

# JOURNAL

**Peter Leseberg**  
**Halfar**  
Taschen als  
Leidenschaft



**Seija Lukkala**  
**Globe Hope**  
Aus Prinzip  
nachhaltig



**Werbeartikel-Guide**  
Fanprodukte zur WM 2014  
Werben im Frühling  
und Sommer

**Moleskine**  
Traumpfade der  
Kundenkommunikation

**Branchen-Roadshows**  
Vorschau auf das  
Werbeartikeljahr 2014

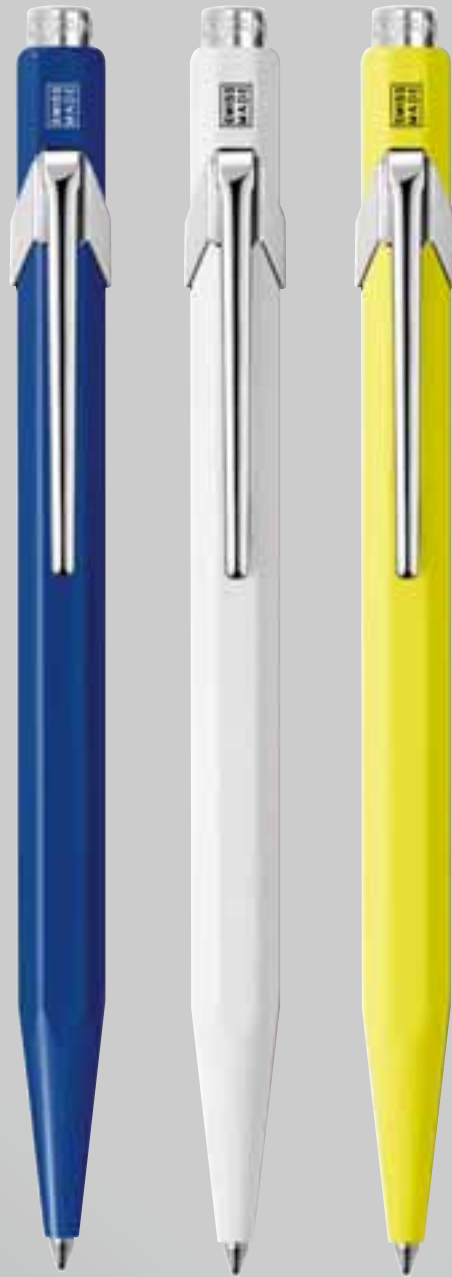


**PSI 2014 IM NEUEN LOOK**  
**BESUCHERPLUS UND**  
**FRISCHER SCHWUNG**



# CARAN d'ACHE

SWISS MADE



849. Der Kult-Kugelschreiber von Caran d'Ache

**Caran d'Ache Vertriebs GmbH**

Am Stadtrand 52 - 22047 Hamburg  
info@carandache.de - Tel. 040 – 69 45 46 0

carandache.com

## EDITORIAL

## VOLLTREFFER

Über der diesjährigen PSI stand ein großer Auftrag: Inszenierung. Und das heißt nichts anderes als „in Szene setzen“. Das unterscheidet sich deutlich von der reinen Ausstellung. Bei der Inszenierung schwingt das künstlerische, das kreative Element sehr stark mit. „Schön ausgestellt“ ist also weit weniger als „inszeniert“. Schöne Ausstellungen gab es bei der PSI schon viele. Dass aber ganz bewusst die Inszenierung der Werbeträger so im Vordergrund stand, das ist eine absolute Novität. Das hat auch sehr viel damit zu tun, dass der Werbeartikel endlich Einzug in die Welt der Werbung finden muss. Sehr viel ist da in den vergangenen Jahren schon geschehen: Wirkungsforschung, Marktforschung, Integration von Erfindern und Designern. Jetzt hatte die PSI selbst die Losung ausgegeben: STYLE YOUR BUSINESS, hieß der Auftrag. PSI FIRST war die nächste Offensive. Endlich wurde die PSI wieder zur Premiere, einer Premiere mit Catwalk – und allgemein mehr Catwalk-Charakter. Die Botschaft ist also verstanden worden. Viel mehr Aussteller als sonst haben ihre Produkte zu Stars der Messe gemacht, andere haben ihre Stände völlig umgestaltet und sich offen, freundlich und einladend präsentiert.

Selten hat es so viel Spaß gemacht, einfach mal durch die Gänge zu gehen und diese wunderbare Branche mit ihren unzähligen Möglichkeiten auf sich wirken zu lassen. Viele Aussteller haben dazu ihren Beitrag geleistet. Ganze sieben Mal habe ich mir auf diesen Wegen eine Präsentation angesehen, die ohne Frage den Kreativ-Vogel der Messe abgeschossen hatte: Die Digital-Dance-Performance von LM Accessoires. Meinhard Mombauer hat mal wieder Zeichen gesetzt, die seinem Unternehmen und der Messe sehr gut getan haben. Chapeau – ein größeres Kompliment fällt mir dazu nicht ein. Tanzkunst so gefühlvoll mit digitaler Animation zu verbinden, das erlebt man selten. Spontaner Beifall wie im Theater. Das alles kann der Werbeartikel, wenn er so präsentiert wird, dass ihn auch die verstehen, die ihn zu Werbezwecken einsetzen sollen. Ein Video dieser Präsentation müsste die Branche an alle Werbe- und Marketingleiter Europas schicken. Wahrscheinlich würde ihnen dann mehr als ein Licht aufgehen.

Und das ist die Botschaft, die generell von der PSI ausging: Der Werbeartikel muss in die Hände derjenigen, die ihn verstehen, seine Möglichkeiten sehen und dies Kunden auch vermitteln können. Wenn wir das in der Breite schaffen, dann muss man sich um dieses Werbeinstrument keine Sorgen machen.



Manfred Schlösser

Wir sehen uns

Manfred Schlösser  
Chefredakteur PSI Journal

## New DS8



Personality pens.  
Swiss made.

**prodir**®

Prodir GmbH  
An der Molkerei 8  
D-56288 Kastellaun  
Hotline: 06762- 4069-0

Prodir SA  
Zona Industriale 1/2  
CH-6802 Rivera  
+41 (91) 935 55 55

ds8.prodir.com



# Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messedaten  
tragen dieses Zeichen:



Erklären, was Daten im Klartext  
bedeuten. Das ist unsere Sprache.  
Denn auf Messen, die von uns  
zertifiziert wurden, ist Verlass: Wieviele  
Besucher gab es? Welche berufliche  
Stellung haben sie? Wieviele treffen  
Einkaufsentscheidungen? Wir liefern  
die Antworten. Prompt. Übersichtlich.  
Genau. Für rund 300 Messen und  
Ausstellungen.

www.fkm.de

## PRODUKTE, DIE TREFFEN

20

Eine alte Fußballweisheit besagt, ein Spiel dauere 90 Minuten. Die Wirkung eines gelungenen Werbeartikels übersteigt diese Spanne bei weitem. Wir zeigen Ihnen ab Seite 20 treffsichere Produkte, die im Umfeld der kommenden Fußball-WM für Erfolge jenseits des Spielfelds sorgen. Außerdem haben wir ab Seite 56 einige blütenfrische wie werbewirksame Produkte für Frühling und Sommer zusammengestellt.



<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	Tafelrunde	4
	Auf Achse	6
<b>MESSE AKTUELL</b>	PSI 2014: Besucherplus und frischer Schwung	8
<b>WM 2014</b>	Produkte, die treffen	20
<b>BRANCHE</b>	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	42
	Welcome Home 2013	46
	A & O Adventstour 2013	48
	Roadshow 2013: Neuheiten in edlem Ambiente	52
<b>BUSINESS</b>	Sedex: Datenbank sichert Sozialstandards	54
<b>FRÜHLING UND SOMMER</b>	Blütenfrische Werbeboten	56
<b>UNTERNEHMEN</b>	Globe Hope: Aus Prinzip nachhaltig	74
	Moleskine: Traumpfade der Kundenkommunikation	78
<b>PORTRAIT</b>	Peter Leseberg: Taschen als Leidenschaft	82
<b>NEU AM MARKT</b>	Werbeartikel-Innovationen	86
<b>MEINUNG</b>		90
<b>MY PSI</b>	Informationen für PSI Mitglieder	92
<b>IMPRESSUM</b>		96



## PSI 2014: BESUCHERPLUS UND FRISCHER SCHWUNG 8



Junges Erscheinungsbild, Produktpremierer und neue Präsentations- und Networking-Ideen — die 52. PSI stand ganz im Zeichen des kreativen Aufbruchs. 852 Aussteller aus 33 Ländern präsentierten ihre Trends und Innovationen. Mit 16.228 Besuchern überflügelte die PSI 2014 die Vorjahresveranstaltung um fast 18 Prozent und festigte damit erneut ihre Rolle als internationale Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft.

## GLOBE HOPE: AUS PRINZIP NACHHALTIG 74



Globe Hope ist ein innovatives Unternehmen aus Finnland, das ökologisch korrekte Produkte aus recycelten Materialien designt und herstellt. Das Besondere dabei: Globe Hope macht aus alten oder übrig gebliebenen Werkstoffen neue, einzigartige Kleidungsstücke, Taschen und Accessoires und leistet so einen Beitrag zur Schonung und optimalen Verwendung wertvoller, nur begrenzt verfügbarer Ressourcen.

## MOLESKINE: TRAUMPFAD DER KOMMUNIKATION 78



Im Januar 2013 war Moleskine, italienischer Hersteller der legendären Notizbücher, erstmals auf der PSI Messe. Der erfolgreiche Einstieg als effizienter Lieferant der Werbemittelwirtschaft war auch dem Konzept des deutschen Partners Exclusive Gifts zu verdanken. Mittlerweile ist der Markenname Moleskine auf dem besten Wege, sich als Gattungsbegriff für das klassische Notizbuch schlechthin zu etablieren.

## PETER LESEBERG: TASCHEN ALS LEIDENSCHAFT 82



Wenn man in der Werbeartikelbranche über Taschen spricht, kommt man um den Namen Halfar nicht herum. Das von Armin Halfar gegründete und von ihm sowie seiner Frau Kathrin Stühmeyer geleitete Unternehmen hat sich kontinuierlich entwickelt und ist stetig gewachsen. Peter Leseberg trägt als Vertriebs- und Marketingleiter der Geschäftseinheit Promotiontaschen dazu bei, das Markenprofil weiter zu schärfen.



Plüschtierwelt

# FrISCHE Ideen in Plüsch!

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



**Crazy  
Birds!**

Die schrägen Vögel von SEMO – originell, verrückt & liebenswert.



**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](http://www.semo.de)

**GESCHMEIDIG UNTERWEGS**

KHK GmbH  
PSI Nr.: 46131  
www.lipcare.de

**IMMER ZUR HAND**

TROIKA Germany GmbH  
PSI Nr.: 46311  
www.troika.org

**VON BESONDEREM  
TASCHENFORMAT**

PRUNER Werbemittel  
PSI Nr.: 42634  
www.pruner-werbemittel.de

**JEDERZEIT DEN  
DURCHBLICK BEHALTEN**

KASPER & RICHTER GmbH & Co. KG  
PSI Nr.: 40043  
www.kasper-richter.de

**REISEPROVIANT – MALANDERS**

Römer Wein und Sekt GmbH  
PSI Nr.: 43892  
www.roemer-praesente.de

**AUF ACHSE**

Unterwegs sein. Ein Zustand, der aus dem Business-Leben nicht mehr wegzudenken ist. Ein Zustand, der aber auch von Musikern besungen und von Dichtern beschrieben wurde. Am bekanntesten sicherlich der Song „On the Road again“ von Willie Nelson und der Roman „On the Road“ von Jack Kerouac. Das eine Werk eine Country-Hymne, das andere einer der wichtigsten Texte der Beat Generation und Ideengeber für den Kultfilm „Easy Rider“. Wie auch immer. Wer unterwegs ist, sollte nicht einfach nur seine Siebensachen dabei haben, sondern vor allem das Wichtige und Richtige. Das ist natürlich relativ und je nach Geschmack verschieden. Fest steht: Nützliches für unterwegs muss nicht einfach nur praktisch, sondern darf ruhig auch ein echter Hingucker sein und überraschende Akzente setzen – wie die ausgewählten Beispiele zeigen.

UMA®

Die Handschrift  
der Werbung



TITAN  
0-9160



TITAN R  
0-9162 R



TITAN  
0-9160



TITAN R  
0-9162 R

Mehr Informationen unter [www.uma-pen.com/titan](http://www.uma-pen.com/titan) !

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

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





**DAS AUGES IST MIT**

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



**SCHON BEIM GIESSEN  
GENIESSEN**

Spranz GmbH  
PSI Nr.: 41462  
www.spranz.de



**WAS DIE GROSSMUTTER  
SCHON KANNT**

Profino GmbH & Co. KG  
PSI Nr.: 47807  
www.profino.net

**ANDERE TISCHKULTUREN**

Le Creuset GmbH  
PSI Nr.: 42959  
www.lecreuset.de



**BRETTREIFE SZENE**

Nestler-matho GmbH & Co. KG  
PSI Nr.: 41816  
www.nestler-matho.de



**TAFELRUNDE**

Tischlein deck' dich. Wer kennt nicht das Märchen der Gebrüder Grimm. Klasse, wenn es so einfach wäre. Auch wenn sich ein hübsch gedeckter Tisch im wahren Leben nicht herbeizaubern lässt, zauberhafte Möglichkeiten für die Tafel gibt es trotzdem. Und das ist gut, denn der schön gedeckte Tisch gewinnt immer mehr an Stellenwert. Das brachte eine Studie der GfK sprichwörtlich auf den Tisch. Die Deutschen decken gerne den Tisch – und gerne auch ansprechend. Übrigens: Der Trend des Jahres 2014 ist Farbe. Und: Es darf nach Belieben gemischt werden. Ton in Ton gehört der Vergangenheit an. Ob stilvoll elegant oder Omas Lieblingsstücke neu interpretiert: 60 bis 80 Zentimeter „Gedeckfläche“ pro Gast sollten es sein. Schließlich ist die gedeckte Tafel die Visitenkarte des Gastgebers. Eine bunte Vielfalt für den Tisch findet sich hier.



# ARWEY

FUNCTIONAL NOTEBOOKS



## Notebooks in Perfection







## PSI 2014 IM NEUEN LOOK

# BESUCHERPLUS UND FRISCHER SCHWUNG

Junges Erscheinungsbild, Produktpremierer und neue Präsentations- und Networking- Ideen – die 52. PSI stand ganz im Zeichen des kreativen Aufbruchs. 852 Aussteller aus 33 Ländern präsentierten ihre Trends und Innovationen. Die PSI 2014 überflügelte mit 16 228 Besuchern die Vorjahresveranstaltung um fast 18 Prozent und festigte damit erneut ihre Rolle als internationale Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft.

Die erste Überraschung der neu konzipierten PSI erwartete die Messebesucher schon im Eingangsbereich: Wer vom Eingang Nord aus die Messe betrat, kam im wahrsten Sinne des Wortes nicht an dem aus der Werbung bekannten Mops vorbei. Das auffällige Motiv der neuen PSI-Messekampagne mit dem Claim „Style your

Business“ war in Form eines riesigen Teppichs aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt – ein echter Hingucker und gleichzeitig Messemotto, das symbolisch für den Imagewandel der Branche steht. Der Mops wie auch die übrigen Kampagnen-Motive waren zudem auf großformatigen Läufern in den Messegängen sowie als Gestaltungs-



elemente der PSI-Stände und des PSI Catwalks in den Hallen immer wieder präsent. Diese bunten, auffälligen Wiedererkennungseffekte verwiesen auf das konsequent umgesetzte Gestaltungskonzept der diesjährigen PSI: Jung, frech und trendy, ganz wie die Werbeartikel, die auf der PSI präsentiert wurden. Auch die in auffälligen Farben neu gestaltete Mall mit locker darin verteilten Stehtischen und Sitzsäcken sorgte für einen frischen Look. Der frühere Durchgangsbereich war zur attraktiven Location für den neuen PSI-Networking-Event aufgewertet worden. PSI After Work geriet am Mittwoch und Donnerstag Abend zum fröhlichen, gut besuchten Insider-Treff. Fazit: Das neue Konzept wurde auch vor Ort seinem Anspruch voll und ganz gerecht, die PSI als moderne Life-





style-Messe zu kommunizieren und deren einzigartige Produktvielfalt wirkungsvoll zu inszenieren.

#### DEUTLICHES BESUCHERPLUS

„Nach zuletzt zwei schwierigen Jahren auf den internationalen Märkten, die besonders für Westeuropa von teils empfindlichen Einbrüchen geprägt waren, war der diesjährige Messeverlauf von einer neuen Aufbruchsstimmung gekennzeichnet“, fasste PSI-Chef Michael Freter seinen Eindruck von der PSI 2014 zusammen. Das deutliche Besucherplus von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr bestätigt nicht nur das Konzept, sondern spiegelt auch die neue Dynamik des internationalen Werbeartikelmarktes wider. Fast vom Start weg war fast überall zu spüren, dass die Hallen wieder belebter waren als im Vorjahr. Mit nur



vier statt vorher fünf Hallen war die diesjährige PSI kompakter als im Vorjahr. Dies ermöglichte einen schnelleren Durchlauf und effektiven Messebesuch. Mit dem Verzicht auf Halle 13 hatte PSI dem Umstand Rechnung getragen, dass einige Aussteller mit flächenintensivem Auftritt in diesem Jahr nicht dabei waren. Wie nach der

Messe in Branchenkreisen zu hören war, gibt es allerdings Signale, dass diese Aussteller ihre Entscheidung neu überdenken werden und eine erneute Präsenz auf der PSI 2015 in Betracht ziehen. Immerhin läuft jedes Unternehmen, das nicht ausstellt, Gefahr, Kunden und Marktanteile an Mitbewerber zu verlieren. Diese Kunden dann über das Jahr zurückzuholen und verschenkte Potenziale neu zu aktivieren, ist ein schwieriges und auch teures Unterfangen. Da kann die kontinuierliche Messepräsenz die bessere Alternative sein. Auf jeden Fall haben die kräftig gestiegenen Besucherzahlen, die sich abzeichnende neue Dynamik des Marktes sowie die ermutigenden Ergebnisse der jüngsten Branchenerhebungen die Rahmenbedingungen für eine Messebeteiligung inzwischen positiv verändert.

#### MEHRHEITLICH ZUFRIEDENE AUSSTELLER

Die meisten Aussteller, mit denen wir sprachen, waren mit dem Messeverlauf zufrieden, sowohl mit dem Besucheraufkommen als auch mit der Qualität der geführten Gespräche. Interessierte Erstbesucher sorgten zudem für Belebung und Abwechslung. Sie zu neuen Kunden zu machen, ist die Herausforderung, der man sich in der Nachbearbeitung stellen muss. Die Einschätzungen des Messegesehens waren wie immer so vielfältig und individuell wie die



Aussteller und ihre Produkte selbst. Denn jeder Aussteller, aber auch jeder Besucher sieht „seine“ PSI anders, je nachdem, wie er seine Messeziele definiert hat. Entsprechend seines Angebots, seiner Positionierung oder seines Bedarfs setzt er seine eigenen Prioritäten und hat daher ganz spezifische Erwartungen an seinen Messeauftritt. Sicherlich spielte auch die Stand-Platzierung eine Rolle dabei, wie das Besucheraufkommen beurteilt wurde, aber das ist auf jeder Messe so. Bei unseren Händlergesprächen kristallisierten sich zwei große Strategien heraus, nach denen die Messe bearbeitet wurde: Zum einen nutzte der Handel die PSI als Instrument der Kontaktpflege mit bestehenden Lieferanten oder man konzentrierte sich gezielt darauf, Neues zu entdecken. Möglichkeiten hierzu gab es mehr als genug: Erstaussteller, junge innovative Unternehmen und Erfinder, aber auch viele Spezialisten mit einem auf bestimmte Einsatzbereiche zugeschnittenen Sortiment boten viele Gelegenheiten, auch abseits der bekannten Adressen fündig zu werden. Neu: Die eigens für den PSI FIRST Club gestalteten goldenen Teppiche mit dem PSI FIRST Logo wiesen den Weg zu denjenigen Ständen, an denen Produktinnovationen garantiert zum ersten Mal zu sehen waren.

**INTERNATIONALER IDEENPOOL**

Wo sonst, wenn nicht auf der PSI, trifft man so viele verschiedene Ideengeber aus der ganzen Welt an einem Ort? Messe lohnt sich, denn sie birgt immer auch die Möglichkeit der Überraschung, des Unerwarteten, des Spontanen. Ob man nun in ei-



**Jung, frisch, kreativ: Die PSI im neuen Look. Ein Motiv aus der neuen Messekampagne wurde sogar lebendig.**

ner entlegenen Ecke zufällig ein tolles Produkt entdeckt oder eine Begegnung macht, die weiterbringt – Messe ist Business in Echtzeit und das macht sie so unersetzlich. Sie erweitert den Horizont auch außerhalb des Planbaren. Das ist ihr ureigenster Vorteil, so viele moderne, alternative Beschaffungskanäle es auch geben mag. Die vielfältigen neuen Präsentationsformate und Erlebnisräume zeigten, dass sich die PSI immer wieder neu erfinden kann, auch noch im 52. Jahr ihres Bestehens. Der PSI FIRST Club, in dem 50 Aussteller exklusive Weltneuheiten präsentierten, der PSI Catwalk, die Erfinder-Area



in Halle 12, das erweiterte Technology Forum und die vielen Präsentationszonen innerhalb der Hallen schufen immer wieder neue Blickwinkel auf die Produkte. Auch die Aussteller trugen mit komplett neuen oder auch erweiterten Standkonzepten das Ihrige zum frischen, erneuerten Erscheinungsbild bei. Hier seien nur einige Beispiele genannt: Weithin auffällig war der ganz auf Information ausgerichtete Stand von Toppoint, der nach drei Jahren Messeabwesenheit des niederländischen Unternehmens sehr gut besucht war. Geiger



**Berichteten bei der PSI Eröffnungs-Presskonferenz über positive Signale aus Branche und Markt: Michael Freter (PSI), Patrick Politze (GWW) und Manfred Parteina (ZAW) (v.l.), Designer Lutz Gathmann hielt die Laudatio für die Preisträger des „PSI Campaign of the year 2013“.**



trug mit seinem neu gestalteten Auftritt seinem Zusammenschluss mit Notes Rechnung. Lediberg hatte den Wandel vom geschlossenen zum offenen Standkonzept vollzogen und präsentierte sich weitläufig und mit vielen Beratungsplätzen vor einer ganzen Produktwand. Eindrucksvoll, kreativ und edel – diese Begriffe treffen sicherlich auch auf diese drei Beispiele neuer Messeauftritte zu. Als zentraler Treffpunkt der europäischen Werbeartikelbranche hat die PSI 2014 ihre Bedeutung als Forum für Innovationen und Branchenleitmesse Europas wieder einmal bestätigt.

