlichen Sparten „grüne Produkte“ an. Sie signalisieren Verantwortung und werben im doppelten Sinne nachhaltig. <

INFORMATIONSVERANSTALTUNG FÜR KUNSTSTOFFVERARBEITER TIPPS ZUM THEMA „MARKTEINTRITT IN CHINA“

Was bei einem Markteintritt in China zu beachten ist, erfahren Kunststoffverarbeiter und Unternehmen der Kunststoffindustrie bei einer Informationsveranstaltung am 24. April 2012. Hierzu laden die Trägerverbände des Gesamtverbandes Kunststoffverarbeitende Industrie e. V. (AVK, IK, pro-K und TecPart) ein. Referiert wird unter anderem zu folgenden Themen: „Der Zukunftsmarkt China – Kompetenzen für internationale Tätigkeiten“; „Risikoarmer Eintritt in den asiatischen Markt: Erfahrungsbericht eines Kunststoffverarbeiters.“ Die Informationsveranstaltung richtet sich sowohl an Unternehmen, die sich bereits in China engagieren, als auch an „Neulinge“. Der asiatische und speziell der chinesische Markt bieten viele Potenziale auch für Unternehmen der Kunststoffindustrie und für Kunststoffverarbeiter. Die Veranstaltung findet am 24. April 2012 von 14 bis 18 Uhr im Rahmen der Hannover Messe 2012 statt. Die Teilnahme ist für Mitgliedsunternehmen kostenfrei. www.gkv.de <



MITTELSTANDSBAROMETER 2012

GUTE STIMMUNG IM MITTELSTAND

Der deutsche Mittelstand beurteilt seine aktuelle Geschäftslage positiv. Auch der Blick in die Zukunft ist zuversichtlich. Das zeigt das „Mittelstandsbarometer“ der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young. Demnach bewerten 94 Prozent ihre wirtschaftliche Lage als positiv oder stabil – das sind sogar mehr als im Boomjahr 2007. Aufgrund der guten Geschäfte wollen die Unternehmen investieren und neue Arbeitsplätze schaffen: Laut Umfrage plant beinahe jeder dritte deutsche Mittelständler für das kommende Jahr seine Investitionen (weiter) zu steigern. Auch seiner Rolle als Jobmotor bleibt der deutsche Mittelstand treu: 23 Prozent der Befragten wollen in den kommenden sechs Monaten Personal aufbauen, nur sechs Prozent planen Personalkürzungen. Für die Studie „Mittelstandsbarometer“, die halbjährlich durchgeführt wird, wurden Vertreter von 3000 mittelständischen Unternehmen in Deutschland befragt. <



BEDARFSGEGENSTÄNDE AUS MELAMIN ANFORDERUNGEN VERSCHÄRFT

Die EU-Kommission hat weitere Änderungen und Korrekturen an der Verordnung (EU) 10/2011 über Materialien und Gegenstände aus Kunststoff, die dazu bestimmt sind, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen, vorgenommen. Das meldet der pro-K Industrieverband Halbzeuge und Konsumprodukte aus Kunststoff e. V. in seinem aktuellen Newsletter. In der zum Jahresende 2011 erlassenen Verordnung (EU) 1282/2011 legt die EU-Kommission unter anderem einen neuen spezifischen Migrationswert (SML-Wert) für Melamin (2,4,6-Triamino-1,3,5-triazin) fest. Demnach sinkt der SML-Wert von ≤ 30 mg/kg auf $\leq 2,5$ mg/kg Lebensmittel. Die EU folgt damit einem Vorschlag der europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit. Diese hatte die duldbare tägliche Aufnahmemenge (TDI-Wert) auf 0,2 mg/kg Körpergewicht festgelegt. In seinem Artikel weist der Verband zudem auf eine Übergangsregelung hin. Diese sieht vor, dass Materialien und Gegenstände aus Kunststoff, die vor dem 1. Januar 2012 rechtmäßig in Verkehr gebracht wurden und der vorliegenden Verordnung nicht entsprechen, weiterhin bis 1. Januar 2013 in Verkehr gebracht werden dürfen. Der vollständige Verordnungstext ist erhältlich unter eur-lex.europa.eu.



JETZT VOLLSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG HINTERLEGEN ABGABEFRIST ENDET AM 1. MAI 2012

Die 5. Novelle der Verpackungsverordnung verpflichtet bestimmte Unternehmen, eine Vollständigkeitserklärung (VE) mit Daten zu den in Verkehr gebrachten Verkaufsverpackungen bei der Industrie- und Handelskammer zu hinterlegen. Ab sofort kann die Vollständigkeitserklärung für das Berichtsjahr 2011 abgegeben werden. Darauf weist der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) hin. Letzter gesetzlicher Termin für die Abgabe der Vollständigkeitserklärung ist der 1. Mai 2012. Wer diese Frist nicht einhält, muss mit empfindlichen Geldbußen rechnen. Die zentrale Hinterlegungsstelle „VE-Register“ ist unter www.ihk-ve-register.de zu erreichen. Die Abgabepflicht gilt nur für Unternehmen, die die Grenzwerte von 80000 Kilogramm Glas, 50000 Kilogramm Pappe, Papier und Karton oder 30000 Kilogramm Kunststoffe, Verbunde, Weißblech oder Aluminium überschritten haben.

RECYCLING-BOOM

GROSSES INTERESSE AN RECYCLINGMATERIALEN

Recycling erlebt in Deutschland einen Boom. Die Unsicherheit bei der Rohstoffbeschaffung sowie steigende Preise lassen das Interesse an Recycling explosionsartig wachsen. Das meldet der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) und bezieht sich dabei auf eine aktuelle Auswertung der IHK-Recyclingbörse. Demnach suchten im vergangenen Jahr rund 88000 Unternehmen über die überbetriebliche Online-Börse, in der Unternehmen kostenlos verwertbare Abfälle und Produktionsrückstände anbieten beziehungsweise nachfragen können, nach recycelbarem Material. Das waren fast 35 Prozent mehr als 2010. Die Zahl der Material-Inserate in der Recyclingbörse stieg laut DIHK sogar um 38 Prozent. Am meisten nachgefragt wurden den Angaben zufolge Kunststoffe, Metalle, Papier und Pappe sowie Gummi.

IFO-INSTITUT

KREDITHÜRDE ZU JAHRES- BEGINN WIEDER GESUNKEN

Unternehmen in Deutschland kommen zu Beginn des Jahres wieder leichter an Kredite. Nach einem Anstieg im Dezember ist die vom ifo-Institut ermittelte „Kredithürde“ im Januar um 0,3 Punkte gesunken. Demnach bewerteten 22,8 Prozent der befragten Unternehmen die Kreditvergabepraxis der Banken als restriktiv. Die deutsche Wirtschaft profitiere „weiterhin von sehr günstigen Finanzierungsbedingungen“, so die Aussage der Wirtschaftsforscher. Die Kreditvergabepolitik der Banken gilt als wichtiger Indikator für die Wirtschaftsentwicklung. So ist es in Krisenzeiten für Unternehmen schwieriger, an Kredite zu kommen, weil die Banken mögliche Ausfälle fürchten.





TEXTILIEN UND CAPS WERBEN IST SCHICK

Auf den folgenden Seiten halten wir Sie über schicke, trendige und damit auch werbewirksame Neuheiten aus dem Bereich von Promotionstextilien, Accessoires und Kopfbedeckungen auf dem Laufenden. Blättern Sie und überzeugen Sie sich, wie schick Werbung sein kann.

Bevor Sie jedoch damit beginnen, hier noch ein kurzes Spotlight auf das Thema „Caps“: Kleidungs- oder auch Schmuckstücke zur Zierde des Kopfes haben eine lange Tradition, denn Kopfbedeckungen aller Art spielen in der menschlichen Kultur eine wichtige Rolle. Sie dienen unter anderem zum Schutz, als Zeichen der Würde oder signalisieren die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Hierarchie. Die in der Welt der Werbertextilien in vielen Varianten gebräuchliche „Cap“ ist ursprünglich die Kappe von Baseballspielern, einer Variante der Schirmmütze mit etwas größerer Sonnenblende. Sie wurde anfangs vor allem im Heimatland des Baseballs, den USA, und von Jugendlichen getragen. Mittlerweile genießen diese Caps jedoch weltweit große Popularität und avancierten gar zur Dienstmütze vieler Behörden und anderer Organisationen. Auch aus der Garderobe der Freizeitbekleidung sind sie längst nicht mehr wegzudenken. Als modisches Accessoire spielen Caps im Verein der Promotionstextilien – zumal an exponierter Stelle platziert – eine wichtige Rolle als Werbeträger. <



STILVOLL UND ZEITLOS

Seidenkrawatten und -schals sind nicht nur beliebte modische Accessoires, sondern wegen ihrer zeitlosen Eleganz vielseitig einsetzbar, unter anderem als CI-Artikel in der Werbebranche. Das italienische Unternehmen Blu Star bietet eine ganze Palette an Krawatten und Schals an, wobei das Einweben von Kundenlogos zu den Spezialitäten gehört. Alle Produkte sind made in Italy und werden nach strengen Qualitätsrichtlinien hergestellt.

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

Blu.starsrl@tiscali.it

LIFESTYLE OF MIAMI

Als die Designer von B&C ihre neue Collection 2012 kreierten, haben sie sich bei der Kreation der Schnitte und Farben nach eigener Aussage vom Lifestyle Miamis inspirieren lassen. Herausgekommen ist Kleidung, die mit modernen Designs, frischen Farben und hervorragender Verarbeitung aus dem Rahmen fällt. Über 140 neue Styles begeistern nicht nur die Jugend. Natürlich wurde auch dem im Jahr 2007 initiierten Duo Concept Rechnung getragen, das heißt, die Modelle werden für männliche und weibliche Träger angeboten.

45235 • B&C – The Cotton Group S.A./N.V. • Tel +32 235 21100

info@bc-collection.eu • www.bc-collection.eu



NICHT NUR FÜR SPORTLER

Bei Vardenod ist ein neues T-Shirt zu haben, das zwar für den Sportbereich entwickelt wurde, aber wegen seiner sehr angenehmen Trageeigenschaften auch zu anderen Gelegenheiten getragen werden kann. Der hohe Komfort wird durch die Verwendung von 170-Gramm-Baumwollgewebe garantiert, die Haut fühlt sich auch bei längerer sportlicher Betätigung nicht nass an. Das Shirt ist in acht knalligen Farben lieferbar und kann mit oder ohne Ärmel geordert werden.

48534 • Vardenod Asociados • Tel +34 93 6645299

info@vardenod.es • www.vardenod.es

-Anzeige-





DIE TASCHE IN DER TASCHE

Da Frauen meistens mehrere Handtaschen benutzen, ist das häufige Umräumen wichtiger Utensilien wie Schlüssel, Handy, Kreditkarten, Brillen, Kosmetik oder Ausweisen eine lästige Begleiterscheinung. Da ist die Bag in Bag von Ayfly eine praktische Lösung, denn mit einem Griff können diese wichtigen Dinge von einer Tasche in die andere transferiert werden. Außerdem ist immer für Ordnung gesorgt, denn nichts kommt mehr durcheinander. Das Produkt kann unter der Bezeichnung SacàSac bei Ayfly bestellt werden.

47716 • Ayfly Sarl • Tel +33 1 40160338
htfernandez@ayfly.fr • www.ayfly.fr

PFIFFIGE IDEE

Plastiktüten und sperrige Vesperdosen gehören mit dem auf den Namen Snack'nGo getauften Eco-Pack von Contento der Vergangenheit. Ob bei der Arbeit, in der Schule oder unterwegs, mit dieser pfiifigen Idee lassen sich Sandwiches, Paninis, Obst und andere Snacks problemlos und umweltfreundlich transportieren. Und wenn alles aufgefuttert ist, kann Snack'Go platzsparend zusammengefaltet und zum Beispiel in die Hosentasche gesteckt werden. Die Innenseite des Artikels ist aus Nylon, die Außenseite aus Polyester gefertigt. Deshalb ist der Behälter sehr pflegeleicht, eine Reinigung ist bei 30 Grad Celsius sogar in der Spülmaschine möglich.

45280 • Stiefelmayer-Contento GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 96150
info@contento.com • www.contento.com



JETZT AUCH FÜR DAMEN

Neu in der Activwear-Kollektion 2012 von Fruit of the Loom ist das trendige Lady-Fit Hooded Sweat. Dieser Artikel wurde speziell als Ergänzung zum allseits beliebten Mens Hooded Sweat herausgebracht und füllt eine wichtige Lücke im Hooded-Sweat-Sortiment des Unternehmens. Das ähnlich gestylte Kids Hooded Sweat ist ebenfalls erhältlich. Das bedeutet, dass diese komplementären Kleidungsstücke jetzt in Größen von 116 für Kinder bis XXL für Erwachsene zu haben sind. Das Damen-Modell ist in sechs trendigen Farben lieferbar: Weiß, Schwarz, Kelly Green, Fuchsia, Heather Grey und Deep Navy.

42743 • FOL International GmbH • Tel +49 6313 531328
service@ftlka.fruit.com • www.fruitoftheloom.com

-Anzeige-



www.intraco.nl



AUSZIEHBARER SHOPPER

Der neue Super Shopper von mbw ist eine pfiffige Einkaufstasche aus Filz, die mit ihrer Größe von 43 x 30 x 16 Zentimetern ein überzeugender Einkaufsbegleiter ist. Der Clou sind jedoch die 24 Zentimeter, die als Extra in der Höhe dazukommen, wenn man das Innenleben nach oben auszieht. Das wird durch simples Umgreifen an den Tragegriffen möglich. Der Artikel ist in Grau ab Lager lieferbar. Die Werbung wird per Siebtransferdruck appliziert.

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

UMA[®]
*Die Handschrift
der Werbung*

GRUPPE FRIEß 0012

LOOK – Der Extrovertierte



LOOK grip M SI
0-0122 M-SI

LOOK grip transp. M SI
0-0122 TM-SI

www.uma-pen.com

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

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



FAMILIENZUWACHS

Eines der erfolgreichsten Poloshirts im Promowear-Markt kommt nach eigener Aussage von der Firma Texet. Kein Wunder also, wenn die Erfolgsstory mit einem weiteren Highlight fortgesetzt werden soll, denn nun gibt es mit dem Surf RSX ein neues Familienmitglied. Dabei handelt es sich um ein Unisex-Poloshirt von Printer mit Flachstrickkragen, drei Ton-in-Ton-Knöpfen, Seitenschlitzen und Nackenband, das sich vom Surf-Erfolgsmodell durch Ärmelbündchen und einen figurbetonten Schnitt unterscheidet. Das Surf RSX wird in den Farben Weiß, Schwarz, Marine und Rot angeboten.

46329 • Texet GmbH • Tel +49 4262 959840

holger.hoffmann@texeteurope.com • www.texeteurope.com

UNGEWÖHNLICHER MATERIALMIX

Das Material Filz liegt voll im Trend. Kein Wunder also, dass auch bei elasto form ein Taschenset entwickelt wurde, das durch diesen Materialklassiker geprägt ist. Aber das Interessante an diesen Produkten ist der Mix mit rotem Polyester, was die Taschen zum absoluten Hingucker werden lässt. Und nicht nur das Outfit stimmt, auch die Funktionalität überzeugt. Erhältlich ist das Taschenset unter dem Namen Feltro. Es besteht aus drei Modellen für jeden Bedarf: eine Reisetasche, eine Umhängetasche und ein Rucksack. Per Transferdruck lassen sich die Taschen nach individuellen Wünschen veredeln.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 8900

mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de



HEMDENKULTUR

Wer nach modischen, eleganten und gut gestylten Hemden sucht, wird mit Sicherheit bei B&C fündig. Hier gibt es alles, was der anspruchsvolle Mann begehrt, für jeden Anlass, ob im Büro, in der Freizeit oder bei der Party am Abend. Alle Produkte zeichnen sich durch einen hohen Tragekomfort aus, sind von bester Qualität und folgen modischen Trends, zum Beispiel beim Hemdkragen. Neben dem Langarm-Modell ist auch immer eine Kurzarmversion im Sortiment. Da B&C im Jahr 2007 das Duo Concept entwickelt hat, gibt es das Hemd sozusagen auch als Bluse für die Dame.

45235 • B&C – The Cotton Group S.A./N.V • Tel +32 235 21100

info@bc-collection.eu • www.bc-collection.eu



FLAUSCHIGE WERBUNG

Wer nach einer Werbeidee im Bereich Wellness, Hotellerie, Freizeit oder Gesundheit sucht, wird mit großer Wahrscheinlichkeit beim italienischen Unternehmen Emmebiesse fündig. Seit über 44 Jahren liefert der Spezialist für Frotteewaren flauschige Werbegrüße in den verschiedensten Varianten, Macharten und Farben. Alle Artikel sind von hoher Qualität, pflegeleicht und versprechen eine lange Lebensdauer. Werbebotschaften lassen sich auf verschiedene Art aufbringen, zum Beispiel durch Sticken, Drucken oder Aufnähen. Durch eine äußerst flexible Produktion ist Emmebiesse in der Lage, auch größere Bestellmengen in kürzester Zeit zu realisieren und das zu annehmbaren Preisen.

45079 • Emmebiesse S.P.A. • Tel +39 0142 74391

info@emmebiesse.it • www.emmebiesse.com

TOPPOINT®
design

new!

ZORRO®

MADE IN GERMANY



SILVER

87938



SPECIAL

87936



TRANSPARENT

87937



HARDCOLOUR

87935



WWW.TOPPOINT.COM



VOLL IM TREND

Auch in diesem Jahr liegen im Werdebereich Plüschtiere voll im Trend. Die Firma Teddy-Hermann hat eine ganze Kollektion flauschiger Bären im Sortiment, darunter auch eine 20 Zentimeter große Ausführung, die in zwei Farben erhältlich ist und sich hervorragend eignet, individuelle Werbebotschaften an Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter zu überbringen. Teddy-Hermann bietet hierfür verschiedene Möglichkeiten an, z. B. ein appliziertes Logo, ein individualisiertes T-Shirt, eine Schleife oder ein Halstuch. Auch andere Plüschtiere und Sonderanfertigungen können geordert werden.

48480 • Teddy-Hermann GmbH • Tel +49 9543 848280
info@teddy-hermann.de • www.teddy-hermann.de

ZEITLOSE WERBEBOTSCHAFTER

Lanyards, auch Schlüsselbänder genannt, sind vielseitig einsetzbare, zeitlose Werbeartikel, die CSW ab 500 Stück in nahezu allen Ausführungen direkt in Fernost produzieren lassen kann. Lieferbar sind verschiedene Breiten, aufgenähte Satinbänder, eine große Auswahl an Accessoires oder auch qualitativ hochwertige Drucke, wenn gewünscht auch rundum. Für den kleineren Bedarf oder wenn es mal schnell gehen muss, können Standardbänder mit 25 Millimeter Breite ab Lager geliefert werden, entweder mit schwarzem Plastik-Steckverschluss oder mit Metallverschluss inklusive Flaschenöffner. Auch hier sind mehrfarbige Drucke kein Problem.

45020 • CSW GmbH • Tel +49 221 9523688
info@csw-gmbh.de • www.csw-gmbh.de



ÜBERZEUGENDER AUFTRITT

Kleider machen Leute – das gilt vor allem im Berufsleben. Und hier gehört zum perfekten Herren-Outfit auch eine stilvoll ausgewählte Krawatte. Ob zum täglichen Dresscode oder bei besonderen Anlässen – beispielweise bei Messen oder Tagungen – in individualisierter Form transportieren die eleganten Werbeträger von Club Krawatte Crefeld den CI-Gedanken nach außen. Spezialisiert auf textile Accessoires zur Festigung des Firmen-CIs bietet das Krefelder Traditionsunternehmen mit individualisierten Krawatten, Tüchern und Schals maßgeschneiderte Sonderanfertigungen in jedem gewünschten Corporate Design.

43606 • Club Krawatte Crefeld • Tel +49 2151 7812990
service@club-krawatte.de • www.club-krawatte.de

-Anzeige-

TOPPOINT®

EXPRESS **24** HOURS & **3** **5** **8** DAYS

**100% Garantie,
ansonsten kostenlos!**

gilt nur für ausgewiesene Artikel

KERRY GUM

LIFESTYLE KAUGUMMI IN PREMIUM QUALITÄT

GUMBOX

MIT INDIVIDUELLEM UMLAUFENDEM ETIKETT UND DECKELETIKETT
WITH CIRCUMFERENTIAL LABEL AND CAP LABEL



DIE IDEALE ERFRISCHUNG IM AUTO, IM BÜRO ODER AUF DEM MESSESTAND UND KONFERENZTISCH...
IDEAL FOR THE CAR, OFFICE, BOOTH AND CONFERENCE TABLE...



PERFECT DESIGN FOR SPORTEVENTS ETC.
SPECIALLY NEW JOKER ART AND MANY MORE.
PERFECTLY SUITABLE FOR SPORT EVENTS ETC.
SPECIAL SHAPES OF ANY TYPE ARE AVAILABLE.



„BLACK“ GUMBOX FOR
ABSCHRECKENDES DESIGN.
EXCLUSIVE BLACK GUMBOX
FOR EXTRAORDINARY DESIGN.



KLEIN UND PRAKTISCH FÜR SPORT-
EVENTS, MESSEN ETC.
SMALL AND PRACTICAL FOR SPORTS
EVENTS, EXHIBITIONS ETC.



DER PERFEKTE BEGLEITER FÜR HAND-
UND HOSENTASCHE.
THE PERFECT COMPANION FOR HANDBAG
AND POCKET.

PREMIUM LIFESTYLE CHEWING GUM

SIE SUCHEN DOMING-ETIKETTEN?
YOU LOOK FOR DOMING LABELS?

WIR BIETEN FOLGENDE DREI
DOMING TECHNOLOGIEN AN:

WE USE THREE DIFFERENT TECHNOLOGIES:

1. POLYURETHAN (AB 2.000 STÜCK/PIECES)
2. UV-BASIS (AB 1.000 STÜCK/PIECES)
3. DOMING AUF ROLLE/DOMING ON ROLL (AB 10.000 STÜCK/PIECES)



KREUTZ GMBH
OVERATHER STR. 22
51109 COLOGNE
GERMANY
TEL.: [+49] (0) 221-690 65 8 0
FAX: [+49] (0) 221-690 65 8 20
EMAIL: INFO@KREUTZ-ONLINE.DE



Kreutz®
fine Design



NEUE MODELLE

Immer dann, wenn es um Kopfbedeckungen geht, sollte das Angebot von Beechfield zurate gezogen werden. Auch 2012 hat der Spezialist für stylische Mützen sein ohnehin schon umfangreiches Sortiment nochmals erweitert. Dabei ist beispielweise auch an sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-Europameisterschaft gedacht worden, zum Beispiel mit der Nation Cap B175 und dem Nation Beanie B475. Beide Artikel berücksichtigen mit neun Farben die Flaggenfarben-Variationen aller wichtigen Länder, die regelmäßig an internationalen Sport-Events teilnehmen.

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

PERFEKTES POLO

Die aktuelle Mantis World Collection bietet eine Vielzahl an hochwertigen Kleidungsstücken für Erwachsene, Jugendliche und Kleinkinder. Neu im Sortiment ist das Mantis World Superstar Polo, das für Männer und Frauen, aber auch für Kinder geliefert werden kann. Auffallend an den neuen Produkten sind die raffinierten, leicht körperbetonten Schnitte und die leuchtenden Farben. Die Verwendung von bester Baumwolle, gewachsen in Afrika und durch Zertifikate von beispielweise EcoCert verifiziert, sorgt für höchsten Tragekomfort. Auch die Pflege ist kein Problem, selbst nach mehreren Wäschen ist das Polo noch kuschelig weich und die Farben leuchten wie eh und je. Hergestellt werden die Produkte in Partnerfirmen zum Beispiel in Tansania und das nach strengen Richtlinien was Ethik, Qualität und Umweltschutz betrifft. Wie der Hersteller betont, können die Polos in kurzen Lieferzeiten ab Lager geliefert werden, was auch für die anderen Produkte der Mantis World Collection 2012 zutrifft.

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



HAUTNAHE WERBUNG

Handtücher werden immer gebraucht und eignen sich daher besonders gut als Werbeträger mit Langzeitwirkung. Bei der Kundenpflege GmbH kann ein flauschig-weiches Handtuch in der Größe 50 x 100 Zentimeter und der Qualität 470 Gramm pro Quadratmeter Baumwolle bestellt werden. Prägnant ist die Schmuckbordüre, die dem Artikel ein edles Outfit verleiht. Vom Druck über das ganze Handtuch bis hin zu einer dezenten Stickung ist alles möglich, um Werbung in Szene zu setzen. Erhältlich sind acht verschiedene, leuchtende Farben. Passende Duschtücher in der Größe 70 x 140 Zentimeter runden das Angebot von Kundenpflege ab.

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

-Anzeige-



À BIENTÔT AU 51^e SALON PSI 2013

9. – 11. JANVIER 2013

www.psi-messe.com



**PLUS DE TENDANCES.
PLUS DE MARQUES.
PLUS DE CHANCES.**



UNSCHLAGBARE KOMBI

Der Trendsetter im Frühling im neuen Daiber-Sortiment ist die Men's Baseball Jacket (JN565) der Hausmarke James & Nicholson. Die lässige Herren-Sweatjacke mit geringeltem Bündchen im angesagten College-Look ist vielseitig einsetzbar: ob beim Sport oder in der Freizeit – die Jacke lässt sich schnell überziehen und bietet mit ihren sechs Farbvarianten reichlich Spielraum für modische Kombinationen und unzählige Veredlungsmöglichkeiten. Unter der Artikelnummer JN 564 ist das Pendant für die Dame zu haben. Und wer dazu eine passende Kopfbedeckung sucht, wird bei Daiber ebenfalls fündig. Die College Cap MB 6559 der Hausmarke Myrtle Beach passt perfekt zu den Jackets.

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

WÄRMENDER REISEBEGLEITER

Wer viel unterwegs ist, weiß, wie schnell die Witterung umschlagen kann. Da ist es gut, einen wärmenden Reisebegleiter wie die flauschige Decke ComfortTravel von Spranz dabei zu haben. Natürlich ist sie mit ihrer Größe von 155 x 125 Zentimetern ebenso gut zum Kuscheln auf der Couch oder im Sommer als Picknickdecke geeignet. Zusammengefaltet verschwindet sie in einer Kissenhülle und macht das Nickerchen zwischendurch zur bequemen Angelegenheit. Auf der Kissenhülle ist ein Label angebracht, welches leicht per Tampondruck gestaltet werden kann.

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



ZERTIFIKAT GIBT SICHERHEIT

Die Herka GmbH präsentiert sich als Vorreiter in Sachen ökologische Frottierware. Als nach eigener Angabe einziger Frottierwarenhersteller Österreichs ist das Unternehmen EMAS zertifiziert und nun erfolgte im Dezember 2011 ein weiterer Schritt in Richtung Ökologie und umweltbewusste Erzeugung: die GOTS-Zertifizierung. Darunter ist eine Überprüfung durch eine unabhängige Instanz zu verstehen, die die komplette Produktionskette von Herka auf schonenden Umgang mit allen Ressourcen und Nachhaltigkeit verifiziert. Erst wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind, wird das Global-Organic Textil-Standard-GOTS-Zertifikat verliehen. Damit ist für Sicherheit gesorgt: Alle Herka-Produkte können bedenkenlos getragen werden, auch von Babys, Allergikern und umweltbewussten Menschen.

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



remarkable
eco-friendly trade



200+
Eco promotional products
made in the EU from EU waste

all your eco products at
www.psiproductfinder.de
www.remarkabletrade.de

+44 1905 769 999



Innovativer
UV-Schutz

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

LUX ZORR Go

KP Plattner
RAUCHERBEDARF & WERBEARTIKEL



KLIMT-SONDEREDITION

Am 14. Juli 2012 jährt sich der Geburtstag des bedeutenden österreichischen Malers Gustav Klimt zum 150. mal. Dieses Jubiläum hat Invictus zum Anlass genommen, eine Sonderedition hochwertiger Krawatten, Tücher und Schals aus bester Seide ins Sortiment zu nehmen, die im Design bekannte Motive dieses Künstlers zeigen. Der dekorative Charakter der Bildelemente und der hohe Bekanntheitsgrad von Gustav Klimt sind Garant dafür, dass die Seidenaccessoires positive Gefühle beim Beschenken auslösen und ein Stück Kultur ins Geschäftsleben bringen.

44972 • Invictus Vertriebs-GmbH • Tel +43 1 8696616
 invictus@krawatten.at • www.krawatten.at

TRENDIGE CAPS

Einer der führenden europäischen Anbieter für Outdoor-Kleidung ist die Result Clothing Ltd. Im Sortiment des englischen Unternehmens findet sich eine Vielzahl an Jacken, Sportkleidung, Anoraks, Westen, Shorts oder Mützen. Auch für 2012 sind wieder Innovationen kreiert worden, unter anderem im Bereich sportliche Kopfbedeckungen. Unter der Artikelnummer RC076X kann zum Beispiel eine brandneue Legionnaires Cap bestellt werden, die sich durch den Einsatz von 100 Prozent Baumwolle hervorragend tragen lässt und bei sportlichen Aktivitäten, beim Wandern oder auch als Zuschauer im Stadion den Nacken vor Sonnenstrahlung schützt. Neu im Angebot sind auch trendige Baseball Caps in unterschiedlichen Ausführungen. Alle Modelle sind in verschiedenen modischen Farben zu haben.

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



FUNKELNDE TÜCHER

Handgewebte Tücher in fast unendlich vielen Varianten und Farben gehören zum Sortiment der TRIK Produktionsmanagement GmbH. Das eigentliche Highlight dabei sind aber die Applikationen mit Swarovski-Kristallen, mit denen sogar ein Firmenlogo gestaltet werden kann. Die traditionell gefertigten Tücher bestehen üblicherweise aus 90 Prozent Baumwolle und 10 Prozent Seide oder Polyester und sind etwa 140 x 140 Zentimeter groß. Alle Logos werden nach individuellen Kundenwünschen gestaltet, wobei auch Einstickungen möglich sind.

45741 • TRIK Produktionsmanagement GmbH • Tel +49 30 81456320
 info@trik.de • www.trik.de

-Anzeige-



SEE YOU AT 51st PSI SHOW 2013

9. – 11. JANUARY 2013

www.psi-messe.com



**MORE TRENDS.
MORE BRANDS.
MORE OPPORTUNITIES.**



NEUE FEATURES

Die klassische Baseball Cap hat sich im Werbemittelmarkt längst einen hohen Stellenwert erobert. Bei der TR!K GmbH hat man sich daher Gedanken gemacht, wie durch neue Features der Aufmerksamkeitsgrad noch weiter gesteigert werden kann. Absetzen von der Masse, heißt das Motto und mit den Logodarstellungen im 3-D-Stick, den fotorealistischen Drucken auf der Innenseite des Schirms, dem seitlichen Flaglabel (Webetikett) mit Logo-Einwebung sowie der Laserung auf der Metallschnalle wird das eindrucksvoll möglich. Die Mindestbestellmenge beträgt 1000 Stück.

45741 • TR!K Produktionsmanagement GmbH • Tel +49 30 81456320
info@trik.de • www.trik.de

PERSÖNLICHES STRICKMUSTER

Mit Trikoton können Kundenbotschaften spielerisch, haptisch und interaktiv übermittelt werden. Dazu hatten die Designer eine zündende Idee: die Übersetzung von Bild und Ton in Mode. Dabei werden Frequenzen, Pixel oder Vektoren in einen digitalen Code umgewandelt, der zum persönlichen Strickmuster weiterverarbeitet wird. Die innovative automatische Produktionskette von Trikoton ermöglicht es, hochwertige Unikate im Industriestandard zu fertigen – made in Germany. Der automatisch eingestrickte (QR-)Code bietet die Rückanbindung zur verschlüsselten Ton- beziehungsweise Bildnachricht. Die hochwertige Strickkollektion wird auf diese Weise zum neuartigen, haptischen und interaktiven Werkzeug für Marketing-Anwendungen.

48526 • Trikoton GmbH • Tel +49 30 60031771
post@trikoton.com • www.trikoton.com



IDEALER WERBETRÄGER FÜR DEN SOMMER

Wer für den Sommer ein plakatives und höchst attraktives Werbemittel sucht, sollte an die vollflächig gewebten Strandtücher der Floringo GmbH denken. Mit individuellem Logo sind die Strandtücher jetzt schon ab 300 Stück möglich – in der klassischen Größe von 100 x 180 cm und in jeder Farbstellung nach Pantone. Das Design ist im Wesentlichen frei wählbar. Die Vorgaben lauten lediglich, dass nicht mehr als zwei Farben verwendet werden sollten. Empfohlen werden Walkfrottier-, Zwirnfrottier- oder Veloursqualitäten von 420 bis 550 g/m². Die Strandtücher begeistern durch ihre Qualität und sind Meister werbewirksamer Nachhaltigkeit: nützlich, ausdrucksstark und sprichwörtlich bestens platziert. Informationen zur nachhaltigen Verarbeitung und Tipps zur Frottierveredelung gibt die Broschüre „Image mit Qualität“.

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

And the winner is ... you?

Bewerben Sie sich jetzt!

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 2013 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 2012** (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!



Ihr Kontakt:

 Reed Exhibitions

PSI NL der Reed Exhibitions Deutschland GmbH | Völklinger Straße 4 | 40219 Düsseldorf | GERMANY
Eva-Maria Geef | Tel.: +49 (0) 211 – 90 19 12 90 | Email: EvaMaria.Geef@reedexpo.de | www.psi-network.de/award

 **PSI**





SICHER VERSTAUT

Wohin mit dem Schlüssel, dem Handy oder dem Kleingeld beim sommerlichen Besuch im Biergarten, beim Spaziergang oder beim Walken? Immer, wenn man keine Tasche mitnehmen möchte oder die Hosentasche zu eng ist, weiß man nicht wohin mit diesen Utensilien. Mit dem Action-Safe von JHI Hackel sind alle Wertgegenstände sicher verstaut. Außerdem ist für Bewegungsfreiheit gesorgt, denn eine Handtasche wird nicht gebraucht und auch die Hosentasche ist nicht ausgebeult. Der Action-Safe ist aus dem pflegeleichten, robusten Materialmix Polyester/Elasthan hergestellt, besitzt einen Reißverschluss, hat die Abmessung 10 x 11 Zentimeter und ist in zehn Trendfarben erhältlich. Die Mindestbestellmenge beträgt 1000 Stück.

48291 • JHI Hackel • Tel +49 621 7481466

info@j-h-i.com • www.j-h-i.com

DIE FUSSBALL-EM KANN KOMMEN

Richtige Fußballfans sind schon jetzt voller Vorfreude auf die kommende Fußball-Europameisterschaft und machen sich um ihr Styling intensive Gedanken. Da kommt die 5-LED-Cap Deutschland von Nestler-matho gerade recht. Aber nicht nur im Stadion oder beim Public Viewing zeigt der Fußballfan Flagge, auch im Dunkeln leistet die Mütze dank der fünf integrierten LEDs gute Dienste. Diese lassen sich per Schalter am Schirm zuschalten. Neu im Sortiment von Nestler-matho ist auch ein Stirnband mit Kopfhörer, das bei allen Outdoor-Aktivisten auf großes Interesse stoßen sollte. Angeschlossen werden können alle gängigen MP3-Player, Smartphones oder iPods/iPhones. Der Klang ist dank modernster Technik hervorragend (8 bis 25 000 Hertz).

41816 • Nestler-matho GmbH & Co. KG • Tel +49 7221 21540

info@nestler-matho.de • www.nestler-matho.de



JETZT AUCH FÜR DIE DAME

Clipper hat sein Angebot um eine Strickjacke erweitert, die es bisher für Damen nicht gab. Die neue Jacke ist aus einem Materialmix (50 Prozent Wolle, 50 Prozent Acryl) hergestellt, was ihr hervorragende Trage- und Pflegeeigenschaften verleiht. Lieferbar ab Lager sind die Farben Grau, Schwarz, Navy und Charcoal. Sonderfarben oder bestimmte Applikationen, zum Beispiel Ellbogen-Patches, lassen sich realisieren. Auch Werbeanbringungen sind möglich.

46153 • Clipper A/S • Tel +45 962632000

clipper@clipper.dk • www.clippercorporatewear.dk

-Anzeige-



Wir packen Sie ein!



RE:THINK
 ÜBERDENKEN - UMDENKEN - NEU DENKEN

BEUTLER VERPACKUNGSSYSTEME GMBH

Kalthofer Feld 9 • D-58640 Iserlohn
 Telefon: +49 2371 / 9495 0 Telefax: +49 2371 / 9495 44
 E-Mail: info@beutler.de • www.beutler.de

VELOFLEX®

„Document Safe“-Hüllen



- zum Schutz vor unbefugtem Auslesen der persönlichen und biometrischen Daten
- höchstmögliche Abschirmung durch dünne, flexible und reißfeste Spezialfolie



Art.-Nr. 3274 800
 für 2 Karten ePerso,
 Zutrittskarten, Ausweise etc.



Art.-Nr. 3276 800
 für 6 Karten ePerso,
 Zutrittskarten, Ausweise etc.



Art.-Nr. 3276 800
 für ePass

www.veloflex.de



ari international

THE ART OF PROMOTION



ari international Trading GmbH
 Hallerstrasse 2 • 20146 Hamburg
 Tel (0 40) 27 83 90-0 • Fax (0 40) 27 90 00-7
www.ari-international.com • konzak@ari-international.com
www.ari-international.de

Tacx



- Suitable for 8 bottles 500 and 750cc
- High Quality plastic
- Full print bottle visible
- Logo on crate from 10 pcs. onwards
- Made in Holland
- Stackable

Bottle
 Promotions

Tacx StarLight
 bottle crate

www.bottlepromotions.com
joy@tacx.nl

COTTON CLASSICS

NEUER DEUTSCHER TEXTILGROSSHÄNDLER

Bettina Bastien und Ute Dörffeldt starteten im Januar 2012 mit einer neuen deutschen Großhandels-GmbH für Werbetextilien: Cotton Classics in Memmingen. Beide bringen umfassende Markterfahrungen für diese Offensive mit. Die neue Geschäfts-



Ute Dörffeldt und Bettina Bastien

führerin Bettina Bastien ist seit rund zehn Jahren in der Branche tätig. Sie positionierte die Marke B&C über das Großhändlernetz im deutschsprachigen Markt. Anschließend widmete sie sich zwei Jahre lang der Marke Switcher. Die neue Betriebsleiterin Dörffeldt ist bereits seit zwanzig Jahren in der Werbetextilbranche tätig u. a. beim Textil-Großhändler Maier & Wydra. Den logistischen, technischen und finanziellen Background erhält die neue deutsche Großhandels-GmbH für Werbetextilien von dem Unternehmen

Cotton Classics. Mit dem Cotton-Classics-Motto „We care – You sell“ versteht sich der Großhändler als Service-Dienstleister und bietet nicht nur eine große Markenvielfalt, sondern unterstützt seine Kunden auch aktiv bei der Orientierung innerhalb des riesigen Angebotes. www.cottonclassics.com

PLANTANAS GMBH

GUT GEWÜRZT WERBEN

Das Unternehmen Plantanas GmbH rüstet auf. Die Firma mit Sitz in Bellenberg ist nämlich nicht nur Hersteller und Importeur von Tees und Teemischungen; auch Gewürze werden von dem bayerischen Traditionshaus importiert und hergestellt. „Aufgrund des großen Erfolges, den zahlreichen Anfragen zu unserem Teesortiment und den dazugehörigen individuellen Verpackungen haben wir uns dazu entschlossen, nun auch unsere Gewürze personalisiert anzubieten“, so Geschäftsführer Henry Boeck. Neben den 1600 verschiedenen Teesorten verfügt das Unternehmen auch über eine Auswahl von mehr als 200 Gewürzen und Gewürzmischungen. „Wie auch beim Tee, können wir bei den Gewürzen so ziemlich alles und jede Verpackung realisieren. Ob Reagenzgläser aus klarem Kunststoff oder Echtglas, über Glanz- und Papierbeutel in allen Farben, bis zum fertig gestalteten Gewürzstreuer“, erklärt Boeck weiter. Dabei 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, dies auch ohne Klischeekosten. www.plantanas.com



ACAR EUROPE GMBH

PATRICK DÖRING NEUER GESCHÄFTSFÜHRER

Seit 1. Dezember 2011 verantwortet Patrick Döring als Geschäftsführer den internationalen Auf- und Ausbau des



Patrick Döring

Werbemittelvertriebs für die Acar Europe GmbH. Der Branchenprofi blickt auf acht Jahre Erfahrung zurück. Zuletzt verantwortete er als Vice President bei Senator die Bereiche

Vertrieb, Business Development und Marketing. Die Acar-Group mit Hauptsitz und Produktion in Istanbul sowie internationalen Niederlassungen ist mit über 30 Jahren Erfahrung spezialisiert auf innovative und qualitativ hochwertige Papierprodukte. Ein besonderer Fokus liegt auf gebundenen Notizbüchern und Kalendern. Der Vertrieb erfolgt heute schon in 40 Länder und wird ab sofort für alle Vertriebsbereiche über die Acar Europe GmbH mit Sitz in Bad Homburg koordiniert und weiter ausgebaut. www.acar-europe.de

PERSONELLER WECHSEL BEI FARE

ZUM PROKURISTEN BERUFEN

Der Werbeschirmspezialist Fare – Guenther Fassbender GmbH aus Remscheid hat Lutz Albrecht zum Prokuristen berufen. Seit dem 16. Dezember 2011 ist Lutz Albrecht im Handelsregister neben den Geschäftsführern Volker und Gerhard Griesel mit einer Einzelprokura eingetragen. Der 41-Jährige ist seit 1999 für Fare tätig und fungiert derzeit als Vertriebsleiter. „Die Erteilung der Prokura zeigt die Wertschätzung des Unternehmens für Herrn Albrechts Engagement“, heißt es aus Remscheid. www.fare.de



Lutz Albrecht

PRESENT PERFECT MARKETING GMBH

VERSTÄRKUNG FÜR DAS
WERBEARTIKELTEAM HAMBURG

Seit Beginn des Jahres 2012 verstärkt Joachim Fischer das Werbeartikelteam der Present Perfect Marketing GmbH in Hamburg. Joachim Fischer wird sich im Rahmen der Present-Perfect-Expansionsstrategie hauptsächlich um das Neukundengeschäft kümmern, aber auch ausgewählte bisherige Kunden betreuen. Joachim Fischer war zuletzt rund acht Jahre als Gebietsverkaufsleiter für BIC tätig. Der geschäftsführende Gründungsgesellschafter aller Unternehmen der Present-Perfect-Gruppe Jörg Grube: „Mit Joachim Fischer konnten wir einen sehr engagierten und kundenorientiert denkenden neuen Mitarbeiter als Key Account Manager gewinnen. Joachim Fischer wird maßgeblich dazu beitragen, die Marktposition unserer Gruppe am Standort Hamburg weiter auszubauen. Die Schaffung dieser neuen Position ist ein weiterer Baustein in der Expansionsstrategie ‚Klasse statt Masse‘, in der Present Perfect sich zielgerichtet auf ausgewählte Kunden und deren Bedürfnissen ausrichtet.“ Die seit 1987 auf Werbeartikel und Handelsmarketing spezialisierte Present-Perfect-Gruppe ist seit über 20 Jahren erfolgreich im Werbeartikelmarkt und im Handelsmarketing tätig.