#### STABILER BRANCHENUMSATZ AUF HOHEM NIVEAU

Die PSI scheint also auf dem besten Weg, zu ihrer früheren Dynamik zurückzufinden. Den positiven Stimmungswandel spiegeln auch die Ergebnisse der auf der Eröffnungspressekonferenz vorgestellten Ergebnisse des Werbeartikel-Monitors und der Fortschreibung der vor zwei Jahren aufgelegten Werbewirkungstudie wider. Beide Instrumente liefern valide Daten zu Umsatzentwicklung, Werbeartikeleinsatz, Produkt-



präferenzen, Werbewirkung und Nutzerverhalten. Damit sind sie wichtige Planungsgrundlagen für die Branche und gleichzeitig strategisch wichtige Tools, um das Image der Werbeartikelwirtschaft aufzuwerten – eine der wichtigsten Aufgaben, die die Branche mit vereinten Kräften in Angriff nehmen sollte, wie der GWV-Vorsitzende Patrick Politzte forderte. Die Branche habe im abgelaufenen Jahr allen Widrigkeiten getrotzt und mit 3,44 Milliarden Euro Umsatz das zweitbeste Ergebnis seit Beginn der Umsatzerhebungen erzielt.

#### NEUE DYNAMIK IM IN- UND AUSLAND

Die Befragungsergebnisse geben allen Grund, dem neuen Jahr zuversichtlich entgegenzublicken: Nach dem Stimmungstief der beiden zurückliegenden Jahre rechnet inzwischen die Mehrheit der Befragten wieder mit einem deutlichen Anziehen der Branchenkonjunktur. Insgesamt 90 Prozent der befragten Unternehmen erwarten gleichbleibende bis steigende Ausgaben für Werbeartikel, die also auch im kommenden Jahr eine wichtige Rolle unter den Werbemedien spielen werden. Die Werbewirkungsstudie stellt die kommunikative Wirkung des Werbeartikels den Leistungen anderer Werbeformen gegenüber. Lange Nutzung und damit Werbewirkung, hohe Reichweite und hoher Recall-Wert belegen, dass sich Werbeartikel ganz und gar nicht verstecken müssen. Im Gegenteil: Werbeartikel sind eine der effektivsten Wer-

beformen überhaupt und haben damit eine aussichtsreiche Zukunft vor sich. Dies gilt es gegenüber dem Kunden und in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. In diesem Sinne äußerte sich auch Manfred Partena, Hauptgeschäftsführer des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), dem das PSI seit 2009 angehört. Partena wies auf die Bedeutung des Werbeartikels als Treiber der Marktkommunikation für Unternehmen in Deutschland hin und siedelte ihn in der „Oberliga der deutschen Kreativwirtschaft“ an. Für das kommende Jahr geht der ZAW von spürbar höheren Investitionen der deutschen Wirtschaft in Werbung aus. Gute Nachrichten gibt es auch von den ausländischen Märkten: Über die Hälfte der befragten Werbeartikelhändler aus dem Ausland erwartet eine stark steigende oder zumindest steigende Absatzsituation. Vor einem Jahr hatte dieser Anteil bei lediglich 30 Prozent gelegen. Demgegenüber gehen derzeit gerade einmal acht Prozent der internationalen Kunden von einer Abschwächung der Konjunktur aus. Ein Stimmungsbild, mit dem die Märkte in West- und Osteuropa wieder zum deutschen Werbeartikelmarkt aufschließen. Insgesamt also stehen die Zeichen gut für das kommende Jahr, sowohl branchenintern wie -extern, national wie international – Chance und Herausforderung zugleich für eine sich immer mehr professionalisierende Branche. <





»Klasse Event direkt nach der Messe!«



»Toller Treffpunkt!«



## PSI AFTER WORK

# CHILLEN VOR ORT KOMMT AN

Die PSI 2014 startete im Januar mit neuem Schwung ins Werbeartikeljahr. Der Vielzahl erfrischender Werbeideen bereitete die europäische Leitmesse der Branche mit einem runderneuerten Veranstaltungskonzept den entsprechenden fruchtbaren Boden. Hierzu zählt auch das neue PSI After Work.



**M**it einer ausgesprochen pffigen Kampagne und zusätzlichen begleitenden Werbemaßnahmen ist es den Machern der PSI Messe gelungen, frische Impulse zu setzen. Äußeres Zeichen für die wieder gewachsene Attraktivität der internationalen Leistungsschau war ein kräftiges Besucherplus von knapp 18 Prozent. Aus-

steller wie Fachbesucher aus aller Welt profitierten von zahlreichen Highlights, darunter der PSI Catwalk mit seiner professionellen Präsentation modischer Promotiontextilien und schicken Werbeartikeln oder der Gusto Stand, an dem Kulinarisches multisensorisch verkostet werden konnte. Nicht zuletzt die Positionierung



»Kunden treffen, Kontakte knüpfen.«

»Austausch suchen, aber auch entspannen.«



der PSI als echte Innovationsschau trug zum außergewöhnlichen Charakter der Messe mit bei. Erlebbar wurde dieser Messe-Aspekt durch den PSI FIRST Club und den neuen PSI FIRST Award.

#### ENTSPANNT KONTAKTEN

Ebenfalls neu war das Konzept des PSI After Work Treffs. Abends direkt nach Messeschluss lud Gastgeber PSI in den neu und schick gestalteten Bereich des Foyers Nord zum Gedankenaustausch ein. Hier waren – am ersten und zweiten Messeabend jeweils ab 18 Uhr – Treffen, Reden und Feiern angesagt. Dazu verwandelte sich der Eingangsbereich in eine peppige Lounge- und Partyzone, die sich an beiden Abenden rasch mit entspannungswilligen Messeteilnehmern füllte. Bequeme Sitzsäcke luden zum Relaxen und Wohlfühlen ein. Rund um die Stehtische formierten sich größere und kleinere Gruppen, in denen sich Händler und Lieferanten zum lockeren Chillen zusammenfanden.

#### ERFRISCHENDES CATERING

Schäumende wie sprudelnde Getränke, zünftige Currywurst und andere kräftigende Kleinigkeiten wurden kredenzt. Für fetzigen Sound sorgte ein kundiger DJ. Die zum zweiten Mal mit ihrer deutschen Tochtergesellschaft als Aussteller präsente Gruppe Pernod Ricard hatte eigens in der Mall eine Havana Bar platziert, wo erfrischende Cocktails gemixt wurden. Dort erhielten



»Angenehme Lounge-Atmosphäre.«

die Gäste auch Taxi-Gutscheine im Wert von 10 Euro vom Mobilitätspartner mytaxi. Mit dieser Aktion unterstrich der weltweit zweitgrößte Spirituosen- und Weinkonzern seine Verantwortung bei der Vermarktung von alkoholischen Getränken. Für das neue After Work-Konzept gab es von allen Seiten viel Lob. Die Zeichen stehen gut, dass dieses Get-together nach der PSI zu einem Networking-Event werden wird, den man als Messeteilnehmer nicht versäumen möchte. <







Gruppenbild mit strahlenden Gewinnern: Im Rahmen der Eröffnung der PSI 2014 wurden die Preisträger der „PSI Campaign of the Year 2013“ geehrt.

## PREISVERLEIHUNGEN BEI DER MESSEERÖFFNUNG

# STRAHLENDE GESICHTER ÜBERALL

Wenn Donald Duck auf Porsche trifft und ein herkömmlicher Notizblock via iPad sein digitales Innenleben enthüllt, ist es wieder soweit: Die Gewinner der „PSI Campaign of the Year“ werden gekürt. Und die Bandbreite der Preisträger der „PSI Campaign of the Year 2013“ hätte größer nicht sein können.

**I**m Rahmen der feierlichen Eröffnung von Europas Leitmesse der Werbekundendienstindustrie wurden die drei Werbekampagnen mit dem seit 2008 jährlich verge-

benen Award ausgezeichnet. Lutz Gathmann, Sprecher der Jury, betonte die unendlichen kreativen Möglichkeiten beim Einsatz von Werbekundendienst. „Wenn Kam-



Anschauliche Präsentation der siegreichen Kampagne.



pagnen längst verklungen sind, ist es der Werbeartikel, der die Erinnerung hochhält“, brachte er die enorme Bedeutung des Werbeartikels auf den Punkt.

**ÜBERZEUGENDE IDEEN**

Die Kampagne, die die meisten Stimmen der Jury erhielt, hatte ganz zur Freude der Juroren den Werbeartikel in den Mittelpunkt gestellt: „Das große Talersammeln“. Im Rahmen der von der Gunnar Sprinkmann GmbH eingereichten Kampagne wurden die Ehapa-/Disney-Titel wie Micky Maus Magazin, Das Lustige Taschenbuch, Micky Maus Comics oder Donald Duck Sonderhefte mit zahlreichen als Prämien eingesetzten Werbeartikeln (zum Beispiel Notizbücher von Baier & Schneider, Tassen von Könitz Porzellan, Badetücher von Willy Maisel, Umhängetaschen von Halfar System, Armbanduhren von LM Accessoires oder Zimmerhubschrauber) beworben. Die Jury überzeugte, dass die durchgängig hochwertigen Werbeartikel langlebige Werbeträger und als Prämie zugleich Bestandteil einer Kundenbindungskampagne sind.

**LANGLEBIGE WERBETRÄGER**

Platz 2 erreichte die von Karen Wiese (trend-idea GmbH, Berlin) für Shire Deutschland entwickelte Kampagne zur Einführung des Produktes Elvanse im pharmazeutischen Bereich. An der Kampagne begeisterte die Jury, dass „von klassisch bis digital und interaktiv alles dabei“ war – und nicht zuletzt, so die Begründung weiter, die „schlüssige Idee, die jedwede ‘Protzigkeit’ vermissen lässt und deutlich macht, dass auch die ‘Götter in Weiß’ der nachhaltigen Überzeugungskraft von dezenten Werbeartikeln erliegen können.“ Zur Kampagne gehörten diverse gebrandete Werbeartikel (u. a. von Karl Knauer KG, Ritter Pen, Toppoint, Böckling, Sweetware und Suthor). Ein Porsche per Post fuhr den dritten Platz ein. Zwar nicht ein ganzer Neuwagen, aber doch das Mailing, das anlässlich der Vorstellung der neuen Generation des Porsche 911 Turbo und des Porsche 911 Turbo S Coupé versandt und durch ein Modell des neuen Porsche 911 Turbo S Coupé verstärkt wurde. Die gesamte Kampagne wurde in Zusammenarbeit der Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG,



Ihre Premieren kamen am besten an und wurden mit dem „PSI FIRST Award“ ausgezeichnet: Richartz GmbH (Stefan Richartz, l.), reeko design (Reenald Koch, r.). Nicht im Bild: Giving Europe.



Die mobile Espressomaschine von Giving Europe überzeugte.

der Chromedia Dialogmarketing GmbH und der TRIK GmbH realisiert. Besonders hervorgehoben wurde von der Jury, dass der eigentliche Mailingverstärker dauerhaft seinen Platz einnimmt und damit als langle-

biger Werbeträger seine Wirkungskraft entfaltet. Ein Statement für ein faszinierendes Produkt und ein klares Bekenntnis zum Einsatz hochwertiger Werbeartikel.

**PREMIEREN ÜBER PREMIEREN**

„Premieren sind das Thema auf der PSI“, begann PSI-Chef Michael Freter die Verleihung des PSI FIRST Award. Von den 50 Premieren, die die PSI FIRST Aussteller mit zur PSI vom 8. bis 10. Januar gebracht hatten, wurden drei mit dem erstmals ausgelobten PSI FIRST Award ausgezeichnet. Nach Meinung der Fachjury hatten Giving Europe, reeko design und Richartz die besten Ideen eingereicht. So überzeugte Giving Europe die Jury mit der ersten mobilen Lavazza Espressomaschine „Espresso-go“, die an Steckdose oder Zigarettenanzünder im Auto angeschlossen werden kann, ebenso wie der von reeko design vorgestellte Miniatur-Rollcontainer „Roll-co“ für Stifte und andere Büroutensilien, dem die Jury eine echte „Möchte-ich-haben“-Qualität attestierte. Richartz beeindruckte mit dem hochwertigen Einklingenmesser „GRIP K2 safety lock“, das durch sein markantes Design und einen hohen Sicherheitsstandard – dank einfahrbarer Klinge – besticht. <



## GLÄNZENDE AUFTRITTE

# PSI CATWALK FEIERTE PREMIERE

Das Ambiente der großen Modemessen hielt mit der Premiere des Catwalk jetzt auch bei der PSI Messe in Düsseldorf Einzug in die Welt der kleidsamen Werbemittel. Dreimal täglich zeigten attraktive Models auf dem Laufsteg in Halle 10, wie modisch und doch praktisch Berufs- und Freizeitkleidung mit individuellem Branding sein kann.

**D**as Catwalk-Programm ging aber noch einen Schritt weiter und integrierte neben der Bekleidung auch nützliche und ausgefallene Accessoires, wie Gepäck oder Sportgeräte, in die Show. Für die beteiligten Aussteller bot sich hier eine ganz neue Möglichkeit, ihr Sortiment abseits des Messestandes quasi „in Aktion“ zu präsentieren. Dieses neue Angebot wurde reichlich genutzt und ist sicher in Umfang und Präsentation noch enorm ausbaufähig. Erste Reaktionen der Besucher waren durchweg positiv: „Vieles, was man nur aus dem Ka-

talog oder Regal beim Hersteller kennt, wirkt live gleich doppelt gut!“, freute sich Marinna Soltakis aus Tessaloniki über diese Neuheit. Besucher Herbert Scholl aus Hannover hätte sich am Catwalk noch mehr Infos gewünscht: „Eine Moderation mit Vorstellung der Exponate sowie der beteiligten Unternehmen würde die Show weiter abrunden“, erklärt er uns. Besonderes Lob fand bei Ausstellern wie Besuchern die Choreografie der Auftritte, die nach einer kurzen Anlaufphase schnell für Zuschauerzustrom sorgte. <

<



daiber



FASHION TUNES



# GET MORE FAN

## Create your fan collection!

Select your fan shirt! Alle 32 Teilnehmer-Länder in 10 unterschiedlichen Designs stehen als Transfers zur Verfügung. Wählen Sie aus den verschiedenen neuen Cap-Modellen und T-Shirts Ihren Favoriten und individualisieren Sie ihn mit Ländernamen und -flaggen Ihrer Lieblingsmannschaft.

Order Now





Alpine Atmosphäre am Stand von Rastal: Christoph Zindel bläst ins Alphorn.

**BEI RASTAL**

**PROMOSWISS LUD ZUM APERO**

Zum landestypischen „Apero“ luden die Mitglieder von Promoswiss, dem Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, ihre Gäste am Nachmittag des zweiten Messetages. Zahlreiche Lieferantenpartner und Händler waren der Einladung gefolgt und unterhielten sich bestens bei kleinen Köstlichkeiten und Wein aus der Alpenrepublik. In lockerer Runde parlierte man über Messe, neue Produkte und Pläne, anzubahnende Geschäfte oder auch entspannt über private Dinge. Christoph Zindel von Rastal, bei Promoswiss für das Ressort Marketing zuständig, hatte die Gastgeberrolle am Stand des traditionsreichen Glasspezialisten aus dem Westerwald vermittelt und zeigte sich zwischenzeitlich auch als gestandener Alphornbläser, dessen Instrument die Messehalle in alpinem Sound erschallen ließ. [www.promoswiss.ch](http://www.promoswiss.ch)



Zum Wohl! Daniel Lörtscher und Promoswiss-Präsident Roger Riwar in bester Apero-Laune.



Die Gäste des Empfangs wurden mit original Schweizer Spezialitäten verköstigt

**PAPERMINTS S.A.**

**GROSSER ERFOLG FÜR DIE „COOL CAPS“**

Der belgische Lieferant wohlschmeckender Werbemittel für die Zunge, Papermints, freut sich über eine erfolgreiche Messeteilnahme. Das fidele dreiköpfige Team stieß mit seinen Produkten auf reges Interesse bei den Messebesuchern, besonders mit den „Cool caps“. Dabei handelt es sich um einen idealen Frischelieferanten für angenehmen Atem nach der Zigarette, dem Glas Wein zum Essen oder einem proteinreichen Gericht. Die doppelte Mint Perle ohne Zucker und ohne Kalorien wird exklusiv in Europa angeboten und ist in einem stabilen Röhrchen, das individuell gebrandet werden kann, verpackt. Die äußere Hülle der Coolcaps schmilzt sofort im Mund und bietet einen frischen und angenehmen Atem. Der Inhalt gelangt direkt in den Magen und sorgt über einen langen Zeitraum für ein erfrischendes Gefühl. Das Standteam verteilte während der Messe über 500 Muster der „Cool caps“ und sammelte rund 750 Firmenkontakte aus ganz Europa. [www.papermints.be](http://www.papermints.be)




Schmilzt auf der Zunge und verleiht doppeltes Frischegefühl: die Mintperle „Cool caps“.



Ständig Betrieb am Stand von Papermints, den Frische-Belgiern.



A woman with a pug dog, with pens and pencils in her hair. The woman is wearing a red top and a white necklace. The pug is looking up at her. The background is a gradient of blue and pink with bokeh effects.

➤ **PSI  
2015**

7<sup>th</sup> – 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

**SEE YOU  
IN 2015**



## WM 2014

# PRODUKTE, DIE TREFFEN

Eine alte Fußballweisheit besagt, ein Spiel dauere 90 Minuten. Die Wirkung eines gelungenen Werbeartikels übersteigt diese Spanne bei weitem. Wir zeigen Ihnen auf den Folgeseiten treffsichere Produkte, die im Umfeld der kommenden Fußball-WM für Erfolge jenseits des Spielfelds sorgen.

**E**s ist wieder einmal soweit: ‚Große‘ und weniger große Fußballnationen messen sich im Sommer in Brasilien, um den neuen Weltmeister auszuspieren. Die Fußball-WM bzw. in offizieller Claim-Terminologie FIFA World Cup ist neben den Olympischen Spielen nicht nur das global wichtigste Sportereignis, sondern längst auch ein gigantischer Werbe- und Marketingevent. Wenn Millionen rund um den Erdball den Toren ihrer Nationalteams entgegenfiebern, rollen die Gelder der Investoren, Sponsoren oder Medienkonzerne mit. Und die lassen nicht nur die Kassen des ausrichtenden Fußballweltverbandes und ihrer Funktionäre klingeln. Mitverdienen am großen Gebilde aus Fußballbegeisterung und ihrer Begleitauswüchse dürfen aber auch viele andere Branchen-zweige. Vor allem die Werbeartikelwirtschaft nutzt ihre kreativen Potenziale, um am Hof von König Fußball eine gute Figur zu machen. Und dies gelingt ihr auch dieses Mal, wie die Produkte dieser Rubrik aufs Schönste demonstrieren. Bis zum Anpfiff des ersten Spiels gibt es noch viel zu werben. Bitte blättern Sie weiter ...





**EINZIGARTIG IN  
\_ AUSSTATTUNG  
\_ QUALITÄT  
\_ DESIGN**

## LAUTSTARKE PROMOTION

**D**ie Klapperhand Action von Giving Europe ist der ideale Fanartikel, um bei Sport-Events das Lieblingsteam lautstark anzufeuern. Drei Handelemente aus robustem Kunststoff schlagen dabei aneinander und erzeugen einen lauten Sound. Die Klapperhand ist in sechs verschiedenen Farben erhältlich. Eine Werbeanbringung erfolgt im Tampondruck.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970  
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de  
www.impression-catalogue.com



## SHOPPING MIT FUSSBALLFIEBER

**M**it dem Shoppingfan bringt Ambassador pünktlich zum Weltmeisterschaftsjahr 2014 einen neuen Schlüsselanhänger im Trikot-Design auf den Markt. Der Einkaufswagenchip kann nach Kundenwunsch gestaltet werden. Auf dem Anhänger ist eine Logoanbringung als Gravur oder Prägung mit Farbfüllung möglich. Auf diese Weise bleibt die Werbebotschaft lange in Erinnerung, auch wenn die WM längst vorbei ist.