Joachim Fischer

Kontakt:
fischer@hamburg.present-perfect.de
Tel. +49 40 43187128
www.present-perfect.de

NEWSWEEK 2012

„GO FOR GOLD“

Die Newsweek des Bundesverbands Werbeartikel-Lieferanten e.V. (BWL) unternimmt im Olympiajahr unter dem Motto „Go for Gold“ einen neuen Anlauf. Im Mai stehen sieben deutsche Städte auf dem Tourprogramm. Erstmals macht die Veranstaltung auch in Österreich Station: Hier sind Wien und Linz im Juni die Anlaufstellen. 90 namhafte Werbeartikellieferanten demonstrieren im Zusammenwirken mit den teilnehmenden Werbemittelagenturen neue Produkte und werbewirksame Konzepte. Die Newsweek fungiert dabei als Marketing-Tool für den professionellen Werbeartikelhandel, welches es ermöglicht, eigenen Kunden unter der kompetenten Beratung der mitwirkenden Lieferanten eine Übersicht über das gesamte Spektrum gegenständlicher Werbung zu geben. Als schlüsselfertige Hausmesse für den Handel bildet sie das komplette Leistungsspektrum des Werbeartikels ab.

Produkte, Trends, Innovationen 2012

INTENSIVE WERBEMASSNAHMEN

Intensive Werbemaßnahmen des Veranstalters im Vorfeld und professionelle Organisation vor Ort ermöglichen dem Berater die volle Aufmerksamkeit für seine Kunden und unterstützen ihn in der Neukundenakquise. Die Höhe des Kostenbeitrages bestimmen die teilnehmenden Händler selbst, denn sie haben die Wahl, ob sie gegen Zahlung einer Pauschale oder aber über den Kauf von zumindest drei Eintrittskarten an der Newsweek teilnehmen und Industriekunden in ihrem Namen einladen.

Bei Zahlung einer Pauschale werden neben einem Kontingent von mindestens 50 Eintrittskarten personalisierte Mailings sowie am Tage der Veranstaltung individuell gestaltete Empfangscounter und weiteres Equipment zur Verfügung gestellt. Diejenigen, die die Veranstaltung lediglich mit einigen wenigen Kunden besuchen möchten, haben die Möglichkeit, eine beliebige Anzahl an Eintrittskarten – zumindest jedoch drei zum Paketpreis von 120 Euro für sich und ihre Kunden zu kaufen. Jede weitere Eintrittskarte kostet 40 Euro.

<

TAG FÜR DEN HANDEL

Ausreichend Zeit, um sich vorab zu informieren, einen Überblick über Produktneuheiten zu verschaffen und intensive Beratungsgespräche mit seinen Lieferanten zu führen, bietet der kostenlose Handelstag, der für den 3. Mai vorgesehen ist. Nähere Informationen unter: Tel. +49 221 9541358, info@bwl-lieferanten.de, www.bwl-lieferanten.de

<

Deutschland	
07.05.12	Wuppertal
08.05.12	Offenbach
09.05.12	Ludwigsburg
10.05.12	Nürnberg
11.05.12	München
14.05.12	Hamburg
15.05.12	Berlin
NEU Österreich	
19.06.12	Wien
20.06.12	Linz

SCHNEIDER SCHREIBGERÄTE GMBH NEUER PEN CONFIGURATOR IST ONLINE

Jede Marke ist einzigartig. Logos, Botschaften und Farben der Promotionartikel sollen darauf eingehen und individuell gestaltet sein. Als Markenartikel-Produzent kann Schneider flexibel vielerlei Wünsche erfüllen. Um die Möglichkeiten direkt auf ein Produkt zu visualisieren, ist seit Januar 2012 ein intelligenter Pen Configurator auf www.schneiderpen-promotion.com online gestellt. Damit kann jeder sofort seinen Marken-affinen Schreiber in 3D-Ansicht gestalten: Schneider-Schreibgerät auswählen – Farben der Einzelteile bestimmen – die Mindestmenge in der ausgewählten Kombination wird angezeigt – mögliche Druckflächen werden angezeigt – Logos hochladen, skalieren und positionieren



Der Pen Configurator ist einfach und intuitiv zu bedienen. Ein Trailer zeigt in zweieinhalb Minuten alle verfügbaren Werkzeuge an.

– die gewünschte Mine und Schreibfarbe auswählen – das fertig gestaltete Schreibgerät in alle Positionen drehen und betrachten. Die Konfiguration wird in ein druckfähiges PDF gewandelt und zeigt das Produkt und alle relevanten Daten (verwendete Farben, Logos, Mine, Mengen) an. Über ein Kontaktformular kann das konfigurierte Schreibgerät direkt online angefragt werden. Der Kunde bestimmt, von welchem Werbemittel das Angebot gewünscht wird. www.schneiderpen-promotion.com

PROMOTIONSERVICE SCHMITT ZERTIFIZIERTES UMWELTMANAGEMENT

Seit 2001 ist die Promotionservice Schmitt GmbH bereits nach dem Qualitätsmanagement DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert. Um den „anstehenden Herausforderungen in Bezug auf die Umwelt gerecht zu werden“, ist das Unternehmen aus dem rheinhessischen Dittelsheim-Heßloch nun auch nach der DIN EN ISO 14001:2009 vom TÜV Hessen mit Erfolg zertifiziert worden. „Wir sehen darin mittel- und langfristig einen weiteren Garant für den Erfolg unseres Unternehmens. Für unsere Geschäftspartner gibt es die Gewissheit und Sicherheit, dass sie einen verlässlichen Partner haben, der nicht nur die innerbetrieblichen Abläufe nach den Richtlinien des Umweltmanagementsystems kontrolliert und verbessert, sondern auch verstärkt in der Einkaufspolitik auf entsprechende Zulieferer achtet“, so Geschäftsführer Gerd Schmitt und ergänzt: „Unser Managementsystem wird regelmäßig durch die international anerkannte und akkreditierte TÜV-CERT-Zertifizierungsstelle des TÜV Hessen überwacht. Damit werden kundenorientierte Leistungen in gleichbleibend bester Qualität sichergestellt.“ www.promotionservice-schmitt.de



Das Firmengebäude von Promotionservice Schmitt.

VERTRIEBSZUWACHS BEI PLAN CONCEPT BRANCHENPROFIS NEU IM TEAM



Josephine Pyka und Markus Rensmann

Ab Januar 2012 darf sich das Team Plan Concept Dr. Lichtenberg über Vertriebszuwachs freuen. Josephine Pyka und Markus Rensmann unterstützen das Team im Raum Münster/Osnabrück. Josephine Pyka verfügt über langjährige Branchenerfahrung im Vertrieb bei den Koblenzer Importeuren Mid Ocean Brands und Spranz. Markus Rensmann arbeitete zuletzt als Prokurist bei der m.e.s. Marketingservices GmbH und war für die Leitung des Verkaufsbüros in Münster zuständig. www.werbeartikel.tv

NEUZUGÄNGE BEI E.T. TECHNOLOGIES VERSTÄRKUNG IM KUNDENDIENST



Mariola Wencel und Kübra Karakas

Zwei neue Mitarbeiterinnen verstärken seit Kurzem die Buchhaltung und den Vertrieb des Unternehmens E.T. Technologies, Hersteller von Flash-Karten und USB-Flash-Speichermedien aus Hilden. Mariola Wencel war schon zuvor im Bürobereich tätig. Kübra Karakas beendete im letzten Jahr ihren Fachoberschulabschluss mit Qualifikation. Als Sales Agents sind sie Ansprechpartner im Kundendienst und für Kundenpflege und -betreuung verantwortlich und kümmern sich um Auftragsannahme und -bearbeitung. www.et-tecs.de

TOP DISPLAY

SILKE BOCK VERSTÄRKT DAS VERTRIEBSTEAM

Silke Bock verstärkt seit dem 2. Januar 2012 das Vertriebsteam der Hamburger Werbeartikel Agentur top display International GmbH.

Sie ist zuständig für die Beratung und Betreuung eines umfangreichen Kundenstamms.

„Für das Jubiläumsjahr 2012 haben wir uns viel vorgenommen“, erläutert Geschäftsführer Gorden Daub:

„Wir sind froh, mit Frau Bock eine erfahrene und qualifizierte Beraterin für unser Team gewonnen zu haben“. Silke Bock bringt langjährige Erfahrungen aus der Werbeartikelbranche in der Kundenbetreuung und -beratung mit. Vor ihrem Wechsel zu top display hat sie u. a. für EGS Werbemittel, Prämie Direkt Schneider Versandhandel GmbH und asdag Motivations- und Incentive-Agentur gearbeitet. www.top-display.de



Silke Bock

KSTECHNOCASE

AUSSENDIENSTMITARBEITER NEU AN BORD

Seit dem 1. Dezember 2011 wird das Team der KS TechnoCase GmbH durch den Außendienstmitarbeiter Frank Ernsthausen verstärkt. Er bereist für den



Frank Ernsthausen

Hersteller von Koffern und Transportbehältnissen aller Art den gesamten Norden und Osten Deutschlands sowie auf Anfrage auch das Gebiet zwischen Ruhr und Rhein.

Frank Ernsthausen ist seit über zehn Jahren in der „Kofferbranche“ tätig und nach einem kleinen Ausflug in die Lichttechnik nun wieder zu Hause angekommen. www.kstechnocase.com

WECHSEL IN DER GESCHÄFTSFÜHRUNG BEI TOP DISPLAY

FRISCHER WIND AUS DEN EIGENEN REIHEN

Hans Daub (68), Gründer und langjähriger Geschäftsführer der top display International GmbH in Hamburg, beendet seine Geschäftsführertätigkeit. Zu Beginn des Jubiläumsjahres hat Hans Daub die Geschäftsführung an seinen Sohn Gorden Daub (37) übergeben. Gemeinsam mit Barbara Söhngen und den Mitgesellschaftern Ralf Reichert und Hans Thiele wird er zukünftig die Geschicke von top display lenken. Nach seinem Ausscheiden aus der operativen Geschäftsführung wird Hans Daub dem Führungsteam weiterhin mit seinen umfangreichen Erfahrungen und Kenntnissen beratend zur Verfügung stehen.

ÜBER DREI JAHRZEHNTE „AUF DER BRÜCKE“

Über 30 Jahre gestaltete Hans Daub die Entwicklung der erfolgreichen Hamburger Werbeartikel-Agentur. „In dieser Zeit haben wir uns eine hervorragende Position im Markt erarbeitet. Es war nach den vergangenen erfolgreichen Jahren für uns an der Zeit, eine

Entscheidung zu treffen. Wie wollen wir unsere Geschäftsausrichtung an das Wachstum anpassen? Eine Herausforderung, die jetzt unter anderem mit der Veränderung in der Geschäftsführung und dem frischen Wind aus den eigenen Reihen konsequent und zukunftsorientiert angenommen wurde“, erläutert Hans Daub. Mit Werbedisplays hatte top display in der frühen Zeit die Geschäfts-

tätigkeit aufgenommen und sich in den Folgejahren zur heutigen Full-Service-Agentur für Werbeartikel entwickelt. Das aktuelle Leistungsangebot reicht vom Standardartikel über individuelle Sonderanfertigungen bis zum Full-Service-Angebot. Mit steigenden Umsatz- und Kundenzahlen wurde auch die Mitarbeiterzahl kontinuierlich ausgebaut. Heute betreuen die zehn langjährigen Mitarbeiter einen breiten Kundenstamm in Deutschland und dem europäischen Ausland.

AUCH KÜNFTIG INHABERGEFÜHRT

Der neue Geschäftsführer Gorden Daub ist langjähriger Gesellschafter und Prokurist Marketing und Vertrieb und daher bestens mit der Firma vertraut. Mit dem Sohn des ausscheidenden Geschäftsführers ist top display damit auch zukünftig weiter inhabergeführt. „Mit unserer Beratungskompetenz, kundenorientiertem Denken und Kreativität werden wir unser Leistungsangebot kontinuierlich ausbauen. Wir wollen nicht nur weiterhin für unsere Kunden und Hersteller ein verlässlicher Partner sein, sondern zukunftsorientiert neue Kunden gewinnen und Erfolg versprechende Geschäftsfelder erschließen“, erklärt Gorden Daub seine mittelfristige Zielsetzung für die Entwicklung von top display. Die nötigen Voraussetzungen dafür sind in den zurückliegenden Monaten konsequent geschaffen worden. www.top-display.de



Hans Daub übergibt an seinen Sohn Gorden Daub.



Sieht kleinformatische Werbeartikel durch die neue EU-Regelung in Gefahr: Der neue bwg-Vorsitzende Joachim Schulz.



Frage nach der Unterscheidung von Werber und Hersteller. „Die Herstellerangaben müssten sehr klein sein, wenn das Werbelogo dominieren soll“, so Schulz. Fraglich sei, ob kleinformative Werbeartikel weiterhin auf der Wunschliste der Endkunden stehen. „Und wie sieht es mit Regress-Forderungen aus, falls sich Hersteller nicht an das neue Gesetz halten?“ Schulz erlebt die Verunsicherung unter seinen Berufskollegen immer wieder. So ist er auf der PSI Messe – der größten Branchen-Plattform Europas – mehrfach von Werbemittelhändlern angesprochen worden. Diese stellten schließlich auch die Frage, wer die zusätzliche Bedruckung oder anderweitige Kennzeichnung zahlen soll.

VERMEHRT STICHPROBEN

„Was geschieht außerdem mit den Lagerbeständen? Übergangsfristen sind nicht vorgesehen, ein Argumentationsspielraum besteht nicht. Man kann nicht einfach sagen, dass für alle Produkte, die vor dem Inkrafttreten des ProdSG importiert worden sind, noch der ‚alte‘ Text gilt“, so Schulz. Dieser verlangte die Adress-Kennzeichnung zwar auch, allerdings drohten keine Sanktionen. „Mittlerweile sieht es anders aus: Verstöße werden mit Bußgeldern von bis zu 10 000 Euro geahndet“, erklärt Schulz. Die deutschen Marktüberwachungsbehörden, wie zum Beispiel die zuständigen Gewerbeaufsichtsbehörden, sind laut ProdSG zur verstärkten Kontrolle verpflichtet und machen derzeit vermehrt Stichproben.

INFOS BEIM BWG

Der bwg hat bereits einiges getan, um seine Mitglieder aufzuklären und bemüht sich, alle auftretende Fragen zu beantworten. „Wer dem Verband nicht angehört, weiß von den Neuerungen unter Umständen nichts“, befürchtet Schulz.

www.bwg-verband.de



NEUES GESETZ STELLT BRANCHE AUF HARTE PROBE

BWG WARNT VOR „ÜBERREGULIERUNG“

Nach Auffassung des Bundesverbandes der Werbemittel-Berater und Großhändler e.V. (bwg) gefährdet das Inkrafttreten des neuen Produktsicherheitsgesetzes (ProdSG) den Erfolg der Werbeartikel-Branche.

Die Regulierung besagt, dass jedes Produkt, das künftig in Europa auf den Markt gebracht wird, mit der vollständigen Adresse des Herstellers versehen sein muss. Dabei sind der Name und eine zustellungs-fähige Anschrift gefordert. Die Bekanntgabe einer Homepage reicht nicht aus. Diese strikte Kennzeichnungspflicht nach § 6 Abs. 1 Nr. 2 bedeutet für Werber

und besonders für Händler zahlreiche Probleme bis hin zu existenziellen Sorgen.

VERUNSICHERUNG IN DER BRANCHE

„Es geht zum einen um den Platz, der auf kleineren Werbemitteln wie Kugelschreibern, USB-Sticks oder Feuerzeugen einfach nicht gegeben ist“, erklärt Joachim Schulz, seit Beginn des Jahres Vorsitzender des bwg. Wesentlich sei weiterhin die

Kaltgespresstes Olivenöl aus Italien



der besondere
Genuss für die
gesunde Küche

als Klapp-Karte mit hochwertigem Olivenöl-Tütchen
oder kombiniert mit einem Mörser als Präsent

... GRATIS! KATALOG 2012 anfordern unter info@multiflower.de

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

TLN

TRADE COMPANY GMBH

Werbemittel GiveAway Design Branding



...USB STICKS
...MÜNZEN & MEDAILLEN
...SONDERANFERTIGUNGEN
UND VIELES MEHR!



Visit
TheDigitalCatalogue.com

FOCUS CATALOGUE 2012

PF Concept
www.pfconcept.com

...to discover our gifts,
value & textile collections

Vaerst-DIAMANT Brillante Neuheiten 2012

Fordern Sie jetzt Ihren neuen VAERST Uhren Katalog an!

Vaerst Uhren

In der Illekatte 1 | 58339 Breckerfeld | Germany

Telefon: +49 (0) 23 38 91 68 - 0

Telefax: +49 (0) 23 38 91 68 - 40

www.vaerst.de | e-mail: info@vaerst.de

Vaerst

natureinyourhand
PROMOTIONITEM ALUM

Real miniature plants
in a small greenhouse!

natureinyourhand.com

Preise unter: reseller@tln.eu

TLN Trade Company GmbH
Robert-Koch-Str. 50
55129 Mainz
Tel.: +49 (0)6131 69301-0
Fax: +49 (0)6131 69801-10
reseller@tln.eu www.tln.eu





Promotiontextilien



Sport- und Freizeitbekleidung



Berufsbekleidung

L-SHOP-TEAM GMBH

T-SHIRTS FÜR ALLE

Der Textilgroßhandel L-Shop-Team aus Dortmund bietet im wahrsten Sinn des Wortes T-Shirts für alle: Promotion-Shirts für Damen, Herren und Kinder, Sport-Shirts sowie T-Shirts für harte Arbeitseinsätze.

Mit ihren Kurzarm-/Langarm-/V-Neckversionen, Übergrößen bis 6XL, Baby- und Kinder-Shirts sowie einer Vielzahl an Sonderlösungen bieten die Experten für Promotiontextilien von L-Shop-Team für jeden Einsatzzweck das 100-prozentig richtige T-Shirt. Modische Schnitte und Farben runden das Gesamtprogramm ab.

ENORME BANDBREITE

Im neuen Gesamtkatalog Wahlbuch 2012 nehmen allein T-Shirts mehr als 100 Katalogseiten in Anspruch. Das T-Shirt-Sortiment von L-Shop-Team ist in dieser enormen Bandbreite das „umfangreichste Angebot europaweit“, heißt es aus Dortmund. Neben T-Shirts bilden Polo-Shirts, Sweatshirts, Hemden und Blusen, Jacken und

Caps weitere wichtige Säulen im Verkaufsprogramm. L-Shop-Kunden können sich auf ein sehr breit gefächertes und sehr gut verfügbares Sortiment verlassen. Nicht weniger als 80 Textilkollektionen werden ab Lager Dortmund geführt – 53 davon mit dem gesamten Verkaufsprogramm.