42192 • Ambassador International GmbH & Co. KG • Tel +49 2471 3218  
info@ambass.de • www.ambass.de



**Lanybook®**

powered by **Lediberggroup**

**Lanybook®**

powered by Lediberggroup  
Alkenbrede 1  
D - 32657 Lemgo  
Email: info@lediberg.de  
www.b2b.lanybook.com





## FÜR WAHRE FANS

Zu seiner bereits mehr als 100 Patente umfassenden Palette an Artikeln verschiedenster Art hat Global Innovations ein weiteres Highlight hinzugefügt: die individuell gestaltbare Autospiegelfahne. Das Besondere daran sind zwei Fahnenanteile, die persönlichen Wünschen angepasst werden können, zum Beispiel unten als Deutschlandfahne und oben mit dem Firmenlogo eines Kunden. Ob zur kommenden Fußball-WM, Hochzeit oder sonstigen Anlässen, die neue Autospiegelfahne ist für viele verschiedene Events einsetzbar. Flexible Bänder und Halteklammern sorgen dafür, dass die Spiegelfläche nicht verdeckt wird und trotzdem fast alle Fahrzeugtypen „bestückt“ werden können.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 930860  
 info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

## ULTIMATIVE FANARTIKEL

Neben der altbewährten Gesichtsmalkreide und dem Fanstift hat Kundenpflege in dieser Saison auch Fanpflaster und Fanhandtücher im Sortiment. Die Fanpflaster sind in einem nach ISO-Normen zertifizierten Unternehmen hergestellt, wasserfest, hypoallergen sowie dermatologisch getestet. Damit werden sie zu einem originellen und zugleich nützlichen Fanartikel für kleine und große Fans. Das Fanhandtuch ist ein besonders langlebiger Fanartikel, der mit vielfältigen Veredlungsmöglichkeiten individuell gestaltet werden kann.

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



-Anzeige-

PSI  
2015  
7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

BOOK YOUR  
STAND NOW!

MORE INFORMATION:  
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions



## KRAWATTE MIT SPASSFAKTOR

Ob beim Karneval, bei der Fußball-Weltmeisterschaft oder beim Junggesellenabschied, die Spaßkrawatte von Global Innovations sollte dabei nicht fehlen. Diese ist individuell in mehrere Abschnitte unterteilt, welche nach und nach abgeschnitten werden können. Jeder Abschnitt kann eine Gummischlaufe enthalten, in der sich frei wählbare Gegenstände deponieren lassen, beispielsweise Fläschchen, Zettel mit Botschaften oder Süßigkeiten. Die Spaßkrawatte ist der Gag bei jedem Fußballspiel, speziell zur WM in Brasilien.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG

Tel +49 6502 930860

info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



# Die Deko für WELTMEISTER



**Ab sofort lieferbar**

Solange der Vorrat reicht

Fußball-Weltmeisterschaft  
in Brasilien vom 12. Juni bis 13. Juli



**Klatschfächer**



**Papierfahnen**

**Minifahnen**



**Alle 32 WM-Teilnehmer**



**Sowie:**  
Polyesterflaggen,  
Krepppapier,  
Autofahnen,  
Servietten,  
Girlanden,  
Tröten,  
.....



**WM-Dekopakete**



**Fahnenketten**

**SUTHOR**  
PAPIERVERARBEITUNG

Suthor Papierverarbeitung GmbH & Co. KG  
Van-der-Upwich-Str. 26-28  
D-41334 Nettetal (Lobberich)

Beratung: Mo - Fr 8.00 - 17.00 Uhr  
Tel. +49 (0)21 53/91 47 12  
Fax +49 (0)21 53/91 47 29

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





## BUNT UND LEISE

Der sogenannte bottleball der D.Factum GmbH steht in den Startlöchern zur kommenden Weltmeisterschaft im Fußball. Es handelt sich um eine Fußball-Trinkflasche (0,33 Liter, HDPE, spülmaschinengeeignet), die besonders Kinder erfreut. Der bottleball ist bunt und robust, ein Behältnis sowohl für Getränke als auch für Snacks. Er kann praktisch mit einem Lanyard über die Schulter getragen werden. Mit seiner verlängerten Trinköffnung und einem praktischen Schraubdeckel ist der bottleball insbesondere für den mobilen Einsatz hervorragend geeignet. Viele Farben, der bedruckbare Hals und andere individuelle Gestaltungsmöglichkeiten betonen die Individualität und machen ihn zum ausdrucksstarken Werbeträger.

47792 • D.Factum GmbH • Tel +49 228 96698521

kontakt@bottleball.de • www.bottleball.de

## VOLLTREFFER

Auch nach zwölf Jahren bleibt der Ballspezialist Soccer First mit Innovationen und außergewöhnlichen Designideen erfolgreich am Ball. Unter dem Motto „Wir sind bereit - Sie auch?“ kann der Fachhandel auch weiterhin hochwertige Veredelungen und zuverlässige Qualitäten ohne Weichmacher vom Nürnberger Ballproduzenten beziehen und damit Volltreffer für die Marketing- und Promotionzwecke landen. Neu im Programm ist der Brasilien-Ball. Der innovative rhomb-Schnitt macht diesen besonderen Fußball gerade durch die Individualisierungsmöglichkeit mit Firmenlogos im Hinblick auf die Fußball-WM für alle diejenigen interessant, die jetzt noch emotional positiv besetzte Werbemittel für 2014 suchen. Mit weiteren gelungenen Ideen, wie beispielsweise dem lustigen Zitateball, dem WM-Gruppen-Ball mit Länderflaggen oder dem 3D-Gestaltungsservice überzeugt Soccer First immer wieder seine langjährigen Kunden.

47752 • Soccer First • Tel +49 9113773390

info@soccerfirst.de • www.soccerfirst.de



## ALLES AUS EINER HAND

Die WM-Planer von in.takt sind ein idealer, langfristiger Werbeträger zur Weltmeisterschaft im Fußball 2014. Diese Printprodukte gibt es für beinahe jeden Einsatzzweck, vom großen Wand- bis hin zum scheckkartengroße Z-Planer. Das Branding ist ganz individuell möglich, zum Beispiel Logoeindruck, individuelle Gestaltung der Umschläge oder Realisierung von ganz eigenen Inhalten. Dazu kommen die professionellen Service-Leistungen von in.takt. Gestaltung, Druck, Bündelung, Konfektionierung, Einzelversand - alles kommt kompetent und schnell aus einer Hand.

45228 • in.takt musik und media marketing GmbH

Tel +49 2381 307030 • info@intakt-media.de • www.intakt-media.de







## NEUE DRUCKTECHNIK

**S**itzkissen und Winkehände, unentbehrliche Utensilien für den Fußballfan, bedruckt BWS seit Kurzem im Sublimationsverfahren. Die neue Technologie eignet sich bestens für Bedruckungen von Polyester Textil, das mit verschiedenen Schaumqualitäten eingesetzt wird. Die Oberfläche fühlt sich sehr geschmeidig an und verleiht den Produkten einen deutlichen Mehrwert. Das Verfahren kann bereits ab kleinen Stückzahlen wirtschaftlich angewendet werden, daher sind keine großen Bestellmengen erforderlich. Die BWS Artikel werden so zu beliebten und sichtbaren Werbeträgern bei Sportveranstaltungen, Open-Air Konzerten, Freilichtbühnen und vor allem beim Public Viewing, wie es zur Fußball-WM im Juni 2014 wieder zu erwarten ist.

44519 • B.W.S. Sprl • Tel +32 87 660845  
 info@bws.be • www.bws.be

# TROIKA®

## DAS EI DES KOLUMBUS

begeistert nicht nur Entdecker!

### Einstellungssache

Auf dem Weg zu neuen Ufern gilt: Hinfallen ja, Liegenbleiben nie und nimmer. Stattdessen sich was einfallen lassen - das ist das EI DES KOLUMBUS.

Der unermüdliche Briefbeschwerer mit Magnet und 20 Büroklammern.



GAP08/CH  
 Ei, Schreibtisch-Objekt mit Stehaufmännchen-Funktion, mit Magnet für Büroklammern, inkl. 20 Büroklammern, Edelstahl hochglanzpoliert/Kunststoff



## FAN VON KOPF BIS FUSS

**W**ahre Fans denken schon jetzt an die Fußball-WM in Brasilien und vervollständigen ihre Ausrüstung. Da kommen die Artikel der Gustav Daiber GmbH gerade recht, denn die Hausmarken Myrtle Beach (Kopfbedeckungen) und James & Nicholson (Textilien) bieten eine Reihe von Fanartikeln. Da wäre zum Beispiel die Tournament- und Fan Caps von Myrtle Beach, die individuell mit Ländernamen und -flaggen bestickt werden. Passend dazu bietet James & Nicholson eine große Auswahl an T-Shirts und Länderflaggen in unterschiedlichen Designs an, um das Fan-Outfit zu komplettieren. Auch Fan-Flyer mit den Flaggen aller teilnehmenden Länder können bei Daiber geordert werden. Alle Artikel lassen sich durch Bedrucken oder Besticken wunschgemäß individualisieren.

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

## EIN PERFEKTES TEAMPAD

**M**it dem Teampad® von Multitec zeigt der Fußballfan auch im Auto Flagge für sein Land bei der WM 2014 in Brasilien. Das Pad ist die perfekte Unterlage, die auf dem Armaturenbrett ohne Klebstoff oder Magnet haftet und nur durch Adhäsion Gegenstände festhält, die man darauf ablegt, wie beispielsweise Handys, MP3-Player, Navigationsgeräte, Brillen oder den Schlüssel. Auch bei dynamischer Fahrt fällt nichts herunter. Teampad® ist das ideale Werbemittel und ein beliebter Streuartikel für alle Bereiche mit sportlichem Ansatz, ob Großereignis, der eigene Verein oder einfach als Ausdruck der sportlichen Verbindung zum eigenen Unternehmen.

47959 • Multitec Distribution GmbH • Tel +49 2922 9122414  
 m.jankowski@spiderpad.com • www.spiderpad.com



## SONNE, BRASILIEN UND FUSSBALL

**P**assend zum WM-Start 2014 präsentiert La Concept eine außergewöhnliche Sonnenbrille. Die Rastersonnenbrille verleiht eine ganz neue Sichtweise auf die Fußballspiele und ist ein idealer Begleiter an sonnigen Tagen. Im Gegensatz zu einer klassischen Sonnenbrille bestehen die Gläser aus schwarzen Plasticscheiben, die in Form eines Gittermusters mit kleinen Löchern durchbohrt sind.

Dadurch kann die Brillenscheibe bedruckt werden, ohne die Sicht zu beschränken. Mittels Siebdruck kann jedes gewünschte Motiv angebracht werden, sodass die Brille zu einem stylischen Accessoire wird. Zusammen mit den knalligen und auffälligen Farben des Rahmens ist die Brille ein echter Hingucker während der WM in Brasilien – denn was wäre schließlich ein Fußballoutfit ohne passende Sonnenbrille?

50739 • La Concept GmbH • Tel + 49 221 6503270  
 info@la-concept.de • www.la-concept.de





## UNÜBERSEHBAR

Der aufblasbare Fußball-Hut von team-d für den coolen Fan-Auftritt ist einfach nicht zu übersehen. Groß, leicht, auffällig und absolut ungefährlich können Fußball-Fans ihrer Leidenschaft Ausdruck geben. Der Hut im Cowboy-Stil misst zirka 43 Zentimeter im Durchmesser (entspricht der Hutgröße M/L) und leistet auch als Schattenspender und Blendschutz gute Dienste.

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

## ES WERDE LICHT

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 bedeutet nicht nur gemeinsam die Spiele anzuschauen, sondern bieten auch wieder Gelegenheit, sich mit Freunden, Geschäftspartnern, Kunden oder Bekannten zu treffen. Da könnte man beispielsweise einen gemütlichen Grillabend mit dem Spiel kombinieren. Und damit die Terrasse oder der Garten perfekt erleuchtet ist, sollte der neue LED-Strahler von Brennenstuhl eingeschaltet werden. Das Gerät ist mit 54 Hochleistungs-LED á 0,5 Watt ausgestattet und eignet sich aufgrund der Schutzklasse IP 44 auch zur Außenmontage. Wahlweise kann ein Infrarot Bewegungsmelder integriert werden. Die Strahler lassen sich in verschiedene Richtungen drehen und schwenken. Wahlweise ist die Frontscheibe glasklar oder milchig.

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



-Anzeige-

**10:0**  
für Ihre Werbung

**Fokussieren Sie sich auf die Werbung**

**Nutzen Sie das sportliche Highlight des Jahres für Ihre Werbung!**

**Fußballerische Promotion-Ideen im WM-Jahr 2014**

www.werbispielkarten.com

Spielkartenfabrik Altenburg GmbH  
Leipziger Str. 7 · 04600 Altenburg  
Tel.: 034 47/582 - 0 · Fax: 034 47/582 - 109

ASS  
ALTENBURGER



## RASEN(D) SCHÖN

**P**assend zur kommenden Fußball-WM, aber auch als **P**adretter, sportlicher Hingucker in jedem Stadion präsentiert sich die Rasentasche der Bielefelder Taschenspezialisten Halfar System. Das formschöne wie nützliche Objekt ist auf Basis der FlapBag mit Sonderüberschlag aus Kunstrasen gefertigt. Ab einer Mindestmenge von 50 Stück produziert Halfar diese Tasche mit individueller Veredelung. Digitaldrucklabel werden favorisiert als Veredelungsform.

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

## HEISSE RHYTHMEN

**W**er seine Mannschaft im Stadion so richtig anfeuern will, sollte das Sambahorn von Heibro mit dabei haben. Mit diesem kann eine Geräuschkulisse erzeugt werden, die dem Gegner Angst und Bange macht. Das Design, das an eine Sambarassel erinnert, prädestiniert diesen Artikel geradezu für die Fußball Weltmeisterschaft in Brasilien. Der Kunde kann die Farbe ab einer Bestellmenge von 500 Stück frei nach Pantone wählen. Die Größe ist 21 x 8,5 Zentimeter.

46712 • Heibro International BV • Tel +31 181 418488  
kjo@heibro.nl • www.heibro.nl



-Anzeige-

**PSI 2015**  
7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR STAND NOW!**

MORE INFORMATION:  
[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

Reed Exhibitions



## FARBE BEKENNEN

**L**anyards gibt es viele, aber nur wenige eignen sich als Artikel für echte Fußballfans. Bei der Firma Original Lanyards ist das anders, denn hier können mit dem Modell Tube Lanyards in vielen Landes- und Vereinsfarben bestellt werden. Und nicht nur die leuchtenden Farben lassen diese Artikel zum perfekten Werbeträger werden, auch zusätzlich aufgebraachte Firmenlogos und -embleme sorgen für den Transport der gewünschten Botschaft.

46305 • Original Lanyards • Tel +351 214 351106  
p.costa@solucoesdeimagem.pt  
www.originallanyards.com



# SCHOKOLADEN - TALER

Schokomünzen und Medaillen

Spezialanfertigung für die Werbung

– für jeden Anlass der passende Werbeträger –



**Stereo Holland Gebäck GmbH & Co.**

Robert-Bosch-Straße 14

41844 Wegberg

Telefon 0049 - 2431 - 5094

Telefax 0049 - 2431 - 72765

[www.stereo-holland-gebaeck.de](http://www.stereo-holland-gebaeck.de)





## SPANNENDE ZEITEN

**W**er seinen Kunden und Geschäftspartnern etwas schenken möchte, das zum Fußballereignis des Jahres 2014 passt und täglich im Blickfeld bleiben soll, wird bei der italienischen Firma Intermedia Time garantiert fündig. Denn mit den Fanuhren zur Weltmeisterschaft ist es den Designern gelungen, italienischen Charme mit der Präzision von Uhrwerken aus Japan und der Schweiz zu vereinen. Herausgekommen sind stylische Uhren, die dem jeweiligen Teilnehmerland angepasst werden können. So kann der Fan sozusagen am Handgelenk Flagge zeigen. Ein zusätzlich aufgebrachtes Kundenlogo rückt Werbung bei jedem Blick auf die Uhr in den Mittelpunkt.

47758 • Intermedia Time S.p.A. • Tel +39 0421 492106

info@intermediatime.it • www.intermediatime.it

## FÜR JEDEN GESCHMACK

**D**as Hamburger Unternehmen Krüger und Gregoriades bietet zur Fußball-Weltmeisterschaft 2014 die ultimativen Fanartikel im Deutschland-Design. Ob Fahnen, Tröten, Hüte oder Artikel fürs Auto – im breit gefächerten Sortiment ist für jeden Geschmack etwas dabei. Alle Artikel sind ab Lager lieferbar.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH

Tel +49 40 73102180 • info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de



## DAS TEAM IST DER STAR

**D**as Fußballfest des Jahres 2014 kann kommen! Mit den kulinarischen Grillpräsenten von Grillfreund kommen nicht nur eingefleischte Fußballfans im wahrsten Sinn des Wortes auf den Geschmack. Das BBQ-Set besteht aus einem perfekt eingespielten Team: Im Tor hält eine Dose Plochmann's Senf Chicago Fire Mustard den Kasten sauber, davor steht die Vierer-Abwehrkette aus herzhaften Krakauer Rostbratwürsten. Das Mittelfeld bilden vier edle Lummersteaks in Paprika-Pesto-Marinade und im Sturm sorgen zwei zarte Hähnchenbrustfilets in Curry-Marinade für gute Laune. Und für den zwölften Mann gibt es noch eine Deutschlandfahne 90 x 150 Zentimeter. Bestellungen nimmt die Fröhlich GmbH an.

45661 • Fröhlich GmbH • Tel +49 700 123123 30

mail@webfroehlich.de • www.webfroehlich.de





## DER SOUND MUSS STIMMEN

**B**eim Fußball fiebern auch die Lautsprecherboxen Sound2Go von Mobiset mit! Zur Weltmeisterschaft 2014 bietet dieses Soundsystem einen ultrakompakten und pfiffigen Mini-Lautsprecher im Design eines WM-Balls. Mit den Farben Schwarz, Rot und Gold in Form vieler kleiner Deutschland-Flaggen zeigt so der Fan, welches Team sein Favorit ist. Einfach per Klinkenkabel an Laptop, Tablet oder Smartphone anschließen und schon kann man die Reportage und Liveatmosphäre der aktuellen Fußballspiele auch unterwegs akustisch mit seinen Freunden teilen. Sollte der integrierte Akku mal leer sein, ist das auch kein Problem. Einfach den Speaker mit dem mitgelieferten Ladekabel am USB-Anschluss des PCs oder Laptops anschließen und schon wird der Akku wieder geladen.

47983 • Mobiset GmbH • Tel+49 221 989520  
info@mobiset.de • www.mobiset.de

## SYMPATHISCHE KOMBINATION

**W**ir stehen zu unserer Nationalmannschaft! Mit diesem Gedanken sind die Designer von Spranz in das Jahr der Fußball-WM gestartet und haben eine starke, handliche Power-MiniEco-Watt-Taschenlampe Metmaxx im Teamdesign der deutschen Nationalmannschaft entwickelt. Der Artikel ist nicht nur funktionell, sondern zugleich ein elegantes Statement zur Elf mit dem Bundesadler auf der Brust – eine sympathische und praktische Kombination (auch ideal zum Beispiel für den Innenspiegel). Das Gehäuse aus bestem Aluminium ist robust sowie spritzwassergeschützt und weist eine Halte- und Aufhängeschleife auf. Die Lieferung erfolgt inklusive AA-Batterie im Designkarton.

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



## FANHUT ZUM SELBERFALTEN

**M**it einer echten Event-Neuheit wartet JHI auf: ein Falthut, riesig, bedruckbar und gegen Sonne oder Regen schutzbietend. Denn das Material ist reiß- und wasserfest und leistet bei jeder Veranstaltung gute Dienste, zum Beispiel im Stadion oder beim Public Viewing im Juni, wenn in Brasilien der Fußball bei der WM rollt. Mit zwei Handgriffen lässt sich aus der nur zwei Millimeter flachen Vorkonfektion ein großer Cowboyhut falten. Übrigens: Passend dazu wird die ebenfalls mustergeschützte 120-Dezibel-Faltröte geliefert, die vom Kunden frei gestaltet werden kann.

48291 • JH Innovations GmbH • Tel +49 621 7481466  
info@jh-innovations.de • www.jh-innovations.de



## FUSSBALLFIEBER AUF ALLEN WEGEN

**D**as Soccer Case von Embags ist ein Mini-Fußballspiel, verpackt in einem edlen Aluminiumkoffer, und somit ideal für Reisen oder für das Büro geeignet. Mit ein wenig Fingerspitzengefühl kann man im Fußballfieber jederzeit und überall ein wenig kicken, ein zweiter Mitspieler findet sich dabei sofort. Eine Werbeanbringung oder ein Logo erfolgt auf dem Aluminiumkoffer mit einem Druck oder einer Lasergravur. Ein hochwertiger Werbebotschafter im Jahre der Fußball-WM 2014.

42625 • Embags Hamburg GmbH • Tel +49 40 7313318  
 info@embags.de • www.embags.de

## WER HAT GEWONNEN?

**M**it der Fußball-WM-Tafel von adamo sind alle Resultate und Ereignisse des World Cups 2014 schnell notiert. Es handelt sich dabei um ein Whiteboard in der Abmessung 40 x 60 Zentimeter – ein optimales Werbemittel. Auf die beschreibbare Tafel können die Flaggen der Länder als Magnete gesetzt und die aktuellen Spielergebnisse können per Boardmarker eingetragen werden. Damit ist für Spannung und Spaß im Büro oder in der Freizeit gesorgt. Der Lieferant adamo bietet auch gern seine Dienste bei der Bedruckung mit einer Werbebotschaft an.