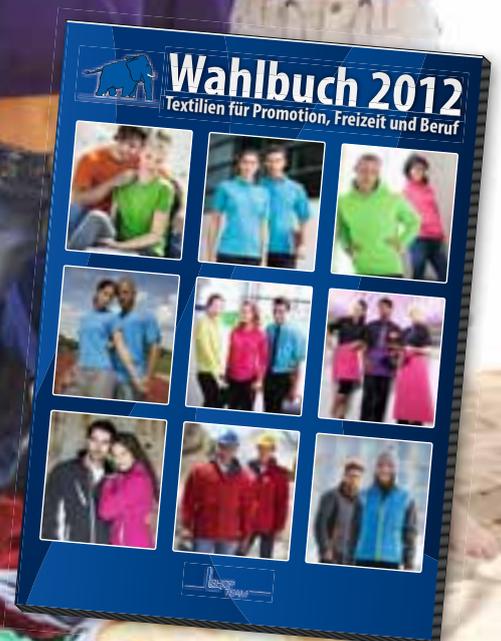
NEUE TRENDS

Neben T-Shirts, Polo-Shirts und Sweatshirts, die das L-Shop-Team bereits seit vielen Jahren führt, nehmen seit geraumer Zeit eine Vielzahl an neuen Trendprodukten immer höhere Stellenwerte ein. So sind Sport-Funktionstextilien, atmungsaktive und wasserdichte Jacken, Küchen- und Gastrobekleidung sowie Sport- und Reisetaschen stetig wachsende Segmente, die sich nahtlos in das Verkaufsprogramm einfügen. Weitere Kundenvorteile sind die sehr schnellen Lieferzeiten, die 100-Euro-frei-Haus-Liefergrenze bei Online-Bestellungen sowie die nach wie vor sehr guten Konditionen. www.l-shop.de <

T-Shirts für Alle!!!

Alle abgebildeten Artikel: **GILDAN**

**L-SHOP
TEAM**



L-SHOP-TEAM GmbH

Franziusstr. 101 - 44147 Dortmund
Telefon: 0231/99 31-0 Fax: 0231/99 31-110
eMail: info@l-shop.de Internet: www.l-shop.de

2.800 Artikel von 80 Textilmarken - 53 Marken mit dem kompletten Sortiment -
Webshop-Bestellungen ab 100,- EURO versandkostenfrei - Veredelungsfolien -
Komplette Warenverfügbarkeit ab Lager Dortmund - Live-Bestandsangaben im
Online-Shop - Verkaufsunterstützung - Persönliche Ansprechpartner



Holger Kapanski (re.) überreicht Patrick Politze den von der Gruppe DIE6 unterzeichneten GWW-Ehrenkodex.

PROFESSIONALISIERUNG UND QUALITÄTSSICHERUNG

DIE6 UNTERZEICHNET GWW-EHRENKODEX

Der jüngst vom GWW e. V. und seinen Mitgliedsverbänden AKW, bwg, BWL sowie dem PSI ausgearbeitete Verhaltenskodex findet innerhalb der Werbeartikelbranche und über deren Grenzen hinaus große Anerkennung und wird als wichtiger wie richtiger Schritt in Richtung Professionalisierung und Qualitätssicherung für eine prosperierende Branche begrüßt.

Auch die 15 dem Verbund DIE6 angeschlossenen renommierten Werbemittelunternehmen verpflichten sich ausnahmslos zur Einhaltung des Branchenkodexes und überreichten dem GWW-Vorsitzenden Patrick Politze im Rahmen der PSI Messe das von der gesamten Gruppe unterzeichnete Regelwerk. „Wir bekennen uns zu den vom Gesamtverband formulierten Grundsätzen einer auf ethischen Werten und Prinzipien beruhenden Unternehmensführung, verpflichten uns der geltenden gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung und sind der Überzeugung, damit zur nachhaltigen Entwicklung und Professionalisierung der gesamten Bran-

che beizutragen. Auch bei den nun folgenden wichtigen Schritten der Qualifizierung hin zum Code of Conduct kann der GWW auf die Unterstützung der DIE6-Gruppe zählen“, so Holger Kapanski, Geschäftsführer von DIE6. Patrick Politze: „Wir haben es geschafft, einen weitreichenden Konsens über die in der Branche gültigen Verhaltensregeln zu definieren. Dieser Ehrenkodex bildet ab sofort den Maßstab für das Tun und Handeln aller Marktteilnehmer. Wir lehnen jede Form von Diskriminierung ab, legen Wert auf faire Arbeitsbedingungen und auf einen verantwortungsbewussten Umgang mit den natürlichen Ressourcen – Prinzipien,

die für in Deutschland agierende Unternehmen einfach gelten müssen.“

VERANTWORTLICH AUSGERICHTETE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Der Verhaltenskodex, der nur den ersten Schritt hin zu einem Code of Conduct darstellt, definiert ein gemeinsames Grundverständnis verantwortlich ausgerichteter Unternehmensführung in ökonomischer, technologischer wie auch sozialer und ökologischer Hinsicht. Die freiwillige Selbstverpflichtung orientiert sich an international geltenden Vereinbarungen, wozu die „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte“ der Vereinten Nationen ebenso gehört wie die Anerkennung europäischer Sozialstandards, die Akzeptanz der Vorschriften zum Jugendarbeitsschutz, der Respekt gegenüber den Menschenrechten und der verantwortungsvolle Einsatz für Umwelt- und Klimaschutz. Neben der Verpflichtung zu verantwortungsvollem Handeln und einem fairen, den guten kaufmännischen Sitten entsprechenden Geschäftsverhalten unter Berücksichtigung ethisch-moralischer Werte konzentrieren sich die Bestimmungen auf die Einhaltung des Wettbewerbsrechts und die Beachtung der Schutzrechte Dritter. Mit der weiteren Entwicklung des Branchenkodexes hin zu einem Code of Conduct ist künftig auch eine regelmäßige Kontrolle vorgesehen. Ein unabhängiges Gremium, das zur Überprüfung der Einhaltung und zur Unterstützung der Unternehmen bei der Umsetzung eingerichtet wird, wird eine überprüfbare Checkliste von Verfahren und Bedingungen bereitstellen, die mit den Standards des vorliegenden Kodexes übereinstimmen. Die mitwirkenden Unternehmen erhalten zur Dokumentation ein Gütesiegel. Jedem Käufer von Werbemitteln wird so der hohe Standard und die Qualifizierung des Verkäufers signalisiert. Auch die Sicherheit beim Einkauf wird dadurch deutlich verbessert.

www.gww.de



Autosonnenblenden Car Sunshades Pare-soleil

Clipy®

25
ANNIVERSAIRE



Jumbo 800
130 x 75 cm



Maxi 500
130 x 60 cm

47 x 33 cm

Compact
130 x 60 cm

Static side window



29,7 x 21 cm



Winter Shield
175 x 75 cm

**More than 25 different
sunscreen models**

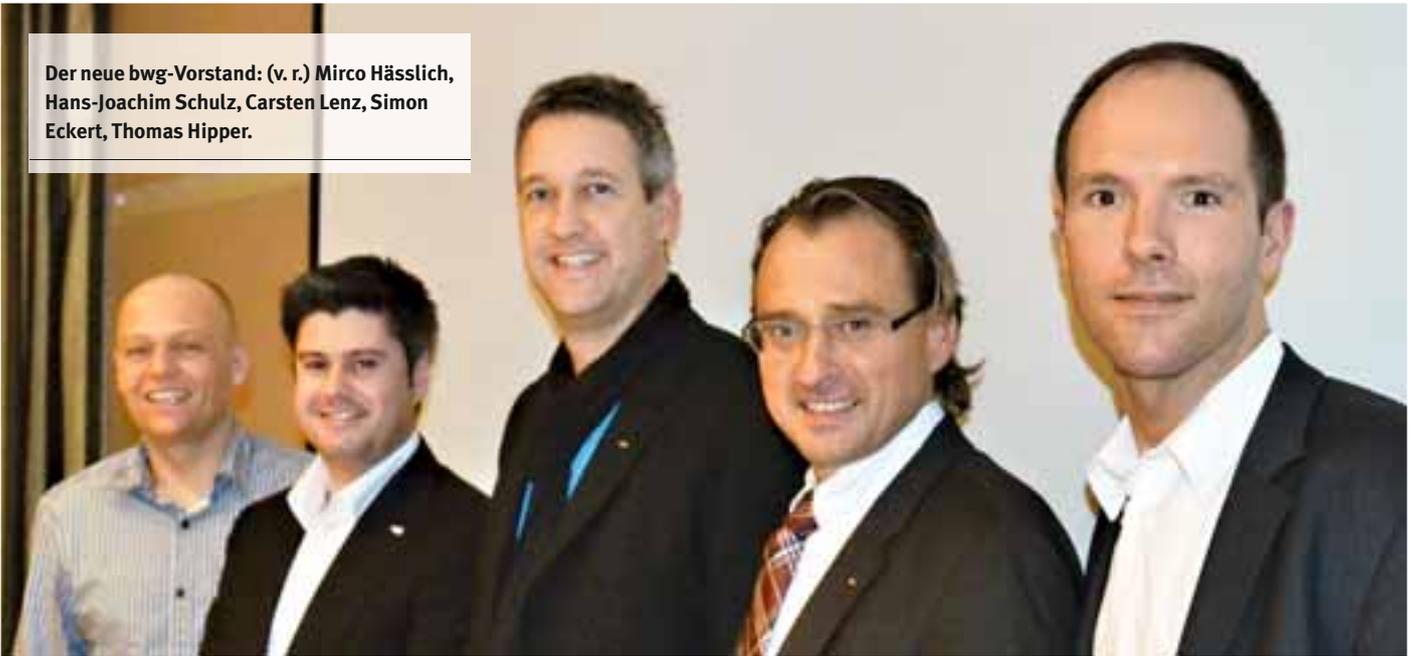


Clipy®
PSI
Member

www.clipy.com

clipy@clipy.com
+34 91 523 82 06

Der neue bwg-Vorstand: (v. r.) Mirco Hässlich, Hans-Joachim Schulz, Carsten Lenz, Simon Eckert, Thomas Hipper.



BWG-MITGLIEDERVERSAMMLUNG

NEUER VORSTAND GEWÄHLT

Der Termin am Vortag der PSI Messe hat Tradition: Auch vor der 50. PSI, am 10. Januar 2012, hatte der Bundesverband der Werbeartikelgroßhändler und -berater (bwg) zur Mitgliederversammlung ins relexa City Hotel in Ratingen geladen. Auf der Tagesordnung standen der Bericht des Vorstands, eine Stellungnahme von PSI Chef Michael Freter zu jüngsten Entwicklungen des PSI und zur Messe sowie die Neuwahl des bwg-Vorstandes. Ein Vortrag von Dr. Arun Kapoor zum neuen Produktsicherheitsgesetz ging den verbandsinternen Themen voraus.

Schon die Tagesordnung der diesjährigen bwg-Mitgliederversammlung versprach einen spannenden Nachmittag: Denn nur alle fünf Jahre wird der Vorstand des deutschen Händlerverbandes komplett neu gewählt, und diese Wahl stand nun wieder an. Hans-Joachim Evers, seit 25 Jahren bwg-Mitglied und seit über 20 Jahren im Vorstand, kandidierte nicht mehr für das Amt des Vorsitzenden, ebenso stellte Elsa Evers, die 16 Jahre die bwg-Geschäftsstelle geleitet hatte, diese Position zur Verfügung. Die Wahl ging unter der Leitung des ehemaligen Vorstandsmitglieds Martin Leipold zügig über die Bühne, denn alle Mitglieder des neuen Vorstands wurden einstimmig gewählt (s. Kas-ten Seite 69).

KÜNFTIGE AUFGABEN DEFINIERT

Wo neue Gesichter kommen, heißt es immer auch Abschied nehmen von denjenigen, die nun andere Wege beschreiten werden. So bedankte sich Hans-Joachim Evers bei seinen ehemaligen Vorstandskollegen für ihre Verbandsarbeit und für ihr persönliches Engagement. Evers selbst wurde auf Antrag von Ralf Hesse wegen seiner langjährigen Verdienste für den bwg zum Ehrenvorsitzenden gewählt. Elsa Evers wurde allseits für ihren unermüdlichen Einsatz gewürdigt, vor allem rund um die Organisation der Trend. Künftig wird die Geschäftsstelle, die von Neuss nach Köln umzieht, von Bernadette Feck geleitet werden, die sich dem Verband im Rahmen der Sitzung vorstellte. Nach der Wahl wandte

sich Hans-Joachim Schulz in einer ersten Stellungnahme als 1. Vorsitzender an die Anwesenden: Vorrangige Aufgaben des neuen Vorstands sieht Schulz in der Mitgliederakquise, der Zusammenarbeit mit anderen, auch internationalen Verbänden im Zuge der politischen Arbeit sowie in der Interessenvertretung des Handels.

APPELL ZU MEHR BETEILIGUNG

Diese Aufgabenstellung ergibt sich im Wesentlichen aus den Berichten des Vorstands. Dass die Mitgliederzahl leicht zurückging und Angebote wie das bwg-Forum und die Weiterbildungsinitiative „Werbeartikelberater“ nicht in dem Maße angenommen werden, so dass die Kosten gedeckt werden, war auch dieses Jahr wieder ein Thema. Obwohl beispielsweise mit dem letzt-



Erfahrungsaustausch und Spaß unter Kollegen: Das traditionelle Get-together im Rahmen der Showbase.

jährigen bwg-Forum bei Faber-Castell eine hochkarätige Seminarveranstaltung in einer fürstlichen Umgebung gelungen war, ist die Teilnehmerzahl hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Auch auf der Jubiläums-Trend hätte man sich mehr bwg-Händler gewünscht. Dementsprechend startet der bwg mit einem Haushaltshaltsdefizit ins neue Jahr. Die Weiterbildung zum Werbeartikelberater war wegen mangeln-



Der alte und neue bwg-Vorsitzende: Hans-Joachim Evers (L.) und Hans-Joachim Schulz.

der Teilnahme ein Jahr ausgesetzt worden. Ob sie weiter stattfinden kann, hängt von den Anmeldezahlen ab. Allein das Unternehmer-Seminar mit Albrecht Henze erfreut sich stabiler Beliebtheit. Carsten Lenz sowie Hans-Joachim Evers appellierten an

die Mitglieder, sich an den Veranstaltungen zu beteiligen, damit sie auch weiter angeboten werden können.

STUDIEN LIEFERN ARGUMENTE

Die politische Arbeit unter dem Dach des GWW ist auch im Berichtsjahr fortgesetzt worden. Allerdings setzt man inzwischen eher auf persönliche Gespräche mit Politikern, da die Präsenz bei Parteitagen nicht die erwünschte Resonanz zeigte. Als Ziele, die gegenüber der Politik formuliert werden, gelten weiterhin die bundesweit einheitliche Festlegung der Wertgrenze für Streuartikel auf zehn Euro netto sowie steuerrechtliche Gleichbehandlung von Werbeartikeln mit anderen Werbeträgern. Auch die Problematik des § 37b steht auf der Agenda des politischen Dialogs. Entscheidende Argumente für die Sensibilisierung der Politik in der Frage der Gleichbehandlung ergeben die jüngsten Studien, wie die Dima-Werbeartikelstudie, die erstmals Mediadaten für den Werbeartikel geliefert hat, sowie der jährlich fortgeschriebene GWW-Werbeartikelmonitor (Ergebnisse in dieser Ausgabe ab Seite 30).

GEMEINSAM STARK

Mit einigen Eckdaten zur 50. PSI, mit rund 1000 Ausstellern die bisher größte PSI Messe, eröffnete PSI Geschäftsführer Michael Freter seine Ausführungen. Er erläuterte

anschließend die verschiedenen Dienstleistungen des PSI, darunter den Product Finder, die inzwischen auf rund 90 000 Produkte von 900 Lieferanten angewachsene Produktdatenbank, die es jetzt auch als mobile Version gibt. Er legte den Anwesenden nahe, die Tools zu nutzen und PSI ein Feedback zu geben. Nur so könne man sie anwenderorientiert weiterentwickeln. Mit dem Code of Honour habe PSI in Zusammenarbeit mit dem GWW eine unterste Qualifizierungsebene erreicht. Gemeinsam mit den Verbänden wolle PSI die Zertifizierung auf europäischer Ebene weiter vorantreiben und sich für die Interessen der Branche einsetzen. Nach der Sitzung traf man sich zum entspannten Get-together im Rahmen der Showbase. <

DER NEUE BWG-VORSTAND

- 1. Vorsitzender:**
Hans-Joachim Schulz, absatzplus
- 2. Vorsitzender:**
Carsten Lenz, S&P Werbeartikel
- 3. Vorsitzender:**
Mirco Hässlich, Moll Promotion
- Beirat:**
Simon Eckert, Eckert-Werbung,
Thomas Hipper, Rhein-Main-Werbeartikel.



TOOLS ZUR VERKAUFSFÖRDERUNG GEZIELTER UND EFFIZIENTER

In vielen Branchen wird die Verkaufsförderung – vor allem im Rahmen bestimmter Marketingaktionen – zunehmend als Ergänzung zur klassischen Werbung genutzt. Die Werbeartikelbranche bietet dazu die idealen „Tools“, denn dreidimensional wirbt es sich gezielter, effizienter und nachhaltiger.

Bei der Verkaufsförderung oder auch Absatzförderung (neudeutsch: Sales Promotion) handelt es sich – folgt man der Definition aus dem Gabler Wirtschaftslexikon – um „ein Instrument der Kommunikationspolitik; konkret um zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, bei nachgelagerten Vertriebsstufen und Letztabnehmern von Produkten und Dienstleistungen durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken“. Etwas weniger theoretisch ausgedrückt steht Verkaufsförderung als Sammelbegriff für eine Vielzahl von verkaufsunterstützenden Maßnahmen, die primär kurzfristig wirken und kommunikationspolitischen Charakter haben. Dies geschieht meist im Rahmen bestimmter Marketing-Aktionen, für welche die Werbeartikelbranche ideale „Tools“ zur Verfügung stellt: Produkte, die im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen gezielter eingesetzt werden können. Streuverluste sind bei einer präzisen Zielgruppendefinition gering, räumliche und zeitliche Abgrenzung sind exakt zu bestimmen. Etwas, das sich Mediaplaner werbender Unternehmen nur wünschen können.





MAGISCHE OSTERN

Ein wahrhaft zauberhaftes Osterfest beschert das bunte Präsentset aus Eierfarben und Zauberstift von der emotion factory. Das Give-away ist für nahezu jede Zielgruppe geeignet und funktioniert denkbar einfach: Nach dem Färben der Eier wird der Zauberstift direkt auf das Ei angesetzt und mit eigenen Motiven verziert und gestaltet. Der Kreativität sind also kaum Grenzen gesetzt. Mit persönlicher Werbebotschaft individuell gestaltete Sets gibt es ab einer Abnahmemenge von 250 Stück. Der Verpackung sind sechs Eierfarben beigelegt.

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

ANMUTIG UND ZEITLOS

Amalfi, der Anmutige, sowie Eclipse, der Zeitlose, sind zwei Kompass von Kasper & Richter in unterschiedlicher Ausgestaltung. Amalfi, ein Kompass mit mattierter Oberfläche, ist aus Messing gefertigt und kann individuell mittels Lasergravur veredelt werden. Auch das dazugehörige Holzetui ist bedruckbar. In einer Metall-Geschenkbox geliefert wird Eclipse, der hochglanzpoliert erscheint. Eine Lasergravur auf diesem Kompass ist ebenso möglich wie die Bedruckung der Metallbox mit großer Werbefläche.

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



TALKING PENS

Talking Pen heißt der formschöne Schreiber aus Metall von Troika, der – wie der Name schon sagt – etwas zu sagen hat und mit schwarzer Troika-easyFlow-Mine ausgestattet ist. Schließlich trägt er gestalterisch die individuelle, aussagekräftige Handschrift der Designerschmiede aus dem Westerwald. Den ausgesucht schönen Kugelschreiber gibt es in vielen Farben und mit persönlichen Botschaften. Modern, witzig, überzeugend.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0
a.bauer@troika.de • www.troika.org

-Anzeige-





KOMBINATIONS-VIRTUOSE

Gyronimus von achilles concept ist als Schlüsselanhänger oder Kugelschreiber mit einer oder drei Rollen erhältlich. Die Rollen können mit Hilfe des Druckknopfes gestartet oder gestoppt werden. Da das Motiv, das letztendlich gewählt wird, nicht beeinflussbar ist, entstehen nach dem Zufallsprinzip bis zu 216 mögliche Kombinationen. Schlüsselanhänger und Schreiber bieten die Möglichkeit, Produkte, Logos, Marken oder Bilder zu präsentieren und zu bewerben. Sogar kleine Textbotschaften finden auf den Rollen Platz. Auch außen kann der in vielen verschiedenen Farben lieferbare Gyronimus werblich individualisiert werden.

45561 • achilles concept GmbH & Co. KG • Tel +49 6102 597057

info@achilles-concept.de • www.achilles-concept.de

FILM AB

Einen kleinen Video-Player mit analogem LCD-Bildschirm und integriertem Lautsprecher, erhältlich in den Größen 2,4 sowie 3,5 und 4,3 Zoll, gibt es bei Nestler-matho. Das kleine Gerät mit integriertem Speicher ab 128 MB spielt Videos automatisch ab, sobald der Player aufgeklappt wird. Ein integrierter Lithium-Ionen-Akku sorgt für ausreichend Spielzeit. Der Datentransfer erfolgt mittels USB-Kabel respektive SD-Karte oder auch Mini-SD-Karte. Eine individuelle Gestaltung ist ab 500 Stück möglich.