42299 • adamo design GmbH • Tel +49 5265 7474  
 info@adamo-design • www.adamo-design.de

-Anzeige-

**PSI 2015**  
 7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> JANUARY  
 DÜSSELDORF

**BOOK YOUR STAND NOW!**

MORE INFORMATION:  
[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

Reed Exhibitions







## BEGEISTERUNG PUR

**A**m Strand, im Schwimmbad, in der Sauna, beim Sport, auf Reisen oder auch zu Hause im Bad – überall möchte der Fußballfan seine Begeisterung für seinen Sport zeigen, speziell wenn es um den Titel eines Weltmeisters geht. Hierfür leisten die Hand- und Badetücher von Erteks gute Dienste. Die flauschig weichen Artikel werden wunschgemäß mit den Nationalfarben und Emblemen aller teilnehmenden Nationalmannschaften bestückt und auch kurzfristig ausgeliefert. Eine zusätzliche Werbebotschaft wird auf Wunsch ebenfalls aufgebracht.

48529 • Erteks Kadife Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Sti • Tel +90 258 2691623  
 welcome@ertekstekstil.com • www.ertekstekstil.com

**LAST MINUTE**

**creative production team**

Haptische Werbung für die kalte Jahreszeit  
 schnell, kreativ und schon in kleinen Auflagen lieferbar

Wir übernehmen für ganz  
 Telefon: 0 24 21 / 70 70 00 - 3  
 Ihr Spezialist für haptische Werbung  
 Creative Production Team  
 Telefon: 20 0 52349 Dürren

[www.creative-production-team.de](http://www.creative-production-team.de)

**TP**

**Taschentücher**  
**Feuchttücher**  
**Taschentuch-Boxen**  
**Alkohol-Tupfer**

**MADE IN GERMANY**

**TEN-PACK GmbH**

**info@ten-pack.de • Tel. 09131/7905-50**  
 Ten-Pack GmbH • Wetterkreuz 34-36 • 91058 Erlangen  
[www.ten-pack.de](http://www.ten-pack.de)



## BAGS BY RIEDLE

# RIEDLE MACHT DEN UNTERSCHIED

Seit fast 20 Jahren steht der Name RIEDLE für hochwertige Taschen im Werbeartikelmarkt. Mit seinem Premiumprodukt ist Volker Riedle seit Jahren nachhaltig erfolgreich – und kennt auch die Gründe dafür: „Für uns sind drei Dinge exorbitant wichtig: Geschwindigkeit, Qualität und absolute Berechenbarkeit. Und genau das macht den Unterschied aus.“

### SPITZENGESCHWINDIGKEIT A LA RIEDLE

Mustersendungen innerhalb von 24 Stunden, eine Produktionskapazität von 70.000 handgefertigten Taschen pro Tag(!) sowie Express-Lieferungen in gerade mal 3 Tagen sind eine der zahlreichen Geschwindigkeitsfaktoren à la RIEDLE. Ein Garant dafür ist die Herstellung in Deutschland und der EU und dementsprechend kurze Transportwege. Ein gravierender Unterschied zu „Billigprodukten“ aus Asien.

### DAMIT DIE TASCHE HÄLT, WAS SIE VERSPRICHT

Tragetaschen von RIEDLE werden gerne mehrmals genutzt – auf der Straße, im Shop, beim Event oder auf dem Messegelände. Unumgänglich also, dass eine RIEDLE-Tasche viel aushalten muss. Die „Lieblingsstücke“ von RIEDLE werden ausschließlich aus reißfesten und stabilen Papierqualitäten von 190 bis 240 g/qm gefertigt. Für den Tragekomfort kommen weiche und stabile Tragekordeln zum Einsatz, die

in 170 verschiedenen Farben zur Verfügung stehen. Damit lässt sich gänzlich jeder Farbwunsch aus der Pantone-Palette erfüllen. Alle Taschen entstehen in Handarbeit. Eine ultrafeste Pappversteifung verhindert ein Ausreißen der Kordeln unter Belastung. Ergebnis: kein Einreißen, keine Wellenbildung und keine störenden Rillen. Die Bodenplatten der Taschen sind zudem extra stark, damit der Inhalt in der Tasche und nicht darunter bleibt. Last but not least sorgt der doppelte Randumschlag für ein Top-Produkt.






**klimaneutral**  
 natureOffice.com | DE-130-62993  
 gedruckt

## DER UMWELT ZULIEBE: KLIMANEUTRALE PRODUKTION

Papiertragetaschen sind im Gegensatz zu ihren „Kollegen“ aus PVC, Nonwoven oder Baumwolle bis zu 100 Prozent recycelbar. Das freut die Umwelt – und gibt den Kunden ein gutes Gefühl. Ab diesem Jahr gibt es die original RIEDLE sogar in klimaneutraler Herstellung. Beim klimaneutralen Drucken wird genau die Menge an CO<sub>2</sub>-Emissionen ausgeglichen, die bei der Produktion von Druckerzeugnissen entsteht. Der Ausgleich erfolgt durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten - wie bspw. die Sicherung von sauberem Trinkwasser oder Erhaltung der heimischen Wälder.

## RIEDLE QUALITÄTSMERKMAL FSC ZERTIFIZIERTES PAPIER

Ein weiterer wichtiger Schritt für mehr Umweltbewusstsein ist die Papier-Zertifizierung nach FSC. Dafür muss nachgewiesen werden,



Volker Riedle engagiert sich seit 20 Jahren für werbewirksame Papiertaschen

dass ein Holz- respektive Papierprodukt komplett, also entlang der gesamten Bearbeitungs- und Lieferkette, aus ökologisch und sozial verantwortungsvoller Forstwirtschaft stammt. Vergeben wird die Zertifizierung vom Forest Stewardship Council. RIEDLE befindet sich mitten im FSC Zertifizierungsprozess.

## JA ZUM EPPA-KODEX

RIEDLE stellt sich bei der Herstellung aber nicht nur der

ökologischen, sondern auch der gesellschaftlichen Verantwortung. Das Unternehmen hat sich kürzlich EPPA (European Promotional Products Association) angeschlossen. Der damit verbundene Verhaltenskodex beinhaltet fairen Handel ebenso wie sichere und gesunde Arbeitsplätze. Mindestens ebenso wichtig ist die Kontrolle der Lieferanten, um Missstände wie inakzeptable Beschäftigungsverhältnisse oder gar Kinderarbeit wirksam ausschließen zu können. Riedle ist die Marke für Marken.



## FLAGGE ZEIGEN

**D**as Material, der Schnitt, die Verarbeitung – einfach alles an dieser neuen Autofahne von elasto form ist ein wenig extravaganter. Der lange Schal aus doppellagigem, glänzendem Satin-Polyester-Gemisch in Schwarz-Rot-Gold mit weißen Fransen am Ende macht an jedem Auto so richtig was her und sorgt für den einen oder anderen neidischen Blick. Die Anbringung dagegen ist genauso simpel wie bei jeder anderen Autofahne auch. Die hochwertige weiße Kunststoffhalterung ist im Lieferumfang enthalten, eignet sich für Fensterscheiben aller Fahrzeugmodelle, lässt sich ganz einfach befestigen und vor allem auch wieder entfernen. Veredelt wird das gute Stück im Transferdruck.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 8900

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

## LAOLA MIT BOTSCHAFT

**D**er Laola-Handschuh von achilles ist ein idealer Fan- und zugleich Werbeartikel. Mit der Innenfläche wird die Mannschaft in den Vereins- oder Länderfarben angefeuert. Die weiße Außenfläche des Fan-Handschuhs hingegen kann individuell bedruckt werden, sodass die Fangemeinde ringsum die Werbebotschaft übermittelt bekommt.

45561 • achilles concept GmbH & Co. • Tel +49 6102 597642

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

-Anzeige-

PSI  
2015  
7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR  
STAND NOW!**

MORE INFORMATION:  
[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

Reed Exhibitions







## SCHÖNE BLECHKAMERADEN

**A**nlässlich der Fußball-WM in Brasilien präsentiert Nostalgic-Art zwei Blechschilder-Typen, welche im Design an jede Firma oder Marke angepasst werden können. Die Oberfläche des Blechschildes namens WM Spielplan ist mit einem speziellen Memoboard-Lack beschichtet, wodurch das Schild mit einem Whiteboard-Stift beschrieben werden kann, zum Beispiel mit Tipps zum Spielausgang. Die wiederverwendbare Magnettafel Fan-Schild aus extra starkem Stahlblech wird mit einem individuell bedruckten Papierspielplan und vier runden Fußball-Magneten geliefert. Und nach dem Endspiel in Brasilien können die Schilder beliebig lange weiterverwendet werden.

46249 • Nostalgic-Art Merchandising GmbH • Tel +49 30 30647000

fertigung@nostalgic-art.de • www.nostalgic-art.de



## PIFFFIGER BEGLEITER

**D**er Kugelschreiber Soccer von Giving Europe ist ein pffiffiger Begleiter beim nächsten Fußball-Event, speziell wenn es um die Krone bei der WM in Brasilien geht. Oberhalb des Drückers befindet sich ein drehbarer Fußball, der sich perfekt zum Stressabbau eignet. Er ist in den fünf tollen Farbkombinationen Blau, Rot, Gelb, Orange oder Hellgrün erhältlich. Dabei besticht Soccer auch durch den gelungenen Materialmix aus Kunststoff und den gefrosteten Applikationen. Eine Werbeanbringung erfolgt im Tampondruck.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970

kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de • www.impression-catalogue.com



## IM TASCHENFORMAT

**E**in kleines Fanbanner, das sich auseinanderziehen lässt und zusammengerollt in jede Hosentasche passt, bietet Macma pünktlich zur Fußball-WM an. Aber auch bei anderen Veranstaltungen, ob sportlich, geschäftlich oder privat, lässt sich das Fähnchen bestens einsetzen. Die Gestaltung kann auf Anfrage individuell mit Flaggen, Sprüchen oder Motiven erfolgen. Die Mindestbestellmenge beträgt 5000 Stück.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133

verkauf@macma.de • www.macma.de



## TORWANDSCHIESSEN KOMPAKT

**M**it dem Geschicklichkeitsspiel Great Goal von Inspirion können Fußballfans das Torwandschießen wie im Fernsehen üben. Das Holzspiel im Miniaturformat besteht aus einem Spielfeld mit grünem Untergrund, einem Tor mit fünf Einschusslöchern und einem Netz. Zum Spielen gibt es auch noch einen kleinen Fußball dazu. Die bewegliche Holzfigur steht auf einer drehbaren Schraube und lässt sich somit in die optimale Schusslinie zum Ball bringen. Zur Schussabgabe des Spielers wird der Fuß per Hebel bedient.

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

## MIT SAMBA INS FINALE

**F**ußball und Samba, das gehört zu Brasilien und wird zur Weltmeisterschaft jeden Fan – und auch solche die es werden wollen – in seinen Bann ziehen. Kein Wunder, dass die Macher der niederländischen Firma Vrievorm die Sambapfeife Samba Shirt Whistle® in ihr Sortiment genommen haben, lässt es sich damit doch prima Stimmung machen. Dabei kann der Artikel in beinahe jeder Farbvariante geliefert werden, ein- oder zweifarbig. Selbstverständlich kann Vrievorm auch die Trikotfarbe der Lieblingsmannschaft kreieren. Ein Logo oder Firmenname komplettiert das Design.

Vrievorm • Tel. +31 6531 98134  
 info@vrievorm.com • www.vrievorm.com



## GUT GEFRÜHSTÜCKT IST HALB GEWONNEN

**F**rühstücksbrettchen, einer der beliebtesten Werbeartikel, liefert die Gimex GmbH. Hergestellt aus hochwertigem Melamin-Kunststoff ist der Artikel in verschiedenen Größen erhältlich, auf Wunsch mit Antirutsch Füßchen, die das Verrutschen auf dem Tisch oder der Arbeitsfläche verhindern. Mit individuellem Druck auf der Oberfläche lassen sich die hochglänzenden und spülmaschinenfesten Brettchen hervorragend für Events oder als Fanartikel, zum Beispiel zur Fußball WM 2014, einsetzen. Nicht zuletzt bietet der wunderbare Werbeartikel viel Platz für jede Werbebotschaft. Die Aufbringung erfolgt im hochwertigen 4c-Druck.

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







## GUT HOLZ!

**D**ieser Slogan stammt eigentlich aus dem Kegelsport, passt aber auch sehr gut zum neuen Aktenkoffer von Holz Fichtner. Und nicht nur das, denn mit diesem Koffer kommt der echte Fußballfan voll auf seine Kosten. Von außen ein Koffer aus Holz, von innen ein Spielfeld und eine Werbefläche. Die rasengrüne Innenausstattung ist wie ein Fußballfeld gestaltet. Beim Ablagefach wurde an die 1954er Fußball-WM angeknüpft, denn die Gestaltung erfolgte wie das damalige Trikot der deutschen Weltmeistermannschaft. Besondere Aufmerksamkeit verdient die Ausführung des Griffes. Durch die eingearbeiteten Rillen liegt er sehr angenehm in der Hand. Der Koffer ist in verschiedenen Holzarten lieferbar.

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

Tacx promotional bottles



- 10-15 working days delivery
- New, improved bottle odour
- Full colour all round printing



The choice of the professionals

**Tacx**



www.bottlepromotions.nl | joy@tacx.nl

**ALLES RUND UM DIE WM BRAZIL**

Eine Auswahl:

- adidas original WM Ball
- DFB Trikots & DFB Textilien
- Nationaltrikots
- Länderbälle

und vieles mehr

Rheingold Comet Sports GmbH  
 Mevisenstraße 52  
 47803 Krefeld  
[www.rheingold-comet-sports.de](http://www.rheingold-comet-sports.de)  
[info@rheingoldsport.de](mailto:info@rheingoldsport.de)

**Rheingold Sport Products**



## LAUTSTARKE MOTIVATIONSHILFE

**O** b vor dem Fernseher oder im Stadion - mit der Pfeife Flute von Inspirion können Fußballfreunde ihr Team lautstark unterstützen. Dank Schlüsselring lässt sich die kleine Pfeife aus Aluminium ganz praktisch am Schlüsselbund tragen und ist so jederzeit einsatzbereit, wenn es ums Anfeuern geht. Der piffige Fanartikel ist in sieben tollen Farben erhältlich.

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

## RUNDES SORTIMENT

**S** eit Anfang Dezember ist der neue adidas Ball brazuca, das neue Spielgerät für die Fußball WM im Juni 2014, auf dem Markt. Für alle PSI Mitglieder bietet die Firma Rheingold-Comet-Sports GmbH die Möglichkeit, unter anderem auf dieses Topp Marken Produkt zuzugreifen und auf diesem Wege der Fußball Weltmeisterschaft entgegenzufiebern. Vom Matchspiel- bis zum Miniball ist alles verfügbar. Der Lieferant weist darauf hin, dass eine rechtzeitige Bestellung sinnvoll wäre, denn Lieferengpässe in den letzten Wochen vor der Weltmeisterschaft ließen sich nicht ausschließen. Neben adidas, nike, Puma und Jako Produkten sind selbstverständlich auch die bekannten hauseigenen Ballprodukte im WM Design, mit und ohne Kundenaufdruck, im Sortiment.

47620 • Rheingold-Comet-Sports GmbH • Tel +49 2151 877512  
info@rheingoldsport.de • www.rheingold-comet-sports.de



## DER SOUND BRASILIENS

**A** ls brasilianische Antwort auf die südafrikanischen Vuvuzelas der Fußball WM 2010 gilt die Caxirola, die zum Sortiment der X-tra - BooX GmbH gehört. Ursprünglich wurde das Instrument aus recyceltem Plastik hergestellt und sieht aus wie eine Mischung aus einer Kalebasse mit Griffen und einer Rassel. Sie ist geschlossen, mit Kieseln oder Samen gefüllt und wird im Samba-Rhythmus geschüttelt oder es werden zwei rhythmisch aneinander geschlagen. Es wird erwartet, dass die Caxirola das brasilianische Musikinstrument während der WM 2014 sein wird und auf allen Straßen und Plätzen zum Einsatz kommt. Die Mindestbestellmenge beträgt 1440 Stück.

48101 • X-tra - BooX GmbH • Tel +49 6181 945910  
xtra@xtraboxx.de • www.xtraboxx.de







ZWILLING  
J.A.HENCKELS

*Geschenkkideen  
die in Erinnerung bleiben*

Für Bestellungen, weitere Informationen & Produktideen wenden Sie sich gerne an:

**Kester Bolz Handelsvertretung**  
Buntentorsteinweg 169  
28201 Bremen

Telefon 0421-5251780  
Fax 0421-5251793  
E-Mail KesterBolz@aol.com

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

**ZWILLING.** Passion for the best.  
Since 1731.



Willkommen

ne

Bienvenue

Bienvenido



Patrick Politze – hier bei der Eröffnungspressekonferenz der PSI 2014 – wurde in seiner Funktion als Vorsitzender des GWW bestätigt.

## GWW – VORSTAND IM AMT BESTÄTIGT

# STRUKTURWANDEL EINGELEITET

Die Mitglieder des Gesamtverbandes der Werbeartikelwirtschaft (GWW e.V.) haben anlässlich der jährlichen Mitgliederversammlung am 16. Dezember 2013 in Düsseldorf den amtierenden Vorstand einstimmig wiedergewählt.

**N**eben dem Vorsitzenden Patrick Politze (BWL e.V., Köln) fungieren Hans-Joachim Evers (bwg e.V., Neuss) und Michael Freter (PSI Reed Exhibitions Deutschland GmbH) weiterhin als stellvertretende Vorsitzende. Schatzmeister bleibt auch in den kommenden zwei Jahren Klaus Rosenberger (AKW e.V., Bühl).

### 2013 ZWEITBESTES UMSATZERGEBNIS

Im abgelaufenen Kalenderjahr konnte die Werbeartikel-Branche den durch Regulierungen von Politik und Industrie erschwerten Marktbedingungen trotzen, heißt es beim GWW. Mit einem Umsatzvolumen von ca. 3,4 Milliarden Euro wurde zwar ein leichtes Minus von 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet, aber gleichzeitig auch

das zweitbeste Ergebnis der Branche überhaupt erreicht.

### BESCHLUSS ZUR VERBANDSSTRUKTUR

„Ein besonders erfreuliches Ergebnis der Jahreshauptversammlung ist, dass Vorstand und Mitgliedschaft einstimmig den Beschluss gefasst haben, Maßnahmen einzuleiten und zu prüfen, ob und wie alle Verbände und Unternehmen, die derzeit im Dachverband organisiert sind (BWL, AKW, BWG, PSI), in einem neuen Einheitsverband GWW zusammengeführt werden können. Damit erfolgt eine Weichenstellung für einen Strukturwandel in der Verbandslandschaft der deutschen Werbeartikelwirtschaft, der es ermöglichen soll, einheitlicher, effizienter und erfolgreicher für die

Belange unserer Branche einzutreten“, so Patrick Politze. Für den Prozess der Zusammenführung, der vom GWW geleitet wird, geben sich Vorstand und Mitgliedschaft ein Jahr Zeit. Bis Ende 2014 entscheiden alle Einzelverbände, ob sie in den bis dahin beschlossenen neuen Strukturen eines Branchen-Einheitsverbandes aufgehen oder ob sie als Einzelverband bestehen bleiben. Bis dahin wird der GWW in seiner bisherigen Organisation fungieren.

### NEUE STUDIEN

„Es ist uns ein besonderes Anliegen“, so Politze, „für eine gerechtere und vor allem auch transparentere Steuergesetzgebung sowie den Abbau willkürlicher und hemmend wirkender Auslegungen seitens der Finanzbehörden einzutreten. Darüber hinaus möchten wir mit Hilfe von Studien auf Seiten der Werbung treibenden Industrie ein größeres Bewusstsein für das außerordentliche Potenzial, die Vielseitigkeit sowie die überzeugende Wirksamkeit dieses Werbemediums schaffen.“ Rechtzeitig zur Jahrespressekonferenz liegen die Ergebnisse zweier wichtiger Studien der Branche vor: der Werbeartikelmonitor 2014 und ein Update der Werbewirkungsstudie zu Werbeartikeln. „Beide Erhebungen belegen wieder eindrucksvoll die besonderen Vorteile und die hohe Effizienz beim Einsatz der von uns vertretenen Werbeform“, kommentiert Patrick Politze die Ergebnisse der Studien, die anlässlich der PSI 2014 vorgestellt wurden. [www.gww.de](http://www.gww.de) <



## NEUZUGANG IM TEAM

„DER FURTMAYR“ BESETZT  
MARKETINGPOSITION

Seit 2. Januar 2014 verstärkt Marina Speck das Team des Werbemittelspezialisten „Der Furtmayr“ im Bereich Marketing und Kommunikation. Sie wird



Marina Speck

neben der strategischen Markenführung auch künftig für frischen Wind bei der Kundenansprache sorgen. Marina Speck war zuvor als Marketing-Referentin in der Energiebranche tätig. Die 28-Jährige verantwortete dort den Bereich für Privat- und Gewerbekunden. „Wir möchten wieder aktiv am Markt wahrgenommen werden. Gerade im Marketing ist es uns wichtig, Kompetenz aufzubauen, um auch künftig innovative Werbeartikel liefern zu können sowie die passenden Kommunikationskanäle zu bedienen“, so Geschäftsführer Stefan Furtmayr. [www.furtmayr.com](http://www.furtmayr.com)

<

## E.T. TECHNOLOGIES

## VERTRIEBSTEAM WÄCHST

Die E.T. Technologies Deutschland GmbH, Spezialistin für elektronische Werbeartikel aller Art, verstärkt ihr Team.