41816 • Nestler-matho GmbH & Co. KG • Tel +49 7221 2154-0

info@nestler-matho.de • www.nestler-matho.com



INS HERZ GESCHLOSSEN

The Box aus den Niederlanden fertigt Dosen und ist bekannt für die vielen Eigenmarken, Dosen mit Private Labels. Daneben gibt es bei The Box aber auch eine breite Palette von Standard-Dosen. Insbesondere die unbedruckten Dosen in matt Silber werden stark nachgefragt. Diese Serie haben die Niederländer jetzt mit den fünf Dosenformen Ölfass, klein und rund mit Domdeckel, groß und herzförmig, rechteckig mit Schiebedeckel sowie in der Form eines Koffers ergänzt.

46429 • The Box B.V. • Tel +31 55 3603851

info@theboxnl.com • www.theboxnl.com

Go for Gold!



Die Olympiade der besten Werbe-Ideen!

100 führende Lieferanten,
1.000 Produkt-Champions,
geballtes Fachwissen,
kompetente Beratung -
und on top Sie
in Begleitung Ihrer Kunden:
Alles, um Werbung
zur Spitzenleistung zu bringen.

Go for Gold! Profitieren auch
Sie von den Vorzügen der
NEWSWEEK mit 9 Standorten
in Deutschland und Österreich.

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

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Deutschland:

- 07.05.12 Wuppertal
- 08.05.12 Offenbach
- 09.05.12 Ludwigsburg
- 10.05.12 Nürnberg
- 11.05.12 München
- 14.05.12 Hamburg
- 15.05.12 Berlin

NEU

Österreich:

- 19.06.12 Wien
- 20.06.12 Linz

WERBEARTIKEL GESAMT: 57 %

TV: 28 %

RADIO: 32 %

Hohe Werbeerinnerung

Quelle: Werbewirkungsstudie des
GWV 2012

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

Nicht verpassen:
Exklusiver Handelstag
am 03.05.12
in Frankfurt



WERBLICHES HEIMSPIEL

Der Thermobecher Costa Rica, lieferbar mit oder ohne Henkel, wurde bislang in Finnland gefertigt, neuerdings aber stellt Lieferant Promowolsch den Thermo-Mug in Deutschland her. Dadurch haben sich die Preise für das REACH-konforme Produkt reduziert und die Lieferzeiten verkürzt. Auch hier gilt also ab sofort: made in Germany. Innen- und Außenbecher ergeben zusammen den Thermo-Effekt und verhindern ein Verbrennen der Finger. Die Offset-Einlage wird zwischen den beiden Becherkörpern ultraschalldicht verschweißt. Ohne Henkel passt der Becher in jede Autohalterung.

44724 • Promowolsch – the customer factory • Tel +49 2942 570201
info@promowolsch.de • www.promowolsch.de

PRAKTISCHER HELFER

ReelStrap heißt die clever konzipierte Idee von Pauner aus Finnland, mittels der neben der Dienstausweishülle etwa auch Mobiltelefone, Schlüssel oder Memory-Sticks zusammengehalten und problemlos am Körper getragen werden können. Das Band ist leicht in der gewünschten Länge einstellbar, indem auf einen Arretier- und Löseknopf gedrückt wird. Der Nutzer trägt ReelStrap etwa vorderseitig oder quer über die Schulter hinunter zur Hüfte verlaufend. Das praktische Produkt lässt sich attraktiv durch ein farbiges Logo in 3D individualisieren.

48495 • Pauner OY Ltd. • Tel +358 3 3634410
pauner@pauner.fi • www.reelstrap.com



ORIGINELLER STIFTEPLATZ

Eine automobile Ente im Miniaturformat, gedacht als Briefbeschwerer und Stiftköcher, gibt es bei Troika. Das sympathischste aller Autos als Büro-Objekt verfügt über einen Magneten für Büroklammern und ist mit einem Rückziehmotor ausgestattet. Das glänzend verchromte Halbcabrio nimmt Stifte per Anhalter mit und in Sachen Geschwindigkeit steht die Rückziehmotor-Version der originalen in nichts nach.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0
a.bauer@troika.de • www.troika.org

-Anzeige-

TOPPOINT®

**Bestellung online
2% Rabatt**

ECO FRIENDLY BAGS

Zerotree bags
Made out of grass

Recycled plastic bags

FSC® paper

Zerotree bags
Made out of banana leaves

Jute & cotton bags

RPET Bags
Made of recycled plastic bottles

BAGS PRINTED IN 10 DAYS

Many thanks for visiting us at the PSI-fair in Düsseldorf

The fair was a great succes for us. We got many positive feedback, also thanks to you! Our "Zero Tree" bags made out of grass were real eye-catchers, a good example of the environmental friendly alternatives we can offer you and your clients.

If you have any questions about our "Zero Tree" bags or any other bags to be deliverd whitin 10 days, please call, send us an E-mail or check our website.



NL GB B L

D CH A F



f&f verpakkingen

Nobelstraat 35
3846 CE Harderwijk (NL)
+31(0)341-430413
www.fenfverpakkingen.nl

EWP | East West
Packaging B.V.

Stenograaf 3
6921 EX Duiven (NL)
+31(0)26-3121002
www.eastwestpackaging.com



REINE GESCHMACKSSACHE

Peppige Werbung versprechen die mit fröhlichen und frechen Sprüchen bedruckbaren Kondombriefchen von AS Advertising Support. Die Briefchen lassen sich innen wie außen nach Wunsch im Offset bedrucken. Die Präservative sind erhältlich in Natur, auch gerippt oder genoppt, in den Farben Grün, Blau, Rot, Schwarz, Neon, Rosé sowie in verschiedenen Geschmacksrichtungen, darunter Pfefferminz, Erdbeer, Tutti-Frutti, Schoko, Banane, Orange, Cola, Cherry und Zitrone-Lemon.

42676 • AS Advertising Support Werbeträger Vertriebs GmbH • Tel +49 4104 9198356
info@as-advertising.de • www.as-advertising.de

SCHWEIZER HANDSCHRIFT

Prodir hat den neuen Kugelschreiber namens ES2 auf den Markt gebracht. Den attraktiven Neuling mit dreieckigem Gehäuse aus Plastik zeichnen ein sorgfältig ausgearbeiteter Clip in satiniertem Metall, der wahlweise satinierte oder polierte Metallknopf sowie ein ganzer Fächer von neuen Fluo-Neonfarben aus. Der ES2 in mutigem und neuartigem Look steht ganz im Zeichen der Modernität und ist Frucht einer Entwicklungsstrategie, die in Zusammenarbeit mit einer internationalen Kreativberatung, Tochter eines namhaften deutschen Premium-Automobilkonzerns, realisiert wurde. Das Produkt ist in den zwei polierten Farben Schwarz und Weiß sowie in zehn transparenten Farben erhältlich, von denen Grün, Blau, Pink, Orange und Gelb Neonfarben sind. Auf dem Clip sind Druckfarben je nach Grafik, auf dem Gehäuse jeweils eine Farbe umsetzbar.

43417 • Prodir SA • Tel +41 91935 55 55
sales@prodir.ch • www.prodir.com



STIMMUNGSVOLLES OSTERLICHT

Die liebevoll gestaltete Holzkarte von Multiflower verspricht festlich-österliche Stimmung. Als Dekoration eignet sie sich besonders für ein Teelicht. Auf dem Standardmotiv kann problemlos eine individuelle Werbebotschaft angebracht werden in Form einer Laserung oder im Tampondruckverfahren. Eine eigene, kundenindividuelle Gestaltung der Karte setzt Multiflower ab einer Abnahmemenge von 250 Stück um.

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

-Anzeige-





ROLLENDE WERBEBOTSCHAFTEN

Mit dem neuen Cyclop-Disc-Werbeschild von NovaForm wird aus dem Fahrrad ein trendsetzender, innovativer Werbeträger. Der jüngste Blickfang: ein scheinbares Paradoxon, vermeintlich stillstehende Räder an einem fahrenden Fahrrad. Der Effekt fällt auf und zieht automatisch die Blicke der anderen Verkehrsteilnehmer auf sich. Die Werbung, die den Sehnerv stimuliert, ist Werbung, die Menschen beeindruckt und damit wirksam ist. Die Präsentationsfläche ist beidseitig sichtbar, die Folie austauschbar. Bei stillstehenden Botschaften auf fahrenden Rädern bleibt, unabhängig vom Tempo, die Werbung immer lesbar.

48530 • NovaForm GmbH Cyclop-Disc • Tel +49 7042 91180
 info@cyclop-disc.com • www.cyclop-disc.com

-Anzeige-

Stilvolle Trendsetter

Gute Produkte sichern Erfolge. Seit Jahrzehnten steht unser Name für hochwertige und innovative Qualitätsprodukte. Bei der Zusammenstellung Ihrer Kollektion beraten wir Sie gerne.

Art. 256410

Herbertz Einhandmesser mit Klinge aus Qualitätsstahl AISI 420 und Teilsägezahnung, Pakkaholzgriff mit Edelstahlrahmen und Gürtelclip. Ein stilvoller Begleiter mit einer Gesamtlänge von 17,9 cm.



Art. 107600

Herbertz Multitool mit Zange, acht weiteren praktischen Werkzeugen, Leichtmetallgriff mit edlen Pakkaholzeinlagen, ledernem Gürtelutui und Bits. Ein robuster und vielseitiger Begleiter in edler Optik.





BILLANT UND AUSGEFEILT

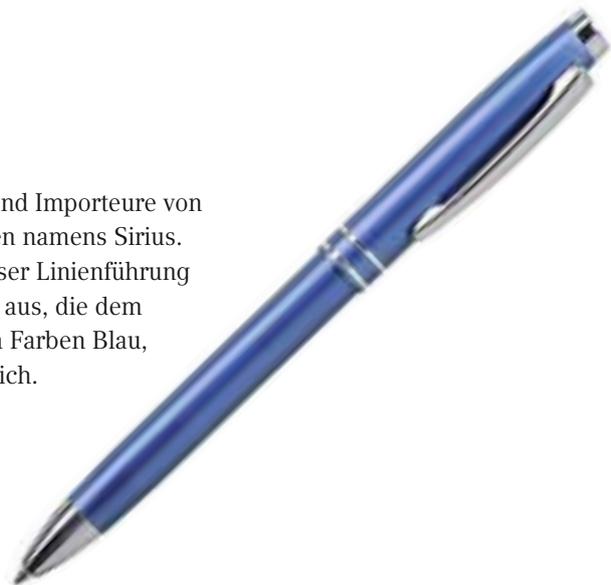
Für größere Vielfalt und Brillanz steht die Möglichkeit, Qualitätsnagelfeilen in jeglicher Form und Größe beidseitig bis vierfarbig hochauflösend zu bedrucken. Dieses Angebot der Hermann Flörke GmbH gilt ab 150 Stück. Somit können die Produkte nach Kundenwunsch mit Bildern, Logos oder Werbetexten individualisiert werden. Dank des geringen Gewichts eignen sich die Nagelfeilen ideal als Streuartikel, Mailingbeilage oder On-Pack. Zu den möglichen Zielgruppen gehören neben Hotels auch der Groß- und Einzelhandel sowie der Bereich Beauty & Wellness.

44294 • Hermann Flörke GmbH, Dr. Flörke Nails & Feet • Tel +49 6104 73373
info@floerke.de • www.floerke.de

STILSICHERES SCHREIBDESIGN

Viva Plus aus Polen, einer der landesweit größten Hersteller und Importeure von Werbeschreibgeräten, präsentiert einen neuen Metall-Ballpen namens Sirius. Das neue Mitglied im Sortiment zeichnet neben eleganter, zeitloser Linienführung die stilsichere Adaption zweier silberner Ringe an der Stiftkappe aus, die dem Schreiber eine hochwertige Anmutung beschert. Sirius ist in den Farben Blau, Grün, Rot, Orange, Silber, Schwarz, Pink sowie Dunkelrot erhältlich.

46622 • Viva-Plus II • Tel +48 32 3868086
west@vivaplus.pl • www.vivapens.eu



PERFEKT DOSIERT

Ins hauseigene Sortiment der Reihe „Werbung trifft Geschmack 2012“ hat die Jung Bonbonfabrik die innovative Bonbon-Dose Top-Can aufgenommen, die in zwei Größen sowie vier Füllvarianten angeboten wird. Rundum gestaltet wird das Behältnis durch einen edlen Full-Body-Sleeve, basierend auf einer Folien-Schrumpftechnik, der die Dose und die Werbeanbringung in individuellem Glanz erscheinen lässt. Zu den verschiedenen Füllvarianten gehören Mentos-Kaugummi, Starmint-Pastillen, Premium-Pfefferminz und Solvens oder Fruchtmix, die Top-Can zum perfekten Give-away auf großen Events werden lassen.

41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG • Tel +49 7042 907-0
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de



SÜSSES IM SCHUBER

Der Dettinger Weißblechdosenhersteller ADV PAX Lutec präsentiert zwei neue, innovative Verpackungen im Online-Shop. Auf dem Süßwarenmarkt sind schon viele verschiedene Dosenformen für Pralinen, Kekse oder Pastillen verbreitet, doch die kleine Schiebedose und die Dose Sweety sind echte Alternativen, um die süßen Inhalte attraktiv zu präsentieren. Die Behältnisse eignen sich für Mailing-Aktionen oder als Streuartikel gleichermaßen. Die beiden Artikel befinden sich im Lagerprogramm von ADV PAX unter www.adv-dosenshop.de.

46850 • ADV PAX Lutec GmbH • Tel +49 7123 725925
 info@adv-pax.de • www.adv-pax.de



GROSSE WORTE

Sie ist klein, extrem flach und sorgt stets für klaren Durchblick: die kleine Lupe im Scheckkartenformat von Spranz. Damit lässt sich auch das Kleingedruckte spielend leicht und stark vergrößert entziffern. Diese und viele andere Designprodukte auch zu vielen anderen Themen sind im Katalog der aktuellen Spranz-Kollektion gelistet. Die Koblenzer halten etliche Produkte am Lager vor und stehen für Full Service aus einer Hand, inklusive Beratung, Bemusterung, Druckvorstufe, Bedruckung und Versand im Kundennamen.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0
 info@spranz.de • www.spranz.de

The Collection *new!*

2012



91650



81257



91788



90955



81560



51191



90487



91737



91778

UND MEHR!
WWW.TOPPOINT.COM



50681



FLIEGENDER BIO-TEE

Mit den brandneuen BIO Tea Sticks, Tea-Mails und der Tea-V-Card von Sanders Imagetools aus kontrolliert biologischem Anbau fliegen Mailings besonders zielgenau in die Herzen der Kundenschaft. Die Bio-Tees stehen für einzigartig feine Genussmomente. Bei acht Sorten fällt die Auswahl leicht: Kräuter, Rooibos Energy, Rooibos Caramel, Grüner Tee „Ingwer-Zitrone“, Assam BOP Remberg, Chai-Spicy Masala, Earl Grey und Früchtetee sind im Angebot. Der Portions-Tea-Stick entfaltet das wundervolle Aroma des hochwertigen Premium-BIO-Tees und dient zugleich als Löffelersatz zum Umrühren. Durch die spezielle Perforation kann das Wasser optimal zirkulieren, und Geschmack und Wirkungsweise des Tees entfalten sich bestmöglich ohne nachzubittern. Für die ganz persönliche Botschaft gibt es die Tea-V-Card mit abtrennbarer Visitenkarte, ideal nicht nur für Messen. Und ob zu Weihnachten, als Messeeinladung oder Produktvorstellung – TeaMail erfreut und begeistert den Empfänger, bleibt in Erinnerung und ist für den Versender kostensensibel ausgelegt.

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

OFFENE BOTSCHAFTEN

Ein nützliches Mailing- und Marketingtool, das vom Schreibtisch nicht wegzudenken ist, ist der Brieföffner mit Lupe, Lineal und effektiv voll zu gestaltender Werbefläche im Lieferprogramm von Spranz. Das kleine 3-in-1-Produkt bietet neben praktischer Funktion genügend Werbefläche, auf der sich die verschiedensten Claims aufmerksamkeitsstark inszenieren lassen.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 98488-0
info@spranz.de • www.spranz.de



BEST WATER

Bobble, eine modern gestaltete, wiederverwendbare Flasche mit integriertem Filtereinsatz zur Optimierung des Trinkwassers, gibt es beim gleichnamigen niederländischen Unternehmen bobble Keat. Für den Werbeartikelhandel haben die Niederländer das bobble business program ins Leben gerufen, über das bobble für die verschiedensten Zwecke mit dem Corporate Design des Kunden individualisiert werden kann. Bobble ist eine nachhaltige Alternative zu den handelsüblichen, umweltbelastenden Plastikflaschen und frei von Stoffen wie BPA, Phthalat und PVC.

48558 • bobble Keat bv • Tel +31 6 42381777
info@waterbobble.nl • www.waterbobble.nl

Die LUWOR-Taschenschere

100% Swiss Made



Schere aus der Tasche



auseinander ziehen



aufklappen und schneiden

LUWOR AG • Schürmattstrasse 2 • CH-6289 Müswangen • Tel. +41 (0) 41 917 19 55 • Mail: luwor.agch@bluewin.ch • www.luwor.ch



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



Telefon 07071 - 78898
www.success-werbung.de
info@success-werbung.de

iTrump
Quartettspiel ...
total abgefahren!

Mit coolen
Rennspielen
im Internet!

**Doppelter Spielspaß,
doppelte Werbewirkung!**

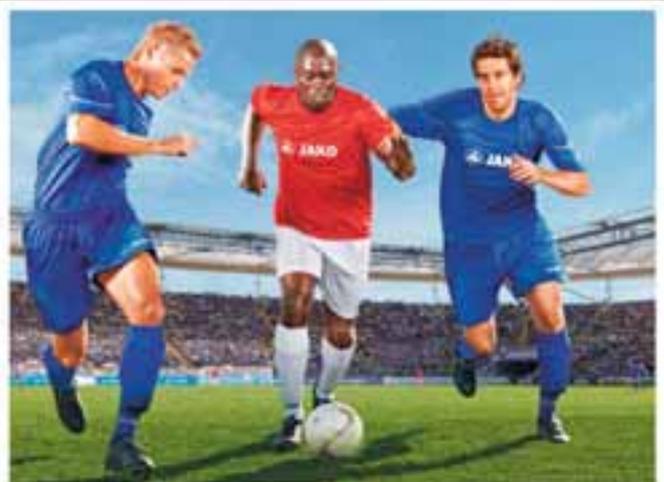
iTrump ist das neueste Augmented Reality-Spielkonzept von ASS Altenburger. Karten- und Onlinespiel in einem! Sowohl Spielkarten, als auch die Onlineumgebung können gebrandet werden.
Informieren Sie sich jetzt!

www.werbespielkarten.de

Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
Leipziger Straße 7 · 04600 Altenburg
Customer Service: 03447 582-126
Promotions & Konzepte: 03447 582-145



Einsatz - Erfolg - Emotion



**Sport - MARKENARTIKEL
aller Hersteller ab sofort
bei uns erhältlich**
info@rheingoldsport.de



Rheingold-Comet-Sports GmbH
Mevisenstr. 52 - 47803 Krefeld
info@rheingoldsport.de
PSI 47620



KOMPAKTER ENERGIESPARHELFER

Für alle Geräte, die keinen Abschaltknopf besitzen, hat Hugo Brennenstuhl mit seinem kompakten Adapterstecker die perfekte Lösung im Sortiment. Das Produkt verfügt über einen Ein-/Aus-Schalter und eine Schutzkontakt-Steckdose. Durch den Kippschalter können Geräte einfach und schnell vom Netz getrennt werden. Damit lässt sich zudem der Standby-Verbrauch reduzieren. Ein Kinderschutz des bedruckbaren Artikels sorgt für zusätzliche Sicherheit.

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

ZWEI TOLLE HAUSFREUNDE

In Kooperation mit Elektronikwarenhersteller Philips bietet der niederländische Werbeartikelspezialist Intraco zwei praktische Haushaltsgeräte an. Der Airfryer aus der Viva Collection von Philips gart ohne die Verwendung von Speiseöl wohl-schmeckende Pommes Frites, die über 80 Prozent weniger Fett verfügen als üblich. Weiters hat Intraco den Philips Coffee maker im Angebot, einen modernen Metall-Kaffeautomaten, der zunächst frische Kaffeebohnen mahlt und anschließend für höchsten Kaffeegenuss in der gewünschten Stärke sorgt. Passend dazu hält Intraco zudem noch edle Philips Saeco Coffee Glasses bereit.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
 info@d-vice.info • www.intraco.nl



MESSERSCHARFES MULTITALENT

Ein Werkzeug, das nahezu jeder handwerklichen Aufgabe gewachsen ist, gibt es bei Topico. Gefertigt aus Edelstahl, verfügt das Tool namens Job Shop über neun verschiedene Funktionen, darunter Werkzeuge zum Schneiden, Sägen, Schrauben und Feilen. Zudem lässt sich Job Shop zu einer Kombizange ausklappen. Auch findet sich je ein Flaschen- und Dosenöffner an den Griffen. Geliefert wird das Multitalent mit passender Gürteltasche.

44327 • Topico • Tel +49 421 6965470-0
 sales@topico.de • www.topico.de

-Anzeige-





PROMOTÜRK

POWERED BY



ufi
Approved
Event

27th International
Premiums &
Promotional Items
Exhibition

GIFTED CITY: ISTANBUL



20-23 September 2012

Istanbul Expo Center / Cnr Expo, Turkey



For online invitation
www.ite-promo.com



The names "powered by PSI" and "PSI" are part of the PSI family of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.

The trademark PSI and associated logo are used under license from Reed Exhibitions Deutschland GmbH. EUF A.S. is an independent business and a licensee of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174



JAPANISCHER SCHWEIZER

Victorinox Tomo heißt der unverzichtbare Begleiter aus der Schweiz, bei dem funktionalistisches, durchdachtes Design aus Tokio mit bewährten Komponenten aus der Victorinox-Classic-Serie wie Klinge, Nagelfeile mit Nagelreiner, Schere und Anhänger ring gepaart ist. Das neueste und vollkommen andere Taschenmesser, das mit fünf Funktionen ausgestattet und in sieben Farben erhältlich ist, wurde mit dem Promotional Gift Award ausgezeichnet.

44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211
261@victorinox.ch • www.victorinox.com

ÜBERALL ONLINE

Einen Wifi-Stick für unterwegs hat Intraco im Lieferprogramm. So lässt sich in Hotels oder Büros mühelos ein eigener Hotspot fürs schnurlose Internet herstellen. Das praktische Tool eignet sich für nahezu jede Art von Smartphone oder Tablet-PC. Die Funktion ist denkbar einfach: Im Plug-and-Play-Prinzip wird der Stick einerseits mittels USB, andererseits mittels LAN/WAN-Port angeschlossen. Für die werbliche Individualisierung empfiehlt Intraco entweder eine Gravur oder einen Aufdruck.

43540 • Intraco Trading bv • Tel +31 75 6475420
info@d-vice.info • www.intraco.nl



ZENTRALE BOTSCHAFTEN

Ein Garant für effektive Kommunikation ist der neue Centrix von Senator dank prominenter Druckflächen und moderner Formensprache. Das Qualitätsschreibgerät made in Germany glänzt mit markantem Clip und ist in der Basic-Variante in opakem Weiß, Schwarz, Gelb, Orange, Rot, Dunkelrot, Pink, Lila, Cyan, Blau, Hellgrün sowie Grün zu haben. Die topaktuelle Clear-Variante kombiniert einen transparenten Schaft mit einem in zehn verschiedenen Farben erhältlichen Oberteil. Centrix ist mit einer blau oder schwarz schreibenden Qualitäts-Großraummine ausgestattet.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 801-0
info@senatorpromotion.com • www.senatorpromotion.com

-Anzeige-

TOPPOINT®

WWW.TOPPOINT.COM

TOOLS FÜR SIE UND IHN

Zu den individuell entwickelten Werkzeugkombinationen von HNC gehören neben vielen anderen aus der bewährten e-quip-Werkzeugserie das Modell Ladylike für zarte Frauenhände sowie ein Profi-Multifunktionswerkzeug für Herren. Ladylike im topmodischen Edelstahl-Gummidesign ist mit diversen Schraubendrehern, Säge, Messer, Flaschenöffner, Feile sowie Kombi- und Knippzange ausgerüstet. Neben diesem modernen, kompakten Tool, das in jede Damenhandtasche passt, serviert HNC Männern ein neunteiliges Profi-Multiwerkzeug in Top-Design und Qualität, das es an nichts fehlen lässt.

43891 • HNC Import-Export & Vertriebs AG • Tel +49 961 3816-0

info@hnc-ag.de info@hnc-ag.de • www.hnc.ag



-Anzeigen-

forma-bmi[®]

BMI body-mass-index

zur genauen Berechnung Ihres BMI
body mass index



hoechstmass[®]

Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße

Hoechstmass Balzer GmbH

Wiesenstraße 13
D-65843 Sulzbach/Ts.

Telefon 0049 - 61 96/50 05-0

Telefax 0049 - 61 96/50 05 55

e-mail: info@hoechstmass.com

www.hoechstmass.com

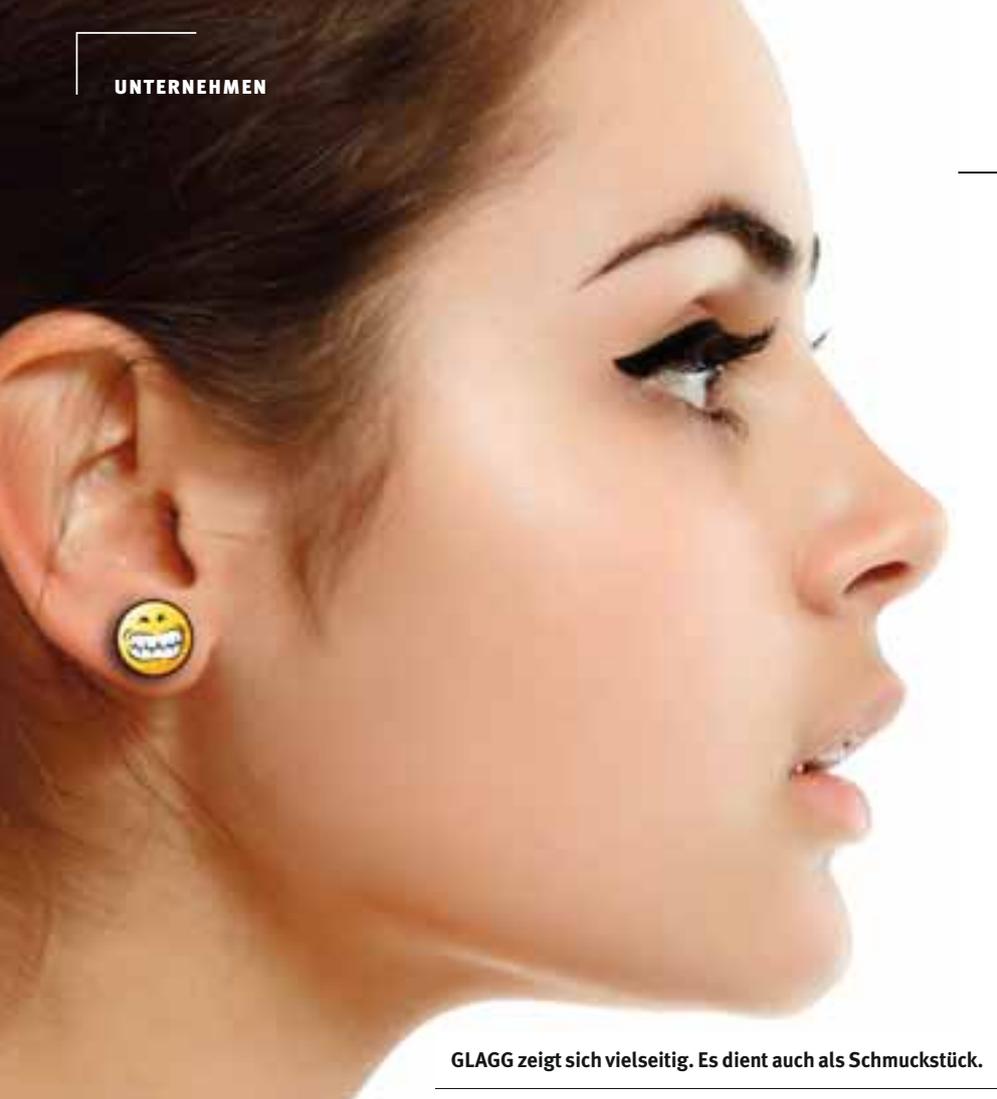
Werben. Spielen. Gewinnen!

Ihre Werbung auf Bällen & Sporttextilien

Eine runde Sache: ballprint steht für kreative Beratung, clevere Umsetzung und kompetente Produktion nach ISO zertifizierter Norm. Im Mittelpunkt: Ihr Logo, Ihre Grafiken, Ihre Vorstellungen. So bleiben Sie der Optik Ihrer Marke treu und punkten bei jedem Spiel. Blitzschnell und extrem flexibel: Wir produzieren Ihre Bestellungen für die

Fußball EM 2012 & auch kleine Bestellmengen ab 50 Bällen. Neues Label - alter Hase: Bei ballprint ist Werbemittel-Profi Frank Behrend am Werk. Damit Ihre Ball-Spiel-Werbung ein Gewinn ist.

ballprint
www.ballprint.de



GLAGG zeigt sich vielseitig. Es dient auch als Schmuckstück.



Mittlerweile gibt es über 50 verschiedene Designs von GLAGG, darunter auch Modelle aus Kooperationen mit Hirsch Leder oder Swarovski.

ICLAW GMBH

DIE HALTERUNG, DIE KUNDEN HÄLT

Die iClaw GmbH ist ein junges, österreichisches Unternehmen, das in einer Produktidee, die „GLAGG“, seinen Ursprung hat. Es wird von drei Fachleuten aus den Bereichen Branding und Produktentwicklung, Steuer und Wirtschaft sowie Vertrieb mit Engagement und jeder Menge Herzblut geführt.

GLAGG ist die iClaw GmbH und die iClaw GmbH ist GLAGG. Das Unternehmen wurde gegründet, um die Idee professionell zu realisieren und auf den Markt zu bringen. Am 13. März 2006 ging die erste GLAGG über den Ladentisch. Mittlerweile stecken in der „kleinsten Univer-

salhalterung der Welt“ über fünf Jahre Entwicklung und stetige Optimierung. Heute ist GLAGG für viele aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Mittlerweile wurden aber auch weitere verschiedene innovative Produkte wie die „Antirutschpaste“ in den Vertrieb der iClaw mit aufgenom-

men. Und: „In Kürze werden wir für den Werbeartikelmarkt eine bekannte Marke reanimieren, die vor allem bei der Generation 40 plus Kindheitserinnerungen wecken wird: den legendären Geli-Flieger – im individuellen Design“, verrät iClaw-CEO Thomas Stranig.

AUS ÄRGER WURDE GLAGG

Kurios ist die Geschichte, die zur Firmen-gründung führte: Der Ärger darüber, dass sein iPod und sein Handy beim Autofahren immer im Auto herumrutschten und handelsübliche Halterungen ihm nicht gefielen oder zu sperrig waren, brachte Thomas Stranig auf die Idee: Man müsste ein Befestigungssystem für elektronische Kleingeräte entwickeln, das sich leicht und möglichst unsichtbar an vielen Orten montieren lässt. Herausgekommen dabei ist GLAGG, das ursprünglich noch den Namen iClaw – die „schlaue Klaue“ – trug.

STARTRAMPE IENA

Mit einer fixen Idee im Kopf begann Thomas Stranig also zu experimentieren, sich mit neuen Welten der Physik und Chemie



Die iClaw-Gesellschafter (v. l. n. r.): Thomas Stranig (CEO und Produktmanagement), Nadim Itani (Vertrieb) und Dr. Walter Antosch (Finanzen).



Ein äußerst pfiffiges Objekt: Die „schlaue Klau“ namens GLAGG.



Sitzt wie angegossen: GLAGG fungiert z. B. als sicherer Halter für Smartphones.

vertraut zu machen und sich mit Experten in Verbindung zu setzen. Im November 2006 machte er sich – mit Freundin, kleinem Sohn und ein paar iClaws im Gepäck – auf den Weg nach Nürnberg, um seine Erfindung auf der iENA zu präsentieren. Die Reaktionen auf das neue Produkt waren kontrovers – teils begeistert, teils gering-schätzig, teils vorsichtig, immer aber neugierig. So wurde der kleine Stand zum wahr-

ren „Publikumsmagneten“. Jede Menge Kontakte wurden geknüpft, von denen viele wieder im Sand verlaufen sind, einige wenige sich aber als wertvoll herausgestellt haben. Vom gegenüberliegenden Messestand beobachtete ein Kollege das bunte Treiben: Nadim Itani ist Fan der ersten Stunde, Mitbegründer der iClaw GmbH, Wegbegleiter, Kritiker und guter Freund geworden. Kurze Zeit später wurde mit dem

Salzburger Steuerberater und Wirtschaftstreuhänder Dr. Walter Antosch noch eine Koryphäe an Bord geholt und binnen weniger Monate ein professionelles Vertriebsnetz aufgebaut.

ÜBERZEUGUNG UND KREATIVITÄT
Die Produktion, die bis zu diesem Zeitpunkt noch als allabendliche Freizeitgestaltung am Küchentisch stattfand, wurde ausgelagert – wenn auch nur einige Kilometer wei-



Neu im Programm von
iClaw: Die „Antirutsch-
paste“.

ter. „Mit Tina Taferner, Mutter von zwei Mädchen, haben wir die Verlässlichkeit und Genauigkeit in Person gefunden. Sie ist heute als Verantwortliche für Produktion und Logistik eine der starken Säulen der iClaw GmbH“, lobt Thomas Stranig und berichtet weiter: „Multitasking ist für alle Beteiligten eine Selbstverständlichkeit, denn wir üben alle nach wie vor unsere regulären Jobs aus. Die Freude an GLAGG und die Überzeugung, mit Kreativität, Aufrichtigkeit und harter Arbeit im Geschäftsleben erfolgreich zu sein, spornen uns immer wieder zu Höchstleistungen an.“

TREND – ABER AUCH PRAKTISCHER ALLTAGSBEGLEITER

Mittels „Trial and Error“ wurden verschiedenste Vertriebswege besprochen. Eine Innovation, die mit nichts zu vergleichen ist, unter die Leute zu bringen, gestaltete sich als Herausforderung, die nur mit Hartnäckigkeit und der felsenfesten Überzeugung vom Produkt zu meistern ist. Höhenflüge und bittere Rückschläge folgten oft im Minutentakt. „Von denen, die GLAGG für sich entdeckt haben, wurden wir hoch gelobt, von Leuten, die glaubten, damit schnellen Profit machen zu können, ausgebremst, wir durften aus vielen Fehlern lernen und sind alle mit dem Produkt gewachsen“, er-

zählt Thomas Stranig und erläutert: „Die Schwierigkeit im Handel besteht hauptsächlich darin, dass GLAGG nicht zu kategorisieren ist: Es ist eine Halterung, ja – aber noch viel mehr. Es ist Handschmuck – im erweiterten Sinne. Es ist Trend – aber auch ein praktischer Alltagsbegleiter. So funktioniert die Verbreitung in erster Linie über Empfehlungen und die Positionierung bei zum Beispiel Pro Idee, Erfinderladen oder Camping Fritz Berger, wo GLAGG seit Jahren erfolgreich eine Nische abdeckt.“ Als neustes, publikumswirksames Präsentationspodium hat man jetzt das PSI Netzwerk und seine Messe für sich entdeckt, wo man in HALLE 13 in guter erfinderischer Gesellschaft ausstellte.

AUSSERGEWÖHNLICH

Natürlich weckt ein so pfiffiges Objekt wie GLAGG auch Begehrlichkeiten. Thomas Stranig: „Nicht nur einmal ist versucht worden, unser Produkt zu kopieren, und jeder Erfinder weiß, wie dreist solche Hersteller ans Werk gehen. Mittlerweile ist aber allen wieder ‚die Luft ausgegangen‘, weil man Punkte wie Produktentwicklung, Qualitätssicherung und Markenaufbau nicht einfach überspringen kann. Mit ihren Billigmagneten und -klebepads konnten sie nicht halten, was sie dem Kunden versprochen

haben. Wir geben zu: GLAGG ist nicht billig – aber das soll sie auch nicht sein. Unsere Neodyms sind nicht ‚von der Stange‘ und im Handel nicht erhältlich. Die renommiertesten Spezialisten im Bereich Klebstoffe haben eigens für unsere Anforderungen Trägermaterial und Kleber entwickelt.“

PRÄDESTINIERT FÜR DEN WERBEARTIKELMARKT

Ursprünglich gab es GLAGG in Schwarz, Silber und Gold, später kam die Serie GLAGG-style dazu, bei der die Neodyms mit verschiedenen Metallapplikationen versehen wurden. „Kooperationen mit Hirsch Leder und Swarovski haben uns enorm weitergebracht und die Marke gestärkt. Bezüglich Qualität haben wir ein Stadium erreicht, das nicht mehr zu toppen ist“, ist sich Thomas Stranig sicher. „Was die Gestaltung angeht, sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Mittlerweile bieten wir über 50 verschiedene Designs an. Mit der neuen Methode der Lexanbeschichtung haben wir die Möglichkeit, hochwertig vierfarbig zu bedrucken und auch Kleinserien in kurzer Zeit zu einem guten Preis zu produzieren. Damit ist GLAGG prädestiniert für den Werbeartikelmarkt. Als trendige und zugleich zweckmäßige Neuheit ist es das ideale Instrument, um ein positives Markenimage zu transportieren. Eine ‚besondere Kleinigkeit‘ oder ‚kleine Besonderheit‘, für die jeder in irgendeiner Weise Verwendung hat, und die Werte wie Sicherheit, Stärke, Halt, Innovation, Qualität und Liebe zum Detail transportiert. Und weitere außergewöhnliche Produkte werden folgen“, verspricht der Geschäftsführer mit einer Überzeugung, der man die Leidenschaft für seine „Kinder“ anmerkt. <

KONTAKT:

iClaw Innovations- & Vertriebs GmbH
Am Corso 2
A-9220 Velden
Tel.: +43 4274 51658
E-Mail: info@glagg.com

51. PSI FUARINDA GÖRÜŞMEK ÜZERE 2013

9 – 11 OCAK 2013'de

www.psi-messe.com



**DAHA FAZLA TRENT.
DAHA FAZLA MARKA.
DAHA FAZLA FIRSAT.**



HANS M. HÖHNER

„ICH SCHAU POSITIV IN DIE WELT“

Als Hans M. Höhner 1986 die Klio Eterna Schreibgeräte GmbH übernahm, war das Unternehmen bereits 30 Jahre im Familienbesitz. Schon sein Vater Wilhelm Höhner hatte die damals in Hennef ansässige „Füllfederhalter-Spezialfabrik“ in den Schwarzwald verlagert und zu einem leistungsfähigen Kugelschreiber-Hersteller weiterentwickelt. Inzwischen hat Hans M. Höhner Klio erfolgreich als qualitäts- und innovationsorientierten Schreibgeräte-Lieferanten positioniert, der den Werbeartikelhandel mit einer großen Vielfalt an Stiften made in Germany und seiner Kompetenz in Sonderanfertigungen überzeugt.

Dort, wo Hans M. Höhner lebt und arbeitet, machen andere Urlaub: Wir trafen den Chef des Schreibgeräte-Herstellers Klio Eterna am Firmensitz im Schwarzwaldstädtchen Wolfach im reizvollen Kinzigtal. Hier hatte sein Vater Wilhelm Höhner 1957 mit dem Bau der Firmengebäude begonnen, die inzwischen mehrfach erweitert wurden und wo heute rund 100 Mitarbeiter in Produktion, Vertrieb und Verwaltung beschäftigt sind. Hier werden mit modernster Technik rund 80 Millio-

nen Schreibgeräte pro Jahr gefertigt, bis zu 6000 Farbnuancen sind machbar. „Wir geben den Kunden die Möglichkeit, kreativ zu sein, und das wird honoriert. Man meint zwar, ein Kugelschreiber könnte nicht neu erfunden werden. Dennoch können alle seine Teile immer wieder anders aussehen, neu kombiniert, gestaltet und veredelt werden. Aus diesen Komponenten, die wir in großer Vielfalt bieten, kann der Kunde eine individuelle Formensprache entwickeln und damit eigene Ideen um-

setzen. So entsteht immer wieder überraschend Neues“, sagt Höhner. Er blickt mit uns zurück auf die lange Geschichte seines Unternehmens, das bislang allen Krisen getrotzt hat und heute einen hervorragenden Namen als verlässlicher Partner des Werbeartikelhandels hat.

IM KRIEG ZUM UNTERNEHMERTUM

Die Wurzeln des heutigen Unternehmens gehen auf das Jahr 1900 zurück, als Eduard Reisert in Hennef an der Sieg eine Fabrik für Büromöbel gründete. Neben der

Möbelproduktion wurde später ein weiterer Unternehmenszweig aufgebaut, der hochwertige Füllfederhalter herstellte. Passend hierzu der aus der griechischen Mythologie entlehnte Firmenname, der auf Klio, die Muse der Geschichtsschreibung und Heldendichtung, verweist. Dieses Geschäftsfeld wurde außerordentlich erfolgreich, und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts avancierten Klio-Füllfederhalter zu Bestsellern in ganz Europa. Die Sicherheits-Goldfüllfederhalter mit dem Namen „Regina“ waren in der damaligen Zeit weit hin bekannt und geschätzt. Wilhelm Höhner, der aus dem Westerwald stammte, war als Kaufmann im Klio-Werk beschäftigt und stieg während des Krieges zum Prokuristen auf. Nach Kriegsende wurde der Schreibgeräte-zweig ausgegliedert und Höhner bekam die Chance, die Firma zu übernehmen. Da über die Büromöbelproduktion Kontakte in den Schwarzwald bestanden, kannte er sich dort aus und fasste den Entschluss, das Unternehmen dorthin zu verlagern. Die Infrastruktur der Region, bekannt für ihre feinmechanische Industrie, bot beste Standortvoraussetzungen.