Seit Anfang Januar 2014 ist Arnd Hartwig für den Außendienst des Unternehmens aus Monheim am Rhein zuständig. Hartwig verfügt über langjährige Erfahrung in der Werbemittel-Branche und übernimmt nun die



Arnd Hartwig

Vor-Ort-Betreuung für das gesamte Bundesgebiet und Österreich.  
Kontakt: Tel. +49 + 171 7676760;  
[a.hartwig@et-tecs.de](mailto:a.hartwig@et-tecs.de)  
[www.et-tecs.de](http://www.et-tecs.de)

## BOFA

## NEUE VERTRIEBSSTRUKTUR

Die BOFA-Doublet GmbH hat seit dem 1. Januar 2014 den Vertrieb neu strukturiert, um auf die immer komplexer werdenden Projekte ihrer Kunden noch gezielter eingehen zu können. Die Neustrukturierung resultiert aus der Arbeit der letzten zwei Jahre, seit denen die ehemalige Bonner Fahnenfabrik nun zur Unternehmensgruppe Doublet gehört. Durch das breitere Produktportfolio stehen nun nicht mehr nur die Fahnen im Mittelpunkt. Dort, wo der visuelle Eindruck zählt, zum Beispiel bei Messen oder auf Veranstaltungen, unterstützt die BOFA ihre Kunden mit Service, Dienstleistung und qualitativ hochwertigen Drucken und Werbeträgern. Ein neu gegründetes Projektteam kümmert sich ab sofort um



Ein neu gegründetes Projektteam kümmert sich um den gelungenen Außenauftritt (v. l.): Marcel Seiler, Stephan Baumgart, Torsten Hoffmann.

den gelungenen Außenauftritt. „Wir betrachten Ihr Projekt ganzheitlich von der Ideenfindung über Planung und Produktion bis hin zur Realisierung vor Ort. Die jahrelange Erfahrung der gesamten Unternehmensgruppe ist hier von großem Vorteil“, verspricht Teamleiter Stephan Baumgart. [www.bofa.de](http://www.bofa.de)

## CREATIVTEAM AUF EXPANSIONSKURS

## DREI NEUE MITGLIEDER

Mit den Werbemittelagenturen concept promotion aus Maintal, engel-werbung Werner Huissel GmbH aus Stuttgart und K. Probst Promotion aus Seligenporten haben sich drei weitere Partner der Kooperation CreativTeam angeschlossen. „Mit diesen Neuzugängen wird die Marktposition in Süddeutschland deutlich verstärkt sie und bieten uns ausgezeichnete Zukunftschancen für gemeinsame Marketing- und Vertriebsaktivitäten“, sagt Andreas Ruda vom CreativTeam-Mitglied Voepel Werbemittel. „Dass Zusammenschlüsse dieser Art nicht zum ‚alten Eisen‘ gehören, zeigen die vielen interessanten Anfragen von unseren Kollegen zu einem Beitritt in das CreativTeam. Deshalb werden wir uns sicherlich auch in den nächsten Jahren noch weiter verstärken“, so Ruda weiter. Mit nun insgesamt neun Partnerfirmen veranstaltete das CreativTeam Ende November sein jährliches Lieferanten-Partnerforum. „Neben Beschlüssen zum gemeinsamen Vorgehen im neuen Geschäftsjahr 2014 ging es vor allem darum, mit den bestehenden Stammlieferanten weiter zusammenzurücken und Strategien zu entwickeln, um auch für die Zukunft den immer größer werdenden Herausforderungen des Marktes gewachsen zu sein“, erklärt Ruda. [www.creativ-team.de](http://www.creativ-team.de)



Gruppenfoto der Teilnehmer nach dem jährlichen Lieferanten-Partnerforum des CreativTeam.

<

## CITIZEN GREEN

## REPRÄSENTANZ IN DEUTSCHLAND ERÖFFNET

Citizen Green, seit 25 Jahren renommierter Spezialist für nachhaltige Werbeartikel, eröffnet eine Repräsentanz in Uettingen, Deutschland. Die Maßnahme ist ein weiteres Zeichen für die internationale Ausrichtung von Citizen Green sowie das Engagement des Unternehmens im deutschen Markt. „Lokale Präsenz wie Kompetenz in einem Land, in dem wir wichtige Geschäftspartnerschaften pflegen, ermöglichen uns nicht nur eine bessere Betreuung unseres Kundenstamms, sondern stärken auch gleichzeitig unsere Position im europäischen Werbeartikelmarkt“, so Rodolphe Jaquet, CEO von Citizen Green. Die neue Geschäftsstelle wird mit sorgfältig ausgewählten Händlern zusammenarbeiten, die sich ebenso um den Nachhaltigkeitsaspekt von Werbeartikeln kümmern.

Citizen Green mit Sitz in Paris, Frankreich, wurde in 1987 gegründet. Das Unternehmen hat über 500 „grüne“ Referenzprodukte auf Lager und offeriert seinen Kunden einen internen Druckservice sowie einen auf Nachhaltigkeit ausgelegten Katalog. Darüber hinaus hat das Unternehmen einen Verkauf mit der Bezeichnung Etikette eingerichtet, der den Endkunden die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produktsortiments von Citizen Green verdeutlicht.



Alexander Szirota

## KONTAKT GESCHÄFTSSTELLE DEUTSCHLAND

Alexander Szirota  
 aszirota@citizengreen.de  
 Tel. +49 9369 98499-74

bewear®  
 citizengreen

www.citizengreen.de

ERSTMALS IN DER BRANCHE  
GIFFITS LAUNCHT  
TV-COPY AUF N24

Pioniergeist beweist der auf E-Commerce spezialisierte Werbeartikelhändler Giffits jetzt auch mit seiner ersten TV-Copy, die Ende November auf N24 startete. Damit setzt das Hamburger Unternehmen als erstes in der Branche auf eine B2B-Kommunikation durch TV-Präsenz. Dass vor allem Wirtschaftspartner angesprochen werden sollen, zeigt die Auswahl des Senders, auf dem der komplett inhouse produzierte 20-Sekünder



ausgestrahlt wird. Giffits plant weiterhin eine dauerhafte Nutzung des Mediums Fernsehen. Der TV-Spot ist im Giffits-Blog zu finden unter: <http://blog.giffits.de/licht-aus-spot-an-giffits-bringt-werbeartikel-ins-tv>.

## HERMANN FLÖRKE GMBH

## WELLNESS FOR PROMO

Unter dem Namen „Wellness for Promo“ lanciert die Hermann Flörke GmbH einen neuen Brand, der speziell für Werbeartikelkunden gestaltet wurde. „Die neue Marke hat sich als Ergebnis der Marktentwicklung im Bereich der Werbeartikel im Rahmen der sich immer feiner fragmentierenden Kundenbedürfnisse und infolge der natürlichen Entwicklung eines hierfür spezialisierten Zweiges der Hermann Flörke GmbH herauskristallisiert“, erklärt Geschäftsführer Armin Flörke und ergänzt: „Wellness for Promo wird auf die Vermarktung von Werbeartikeln im Wellness-Segment dieses Marktes ausgerichtet sein und speziell an die Marketingstrategien und Persönlichkeit dieser besonderen Kunden angepasst. Die Vorteile sind eine langjährige Erfahrung und Know-how in der professionellen „Manicure & Pedicure-Produktion. Erweitern werden wir unser Produktspektrum um natürliche Health-&Care-Artikel.“



Ein Wellness-Set aus der neuen Serie „Wellness for Promo“.

## NEW WAVE

## NEUE INTERNETPLATTFORM

Corporate Web Logistics (CWL) – mit dieser neuen Internetplattform hat der Textil-Großhändler New Wave seine Vertriebsstruktur optimiert. Der Vorteil für Händler und Textilveredler: Die Plattform ist leicht und ohne IT-Kenntnisse zu bedienen. Bestellabläufe, Abwicklung und Organisation sind voll automatisiert und ermöglichen es Anwendern, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen direkt umzusetzen. Über die Bereiche Marketing und Vertrieb hinaus bietet die neue Internetplattform auch eine umfassende Infrastruktur rund um Logistik, Produktbeschaffung und Verwaltung. Nähere Informationen zu den Möglichkeiten von CWL gibt es unter [www.cwlweb.com](http://www.cwlweb.com) und [www.newwave-germany.de](http://www.newwave-germany.de).



## MBW

**JAN BREUER IST  
GESCHÄFTSFÜHRER**

Jan Breuer

**Z**um 1. Januar 2014 hat die mbw Vertriebsges. mbH Jan Breuer zum Geschäftsführer berufen. Der 30-Jährige bildet damit gemeinsam mit den Firmengründern Monika und Walter Both die Führungsspitze

des Unternehmens aus Norddeutschland. Breuer, der bereits seit mehr als zehn Jahren für mbw tätig ist, freut sich auf die neuen Aufgaben und Herausforderungen. [www.mbw.sh](http://www.mbw.sh)

## MBW

**TEAM WÄCHST WEITER**

Michael Muijers

**D**ie mbw Vertriebsges. mbH wächst weiter. Seit Anfang Oktober 2013 verstärkt Michael Muijers das Team des Unternehmens aus Wanderup. Michael Muijers hat nach erfolgreicher Ausbildung zum Mediengestalter für Digital- und Printmedien im Jahre 2008 seine Kenntnisse im Bereich Webdesign und IT vertieft und schloss ein Studium der Angewandten Informatik/Medieninformatik an der Fachhochschule Flensburg erfolgreich mit dem Bachelor ab. Bei mbw ist er als Web- und Grafikdesigner im Einsatz und unterstützt Marketing und Vertrieb. [www.mbw.sh](http://www.mbw.sh)

**DIE6 WÄCHST WEITER****BIKA ALS NEUES MITGLIED BEGRÜSST**

**E**s ist für uns überaus erfreulich, dass die Wirtschaftsleistung der in unserem Verbund zusammengeschlossenen Unternehmen entgegen dem allgemeinen Trend im Werbemittelsektor auch in diesem Jahr weiter positiv verlaufen ist“, bilanzierte der DIE6-Geschäftsführer Holger Kapanski auf der Gesellschafterversammlung des Werbemittelverbunds Anfang Dezember in Hagen das ablaufende Geschäftsjahr 2013. Und er kann sich zudem über einen Neuzugang freuen: das Unternehmen BiKa Birgit Schepp GmbH aus Bad Soden gehört ab 1. Januar 2014 dem Verbund von Werbemittelspezialisten als 16. Gesellschafter an. Birgit Schepp, Gesellschafterin und Geschäftsführerin des hessischen Werbemittelunternehmens: „Ich freue mich, dass unser Unternehmen jetzt zum Verbund DIE6 gehört und hoffe, dass wir mit unserem Know-how, unserer Leistungsfähigkeit und unserem Willen zur positiven Veränderung der Branche zusammen mit den anderen Partnerunternehmen starke Impulse geben können.“ Birgit Schepp kann auf eine jahrzehntelange Erfahrung im Werbemittelbereich zurückblicken. 2006 fasste sie zusammen mit ihrem Ehemann Walter (mit dem sie bereits über 30 Jahre erfolgreich in der Werbeartikelbranche arbeitete) und Tochter Kathrin den Entschluss zur Unternehmensgründung. Die traditionellen Schwerpunkte von BiKa liegen mit über 90 Prozent Industriekunden im Rhein-Main-Gebiet. [www.die6.de](http://www.die6.de)



**DIE6-Aufsichtsrat Heinrich Grübener, DIE6-Geschäftsführer Holger Kapanski, BiKa-Geschäftsführerin Birgit Schepp und Walter Schepp (v.l.).**

„Ich freue mich, dass unser Unternehmen jetzt zum Verbund DIE6 gehört und hoffe, dass wir mit unserem Know-how, unserer Leistungsfähigkeit und unserem Willen zur positiven Veränderung der Branche zusammen mit den anderen Partnerunternehmen starke Impulse geben können.“ Birgit Schepp kann auf eine jahrzehntelange Erfahrung im Werbemittelbereich zurückblicken. 2006 fasste sie zusammen mit ihrem Ehemann Walter (mit dem sie bereits über 30 Jahre erfolgreich in der Werbeartikelbranche arbeitete) und Tochter Kathrin den Entschluss zur Unternehmensgründung. Die traditionellen Schwerpunkte von BiKa liegen mit über 90 Prozent Industriekunden im Rhein-Main-Gebiet. [www.die6.de](http://www.die6.de)

**CRIMEX GMBH****EXPANSION NACH RHEIN-MAIN**

**D**er Werbeartikelanbieter Crimex vergrößert sein bundesweites Filialnetz. Neben dem Stammsitz in Osnabrück und Vertretungen in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und München hat das Unternehmen nun eine weitere Tochter in Frankfurt am Main eröffnet. Seit Anfang November 2013 offerieren im Frankfurter Stadtteil Höchst Tom Hipper und Marita Juli in der Emmerich-Josef-Straße 56 das umfangreiche Produkt- und Serviceangebot von Crimex. Aufgrund des wachsenden Kundenstamms im Großraum Hessen war es das Ziel des Unternehmens, mit einem regionalen Büro vor Ort für seine Kunden und Interessenten persönlich ansprechbar zu sein. Die neue Niederlassung entstand durch den Ankauf der Rhein-Main-Werbeartikel GmbH, von der sowohl der bestehende Kundenkreis als auch das Know-how der Mitarbeiter übernommen werden konnte. Für die bestehenden Kunden soll sich auch in Zukunft nichts ändern. Kontakt: Tel. +49 69 30038531-0; [frankfurt@crimex.de](mailto:frankfurt@crimex.de); [www.wa-shop.de](http://www.wa-shop.de)





**Anfassen, ausprobieren und schmecken:**  
Über 300 Artikel ihrer neusten Sortimente hatten die Welcome-Home-Gastgeber im Gepäck.

## WELCOME HOME 2013

# BESUCHERZAHLEN MIT NEUEM REKORD

Bereits vertraut klingt das „Welcome Home“ auf der Agenda des professionellen Werbemittelhandels. Zum vierten Male nun luden renommierte Werbeartikellieferanten unter diesem Label zu sich nach Hause ein, um vor Ort direkt zu zeigen, wie Ideen entstehen und Qualität gemacht wird.

**D**er erfolgreiche Welcome-Home-Kreis hatte sich zur jüngsten Eventserie Ende des Jahres 2013 in zweifacher Weise erweitert: Denn diesmal starteten neun statt bislang acht Branchenspezialisten mit veritablen Neuheiten zu ihrer Welcome-Home-Runde. Und auch den Radius hatten die Unternehmen Daiber, Fare, Gei-

ger (hier schon vorab als Geiger-Notes AG präsent und seit 1. Januar offiziell so firmierend), Halfar, Jung, koziol, LM Accessoires, Senator und die neu hinzugewonnene MBW über Deutschlands Grenzen hinaus nach Österreich und in die Schweiz vergrößert. Bereits Ende November starteten die Partner mit zwei Terminen in

Wien und Dietikon bei Zürich, bevor die kooperierenden Unternehmen im Dezember ihre Gäste aus dem Handel bei koziol in Erbach, Daiber in Albstadt, Fare in Remscheid und Halfar in Bielefeld zu Hause willkommen hießen. Hier konnte die Genese erfolgreicher Werbeartikel direkt vor Ort verfolgt werden.

### EDUCATION PUR

Selten einmal haben die Mitarbeiter der Werbemittelhändler und -berater die Gelegenheit, so unmittelbar mitzuerleben, wie werbestarke Produkte entwickelt, produziert und veredelt werden. Nicht zuletzt auch um die Vermittlung dieses Wissens geht es den Welcome-Home-Partnern: Wie funktioniert eigentlich eine Stickmaschine? Wie kommt die Farbe auf die Tasse oder das Logo auf den Schirm? Oder der gute Geschmack in die Bonbons? Und warum sind Kalender viel mehr als nur bedrucktes Papier? Was steckt hinter einem qualitativ hochwertigen Werbeartikel? All dies sind elementare Dinge, wenn es für Werbeartikelhändler darum geht, dem End-





In Zürich gab es nun auch erstmals im Rahmen von Welcome Home für den Schweizer Werbeartikelhandel viel Neues zu entdecken.

kunden die Wertigkeit eines guten Promotionsprodukts zu verdeutlichen und ihn zum Einsatz dieses und keines anderen Produkts zu bewegen. In dieser Hinsicht sind die Einladungen der Welcome-Home-Gruppe in ihre Unternehmen gar nicht genug zu loben, denn sie geben die Begeisterung für einen Werbeartikel direkt an den Handel weiter.

**MEHR ALS 1000 BESUCHER**

Doch auch auf den weiteren Stationen in Wien, Zürich, München und Hamburg kam man dem Werbemittelhandel unterstützend entgegen. Mit über 300 Neuheiten im Gepäck konnten die Besucher schon anfassen, ausprobieren und schmecken, was die Sortimente der Gastgeber 2014 Interessantes zu bieten haben. So erfreut sich das wahrlich außergewöhnliche Konzept von Welcome Home zu Recht steigender Beliebtheit, was sich nicht nur in den durchweg positiven Reaktionen der Gäste, sondern auch in den nackten Besucherzahlen dokumentiert. Im vierten Jahr von Welcome Home wurden die höchsten Teilnehmer-



zahlen registriert. „Wir hatten mehr als 1000 Besucher und haben an diese im Rahmen unseres Welcome-Home-Bonusprogramms Bonusgutscheine im Wert von über einer Million Euro ausgegeben.

Unsere ersten Events in Österreich und der Schweiz sind sehr gut angenommen worden, wir werden auch nächstes Jahr wieder in beiden Ländern ein Welcome-Home-Event veranstalten“, so das Resümee von Christiane Brachthäuser von LM Accessoires. Die neuen Termine für jetzt neun Welcome-Home-Events 2014 stehen auch schon fest (siehe Kasten). <

**WELCOME HOME 2014**

- 25.11. Wien
- 27.11. Dietikon/Zürich
- 02.12. (Di.) Senator
- 03.12. (Mi.) Jung
- 04.12. (Do.) München

- 08.12. (Mo.) Geiger-Notes
- 09.12. (Di.) LM Accessoires
- 10.12. (Mi.) Halfar
- 11.12. (Do.) Hamburg



Treffen zum Jahresende: Entspannte Aussteller, interessierte Kunden

## A&O ADVENTSTOUR 2013

# PRODUKTSCHAU PLUS EVENT

Vom 2. bis 12. Dezember hatten die 21 Lieferanten der A&O Adventstour an insgesamt acht Standorten ihre Kunden zur Produktschau eingeladen. Wie gewohnt folgte dem Ausstellungsnachmittag ein gemeinsames Gänseessen am Abend, mit lockerem Talk und viel Zeit zum Gedankenaustausch.

**S**ie ist schon fast eine Institution: Die A&O Adventstour, die 2008 von 15 Lieferanten ins Leben gerufen wurde. Innerhalb der letzten drei Jahre ist die Gruppe auf 21 Aussteller angewachsen. Das ist eine überschaubare Größe, auch im Hinblick auf die Locations sowie den Auf- und Abbau. Größer soll die „Karawane“, die

immer in besonders ausgefallenen Locations Halt macht, allerdings nicht werden – darüber sind sich die Teilnehmer weitgehend einig. Denn dann könnte schnell einer der wichtigsten Punkte auf der Positiv-Liste der Tour hinfällig werden: Dass sich die vorhandenen Produktgruppen nicht überschneiden, dafür aber hervor-

ragend ergänzen. Das wird schon an der Ausstellerliste deutlich: Ars Design, Artihove, Brennerei Betz, Boschagroup, Dykhoff, Infoplus, Inspirion, Joytex, Maica, Nestler-Matho, Niederegger, Octogone, Orcas, Premo, Protrade, Ritter Pen, Rösle, Samsonite, Sigikid, Snap Sportswear, SND, Xindao.

### AUF HISTORISCHEM TERRAIN

Die Redaktion des PSI Journals war in Bad Homburg sowie in Ahrensburg vor Ort. „Landgasthof Saalburg“ hieß unser Ziel bei Bad Homburg. Bereits die Anfahrt entlang der deutschen Limes-Straße hinein in den Hochtaunus ließ ein leichtes Gefühl von Wochenendausflug aufkommen. In der Tat ist das rekonstruierte Römerkastell Saalburg, von dem der nahe gelegene Gasthof seinen Namen hat, eines der wichtigsten archäologischen Ausflugsziele Hessens. Mit dem einzigen wieder aufgebauten Römerkastell der Welt und dem zum Weltkulturerbe erhobenen Limes ist die Region also sehr geschichtsträchtig – und das verdient auch in einem Messebericht einmal Erwäh-





Das abwechslungsreiche Produktangebot lieferte Werbeideen für jeden Anlass.



Kundenpflege wird großgeschrieben.



nung. Das gilt ebenso für den Landgasthof selbst, den Kaiser Wilhelm I. anno 1875 zur eigenen Nutzung und als Ausflugsziel errichten ließ. Auch Wilhelm II. war oftmals hier zu Gast. Der Festsaal geht auf das Jahr 1907 zurück und bildete eine beeindruckende Kulisse für die Messe. Das ausgefallene, rustikale Flair der historischen Räumlichkeiten hat sicherlich zur aufgeschlossenen Stimmung von Ausstellern und Kunden beigetragen. Wo es schön ist, da fühlt man sich einfach wohl und ist offen für gute Gespräche und neue Ideen.