UMZUG UND NEUORIENTIERUNG

Dem Zeitgeist entsprechend konzentrierte sich Wilhelm Höhner am neuen Standort auf die Produktion von Kugelschreibern, damals das Schreibgerät der Zukunft. Gefertigt wurde damals wie heute ausschließlich für den Werbeartikelhandel. Der Namenszusatz „eterna“ spielt an auf die hohe Qualität und lange Schreibdauer, die einem Klio-Stift „ewige“ Lebensdauer verleihen. Als Produktionsverfahren kam von Anfang an die Kunststoffspritzguss-Technik zur Anwendung. Neben Kugelschreibern aus Kunststoff mit Metalleclip wurden jedoch auch Metallschreibgeräte produziert. Die Mechanik der Stifte stammte aus feinmechanischen Betrieben der Region. Die Minen wurden zunächst zugekauft, die Montage erfolgte überwiegend in Handarbeit. „1957 haben wir bereits 5000 Stifte pro Tag fertiggestellt, dafür waren 40 Mitarbeiter im Einsatz – für die damalige Zeit ein bemerkenswertes Ergebnis. Die hohe Zahl der Mitarbeiter kam durch die Kon-

fektionierung in Handarbeit zustande“, erläutert Hans M. Höhner, der gerne mal in alte Unterlagen schaut, wo er dann auf solche Zahlen stößt. 1957 wurde der Neubau auf dem heutigen Gelände in Angriff genommen, weitere Ausbauschritte wurden 1977 und dann nochmals in den Jahren 1983, 1985 und 1988 realisiert. Damit gingen weitreichende Investitionen in moderne Spritzgussmaschinen und Montageautomaten einher.

KONTINUIERLICHES WACHSTUM

Mit zunehmender Automatisierung wurde die Produktion schneller und kostengünstiger, die Kapazitäten wurden gesteigert. Ab 1980 wurde der Export erfolgreich vorangetrieben. Auch die hauseigene Druckerei wurde modernisiert und erweitert: Waren die Schreibgeräte zunächst noch im arbeitsaufwendigen Heißpräge-Verfahren individualisiert worden, so wurde diese Technik zunehmend vom Einfarb-, ab 1983 vom Mehrfarb-Siebdruck abgelöst. Heute werden weitere moderne Veredelungsverfahren wie Tampondruck, Metalldruck, Signiertechnik, Lasergravur und digitale Folienprägung angewandt. Das kontinuierliche Wachstum von den Anfängen bis heute machte immer wieder Investitionen möglich. Ein spektakulärer Auftrag, mit dem das aufstrebende Unternehmen seine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen konnte, war 1967 die Lieferung von 100 000 Kugelschreibern zur Geburt des holländischen Prinzen Willem Alexander. „Da man ja den Namen noch nicht wusste, fiel der Startschuss für die Namensprägung erst mit der Geburt. Danach wurden zuerst ein Messingstempel mit dem Namenszug angefertigt und dann in Nachtschicht die Folie auf die Stifte eingebrannt. Alles lief pünktlich und zur Zufriedenheit der königlichen Auftraggeber ab – in nur einem Tag! An dieser Geschichte sieht man, wie sich die Zeiten und die Technik verändert haben“, erzählt Hans M. Höhner, auf dessen persönliche Geschichte wir nun zu sprechen kommen.

KLUGE WEITERENTWICKLUNG

Geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen ist Hans M. Höhner in Wolfach.

Hier ist er zu Hause und hier lebt er gerne. Das Studium hat ihn zunächst nach Stuttgart geführt, ein Zusatzstudium wieder zurück in den Schwarzwald. Als sich die Frage der Firmennachfolge stellte, nahm der Dipl.-Betriebswirt diese Aufgabe an, und zwar gerne und mit großem Engagement. 1986 übergab ihm sein Vater die Geschäftsführung, 1999 gingen die letzten Anteile an den Sohn über. „Ich bin sozusagen in der Firma aufgewachsen, denn mein Vater hat mich mitgenommen, seit ich sitzen konnte, und so war mir alles sehr vertraut. Außerdem habe ich mich schon seit 1980 um die EDV gekümmert, denn ich bin schon immer Technik-affin gewesen. Es hat mich damals fasziniert, was man mit der EDV alles machen kann und ich habe sie schon früh genutzt, um zum Beispiel die Kataloge zu produzieren“, blickt Höhner zurück. In den ersten Jahren ist er in seine neue Verantwortung hineingewachsen und hat das Unternehmen zwar ohne radikale Änderungen, aber mit wohldurchdachten Anpassungen fortgeführt. So wurde im Marketing viel getan, die Internationalisierung konsequent weitergeführt und natürlich die Technik auf den neuesten Stand gebracht. Auch in die Personalentwicklung hat er investiert: Es wurden neue Funktionen und Stellen geschaffen sowie der Vertrieb ausgebaut.

STIFTE MADE IN GERMANY

Einen strategisch wichtigen Schritt nach vorne ging Hans M. Höhner gleich 1986, indem er die Minenmontage ins Haus holte – ein Vorhaben, das zwar weitere Investitionen in den Maschinenpark erforderte, dem Unternehmen aber einen Vorsprung in Qualität und Herstellerkompetenz verschaffte. Minen sind das Herzstück jedes Kugelschreibers, und sie sind es, an denen Schreibgefühl und Schreibleistung gemessen werden. Deswegen wollte man sich nicht mehr mit der Qualität der bislang zugekauften Rohteile zufriedengeben und baute eine eigene Fertigung auf. So sind Klio-Schreibgeräte heute nahezu komplett made in Germany, ein Gütesiegel, das zunehmend mehr wert wird. Überhaupt tut Höhner eine Menge dafür, dass die

Qualität stimmt und Klio-Produkte unverwechselbar bleiben. „Intensive Qualitätskontrolle ist ein Muss, ebenso wie der Produktschutz. Daher lassen wir unsere Produkte schützen und gehen rigoros gegen Plagiatoren vor. Wir halten alle erforderlichen Unterlagen bereit und lassen schon mal Plagiate von Messeständen entfernen. Ein mühsames Unterfangen, das auch viel Geld kostet. Doch es lohnt sich, um die Qualitätshoheit der Marke zu erhalten.“ Schließlich investiert Klio viel in Design und bringt jedes Jahr etwa drei Neuentwicklungen auf den Markt, die übrigens mit Klio-Logo gekennzeichnet sind, um Nachahmungen vorzubeugen. Der Werbeartikelhandel hat dagegen nichts einzuwenden, denn das Verhältnis zum Handel beruht auf gegenseitigem Vertrauen, die Zusammenarbeit funktioniert bestens. Allerdings sieht es Höhner kritisch, dass viele Händler in Fernost produzieren lassen – ein schwer einschätzbare Risiko, das viel Ärger bringen kann.

UMFASSENDE SERVICE

Dem Handel bietet Klio vielfältige Unterstützung: Der modern gestaltete Katalog zeigt dem Kunden übersichtlich die Produktpalette samt ihrer Varianten auf. Der Produktkonfigurator auf der Website erlaubt dem Kunden die Zusammenstellung seines Wunsch-Stiftes inklusive Werbeanbringung. Mit diesem Tool war Klio Pionier am Markt – dank der EDV-Affinität seines Chefs. Es wird ständig verfeinert und bietet dem Kunden viel Service und große Nutzerfreundlichkeit. Besonders stolz ist Hans M. Höhner auf die riesige Farbenvielfalt: Über 6000 Sonderfarben sind machbar. Sonderanfertigungen sind ab 20 000 Stück möglich, Lieferzeit etwa drei Wochen, je nach Farbe. Dank der umfassenden Herstellerkompetenz und Just-in-time-Fertigung werden Aufträge professionell und pünktlich abgewickelt. Der hohe Qualitätsanspruch erstreckt sich dabei nicht nur auf die Produktion, sondern auch auf die Veredlung. Dass die Leistung stimmt, das zeigen die vielen, treuen Stammkunden: „Wiederholungsaufträge sind für uns das schönste Kompliment. Und geht doch einmal et-

was schief – auch dann stehen wir gerade für das, was wir geliefert haben. Schließlich sind wir dafür verantwortlich, dass der Händler bei seinem Kunden gut dasteht.“ Auch nicht selbstverständlich: Bei Auftragswiederholungen innerhalb des Geschäftsjahres bleiben die Preise stabil.

UMSICHTIGER UNTERNEHMER

Dass Klio das Krisenjahr 2009 ohne Kurzarbeit überstanden hat, ist sicherlich mit einer Konsequenz der umsichtigen Unternehmensführung. Hierzu erläutert der Firmenchef einige seiner Grundsätze: „Gutes Personal ist das Kapital eines Unternehmens, so Höhner. „Deswegen ermöglichen wir Mitarbeitern bei Eignung auch berufsbegleitende Studien. Für mich ist mitmenschlich Denken und Handeln selbstverständlich, in allen Bereichen des Lebens. Daher habe ich schon immer alles darangesetzt, unseren Mitarbeitern eine angenehme und sichere Arbeitsatmosphäre zu bieten. Bei uns wird jeder als Mensch und in seiner Position wertgeschätzt, denn er ist als Teil des Ganzen genau dort wichtig, wo er ist. Ich glaube, das wissen unsere Mitarbeiter, und daher haben wir auch recht wenig Fluktuation.“ Zu seinen Grundsätzen gehört zudem, dass prinzipiell keine Leiharbeiter beschäftigt werden. Außerdem werden bevorzugt Mitarbeiter über 50 Jahre angestellt, denn jeder verdiene es, auch in diesem Alter eine weitere Chance zu bekommen, so Höhners Überzeugung. Dafür ist Klio im Rahmen der Initiative „Perspektive 50plus – Beschäftigungspakt Südwest“ des Bundesministeriums als „Unternehmen mit Weitblick 2010“ ausgezeichnet worden.

MIT OPTIMISMUS NACH VORNE

Was wir im vorigen Abschnitt beschrieben haben, sagt nicht nur einiges über den Un-



ternehmer, sondern auch über den Menschen Hans M. Höhner aus. Er ist ein gelassener, positiv denkender Mensch mit feinsinnigem Humor, der optimistisch in die Welt schaut. „Für mich ist das Glas immer halb voll“, bringt er seine Lebenseinstellung auf den Punkt. Wie schafft man es, sich diese Stimmung zu erhalten? „Ich bin nicht sehr vergangenheitsbezogen. Ein Blick zurück ist genug, um zu erkennen, was vielleicht falsch gelaufen ist. Das sollte man künftig vermeiden, aber sich allzu viele Gedanken zu machen, das bringt nicht weiter. Und man muss auch nicht alles Negative an sich heranlassen, zum Beispiel die Katastrophenmeldungen der Medien.“ Eine gesunde Haltung, die auch aus der Erfahrung resultiert: „Ich bin viel gereist und kann aus gutem Grund sagen: Wir haben überhaupt keinen Grund zum Jammern. Das denke ich übrigens auch in Bezug auf die wirtschaftliche Situation.“ In seiner Freizeit setzt er sich gerne aufs Motorrad und bricht mit Freunden zu größeren Touren auf. Und seine Leidenschaft für Tüfteln am Computer hat er sich bis heute bewahrt. <

Über 25 Jahre gemeinsam für den Werbeartikel Mit vielen Vorteilen von A bis Z



F wie Forum

Der bwg bietet in 2012 der Werbeartikel-Branche wieder ein ausgefeiltes Seminar-Programm im Rahmen seines Fortbildungsangebotes an. Mit Vorteilen für bwg-Mitglieder!

**Frühbucherrabatt
bis zum 15.3.2012**



Seminar-FORUM 2012

Von Kollegen – Für Kollegen – Mit Kollegen
Termin: 3.- 5. Mai, Heilbronn, Inselhotel

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

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



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

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



BESONDERER PUZZLE-SPASS

Als Spezialist für besondere Werbemittel aus Schaum und Acryl stellt Happy in diesem Jahr ein Puzzle der besonderen Art in Würfelform vor. Das Seasonal Greeting Happy Cube Puzzle transportiert Werbebotschaften mit integriertem Spielspaß zum Empfänger. Sämtliche Seiten des Würfels können individuell gestaltet und vierfarbig bedruckt werden. So löst der Transport der eigenen Werbebotschaft nicht nur Überraschung, sondern auch einen natürlichen Spieltrieb beim Empfänger aus. Das Puzzle selbst hat die Größe 150x110x10 Millimeter. Für Sonderwünsche hat Happy natürlich auch jederzeit ein offenes Ohr.

42765 • Happy bvba, Gerdi Loots • Tel +32 3 3800650
info@happy.be • www.happy.be

EIERSCHMUCK GANZ KREATIV

Die Ostereier-Sleeve-Karte der emotion factory begrüßt den Empfänger nicht nur mit einer persönlichen, individuellen Note, sondern birgt auch noch einen kreativen Zusatznutzen. Als Wow-Effekt ist der Karte ein Eier-Sleeve beigelegt. Die Schlauchfolie ist in Standard- oder witziger Kundengestaltung lieferbar. Der Empfänger schneidet die Folie in drei Teile, zieht diese jeweils um ein Ei und übergießt dieses kurz mit kochendem Wasser. In Sekundenschnelle legt sich die Schlauchfolie wie eine zweite Schale um das Ei. Eine deutliche Werbewirkung, verbunden mit Spaß bei der Gestaltung und dem Überraschungseffekt machen aus dieser Karte nicht nur zu Ostern einen echten Eyecatcher. Individuell bedruckte Karten gibt es ab 250er Auflage, individuelle Sleeves sind ab 1000 Stück möglich.

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



FÜR DAS SAUBERE FRÜHSTÜCK

Für einen unbeschwerten und sauberen Frühstücksgenuss sorgen die Frühstücksbrettchen aus 100 Prozent Melamin-Kunststoff von Gimex. Bei den homogenen Brettchen sind weder Randabplatzungen noch ein Aufquellen im Wasser möglich. Selbst mit aufgebrachtem Druck sind sie spülmaschinenfest. Die Oberfläche selbst ist hochglänzend, sehr hart und kratzunempfindlich. Gimex-Brettchen gibt es ab einer Stärke von drei Millimetern. Sie können auf Wunsch auch mit Antirutsch-Füßen gefertigt werden, sind TÜV-geprüft und zertifiziert. Individuelle Gestaltungen nach Kundenwunsch sind ab Auflagen von 500 Stück möglich.

47578 • Gimex melamine plus GmbH • Tel +49 2204 402922
gimex@gimex.de • www.gimex.de

NOS VEMOS EN LA 51^a FERIA PSI 2013

9 A 11 ENERO DE 2013

www.psi-messe.com



**MÁS TENDENCIAS.
MÁS MARCAS.
MÁS OPORTUNIDADES.**



SONNENSCHUTZ MIT QUALITÄTSFAKTOR

Zeitgleich mit dem Frühlingserwachen wird jetzt auch die Sonneneinstrahlung wieder intensiver. Klar, dass hier zum Schutz der Haut auch der LSF der Sonnenlotion steigen muss. Francos Image – Cosmetics & More bietet jetzt eine Sonnenlotion mit dem Lichtschutzfaktor 30 an, die in Deutschland hergestellt und auch im Retail-Bereich verkauft wird. Sie enthält unter anderem Panthenol und Vitamin E und ist auch für zarte Kinderhaut geeignet. Die 25 Milliliter fassende Tube kann schon ab 1000 Stück mit einem individuellen Rundum-Etikett in 4c-Bedruckung bestellt werden. Alternativ sind dazu auch Handcremes oder verschiedene andere Befüllungen der Tuben möglich.

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

KINO-SPASS AUCH UNTERWEGS

Mit seinem neuen iPhone BeamJack stellt Assmann ein Highlight für alle Nutzer des Kulthandys vor. Der kleine und leichte Beamer erlaubt Projektionen auf Wände im Innen- und Außenbereich. Fotos und Videos können auf einer Fläche von bis zu drei Metern Breite dargestellt werden, nachdem der BeamJack per Plug and Play unter das iPhone4/4S geklickt wurde. Bei Dunkelheit bietet der Beamer eine Projektionsweite von bis zu zehn Metern. Der integrierte Lithium-Polymer-Akku sorgt für eine Betriebszeit von bis zu drei Stunden und lädt gleichzeitig das iPhone auf. Wem die integrierten 0,5-Watt-Lautsprecher nicht ausreichen, kann externe Lautsprecher direkt an den Digitus BeamJack anschließen. Zum Lieferumfang gehört ein Netzteil und ein USB-Kabel.

48571 • Assmann Electronic GmbH • Tel +49 2351 5540
info@assmann.com • www.assmann.com



TEE ZIEHT IMMER

Einen Trend, der im wahrsten Sinne des Wortes „zieht“, stellt die Jung Bonbonfabrik in Düsseldorf vor. Beim neuen Werbe-Tee-Premium steht eine große, integrierte Werbefläche während der Ziehzeit des Tees senkrecht auf der Tasse und bleibt so besonders lange im Blickfeld des Genießers. Insgesamt sechs Sorten im schicken Nylonbeutel sind lieferbar: Mit dem Kräutertee Feel Relaxed, dem Grüntee Passion, dem Früchtetee Himbeere, den Schwarztees Darjeeling und English Breakfast und dem Chai Schwarztee mit orientalischen Gewürzen ist wohl für alle Zielgruppen der richtige Geschmack dabei. Bei der Auswahl des passenden Slogans zu den Themen Entspannung, Wohlfühlen oder Ziehenlassen hilft das Kreativteam bei Jung den Kunden gern weiter.

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





BUNTES OSTERFRÜHSTÜCK

Damit der Ostermorgen stressfrei und bunt beginnt, bietet Multiflower ein komplettes Oster-Frühstücksset in der passenden Verpackung im Stil eines Eierkartons an. Mit dabei ist natürlich ein gekochtes, eingefärbtes Osterei und ein hochwertiger Eierbecher aus Edelstahl. Für noch mehr Geschmack sorgt eine Prise Salz im Sachtet und für die spätere Nutzung ein Salzstreuer. Abgerundet wird das Set durch eine besonders frische Zutat: Ein Anwachsschälchen mit Kressesamen sorgt nach nur wenigen Tagen für die besondere Würze bei diesem Oster-Set. Wahlweise kann eine Werbefläche oben und seitlich auf der Standardbanderole bedruckt werden oder man entscheidet sich ab einer Auflage von 250 Stück gleich für eine komplett individuell gestaltete Banderole.

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



EDLES OUTFIT FÜR DIE LIPPENPFLEGE

Eine besonders elegante Veredelung für die hochwertigen Lippenpflegestifte von KHK ist ab sofort verfügbar. Bereits ab einer Auflage von 250 Stück kann eine Rundum-Individualisierung mit Heißfolienprägung angebracht werden. Die hochglänzende Folie bewirkt eine besondere Hervorhebung des Logos in den Farben Gold, Silber, Schwarz und Weiß sowie Rot-Metallic und Blau-Metallic. Alle Lippenpflegestifte von KHK unterliegen strengen Prüfungen, zum Beispiel durch das Institut Fresenius. Sie werden ausschließlich nach Kosmetik GMP sowie der Kosmetik-Richtlinie 76/768/EWG in Köln hergestellt.

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



SAME SAME BUT DIFFERENT
PRESENTS
BIG CHEERS
for 2012

WWW.SAMESAMEBUTDIFFERENT.DE
mail@kollontecomm.de • Tel. +49 690 66 71 96 39
089/40 2 - 13158 8004 - Fax +49 690 66 71 96 40



E-BOOKS FÜR DIE WERBEWELT

Für ihr breites Angebot an maßgeschneiderten digitalen Werbeträgern kennt man die Medienprofis bei micx – media in concept. Ganz neu im Portfolio sind jetzt aber auch E-Books als erfolgreiche Botschafter stimmungsvoller Kommunikation. Eine Vielzahl attraktiver E-Book-Titel bietet das Unternehmen sowohl auf Downloadcards, als Couponing oder auf USB-Cards an. Ergänzt wird dieses Angebot durch den neuen micx-Multiplayer, der bis zu 160 E-Books speichern kann, darüber hinaus aber auch noch als Musik-, Video- oder Radioplayer überzeugt. Außerdem bietet der Player eine Datenbankfunktionalität für Bilder, Kontakte, Kalender und vieles mehr. Eine individuelle Außengestaltung und die Integration interaktiver Kundenwünsche sind ebenfalls möglich.