#### DIE TOP-NEUHEITEN IM GEPÄCK

„Wir haben unsere wichtigsten Innovationen dabei, aber auf der PSI wird natürlich noch viel mehr Neues zu sehen sein. Es sind ja noch nicht alle Produkte ganz fertig“, sagt Tina Mahler von Orcas auf die Frage nach dem gezeigten Produktangebot. „Hier wecken wir die Neugierde der Besucher auf die PSI, wir laden sie persönlich ein und eruieren ihren Bedarf. Dabei vertiefen sich die Kontakte wie von selbst“. Dem stimmt auch Manfred Nieder

von Inspirion zu und ergänzt: „Auf der Tour haben wir viel mehr Zeit als auf großen Messen, um uns mit den Kunden zu beschäftigen. Wir beraten hier sehr ausführlich, so dass auf der PSI mehr Zeit bleibt, um uns um Neukunden und internationale Besucher zu kümmern. Roadshows haben sich sehr bewährt, um die PSI vorzubereiten, sie sind eine perfekte Ergänzung dazu.“

#### IDEAL ZUR KUNDENPFLEGE

Für Joep Raanhuis, der für den Taschenlieferanten Joytex auf Tour ist, ist der Eventcharakter ein entscheidender Erfolgsfaktor der A&O Adventstour. Im Vordergrund steht für ihn die Möglichkeit, den Kunden besser kennenzulernen und sich locker und freundschaftlich auszutauschen. „Die Bindung zwischen Verkäufer und Kunde ist wieder wichtiger geworden. Produktinformation und Beratung stehen natürlich an erster Stelle, aber ebenso wichtig ist es, Beziehungen zu festigen und Vertrauen aufzubauen.“ Dafür ist das Konzept der Tour ideal: überschaubarer Rahmen, ori-

ginelle Locations, ausreichend Zeit für den Kunden und die Abendveranstaltung, auf die sich Aussteller wie Händler jedes Mal freuen. Nicht nur wegen des vorweihnachtlichen Gänseessens, sondern auch wegen der zwanglosen Unterhaltung und der guten Stimmung. Man nimmt den Kunden sozusagen an die Hand und geht nach dem Ende der Produktschau gemeinsam zum Essen. Nach dem Abendessen müssen die Aussteller noch abbauen, um am Morgen zur nächsten Station aufzubrechen. Zwei anstrengende Wochen, die sich aber für alle lohnen und überdies Spaß machen. Denn die Lieferantenvertreter verstehen sich untereinander bestens und sind zu einer richtig netten Gruppe zusammengewachsen. Schließlich führt uns Raanhuis einen weiteren interessanten Punkt vor Augen: „Wir profitieren auch voneinander, denn wir stellen uns gegenseitig die Kunden vor oder wir schicken sie zu einem Kollegen, der ihnen weiterhelfen kann. Aus solchen Tipps ist schon manches Geschäft entstanden.“ Die Kon-



In urigem Ambiente des Brauhauses „Dampfe“ beschlossen Aussteller und Besucher den Tourtag in Essen.



taktschiene ist also in jedem Fall enorm wichtig.

#### PSI ALS LEITMESSE UNVERZICHTBAR

Auch Manfred Nieder betont noch einmal den kommunikativen Aspekt: „Gerade zum Jahresabschluss ist es schön, die Kunden persönlich zu treffen und ihnen ein frohes Fest zu wünschen. Zudem haben wir auch überzeugende Neukontakte geknüpft. Ich bin also auch dieses Jahr wieder sehr zufrieden mit unserer Adventstour. Über die PSI sagt Nieder: „Wir brauchen die PSI als Branchenleitmesse, um uns neuen und internationalen Besuchern vorzustellen. Für uns ist die PSI der wichtigste Termin des Jahres.“

#### GELUNGENER AUFTAKT

Begonnen hatte die etwas andere mobile Werbeartikelschau in der ehemaligen Reithalle des Kulturzentrums Marstall am Schloss Ahrensburg, dem Renaissance-Juwel des gleichnamigen Städtchens 30 Kilometer vor den Toren Hamburgs. Reithalle und Foyer sind multifunktional ausgerichtet und

boten den idealen Rahmen für einen gelungenen Tour-Auftakt. Schon hier hatten sich mehr Besucher als im vorigen Jahr eingefunden, um die zahlreichen Neuheiten zu sichten und das Gansessen zu sichern – nicht zuletzt ein wichtiges Element der einzelnen Event-Stationen. Denn bei diesem gemütlichen, kulinarisch akzentuierten Beisammensein wurde so manche Geschäftspartnerschaft gefestigt.

#### NEUE PRODUKTE UND GUTE GESPRÄCHE

Über „Casa Italiana“ in Berlin, wo „gute Gespräche“ (Joep Raanhuis) geführt wurden, ging es weiter nach Lehrte in die „Festsäle Fricke“, einer sehr schönen und zeitgemäßen Location mit reichlich Parkplätzen, wo die Veranstaltung von einem ausgezeichneten Catering und freundlichen Service abgerundet wurde. In urigem Ambiente des Essener Brauhauses „Dampfe“ beschlossen Aussteller und Besucher die erste Tourwoche. Die Location war auch diesmal sehr gut besucht. „Die Kunden

machten gerne an jedem Stand halt und ließen sich von den Lieferanten über die Neuheiten informieren und inspirieren. 2014 steht im Zeichen der Fußball-Weltmeisterschaft. Daher zeigten auch viele Aussteller ihre WM-Specials“, so Joep Raanhuis.

#### ARBEITEN UND FEIERN

Nach dem Auftakt zur zweiten Woche in Bad Homburg ging es weiter zum „Werkcafé“ in Ludwigsburg. „Auch hier waren wir von der Zahl der – auch nicht vorher angemeldeten – Besucher positiv überrascht“, kommentiert Joep Raanhuis stellvertretend für seine Ausstellungspartner. Die nächste Station, das „Zieglerbräu“-Hotel in Dachau. „Die Räumlichkeiten waren zwar nicht so üppig bemessen wie in den vorherigen Stationen, aber auch hier haben sich Kunde und Aussteller sehr wohl gefühlt – und das wiederum nicht nur der Gans wegen“, so Raanhuis weiter. In Wiesenthan bei Forchheim mit schönem Ausblick über die fränkische Schweiz fand die mehr als beschauliche Tour ihren Abschluss. Und erneut gab es „vor und nach der Gans nur zufriedene Gesichter. Besser kann der Kontakt zum Kunden kaum sein: Arbeiten und Feiern“, resümiert Raanhuis, der von einem „Riesenerfolg insgesamt“ spricht: „Es haben sich bereits Kunden bei einigen Ausstellern gemeldet und sich für die positive Stimmung, das Engagement und die Wahl der schönen Locations bedankt.“ <



# Messe [sək'sɛsfʊl]

Pronounced 'successful'. When year after year more than 150,000 exhibitors meet with 85% of all decision-makers in the German economy, you should be there. At German trade fairs. Where deals are actually made. Be part of it! From choosing a trade fair to tried-and-tested planning tools, we will support you.

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





Die Roadshow war Plattform für Top-Neuheiten, wie hier im Hotel Villa Kennedy in Frankfurt.



## ROADSHOW 2013

# NEUHEITEN IN EDLEM AMBIENTE

Auch in ihrer neunten Auflage blieben die aktuell sieben Lieferanten der Roadshow ihrem Konzept treu, ihren Kunden zum Jahresende etwas ganz Besonders zu bieten: einen Nachmittag in exklusiver Umgebung mit ausführlicher Vorab-Präsentation der interessantesten Neuheiten 2014.

Unter dem Motto „7 Partner, 8 Städte, 5 Sterne-Hotels“ waren Easy Gifts, elasto form, Eurostyle, Kalfany Süße Werbung, Macma, Sanders Imagetools und World of Textiles Ende 2013 unterwegs, um ihren Kunden einen Vorgeschmack auf die neuen Kollektionen zu geben. Neben Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg, Berlin, München und Stuttgart führte die Tour 2013 auch über die österreichische Grenze nach Wien und Linz.

### EXKLUSIVE LOCATIONS

Gleich zum Auftakt der Show beeindruckte das Hotel Villa Kennedy in Frankfurt mit extravaganter Architektur und elegantem

Interieur. Wir waren gleich am ersten Tag in Frankfurt dabei und beobachteten nach einem ruhigen Anlauf, wie sich im Laufe des Nachmittags immer mehr Kunden einfanden, die die Veranstalter sowohl gemeinsam als auch persönlich eingeladen hatten. Das Angebot deckte die wichtigsten Produktgruppen weitgehend ab.

### INFORMATIONSVORSPRUNG

Wer kam, verschaffte sich einen nicht unerheblichen Informationsvorsprung in Sachen Neuheiten und Trends 2014 und legte damit einen Grundstein für das neue Jahr. Die Besucher bekamen nicht nur einen Überblick über die neuen Produkte, sie

konnten auch Vorab-Drucke der brandneuen Verkaufsunterlagen mit nach Hause nehmen. Ein weiterer Vorteil: Die Show hat einen sehr persönlichen Charakter, denn bei nur sieben Lieferanten blieb viel Zeit, um die ausgewählten Neuheiten zu erklären und auf die Kunden einzugehen. „Für unsere Top-Neuheit, eine Alu-Flasche für Getränke, konnten wir uns keine bessere Einführung vorstellen, denn sie ist bei der Roadshow super angekommen“, so Stefan Fleischmann von Sanders Imagetools. „Wir promoten die Flasche intensiv, unter anderem sponsern wir 3000 Stück für die PSI. Inzwischen schreiben wir sogar schon Aufträge dafür.“ Diese Erfahrung steht stellvertretend für die Erfahrungen anderer Roadshow-Lieferanten, die immer wieder betonen, dass sich mobile Produktshows am Jahresende lohnen und gut zur Ergänzung der PSI eignen.

### STIMMIGES KONZEPT

Insgesamt zeigten sich die Aussteller mit dem Verlauf der Veranstaltung zufrieden. „Wir sind jetzt im zweiten Jahr dabei und haben damals die richtige Entscheidung getroffen. Das Konzept stimmt, die Stimmung unter den Kollegen während der zweiwöchigen Tour war gut. Außerdem ist die Roadshow eine ausgezeichnete Plattform für Kundenpflege“, resümierte Fleischmann. <

<







SEDEX

## DATENBANK SICHERT SOZIALSTANDARDS

Das Gros der Werbeartikel stammt von asiatischen Zulieferern. Dass Arbeiter mit geringen Löhnen und überlangen Arbeitszeiten ausgebeutet wurden, ist nicht selten. Dem begegnet Sedex mit einer Datenbank, in der Audit-Ergebnisse von Zulieferern nachgeschlagen werden können.

**S**edex ist kein Kodex und auch kein Sozial-Standard. „Die Abkürzung steht für Suppliers Ethical Data Exchange und ist – vereinfacht gesagt – die Bezeichnung für eine gemeinsame Datenbank von Unternehmen, die sich gegenseitig Prüfberichte aus Sozial-Audits zugänglich machen möchten“, erläutert Ahmad Ansari, Sustainability Manager bei der SGS-Gruppe Deutschland. Die Datenbank wurde von der Ethical Trading Initiative (ETI) ins Leben gerufen, um Lieferanten von Mehrfach-Auditierungen nach den ETI-Sozialstandards zu entlasten.

### ZIEL: BESSERE ARBEITSBEDINGUNGEN

„Die Besonderheit bei Auditierungen nach sozial-ethischen Standards ist, dass bei ihnen gerade nicht Produkte oder die Qua-

lität von Produkten im Fokus steht, sondern die Mitarbeiter von Unternehmen“, so Ansari. Grundlage seien häufig freiwillige und anonyme Interviews mit Mitarbeitern. Verhindert werden sollen beispielsweise Kinder- und Zwangsarbeit, überlange Arbeitszeiten, Diskriminierung oder Gesundheitsgefährdungen am Arbeitsplatz.

### NACHHALTIGKEIT AUF PRÜFSTAND

Seit über drei Jahren zählt der Werbeartikel-Anbieter Global Brand Concepts aus Worms zu den Sedex-Mitgliedern. Auslöser für den Beitritt war der Wunsch eines Kunden. „Sedex ist eine sehr freiwillige Organisation“, sagt Geschäftsführer Michael Weissenrieder. Es gebe keine genauen Pflichten: So sei etwa nicht festgelegt, von welchem Anteil der Zulieferer Au-

**Das Interesse an verantwortlich produzierten Produkten wächst – auch in der Werbemittelbranche. Die Datenbank Sedex sammelt Auditsergebnisse von Herstellern, die Unternehmen dort nachschlagen können.**

ditierungen vorgelegt werden müssten. Verbreitet ist Sedex insbesondere in Großbritannien. In Deutschland und anderen europäischen Ländern ist dagegen die Business Social Compliance Initiative (BSCI) wesentlich bekannter, die einen eigenen Sozial-Standard und eine Datenbank der auditierten Anbieter vorhält. Seit diesem Sommer ist Global Brand Concepts ebenfalls BSCI-Mitglied – weil diese Initiative „verbindlicher, straffer, kritischer“ sei, berichtet der Geschäftsführer. Weissenrieder beobachtet bei seinen Kunden ein wachsendes Interesse an verantwortlich produzierten Produkten. Zugleich ist er skeptisch, was die Nachhaltigkeitsqualität der Produkte mancher – insbesondere kleinerer – Mitbewerber betrifft. „Nachhaltigkeit ist in aller Munde, aber überprüfen tun das viele noch nicht“, sagt Weissenrieder. Denn aus eigener Einkaufs-Erfahrung weiß der Werbemittelfachmann: Wer in Asien nach Sozial-Standards gefertigte Produkte ordert, zahlt gegenüber „irgendwie“ produzierter Ware drauf.

### SOZIAL-STANDARDS UNKLAR

Sedex und BSCI ist gemeinsam, dass sie keine Produktlabel anbieten. „Das liegt auch daran, dass es bei der Einhaltung von Sozial-Standards mehr um die Geschäftsbeziehungen zwischen den beteiligten Business-Partnern geht als um Endkundenbeziehungen“, so SGS-Experte Ansari. Sein Unternehmen zertifiziert nach ETI- und BSCI-Standard ebenso wie nach Social Accountability 8000 (SA8000). Die Zahl möglicher Sozial-Standards ist hoch und schwer überschaubar: Ein Problem für Lieferanten, die sich mehrfach zertifizieren müssen, ebenso wie für Kunden, die eine solche Vielfalt kaum überblicken können.

Achim Halfmann, CSR News

[www.csr-news.net](http://www.csr-news.net)





# GANZ SCHÖN VIEL FÜR WENIG



## DER NEW HIT: UNSER PREIS-LEISTUNGS-SIEGER

Für alle, die mit kleinen Budgets richtig viel rausholen wollen: Der NEW HIT, unser Preis-Leistungs-Sieger. Er ist 100% made in Germany und überzeugt mit seinem modern-puristischen Design und den vielfältigen Möglichkeiten: Mit 13 Farben stehen Ihnen über 300 Kombinationen im Colour Mix zur Verfügung! Informieren Sie sich jetzt unter [www.senatorglobal.com](http://www.senatorglobal.com).



senator®

**Schön. Schnell. Individuell.**

Made in Germany.

designed to brand



# FRÜHLING UND SOMMER BLÜTENFRISCHE WERBEBOTEN

Auch in diesen Jahr gilt: Der nächste Sommer kommt bestimmt. Und auch der Frühling lässt nicht mehr lange auf sich warten. Wir haben Ihnen für diese beiden Jahreszeiten einige blütenfrische wie werbewirksame Produkte gesammelt, die Ihnen auf den nächsten Seiten gleichsam entgenduft.

**A**nfang Februar. Noch stecken wir mitten im Winter. Und bei allen schönen Seiten dieser Jahreszeit überwiegen doch ihre negativen Eigenschaften. Und die sind es auch, die uns am meisten stören und im Gedächtnis haften bleiben: Kälte, Glätte, vereiste Straßen und Gehwege, dicke Kleidung, kurze, graue Tage und lange, dunkle Nächte. Das Leben zieht sich ins Innere zurück. Wie wir in dieser Zeit das Licht und die Sonne wieder herbeisehnen, dokumentiert sich schon in alten Bräuchen wie den Festen zur Wintersonnwende oder dem christlichen Gedenktag „Maria Lichtmess“, das auf den 2. Februar fällt. Nicht ohne Grund, denn dieses Datum ist auch ein statistischer „Lostag“ des Wetters im Spätwinter, um den sich auch einige Bauernregeln ranken. Am bekanntesten ist der Spruch „Wenn’s zu Lichtmess stürmt und schneit, ist das Frühjahr nimmer weit“. Wie dem auch sei, wir hoffen auf ein baldiges Aufblühen der Natur. Und natürlich auf entsprechende Werbeerfolge mit den frisch „erblühten“ Produkten auf den Folgeseiten. <





## PROFISCHUTZ FÜR GRILLMEISTER

**M**it der aus robustem 600 D Polyester produzierten Grillschürze von Inspirion avancieren ambitionierte Grillfreunde zum Grillmeister: Der praktische Schutz ist mit nützlichen Fächern ausgestattet, die mit einer Grillzange, Schaber, Fleischgabel, Grillhandschuh sowie Salz- und Pfefferstreuer gefüllt sind. Sie lässt sich leicht zusammenfalten und dadurch problemlos verstauen.

Eine Werbeanbringung erfolgt laut Anbieter per Transferdruck.

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

info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu



## FRISCHE BRISE FÜRS BÜRO

**W**enn es im Büro oder zu Hause heiß hergeht, sorgt der kraftvolle Metall-Ventilator „Get fresh“ von Topico für frischen Wind. Der Belüfter ist mit Aluminiumflügeln ausgestattet und macht daher kaum Geräusche. Der Neigungswinkel lässt sich individuell einstellen. Die Stromversorgung erfolgt über ein USB-Kabel mit einer Länge von 117 Zentimetern, das sich leicht am PC anschließen lässt. Der Ein- und Ausschalter des dank gummierter Füße sicher stehenden Geräts befindet sich auf der Rückseite des kleinen Frischluftspenders. Laut Hersteller lässt sich eine Werbung auf der runden Mittelfläche des Schutzgitters anbringen.

44327 • Topico Ideas for excellence • Tel +49 421 5227-0  
sales@topico.de • www.topico.de

-Anzeige-

 A promotional poster for PSI 2015. It features a woman in a red dress on the left and a dog on the right. The text is overlaid on a blue and red background with circular patterns.
 

PSI  
2015  
7<sup>th</sup> – 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR  
STAND NOW!**

MORE INFORMATION:  
[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

Reed Exhibitions



## KOHLEGLÜHN KOMPAKT

**E**inen klappbaren, flexiblen und mit Windschutz ausgestatteten Kohlegrill, der in drei Stufen verstellt werden kann, hält Esbit Compagnie für den Werbemittelhandel bereit. Die extrakleine Grillbox aus Edelstahl verströmt das Flair ursprünglicher Freiheit des Grillens und ist eine einzigartige, sympathische Form, ein Unternehmen gegenüber seinen Kunden zu präsentieren. Der in drei Stufen höhenverstellbare Grillrost erlaubt nach Angaben des Herstellers die Zubereitung des Grillguts mit unterschiedlicher Hitzeeinwirkung. Das geringe Packmaß dieses Werbegeschenks mit persönlicher Note erlaubt einen einfachen Transport. Die Tragetasche verfügt ebenso wie der Kohlebeutel aus Nylon über eine wasserfeste Innenbeschichtung. Und der schultergepolsterte Umhängegurt des mit Klettverschluss ausgestatteten Beutels lässt sich individuell verstellen.

48003 • Esbit Compagnie GmbH • Tel +49 40 85310631  
 esbit@esbit-marketingtools.de • www.esbit-marketingtools.de

## GRELLE STRASSEN-DEKO

**E**rstaunliche Effekte lassen sich mit der bei Krüger & Gregoriades erhältlichen 3D-Straßenkreide erschaffen: eine eigene dreidimensionale Bilderwelt, die nicht nur Kinderherzen höher schlagen lässt. Die Kreide in sechs verschiedenen Farben wird zusammen mit einer 3D-Brille geliefert, verpackt in einer edlen Geschenkbox, so die Information aus Hamburg. Im Verkaufsdisplay verpackt finden 14 Sets ihren aufmerksamkeitsstarken Platz. Im breit gefächerten und stets aktuellen Sortiment sind ständig mehr als 900 Produkte lieferbar.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 731021-80  
 info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de



## TROPISCHER SCHATTENSPENDER

**D**er Garten- und Sonnenschirm „Hawaii“ von Inspirion erinnert an Sonne, Südsee und weiße Sandstrände. Einen Platz in der Sonne findet der Schattenspender aber auch im Garten, auf der hauseigenen Terrasse oder im Biergarten eines Restaurants. Das Schirmdach hat einen Durchmesser von 2,68 Metern und die Bespannung in Stroh-Optik besteht aus wetterfesten Polyesterstreifen, die laut Hersteller echtem Bast täuschend ähnlich sehen. So stellt der Schirm andere Artgenossen in den Schatten. Dank praktischen Seilzugsystems lässt sich der Sonnenschirm ohne große Kraftanstrengung öffnen und schließen, heißt es aus Norddeutschland. Zudem ist der Neigungswinkel des Schirmdachs in drei Stufen verstellbar. Für Standfestigkeit sorgt das stabile Holzgestänge mit zweiteiligem Holzstock. Den passenden Standfuß hat Inspirion ebenfalls im Sortiment.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0  
 info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu





3.000 mAh

8mm dünn

## Powerbank Slim

Leistungsstarker, besonders schlanker, mobiler Akku in stylischen Trendfarben mit 3.000 mAh Kapazität. Inkl. USB-Ladekabel.



## BASISSET FÜR EINSTEIGER

**G**ut gerüstet startet in die bevorstehende Grillsaison, wer mit dem Grillbesteckset „Basic“ von Inspirion ausgestattet wird. Das Grillbesteck ist aus robustem Edelstahl gefertigt und beinhaltet eine Zange, einen Schaber sowie eine Fleischgabel. Das Etui ist aus Non-Woven-Material hergestellt und verfügt über praktische Tragegriffe – ein interessantes Geschenk für angehende Grillmeister. Laut Hersteller lässt sich die gewünschte Werbebotschaft per Transferdruck aufbringen.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0  
info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu



## KUGELRUNDER GRILLSPASS

**M**it dem Kugelgrill „Cookout“ von Inspirion werden Grillmeister und Fußballfans in diesem Sommer auf ihre Kosten kommen. Der tragbare kleine Grill lässt sich dank des Holzgriffs überallhin mitnehmen. Für einen sicheren Transport wird die Garhaube mit drei Schnappverschlüssen am Metall-Korpus fixiert. Am Grillplatz angelangt, kommt die Haube ab – und die Würstchen kommen auf den Rost. Der herausnehmbare Rost hat einen Durchmesser von 29 Zentimetern. Beim Anfeuern helfen die Belüftungslöcher in Korpus und Garhaube. Drei Metall-Standfüße machen das in drei Farben erhältliche und in einer Geschenkbox gelieferte Produkt stabil. Weitere Infos sowie weitere Highlights im brandneuen Katalog, der ab sofort bei Inspirion erhältlich ist.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0  
info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu

## SONNIGE WERBEIDEEN

**D**er Sonnenzelt-Hersteller Skincom liefert sonnige Ideen für die Werbemittelbranche, darunter kleine Sonnenzelte als Prämien-geschenk und Give-away oder auch große Allwetter-Zelte, wie sie deutschlandweit als Wahlkampfzelt eingesetzt worden sind. Eines haben alle Zelte der Luxemburger gemeinsam: Dank großzügiger Werbefläche strahlen die Firmenlogos mit der Sonne um die Wette – und sorgen damit für bleibenden Eindruck. Neben den kleinen Modellen vom Typ Easy bietet Skincom ab sofort auch die größeren Familienzelte Premium, Easy for Two sowie das Allwetterzelt Comfort für den Werbemittelbereich an. Weitere Infos auf Anfrage.

47466 • Skincom AG • Tel +352 276133-0  
info@skincom.com • www.skincom.com







## GREENHOUSE BLÜTENGENUSS

**D**as Greenhouse von Multiflower ist ein Mini-Garten für die Küche: In diesem Gewächshaus können die geschützt verstaubten Samen der essbaren Blumen Tausendschön, Hornveilchen und Kapuzinerkresse oder jene der Küchenkräuter Basilikum, Kresse und Zitronenmelisse auf der Fensterbank angesät werden. Das kleine Gewächshaus beinhaltet für jede essbare Blüte oder Kräuterart zwei kleine Kunststofföpfchen mit entsprechender Erdtablette. Nach der Aussaat und dem Wachstum der Pflanzen stehen die essbaren Blumen oder Kräuter zur Verfügung. Der Werbedruck erfolgt auf der Innenseite, auf der ab einer Abnahmemenge von 250 Stück oder mehr eine eigene Gestaltung umgesetzt werden kann.

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

-Anzeigen-



**Gesehen auf der PSI!**

WENKO-WENSELAAR GMBH & CO. KG  
 www.wenko.de





**DIE BESSERE IDEE**



**euronatur** STIFTUNG

## Naturschutz ohne Grenzen





Seit über 25 Jahren verbinden wir europaweit Menschen und Natur über Ländergrenzen hinweg. Gerne informieren wir Sie über unsere Projekte.

Sabine Günther  
 Telefon + 49 (0) 7732 / 92 72 - 17  
 sabine.guenther@euronatur.org  
 www.euronatur.org





## FLIEGENDER BLICKFANG

**D**er bei Macma Werbeartikel erhältliche Drachen aus robustem Nylon ist schnell zusammengebaut und bereitet Kindern viel Spaß bei der Anwendung. Der Rahmen des wendigen Fluggeräts ist aus extra leichtem Fiberglas gefertigt und verfügt über eine Schnur von 30 Metern Lauflänge. Nach Angaben des Herstellers ist der Drachen für Windstärken von zwei bis fünf Beaufort geeignet. Die Werbung drucken die Franken auf die durchsichtige Fläche des Etuis.

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

-Anzeige-

**PSI 2015**  
7<sup>th</sup> - 9<sup>th</sup> JANUARY  
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR STAND NOW!**

MORE INFORMATION:  
[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

Reed Exhibitions

## FÜR WASSERRATTEN

**Z**u den Klassikern unter den Spiel- und Sportgeräten im Wasser gehört zweifellos auch die Poolnudel: Große und kleine Wasserratten können sich mit der stattlichen, bei team-d Import-Export erhältlichen und rund 165 mal 10 Zentimeter großen Poolnudel austoben und sich sogar in Sachen Aquafitness betätigen. Unaufgeblasen passt das Spiel- und Trainingsgerät in die Hosentasche und wartet auf den Einsatz in Schwimmbad, Meer und See. Ab Lager lieferbar in Rot, Blau, Gelb und Grün ohne Motiv gibt es die Poolnudel auch in Rot und Blau bereits mit Sparkassen-, „S“ oder Volksbanken-, „V“ individualisiert. Die Lieferung erfolgt jeweils verpackt in einem Polybeutel inklusive Einleger mit Produktfoto. Ab 5000 Stück ist laut Hersteller eine Eigengestaltung möglich.

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





## FRISCHE FRÜHLINGSOUTFITS

**W**er ein bisschen Frühling ins Geschäftsleben bringen möchte, kann aus der stückgefärbten Kollektion an Unternehmensstrickwaren von Clipper Corporate Wear aus erfrischenden, neuen Farben auswählen. Die Kollektion beinhaltet Baumwoll-Pullover und Cardigans in Sonderfarben. Der Clou: Es kann die Pantone-Textilfarbe gewählt werden, die sich der Kunde wünscht, etwa genau jene, die zum Firmen-Logo passt. Oder einfach eine frische Farbe, die etwas vom besonderen Frühlingsgefühl in die Arbeit zu bringen vermag. Die Mindestbestellmenge beträgt 30 Stück pro Farbe. Diese können bezüglich Modell und Größen nach Bedarf zusammengestellt werden. Weitere Informationen im Internet unter [www.clippercorporatewear.dk](http://www.clippercorporatewear.dk).

46153 • Clipper A/S • Tel +45 9626 3200

ccw@clipper.dk • [www.clippercorporatewear.dk](http://www.clippercorporatewear.dk)

## BLÜTENDUFT IM BÜRO

**D**as Blütenduft-Garten-Trio mit den Samen der Duftpflanzen Duftwicke, Nachviole und Wunderblume liefert Multiflower im handlichen Format in einer Naturwelle verpackt. Enthalten sind drei Tontöpfchen mit Erdtabletten und Samen. Eine Anleitung zur Aussaat ist laut dem Anbieter aus Bammental auf der Innenseite der Banderole aufgedruckt. Die gewachsenen Pflanzen verbreiten einen betörenden und intensiven Duft. Der Werbedruck erfolgt auf dem Standardmotiv der Banderole. Ab einer Abnahmemenge von 250 Stück und mehr ist zudem eine eigene Gestaltung der Banderole möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560

info@multiflower.de • [www.multiflower.de](http://www.multiflower.de)



## SPORTLICHER DAUERBRENNER

**S**pielvergnügen für Jung und Alt verspricht das werbewirksame Federballset, das Macma Werbeartikel im Sortiment hat. Es besteht aus zwei Schlägern, gefertigt aus leichtem Aluminium, sowie einem Federball aus Kunststoff. Gerüstet für den passenden Aufschlag ist der Kunde, nachdem Macma das gewünschte Werbemotiv per Digitaldruck auf ein Etikett aufgebracht hat, welches schließlich außen auf der angehängten Karte angebracht wird.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133

verkauf@macma.de • [www.macma.de](http://www.macma.de)





## SOMMER AUF DER ZUNGE

**T**iefrot und prall laden die roten Kussmünder von Kalfany Süße Werbung zum Aufreißen der Werbehülle und zum fröhlichen Reinbeißen ein. Für dieses fruchtige Sommererlebnis hat Kalfany eigens einen neuen intensiven Kirschgeschmack entwickelt und zu dessen voller Entfaltung den fröhlichen Kussmund kreiert. IFS-zertifiziert gießt der Hersteller das Fruchtgummi mit zehn Prozent Fruchtgehalt aus Fruchtsaftkonzentrat und färbenden Pflanzenauszügen zum verlockenden Kirschmund. Wie der Kussmund verpackt werden soll, liegt ganz in der Hand der Kunden. Ob durchsichtig oder dezent weiß verhüllt – das Design der 100 mal 95 Millimeter kleinen Tütchen ist frei wählbar.

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

## FIT AUF SCHRITT UND TRITT

**L**eicht, modern und kompakt lässt sich der Schrittzähler Fitty No. 1G von Kasper und Richter praktischerweise in der Hosen-, Brust- und Jackentasche sowie an Lanyard, Schlüsselbund oder an der Halskette tragen. Dank der fortschrittlichen 3D-Motion G-Sensor Technik ist es mit diesem Schrittzähler laut Hersteller erstmals möglich, unabhängig von der Trageposition die Schritte seines Nutzers zuverlässig zu erfassen. Die Trainings- und die Uhrzeit, die verbrauchten Kalorien sowie die gelaufenen Kilometer lassen sich dabei weiterhin vom Display ablesen. Die persönlichen Ergebnisse werden sieben Tage lang automatisch gespeichert. Auch mit USB Activity 3D, einem individualisierbaren, modernen Schritt- und Kalorienzähler aus dem Angebot von Kasper und Richter, kommt der Anwender fit in den Sommer. Das Qualitätsgerät kann jedoch viel mehr als nur Schritte zählen. Persönliche Werte wie Trainingszeit, gelaufene Kilometer und verbrauchte Kalorien lassen sich spielerisch einfach per USB auf den Rechner übertragen und auswerten.

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



## WERBEUHREN A L'ITALIANA

**I**ntermedia Time, Uhrenspezialist aus Italien, bietet mehr als 200 verschiedene Modelle, die für den Werbeartikelbereich personalisiert werden können. Die Italiener verweisen dabei auf die Kombination von Schweizer Präzision und japanischem Mechanismus, charmant gewandt in ein stilvolles Erscheinungsbild italienischer Finesse. Immer am

Puls aktueller Modetrends, entstehen immer neue Uhren, die nicht nur attraktiv gestaltet sind, sondern für deren Herstellung auch immer wieder neue Materialien Verwendung finden. Auf Kundenwunsch lassen sich überdies absolut eigenständige Unikate fertigen. Ab einer Abnahmemenge von 30 Stück werden die Zeitmesser mit einem Kundenlogo versehen.

47758 • Intermedia Time S.p.a. • Tel +39 0421 492111  
cristina@intermediatime.it • www.intermediatime.it



## HOCHGLÄNZENDER WERBEEFFEKT

**S**elbstklebende, wieder ablösbare Folie für den Innen- und Außenbereich, individuell gestaltet, gibt es bei der JHI Hackel Industrievertretung. Zuverlässig, kompetent und fachmännisch produziert, unterscheidet der Hersteller zwischen monomere und polymerer Folie. Beide Folienarten lassen sich gut verarbeiten. Durch eine besondere Struktur der Klebfläche lassen sich die Blickfänge auf jeder Veranstaltung, Messe, Firmenfeier, in Kindergärten und Schulen oder einfach zu Hause einfach wieder ablösen. Monomere Folien eignen sich laut Anbieter besser für kurzzeitige Events, polymere Folien für einen längerfristig angelegten Zeitraum. Zum JHI-Service gehören die Umsetzung der Kunden-Wunschmotive per Bedruckung sowie auch der Versand. Die gewerblichen Motive können aus Logo, Slogan oder auch Key-Visuals oder Bildwelten bestehen.

48291 • JHI Hackel Industrievertretung GmbH

Tel +49 621 74814-66

info@j-h-i.com • www.j-h-i.com

SŁODKIE UPOMINKI

*Our Special Easter Collection. Your client needs something special!*

3D Easter Lamb  
Choco Puzzle 110g



3D Easter Bunny  
Choco Puzzle 110g



PSI  
Member  
Nr 46325



www.slodkieupominki.pl • info@slodkieupominki.pl





## TRÄUMEN UNTER LEICHTEM TUCH

**F**rottierdecken als leichte, saugfähige und 60 Grad waschbare Schlafdecken für den Sommer – wie das Modell PIA 2014 – hat Herka im Angebot. Möglich ist nach Angaben des Herstellers die Bestickung oder Einwebung mit Namen oder Logo, mehrfarbig und auf Wunsch auch selbst bei geringen Mindestmengen mit Bordüre als Sonderanfertigung. Vollständig made in Austria, langlebig und zum Teil nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) gefertigt, gibt es die Sommerdecken in verschiedenen Größen und Designs: von unifarben ohne Muster aus Walkfrottier über Waffelpiqué bis hin zu unifarben mit Hoch-Tiefstreifenmuster. Weitere Informationen persönlich oder auch im Internet unter [www.herka-frottier.at](http://www.herka-frottier.at) oder [sales@herka-frottier.at](mailto:sales@herka-frottier.at)

46235 • Herka GmbH • Tel +43 2864 2317

[info@herka-frottier.at](mailto:info@herka-frottier.at) • [www.herka-frottier.at](http://www.herka-frottier.at)



## LÄCHELND DURCH DIE REGENZEIT

**D**er Sommer und die Events unter freiem Himmel, wie Fußball-WM, Open-Air-Konzerte oder Festspiele, stehen vor der Tür. Für den Fall, dass sich trotz bester Planung der Veranstaltung der Sommerregen einstellt, bietet das Unternehmen Regenponchos.at praktische und werbewirksame Regenponchos an. Dieses Trendprodukt ist laut der Österreicher in vielen Farben, Größen, Materialien und Materialstärken, individuell bedruckt oder unbedruckt lieferbar. Zahlreiche unbedruckte Regenponchos sind zudem lagernd und sofort versandbereit. Ob in Handtaschen, im Wanderrucksack oder im Auto – der leichte und werbewirksame Regenponcho findet immer einmal eine Gelegenheit, ausgepackt zu werden.

47799 • Regenponchos.at • Tel +43 463 264688

[office@regenponchos.at](mailto:office@regenponchos.at) • [www.regenponchos.at](http://www.regenponchos.at)





## SOMMERCOCKTAIL-SETS

**A**ls urlaubsfrischer Begleiter auf Reisen bietet sich die neue Glas-Geschenkidee Summerbreeze von Rastal an. Das Sommercocktail-Set besteht aus zwei dekorierten Weingläsern der Serie Harmony. Die Stielglasserie wurde speziell für die Verwendung in der Gastronomie konzipiert: Das Kristallglas erfüllt alle spezifischen Anforderungen an Qualität, Bruchfestig- und Spülmaschinentauglichkeit. Eine spezielle Technik bringt die erfrischenden und farbechten Dekorationen umweltschonend aufs Glas. Coole Cocktails lassen sich in den Brasilia-Gläsern einfach selbst mixen. Das geschenkverpackte Cocktail-Set enthält zwei originale Cocktailgläser mit je einem Drittel Liter Füllvolumen plus die für den vollendeten Sommergenuss unentbehrlichen Palm-Sticks. Und den Klassiker unter den Cocktails, den Martini, serviert man stilecht in den beiden Harmony Cocktail-Schalen. Und da ein Martini ohne Eis kein Martini ist, gehört zu jedem Harmony Cocktail-Set ein sternförmiger Eiswürfelbereiter aus Silikon mit dazu.

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

taktiker

NEU-HEIT!

Der Volltreffer 2014

# TAKTIKER - Das Fußballspiel!

Die einzigartige  
Viererkette:

- exklusives Spielvergnügen
- individualisierbarer Imageträger
- funktioneller Helfer
- und ein fantastisches Präsent

Das Spiel als Schreibtischunterlage



Das Spiel als Tischsets



Das Spiel als Frühstücksbrettchen



CREARTIV GmbH  
 Werrastraße 29a, 45136 Essen

Tel. 0201.85 480 59-0  
 Fax 0201.85 480 59-9

taktiker@creativ.de

www.taktiker-dasspiel.de





## PLAKATIVER BOTSCHAFTER

**E**iner der Bestseller aus dem Lieferprogramm von Clipy aus Spanien ist Compact, eine Sonnenblende aus ökologischem Material für die Windschutzscheibe am Auto. Praktisch und nützlich ist die Eigenschaft, es problemlos auf kleines Format zusammenfalten zu können. Eine aufmerksamkeitsstarke Werbebotschaft lässt sich im Offset-Druck aufbringen – sogar in Form qualitativ hochwertig erscheinender Fotos. Praktischerweise hält das Produkt die größte Hitzeeinwirkung durch die Sonne auf das Wageninnere ab.

45619 • Clipy • Tel +34 91 52382  
na@clipy.com • www.clipy.com

## GRILLEN WIE EIN PROFI

**M**it dem De'Longhi Tischgrill BQ78.BK, den es bei BONUS2U gibt, kann das Wetter niemanden mehr vom Grillen abhalten. Ob drinnen oder draußen, die große Grillfläche ist ideal für ein leckeres Essen mit der ganzen Familie oder Freunden. Durch den patentierten, beidseitig verwendbaren Grillrost lässt sich das Grillgut auf dem Gerät einfach und problemlos wenden. Die Höhe des Rosts ist auf zwei Stufen regulierbar und dank des Doppelschalters kann die Grillfläche auch nur auf einer Seite erhitzt werden, um jedes Fleisch optimal zu grillen. Eine herausnehmbare Abtropfschale kann für rauchfreies Zubereiten einfach mit Wasser gefüllt werden. Für Sicherheit sorgen die Cool-Touch-Handgriffe und bei nicht korrekt eingesetztem Heizelement wird der Grill automatisch abgeschaltet, so die Information aus Niedersachsen.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 511 64688516  
stefan.oberchelp@bonus2u.de • www.bonus2u.de



-Anzeige-







## ERFRISCHENDER IMAGETRANSFER

Die edle Metalldose von Kalfany Süße Werbung hat es in sich: Mit einem leichten Daumendruck geht sie auf und lässt frische Pfefferminz-Erfrischer frei. Im neuen dynamischen Design mit silberfarbenem Dreieck steckt Energiepotenzial, was die Füllung aus wahlweise sechs oder neun Gramm Pfefferminzpastillen unterstreicht. Zuckerfrei für Frische, tic tac Fresh Mints oder Fresh Orange bringen Marke und Pep in die Werbebotschaft, ebenso wie die neuen Goldnuggets in Dreiecksform. Kalfany stellt die Frischmacher in eigener, IFS-zertifizierter Produktion her und 15 Arbeitstage nach Druckfreigabe der Vorlage ist das personalisierte süße Werbemittel laut Hersteller bereit für die angestrebte Kundengewinnungsaktion.

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



## TEE ZU JEDER JAHRESZEIT

Bei Henosa-Plantanas gibt es auch zur Frühlings- und Sommerzeit die passende Teesorte. Die köstlichen ausschließlich mit natürlichen Fruchtaromen aromatisierten Tee-Spezialitäten, darunter die Sorten Früchtetee Frühlingszauber, Grüntee Sommermischung, Ostertraum oder der legendäre Plantanas Eistee Aprikose/Pfirsich, werden in Dosen, Päckchen oder Polybeuteln verpackt und laut Hersteller ganz nach Kundenwunsch komplett im Kundendesign gestaltet. Neu im Programm hat Henosa-Plantanas Klarsichtbecher mit individueller Füllung, darunter loser Tee, Tee-Pyramiden, Trockenfrüchte, Nüsse oder Gewürze. Ab 100 Stück werden diese Werbemittel mit individuellem Etikett versehen.

47992 • Henosa-Plantanas Group GmbH • Tel +49 7306 926230  
info@plantanas.de • www.plantanas.com

Werbewirkung  
schmeckt!



## Die einzigartigen Schokolinsen!

**My M&M's Metallbox**  
→ 20g

**PROHE OSTERNE!**  
KIKOS MODE

Bereits ab 300 Stück!

**NEU**

- Ihr Bild
- Ihr Logo
- Ihre Botschaft

in 10 verschiedenen Dosenfarben

IFS Food

Wir informieren Sie gerne!  
Vertriebs-Hotline: 076 43/801-555  
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.







## COOLE SACHE

**H**artschaligen-Kühlboxen, perfekt für den Einsatz in Alltag oder am Strand, gibt es bei The Gift Groothandel. Die solide verarbeiteten Boxen halten das Picknick mit leckeren Naschereien und Getränken stets eiskalt. Erhältlich sind die Behältnisse in zwei verschiedenen Größen sowie in vier verschiedenen Farben: Wählbar ist die Box mit einem Füllvolumen von 10 Litern in Hellblau oder Limette oder in der Version mit 24 Liter Fassungsvermögen in Blau oder Grau, heißt es aus den Niederlanden.

48207 • The Gift Groothandel B.V. • Tel +31 226 381010  
info@thegift.nl • www.thegift.nl

## MOBILE SOUNDFABRIK

**D**er stoßsichere Youga Lautsprecher Cologne, erhältlich bei La Concept, sorgt für bis zu fünf Stunden für klare Sounds und fette Beats. Der Designlautsprecher ist kompatibel mit allen Geräten, die einen Kopfhörer-Ausgang besitzen. Der unterhaltensame Begleiter für urbane Stadtfüchse ist optimal für die Nutzung im Freien und verfügt über eine SD-/TF-Kartenunterstützung. Das markante Design ist nicht nur ein optischer Blickfang, die Silikonhülle sorgt außerdem für ein angenehmes Handling und absorbiert laut Anbieter gleichzeitig etwaige Stoßeinwirkungen. Um die individuelle Werbebotschaft auf dem runden Korpus anzubringen, wird ein Siebdruck verwendet. Perfekt für unterwegs ist der Lautsprecher aufgrund seiner Größe von 700 mal 700 mal 800 Millimeter.