45899 • micx – media in concept gmbh & co. kg • Tel +49 5205 99100

info@micx-media.de • www.micx-media.de



HIER IST KLAMMERN ERWÜNSCHT

Als Erfinder der Büroklammer aus Kunststoff hat sich Laurel einen Namen gemacht und bietet auch zum 60-jährigen Firmenjubiläum eine besondere Innovation. Der LaurelClip gilt als die erste asymmetrische Klammer, die gleichermaßen zwei Blätter als auch 20 Blätter fest zusammenhält. Unterschiedlich lange Klemmschenkel ermöglichen den perfekten Halt auch an dickeren Papierstapeln. Der LaurelClip wird, so der Hersteller, in sechs verschiedenen Leuchtfarben und in drei Verpackungsgrößen erhältlich sein. Darüber hinaus ist er umweltbewusst, schadstofffrei, lebensmittelneutral, antiallergisch und zu 100 Prozent recycelbar.

47953 • Laurel Klammern GmbH • Tel +49 711 3698580

info@laurel-gmbh.de • www.laurel-gmbh.de



MILLIONENFACHES LERNERLEBNIS

Das audiodigitale Lernsystem tiptoi von Ravensburger hat es innerhalb eines Jahres auf eine Millionenaufgabe geschafft. Das Besondere des Systems: Kinder tippen mit einem Stift, der über einen optischen Sensor und Lautsprecher verfügt, auf Buchseiten, Brettspiele oder Puzzles. Dort sind unsichtbare Codes aufgedruckt, die der Stift in Geräusche, Musik und Sprache umsetzt. So führt der Stift Kinder ab vier Jahren interaktiv durch intelligent programmierte Themenwelten von „Entdecke den Bauernhof“ bis hin zur „Welt der Musik“. Lernen wird so im wahrsten Sinne zu einem Kinderspiel: selbstständig, im eigenen Tempo und sogar ganz ohne Bildschirm. Ein weiterer Ausbau des tiptoi-Programms ist vorgesehen.

46563 • Ravensburger Spieleverlag GmbH • Tel +49 751 861722

gisela.horn@ravensburger.de • www.ravensburger.de

MACHT MARKEN ZU HELDEN.



DER NEUE
CENTRIX.
GERMAN INNOVATION.



Ein Schreibgerät, auf dem Ihre Marke zum strahlenden Sieger wird.
Wie das möglich ist? Ganz einfach: Mit erstklassiger Qualität, modernen
Proportionen und prominenten Bedruckungsflächen.

Mehr unter: www.senatorglobal.com

designed to brand

PSI SUPPLIER FINDER 2012**NEUES DESIGN UND NOCH MEHR SERVICE**

Für viele Händler ist der PSI Supplier Finder seit Jahren ein unverzichtbares Nachschlagewerk. Denn nur ein kurzer Blick in das Lieferantenverzeichnis offenbart wichtige Informationen über die Lieferanten des PSI Netzwerkes. Um die Broschüre noch benutzerfreundlicher zu machen, ist der Supplier Finder überarbeitet worden. Im laufenden Jahr erscheint das Lieferantenverzeichnis im neuen Gewand und mit einem optimierten Konzept. Nur so viel sei bereits verraten: Der Supplier Finder wird modern und

KONTAKT:

PSI Verlagsteam

Tel.: +49 211 90 191 321

E-Mail: publishing@psi-network.de

crossmedial. Um den Supplier Finder auch in puncto Datenqualität auf den neuesten Stand zu bringen, erhalten die PSI Lieferanten in Kürze per E-Mail eine Aufforderung zur Aktualisierung ihrer Kontakt- und Produktdaten auf www.psi-network.de/supplierfinder. Der Grundeintrag ist in der PSI Mitgliedschaft enthalten. Bei Eintragsabschluss bis zum 15. März 2012 gewährt das PSI einen Frühbucherrabatt von fünf Prozent auf alle Zusatzleistungen. Bei Rückfragen steht das PSI Verlagsteam gerne zu Ihrer Verfügung. <

ZUSAMMENARBEIT AUF INTERNATIONALER EBENE**PSI BAUT INTERNATIONALE KOOPERATIONEN WEITER AUS**

Die Win-win-Situationen sind es, die internationale Kooperationen auch im Messengeschäft attraktiv machen. Das hat das PSI bereits vor Jahren erkannt und setzt seitdem auf den Ausbau seines internationalen Netzwerkes. Ein Ergebnis dieser intensiven Bemühungen ist die enge Zusammenarbeit mit dem türkischen Verband der Werbeartikelwirtschaft Promoturk. Daraus ist im letzten Jahr ein zukunftsweisendes Projekt entstanden: Erstmals saß bei der türkischen Werbeartikelmesse Promoturk, die von der ITE Group zusammen mit dem Verband Promoturk organisiert wird, das PSI als Lizenzgeber mit im Boot. Unter dem Namen „Promoturk powered by PSI“ ging die 26. Auflage der Produktschau erfolgreich über die Bühne. 137 Aussteller zeigten auf der Messe, was die aufstrebende Wirtschaftsnation an Werbeartikeln zu bieten hat. Von dem Angebot ließen sich 9219 Besucher überzeugen. Auch in diesem Jahr wird die Promoturk mit Unterstützung der Weltmarke PSI vom 20. bis 23. September 2012 im Messezentrum CNR Expo in Istanbul stattfinden. Insgesamt arbeitet das PSI mit 30 internationalen Partnerverbänden zusammen. <

**DIE PROMOTÜRK 2012 POWERED BY PSI IM ÜBERBLICK:****Datum:**

20. bis 23. September 2012

Öffnungszeiten:

20. bis 22. September 2012: 10.00 bis 19.00 Uhr

23. September 2012: 10.00 bis 18.00 Uhr

Veranstaltungsort:

Istanbul Expo Center / CNR Expo

**AUSLANDSAKTIVITÄTEN****PSI PRÄSENTIERT SICH AUF INTERNATIONALEN MESSEN**

Das PSI als internationales Netzwerk zeigt auch in diesem Jahr wieder auf wichtigen Branchenmessen in Europa Präsenz. Und zwar nicht nur allein. Mit auf die Reise nimmt PSI seine Mitglieder, um ihnen den Weg in ausländische Märkte zu ebnen. So präsentierte sich das PSI zusammen mit einer Auswahl an Lieferanten im Januar auf der PTE in Mailand und der Trade Only in Coventry. Mitte Februar informierte das PSI Team auf der Expo Reclam in Madrid über seine Services. Natürlich stehen noch weitere spannende Präsenztermine vor der Tür: so etwa die Promoturk 2012 powered by PSI, die vom 20. bis 23. September 2012 in Istanbul stattfindet. Rot im Kalender vormerken sollten sich PSI Mitglieder auch schon den wichtigsten Termin des Werbeartikeljahres 2013: die 51. PSI Messe, die unter dem vielversprechenden Slogan „More trends. More brands. More opportunities“ steht. Sie öffnet vom 9. bis 11. Januar 2013 ihre Pforten. <

Inserentenverzeichnis / Index of advertisers:

PSI Nr.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
46726	Ari International Trading GmbH	057
46951	ART OF TIME Innovative Products GmbH	063
43053	SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG - Pustefix - Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG	081
41169	Spielkartenfabrik Altenburg GmbH - ASS Altenburger Spielkarten	081
46196	AS system GmbH	002
45202	BAGS BY RIEDLE	U2
48636	ballprint gmbh	085
48159	Beutler Verpackungssysteme GmbH	057
45767	Bottle Promotions a Tacx International Company	057
49043	bwg Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler e.V.	093
	BWL Bundesverband Werbeartikel-Lieferanten e. V	073
45619	CLIPY Artur Begin, S.L.	067
42819	Gustav Daiber GmbH	018+019
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	007
48521	F&F Verpakkingen Foppen Grafische Bedrijven BV	075
41275	C. Jul. Herbertz GmbH	077
41118	HOECHSTMASS Balzer GmbH	085
43540	Intraco Trading bv	017, 027, 042, 052, 056, 082
41545	JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	005
46232	Kandinsky Deutschland GmbH	103
46591	Kreutz GmbH	047
40717	Lensen Toppoint B.V.	011, 023, 025, 041, 045, 046, 048, 071, 074, 076, 079, 084
42155	L-Shop-Team GmbH	065
48504	Luwor AG	081
41617	MAGNA sweets GmbH	103
45974	Multiflower GmbH	063
44176	The Peppermint Company	028+029
40972	PF Concept International B.V.	063
41565	KP Plattner GmbH	051
42332	prodir S.A.	001
	PROMOTURK Promotional Products Suppliers & Distributors Association	083
43952	PSI Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH	049, 053, 055, 089, 095, U3
45612	Remarkable Ltd - The Remarkable Eco Factory	051
47620	Rheingold - Comet - Sports GmbH	081
48319	same same but Different GmbH	097
8814	Scholz Werbemittel Kalender Printmedien GmbH	103
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	099
48323	Software Partner Datenmedien-Service und Vertriebs GmbH	103
44186	team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH	051
47186	TLN Trade Company GmbH	063
44970	TRIGON Deutschland GmbH (ehemals SEMO Deutschland GmbH)	003
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	043
42161	VAERST UHREN Inh. Marc Vaerst e.K.	063
43385	Veloflex Carsten Thormählen GmbH & Co. KG	057
620	VIERING GmbH Die Kreativagentur	103
PSI Nr.	Beilagen / Inserts (*Teilaufgabe / *Part of Circulation)	
40823	Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG	*

HÜRDEN WERDEN HÖHER

Die Werbeartikelbranche steht wieder vor einem Hürdenlauf. Dabei sind wir es gewohnt, Hürden zu nehmen. Wichtige Hürden für die Akzeptanz im Werbemarkt und große Hürden in Sachen Image und Professionalität. Zum einen meine ich damit den lange ausstehenden Beweis der Werbewirksamkeit, zum anderen das Thema Qualität, das sich in Qualifizierung, Zertifizierung und der Anerkennung von Verhaltensweisen äußert. Dieser Hürdenlauf ist aber noch nicht zu Ende, kommen doch schon die nächsten Hindernisse, neue und alte.

Eine bekannte, aber dennoch sehr aktuelle Hürde stellt die Mitte des Jahres 2007 in Kraft getretene REACH-Verordnung der EU dar. Die Registrierung, Bewertung und Zulassung von Chemikalien (Registration,

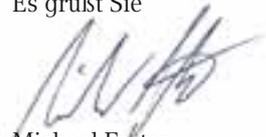
Evaluation and Authorisation of Chemicals) wird dieses Jahr fünf Jahre alt. Die Verordnung wird in einem Prozess, der bis 2018 dauert, umgesetzt und betrifft rund 30 000 Chemikalien (Stoffe), die mit mehr als einer Tonne Jahresproduktion vermarktet werden. REACH ersetzt rund 40 EU-Richtlinien sowie Verordnungen und ist das aufwendigste Gesetzeswerk, das die EU jemals auf den Weg gebracht hat.

Das reicht aber noch nicht: Seit Dezember 2011 ist das im Mai 2011 vom Deutschen Kabinett beschlossene Produktsicherheitsgesetz in Kraft, die Neufassung des Geräte- und Produktsicherheitsgesetzes – ein Gesetz, das an Brisanz kaum zu überbieten ist. Die Angst vor diesen Herausforderungen ist berechtigterweise groß,

denn die drohenden Bußgelder sind Realität. Die aktuellen Vorträge von Juristen beunruhigen die Branche, eine Lösung scheint indessen nicht in Sicht.

Das Anbringen der Adresse des „Inverkehrbringers“ an einem Werbeartikel klingt so einfach, scheint aber ein unlösbares Problem zu sein. Widerspricht es doch vollständig dem Gedanken der Anbringung einer Werbebotschaft oder eines Brands. Die Hürden werden höher. Aber resigniert hat die Branche noch nie. Neben den bestehenden Initiativen auf politischer Ebene ist nun eine weitere notwendig. Dazu werden die Diskussionen mit den Gewerbeaufsichtsämtern, die ja bereits alarmiert sind, nicht ausreichen. Wichtig ist aber, dass wir uns der Thematik stellen und sie auf der operativen Ebene nicht ignorieren.

Es grüßt Sie



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



» Die Branche hat noch
nie resigniert. «

DIGIPROMO WERBEMITTEL

Business Development Manager (m/w)

iSupplies und DigiPromo sind zwei starke Handelsmarken der Software Partner GmbH, einem seit 16 Jahren international erfolgreichen Unternehmen, welches deutlich schneller als der Markt wächst. Heute erwirtschaften knapp 50 Mitarbeiter mit europaweit 4.000 aktiven Kunden in den Geschäftsbereichen Datenmedien, digitaler Lifestyle und Werbemittel einen Jahresumsatz von 37 Millionen Euro.

Zum Ausbau unseres Geschäftsfeldes „Digitale Werbemittel“ suchen wir in Unterhaching bei München per sofort eine/n Business Development Manager/in.

Ihre Aufgaben

- Auf- und Ausbau des Geschäftsfeldes „Digitale Werbemittel“ (USB-Flashmedien und Speicherkarten, Card Reader, USB-Hubs etc.)
- Betreuung und Ausbau bestehender (asiatischer) Lieferantenkontakte
- Unterstützung in der Akquise und Betreuung strategischer Großkunden
- Bedarfsplanung, Preiskalkulation und Einkauf
- Gestaltung und Durchführung von geeigneten Marketing- und Vertriebsaktivitäten, sowie Wettbewerbsbeobachtung

Unsere Anforderungen

- Fundierte Erfahrung mit asiatischen Lieferanten im Einkauf und Produktmanagement
- Verbindlicher und freundlicher Auftritt bei Lieferanten und Kunden
- Ergebnisorientierte Arbeitsweise
- Verhandlungssicheres Englisch in Wort und Schrift, Mandarin-Kenntnisse wünschenswert, aber nicht Bedingung

Wir bieten ein marktorientiertes Festgehalt plus erfolgsabhängiger Komponente, sowie marktübliche Sozialleistungen. Es erwartet Sie eine lockere Arbeitsatmosphäre in einem zukunftsweisenden Großhandelsunternehmen.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung per Mail unter: job@software-partner.de an Herrn Peter Brickwede.

Software Partner GmbH

Inselkammerstrasse 10 www.software-partner.de
82008 Unterhaching www.isupplies.de
Tel.: +49 89 4448979-26 www.digipromo.de



Ideas4 sucht Handelsvertreter

Zur Verstärkung unseres Vertriebs sucht die ideas4 Kooperation der vier Unternehmen mbw, magna, KHK und STAEDTLER einen Handelsvertreter (m/w) für die Verkaufsgebiete im Norden Deutschlands (PLZ-Gebiete: 0,1,2,3,4,5,98 und 99)

Ihr Aufgabengebiet:

- Kompetente und professionelle Kundenberatung
- Ausbau des bestehenden Marktanteils und Gewinn von Neukunden
- Mitarbeit an der Positionierung unserer Marken und Produkte am Markt
- Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung
- Beratung, Ideen, Mitarbeiter-Schulungen, Schaumraumgestaltung, Musterbereitstellung, Verkaufunterstützung

Ihre Qualifikation:

- Langjährige Erfahrung im Verkauf
- Hohe Sprach- und Textsicherheit
- Sehr gute Kenntnisse der Werbemittelbranche
- Gutes kaufmännisches Verständnis und Gespür

Ihre Persönlichkeit:

- Ehrgeizig und zielstrebig
- Kommunikation und Verhandlungsstärke
- Organisierte und selbständige Arbeitsweise
- Gepflegtes Auftreten und gute Umgangsformen
- Flexibilität und Reisebereitschaft

Wir bieten Ihnen neben dieser selbstständigen und abwechslungsreichen Tätigkeit eine leistungsgerechte Entlohnung. Wenn Sie an dieser spannenden und herausfordernden Tätigkeit Interesse haben, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung inkl. Foto mit Gehaltsvorstellungen.

Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an:

Ideas4 c/o KHK GmbH, zu Hd. Natalie Schaefers, Ringstraße 9-11, 50996 Köln, n.schaefers@khkgmbh.com

[mbw Vertriebsges. mbw \[www.mbw.sh\]\(http://www.mbw.sh\)](http://mbw-Vertriebsges.mbw/www.mbw.sh)

[KHK GmbH \[www.khkgmbh.de\]\(http://www.khkgmbh.de\)](http://KHK GmbH/www.khkgmbh.de)

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

[STAEDTLER Promotional products \[www.staedtler-promotional.de\]\(http://www.staedtler-promotional.de\)](http://STAEDTLER Promotional products/www.staedtler-promotional.de)

Zu verkaufen:

Kleine, feine Werbemittel-Agentur mit treuen Stammkunden, aus Altersgründen zu verkaufen. Seit 1983 in Mittelhessen tätig.

Weitergabe an eingeführten Werbemittelkennner erwünscht.

Kontakt bitte an:

PSI – Promotional Product Service Institute
Niederlassung der Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Chiffre 20120103
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf

**KANDINSKY
DEUTSCHLAND GMBH**
sucht Verstärkung im
VERTRIEBSINNENDIENST
(Düsseldorf)

Weitere Informationen:
WWW.KANDINSKY.DE

VIERING
Vertriebsmitarbeiter/in
im Innen- und Außendienst

Mehr unter:

www.viering.de/unternehmen/karriere
E-Mail-Bewerbungen sind erwünscht.

VIERING GmbH | Im Südfeld 64-66 | 48308 Senden
02536 3311-0 | bar@viering.de

Wir suchen ab sofort in Vollzeit für den Innendienst in Bremen

Werbeartikel-Verkäufer/-in mit abgeschlossener kfm. Berufsausbildung für die Betreuung von vorhandenen Kunden und Interessenten, Ausarbeitung, Abgabe u. Nachverfolgung von Angeboten sowie die Mitwirkung bei der Erarbeitung neuer Verkaufsstrategien und deren Umsetzung.

Bewerbungen bitte an
wernerhb@scholz-bremen.de



GRÜN, NACHHALTIG UND WERBESTARK

Ob Bio-, Fairetrade- oder sozial verantwortliche Produkte – sie stehen beim Konsumenten hoch im Kurs. Das zeigt einmal mehr die aktuelle Trendstudie „Verbraucher Vertrauen – auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur“. Laut dieser ist die Ausgabebereitschaft als auch die Kaufhäufigkeit für diese Produkte deutlich gestiegen. Ganz dem gesellschaftlichen Trend entsprechend spielt das Thema Nachhaltigkeit auch bei der Wahl der Werbeartikel eine große Rolle. Unternehmer setzen zunehmend auf „grüne Produkte“, die gleich im doppelten Sinne nachhaltig wirken. In unserem Product Guide der April-Ausgabe präsentieren wir Ihnen eine Auswahl der effizienten Werbeträger, die durch Markenartikel und Premiums ergänzt wird.

Bitte denken Sie schon jetzt an unser Titelthema der Mai-Ausgabe „Taschen, Leder und Reisen“ sowie „Gesundheit und Fitness“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 16. März 2012 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.



VIER STARKE PARTNER AUF TOUR

In diesem Jahr feierte die Roadshow der vier Unternehmen Giving Europe, Nestler-matho, Häusser Europe und ReisenThel Accessoires ihre Premiere. In insgesamt acht Städten in Deutschland und Österreich präsentierten die Werbemittelspezialisten ihre Neuheiten für das Jahr 2012. Eine Veranstaltung, die gut angenommen wurde. Wir haben Impressionen der Roadshow für Sie festgehalten.



TERMINIC: 75 JAHRE DREIMONATSKALENDER

In der April-Ausgabe stellen wir Ihnen den Bremer Kalenderhersteller terminic vor. Das Traditionsunternehmen produziert seit 75 Jahren einen Kalender und Werbeträger, der heute aus keinem Büro mehr wegzudenken ist: den Dreimonatswandplaner. Dieses Produkt und seine „Nachfolger“ haben einen Siegeszug um die ganze Welt angetreten. Terminic liefert in jedem Jahr Wandplaner in Millionenaufgabe in nahezu alle Länder der Welt.



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, D-55129 Mainz
im Auftrag der PSI GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlöscher

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Manon Freitag, Martin Höchemer,
Christian Jacob, Regine Krings, Werner Menzel,
Christoph Zimmermann

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Objektleitung: Anja Späker

Anzeigenleitung: Philipp Brück

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

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

Lydia Holeckova, Tel.: +49 211 90191-116

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

Postleitzahlen: 3, 4 / Regionen: Naher und Mittlerer

Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:

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

Sandra Rienow, Tel.: +49 211 90191-258

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

Dirk Schmellekamp, Tel.: +49 211 90191-112

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, Miriam Walter

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. 44 vom 1. Oktober 2011.
ISSN-Nummer 1436-6193

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nur die
Auffassung des Verfassers wieder. Für unverlangt eingesandte
Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen übernimmt der Verlag
keine Haftung. Rücksendung erfolgt nur bei Rückporto (ebenfalls
keine Haftung).
Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag
enthalten.

 Reed Exhibitions

WIR SEHEN UNS AUF DER 51. PSI MESSE 2013

9. – 11. JANUAR 2013

www.psi-messe.com



**MEHR TRENDS.
MEHR MARKEN.
MEHR CHANCEN.**

Top-Can[®]

Die Hosen-Hand-Bauch-Seiten-Reise-Stoff-Messe-Trage-Taschen-Werbe-Giveaway-Idee.



Mehr dazu!



**Werbedose mit
atemberfrischem Inhalt.**

Rundum 4-c individuell schon
ab kleinen Mengen gestaltbar.