47335 • La Concept GmbH • Tel +49 221 6503270  
info@la-concept.de • www.la-concept.de



## TEE FÜR UNTERWEGS

**T**ea2Go basiert auf dem bekannten Mahlwerck Coffee2Go-Becher. Eine dicke Filzbanderole sorgt laut Hersteller für effizienten Hitzeschutz bei nahezu gleich bleibendem Gewicht. Der neu entwickelte Tea2Go-Deckel aus Kunststoff Elastomer, wie beim Coffee2Go ohne Phtalate produziert, bietet neben der verschließbaren Trinköffnung eine weitere Öffnung mit Verschlusslid, welche eine besondere Teetasche aufnehmen kann. Diesen T-Beutel, hergestellt von Tea is for You, gibt es befüllt mit zehn hochwertigen Teesorten oder unbestückt für Teekenner, die ihre eigenen Teemischungen verwenden wollen. Der T-Beutel kann nach dem Ziehen des Tees bequem entnommen werden und ist biologisch abbaubar.

44833 • Mahlwerck Porzellan GmbH • Tel +49 8031 274724  
martin.hauer@mahlwerck.de • www.mahlwerck.de



## ECHE HINGUCKER

**S**trimaxx präsentiert seine neue MAXX-Serie: Der RetroMAXX ist transparent und ermöglicht auch beim stärksten Regenschauer den freien Blick nach allen Seiten. Durch das tiefer gezogene Gestell kann der Nutzer auch mit Kopfbedeckung aufrecht gehen. Für die Damen wichtig: Die Frisur bleibt in Form. Während der Regenspauzen lässt sich der Schirm elegant mit dem Schultergurt tragen. Ultraflach und federleicht zeigt sich der kleine MAXX. Er passt in die kleine Abendtasche oder sogar in die Innentasche des Sakkos und trägt dabei nicht stärker auf als eine Brieftasche. Das 159 Gramm-Leichtgewicht ist durch die Verwendung hochwertiger Materialien robust: Der Kleine besteht aus Fiberglasenspeichen, stabilem Teleskop-Metallgestell und ultraleichter Pongee-Spezialbespannung mit 87 Zentimetern Durchmesser - einzigartig in der Kombination von Miniaturisierung, Gewicht und Qualität. Und beide Schirme sind echte Hingucker.

48720 • Strimaxx & Friends GmbH • Tel +49 40 73926680  
info@strimaxx.de • www.strimaxx.de



## FRÖHLICHER FLATTERMANN

**G**eführt unter der Artikelnummer 49289, bezaubert der Aktiv-Schmetterling mit Rassel und Knisterfolie von sigikid die Kleinsten. Durch klare Formen und fröhliche Farben werden die Sinne von Babys angeregt. Das kleine Spielzeug mit Obermaterial aus Baumwolle und Mikrofaserplüsch misst rund 17 Zentimeter. Die Füllung des bei 30 Grad Celsius waschbaren Schmetterlings besteht laut der Bayern aus Polyesterwatte.

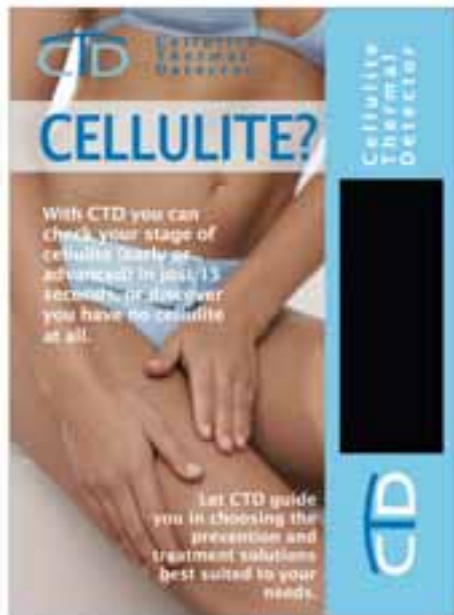
45202 • sigikid H. Scharrer & Koch GmbH & Co. KG • Tel +49 9201 70129  
anja.deroni@sigikid.com • www.sigikid.com

## COOL UNTERWEGS

**T**rend setzende, coole Kühltaschen mit einem großen Kühlfach für den Einsatz auf dem Fahrrad hat The Gift Groothandel im Lieferprogramm. Die attraktiv gestalteten Kühltaschen verfügen über Befestigungsschlaufen speziell für die Fixierung am Fahrrad. Die Schlaufen sind verdeckt, wenn sie nicht benötigt werden. Die Größe der aus 600D Polyester gefertigten und in Rot, Blau, Schwarz sowie Grau erhältlichen Behältnisse beträgt 35 mal 25 mal 20 Zentimeter.

48207 • The Gift Groothandel B.V. • Tel +31 226 381010  
info@thegift.nl • www.thegift.nl





## ORANGENHAUT ADE

**M**it dem CTD-Detektor, einem Gerät, das I.P.S. International Products & Services für alle bereit hält, die sich um ihre Hautspannung sorgen, lässt sich innerhalb nur weniger Sekunden ermitteln, wie weit die Cellulite fortgeschritten ist. Bei ersten Anzeichen bereits erhält der Nutzer des CTD-Detektors Informationen, wie sich die Cellulite am besten behandeln lässt. Das Gerät, das auf der Kontakt-Thermographie-Technologie basiert und insbesondere im weiten medizinischen Feld einsetzbar ist, lässt sich kundenindividuell personalisieren, so die Information aus Italien.

43411 • I.P.S. International Products & Services srl • Tel +39 02 5279641

info@ips-srl.it • www.ips-srl.it

## ECHTE SPORTSFREUNDE

**M**it dem Frühling kommt die Zeit, dem Sofa den Rücken zu kehren und raus ins Freie zu gehen. Das passende Equipment für Aktive bietet der Werbetaschen-experte Halfar mit seiner neuen Taschenserie Match. Frühlingsfrisches Rot, Blau, Grau und Orange sorgen ebenso für gute Laune wie das Retro-Design. Match greift den Stil aus den 80ern auf und interpretiert ihn neu. Dabei lassen die weißen Elemente die Farben strahlen und rücken die Werbeanbringung geschickt in den Blickpunkt – je nach Tasche und eigenem Geschmack als gedrucktes oder gesticktes Logo, Metallembem, Digitaldrucklabel oder Doming. Mit Umhängetasche, Rucksack, Sport- sowie Reisetasche und Shopper präsentiert Match gleich vier charmante Sportsfreunde aus besonders strapazierfähigen Polyester 600D. Mehr Werbetaschen und Rucksäcke der Ostwestfalen sind im Web oder im brandneuen Katalog zu sehen.

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

info@halfar.com • www.halfar.com

-Anzeige-







**Ralph Schäfer badet in seinen Glückskekzen**

**[www.lucky-keks.com](http://www.lucky-keks.com)**

***Werbe-Glückskekse, die schmecken!***







## GLOBE HOPE: KLEIDUNG, TASCHEN, ACCESSOIRES

# AUS PRINZIP NACHHALTIG

Globe Hope ist ein innovatives Unternehmen aus Finnland, das ökologisch korrekte Produkte aus recycelten Materialien designt und herstellt. Globe Hope macht aus alten oder übrig gebliebenen Werkstoffen neue, einzigartige Kleidungsstücke, Taschen und Accessoires.

**D**rei Kernwerte geben bei Globe Hope den Takt vor: Ästhetik, Ökologie und Ethik. Sowohl beim Entwurf als auch bei der Produktion steht das Prinzip der Nachhaltigkeit im Zentrum. Das Unternehmen bietet eine umweltgerechte Alternative – und einen Anreiz, sich näher mit dem Thema Umwelt zu beschäftigen. Die Kleidungsstücke, Taschen und Accessoires von Globe Hope leisten einen Beitrag zur Schonung und optimalen Verwendung wertvoller, nur begrenzt verfügbarer Ressourcen. Zudem werden sie nach ethischen

Gesichtspunkten hergestellt. Globe Hope will beides: verantwortungsvolles, nachhaltig orientiertes Handeln – und ästhetische, praktische Produkte, die vor allem von der Kreativität der Design Teams leben. Sitz von Globe Hope ist das finnische Nummela, etwa 45 km von Helsinki entfernt. Hier befinden sich unter anderem die Designabteilung, das Marketing, die Produktion-Koordination, die Prototypenfertigung, die Schmuckproduktion, die Materiallager und der Online-Store.

### SO ENTSTAND GLOBE HOPE

Die Geschichte von Globe Hope begann mit Seija Lukkala, der „Seele“ des Unternehmens. Sie hatte 2001 die zündende Geschäftsidee. Zu diesem Zeitpunkt war Lukkala bereits 13 Jahre unternehmerisch in





Seija Lukkala, Initiatorin und CEO von Globe Hope, ist die „Seele“ des Unternehmens.

der Textilbranche tätig. Immer stärker wurde der Wunsch, mit der eigenen Aktivität eine nachhaltige Entwicklung insbesondere im Hinblick auf den Ressourcenverbrauch zu unterstützen. Die Geschäftsidee: Die Kreation attraktiver und einzigartiger Kleidung möglichst ohne die Entwicklung bzw. den Verbrauch neuer Materialien. Die erste Upcycling-Kollektion kam 2003 unter der Markenbezeichnung ‚Hope‘ auf den Markt. Die Kollektion richtete sich vor allem an junge Trendsetter, die Wert auf Nachhaltigkeit und umweltgerechtes Verhalten legen – und mit ihrer Kleidung ein Statement abgeben wollen. Die Kollektion wurde erstmals auf der Vateva-Messe im Rahmen der Helsinki Fashion Week öffentlich gezeigt und wurde vom Publikum geradezu enthusiastisch aufgenommen. Die Presse interessierte sich für Hope – und auch der japanische Markt stand der Unternehmerin plötzlich offen. Einige Jahre später wurde aus ‚Hope‘ dann ‚Globe Hope‘.

#### PREISWÜRDIG

Seither haben Globe Hope und Seija Lukkala viele Preise und Auszeichnungen für ihre Aktivitäten im Bereich ökologisch korrekter Mode und Design erhalten, unter anderem den Amnesty International Designer of the Year (2005) sowie den prestigeträchtigen Suomi Palkinto (2006) für au-

ßergewöhnliche Leistungen im Bereich Kunst und Kultur. Der Preis wird regelmäßig vom finnischen Ministerium für Kultur verliehen. Seit Anfang 2008 dürfen die Produkte von Globe Hope offiziell das Avainlippu-Signet tragen. Das Gütesiegel steht für hervorragende finnische Produkte und Kompetenzen. Seit 2012 tragen die Erzeugnisse zusätzlich ein „Design from Finland“-Zeichen.

#### PRODUKTION

Globe Hope produziert in der Hauptsache in Kooperation mit Zulieferern unterschiedlicher Größen. Dabei spielen ethische Gesichtspunkte eine zentrale Rolle. So besuchen Vertreter von Globe Hope jede einzelne Produktionsstätte. Um den Energieaufwand bei der Logistik möglichst gering zu halten, befinden sich nahezu alle Produktionskapazitäten in Finnland und Estland. Die meisten der Zulieferer sind auf die Verarbeitung spezifischer Materialien spezialisiert. So werden sämtliche Produkte aus Sicherheitsgurten in Mikkeli sowie alle Erzeugnisse aus Banderolenmaterial in Zentralfinnland hergestellt. Die jeweiligen Produzenten verfügen dabei über teilweise jahrzehntelange Erfahrung im Umgang mit dem Material. Alle Taschen und Geldbörsen mit Metallschließen entstehen in Nokia bei Tampere. Zwei Ausnahmen aller-

dings gibt es: Schuhe lässt Globe Hope in Portugal, T-Shirts aus organischer Baumwolle in der Türkei fertigen.

#### KOLLEKTIONEN

Globe Hope bietet zwei saisonal ausgerichtete Kollektionen sowie eine saisonunabhängige Standard-Kollektion mit allen Erfolgsprodukten und Bestsellern. Die saisongebundenen Kollektionen (Herbst/Win-







**Die Kollektionen sind im weitesten Sinn klassisch – mit vielen überraschenden Details, die konkrete Bezüge zu den verwendeten Materialien und ihrer Geschichte aufweisen.**



ter und Frühjahr/Sommer) bestehen aus Kleidung, Taschen und Accessoires für Damen und Herren. Beim Designprozess steht jeweils ein Thema im Mittelpunkt, zum Beispiel Freiheit oder Glück. Die Kollektionen sind im weitesten Sinn klassisch – mit vielen überraschenden Details, die konkrete Bezüge zu den verwendeten Materialien und ihrer Geschichte aufweisen. Schon beim Design gibt das Material viel vor. Die Designerteams versuchen dabei immer, möglichst viel der verwendeten Werkstoffe und ursprünglichen Produkte zu integrieren und dem neuen Produkt damit eine ganz konkrete Identität zu geben. Oft werden auch verschiedene Materialien kombiniert – beispielsweise, wenn Taschen von gebrauchten Mänteln auf Beutel aus anderen Stoffen aufgenäht werden. Auch Aufdrucke, Siegel oder andere Hinweise auf

die frühere Verwendung sind wichtige Designmerkmale – und sie machen fast jedes Stück zu einem Unikat. Manche Materialien sind sogar ausgesprochen alt. So wurden in Jacken der schwedischen Armee, die als Ausgangsstoff dienten, Briefmarken aus dem Jahr 1932 gefunden.

#### WERBEMITTEL

Zusätzlich zu den Kollektionen aus recycelten Recycling-Materialien entwickelt Globe Hope auch in enger Abstimmung mit Unternehmen oder anderen Organisationen spezielle Präsente und Give-aways. Dabei kommt den Produkten zugute, dass sie nicht nur ästhetisch und ökologisch korrekt gefertigt, sondern auch sehr praktisch sind. Beispiel dafür sind unter anderem spezielle Einkaufstaschen aus alter Dienstkleidung von Apothekern der Yliopiston Apotekki-Kette sowie Vintage-Werbeban-

tern von Alko. Über die verschiedenen Möglichkeiten der Personalisierung gibt man bei Globe Hope gerne Auskunft.

#### AKTUELLER STAND

Im Mai 2011 erfüllte sich mit der Eröffnung des ersten Globe Hope Shops in Helsinki ein lang gehegter Traum. Der Shop ist komplett mit Möbeln aus recycelten Materialien ausgestattet. Schon beim Betreten des Shops erschließt sich dem Besucher so der Grundgedanke von Globe Hope. Auch der Sommer 2010 bedeutete für das Unternehmen einen wichtigen Zeitpunkt: In diesem Jahr übernahm man die Secco Finland, einen anderen ökologisch orientierten Hersteller. Secco stellte hauptsächlich Gegenstände aus harten Materialien wie zum Beispiel Computerplatten, Langspielplatten und Autoreifen her. Mit dem Merger konnte Globe Hope sein eigenes Angebot entscheidend erweitern und auch Teile der ehemaligen Secco-Produktpalette in das eigene Sortiment aufnehmen. Zudem konnte Globe Hope nun auch eigene Produkte aus Materialien wie den aufgeführten entwickeln. Im Frühjahr 2011 eröffnete Globe Hope den zweiten Store in Helsinki – unmittelbar am Senatsplatz an der Kiseleff Mall. Künftig will sich das Unternehmen vor allem auf die europäischen Märkte konzentrieren. Dazu sucht Globe Hope nun intensiv Vertriebspartner sowie einen geeigneten Ort zur Eröffnung eines Flagship Stores. Wer sich hier auf den neuesten Stand bringen will, findet die aktuellsten Infos auf dem entsprechenden Blog.

#### GLOBE HOPE IN DEUTSCHLAND

Nach dem großen Erfolg in Finnland will sich Globe Hope auch auf dem deutschen Markt etablieren. Im Januar 2013 war das Unternehmen erstmals auf der PSI Messe in Düsseldorf vertreten. Der Anbieter ist ständig auf der Suche nach neuen Partnern, die ihrerseits einen Beitrag zur Schonung der Ressourcen und zur Nachhaltigkeit leisten wollen. Spannendes Merchandise lässt sich aus alten Werbebannern, Militärausrüstung, Arbeitskleidung und vielen anderen Materialien fertigen. Kontakt: [www.globehope.com](http://www.globehope.com)





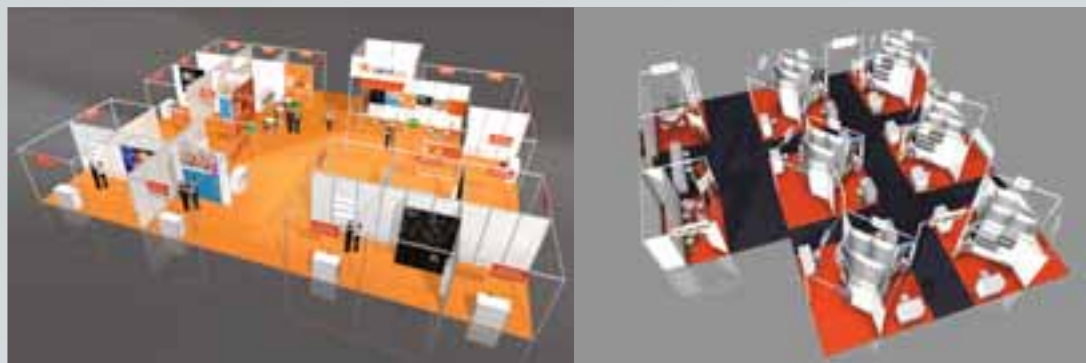
Aumenta tus ventas...

# Asociándote a AIMFAP

augmentez vos ventes en vous associant à AIMFAP...  
increase your sales becoming a member of AIMFAP...

## Pabellón aimfap en ferias europeas

Pavillon Aimfap dans les salons européens...  
Aimfap pavilion in european trade fairs...



Importantes descuentos en el precio del suelo - Sólo para Asociados. **INFÓRMATE.** Rabais importants sur les prix, pour les membres de AIMFAP. **INFORMEZ-VOUS.** Great discounts on prices, only for AIMFAP members. Get info!

## Road shows itinerantes por España y Portugal

travelling road shows in Spain and Portugal Road shows itinérants en Espagne et au Portugal



Nos acercamos a tu ciudad. **Más de 100 expositores** por Road Show.  
**Nous venons dans votre ville. Plus de 100 exposants** par Road Show.  
Bringing closer to your city. More than 100 exhibitors each Road Show.

Beneficiate de la base de datos de  
7.400 clientes reclamistas

Profitez de notre  
base de données  
de plus de 7.400 clients

Take benefit from  
our database of 7.400 clients



Y muchos más servicios a bajo coste - **Et bien d'autres services à faible coût** - And many more low cost services

**Contacta con Aimfap**  
**Contactez Aimfap**  
**Contact Aimfap**



Consulta nuestra lista de morosos  
**Check out our list of debtors**  
**Consultez notre liste des débiteurs**

PERSONA DE CONTACTO - NOUS CONTACTER - CONTACT

Beatriz Sanz Tel. 0034 912975448 | Móvil/cell: 0034 671684744  
aimfap@aimfap.com | www.aimfap.com



Paseo de la Castellana, 135 • 5ª Planta oficina 506 28046 MADRID (SPAIN)  
TEL: 0034 91 297 54 48 FAX: 91 297 55 03 • aimfap@aimfap.com

ASOCIACIÓN DE IMPORTADORES, MAYORISTAS Y FABRICANTES DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES  
Association of Importers, Wholesalers and Manufacturers of Promotional Goods





## MOLESKINE – EXCLUSIVE GIFTS

# TRAUMPFADE DER KOMMUNIKATION

Im Januar 2013 war Moleskine, italienischer Hersteller der legendären Notizbücher, erstmals auf der PSI Messe vertreten. Der erfolgreiche Einstieg von Moleskine als effizienter Lieferant der Werbemittelwirtschaft war auch dem Konzept des deutschen Moleskine-Partners Exclusive Gifts zu verdanken.

**D**er Markenname Moleskine ist auf dem besten Wege, sich als Gattungsbegriff für das klassische Notizbuch schlechthin zu etablieren – so wie etwa Tempo für Papiertaschentücher oder Aspirin für Schmerztabletten. Hinter der geschützten Bezeichnung Moleskine® steht das Erbe des legendären Notizbuchs von Künstlern und Intellektuellen der vergangenen zwei Jahrhunderte: von Vincent Van Gogh bis Pablo Picasso, von Ernest Hemingway bis Bruce Chatwin. Das Moleskine Notizbuch war für sie alle ein treuer Reisegefährte in

der Tasche für Skizzen, Notizen, Impressionen und Geschichten, bevor sie zu berühmten Bildern oder zu Seiten von Weltliteratur werden sollten. So steht auch hinter dem Namen Moleskine eine ganz besondere Historie und Tradition, die sich bis in unser digitales Zeitalter spannt und sich erfolgreich fortsetzt.

### DIE GESCHICHTE DAHINTER

In seinem Buch „Traumpfade“ erzählt Bruce Chatwin die Geschichte des kleinen, schwarzen Notizbuchs. 1986 stellt der Produzent, ein Familienunternehmen aus Tours,

den Betrieb ein. „Le vrai moleskine n’est plus“ („Das wahre Moleskine existiert nicht mehr“) soll die Besitzerin ihm theatralisch mitgeteilt haben. Dort nämlich hatte er sich für gewöhnlich eingedeckt. Chatwin kaufte schließlich alle „Moleskines“, die er noch auftreiben konnte, bevor er nach Australien abreiste. Aber es waren nicht genug.

### DIE WIEDERGEURT

1998 jedoch lässt ein kleiner Mailänder Verleger das legendäre Notizbuch mit dem poetischen Namen wieder aufleben. Die außergewöhnliche Tradition wird fortgeführt und auf Chatwins Spuren geht Moleskine als Must-Have erneut auf Reisen. Die Nachfrage wuchs und mit ihr auch das Unternehmen aus Mailand, das seit 2006 unter dem Namen des Notizbuchs firmiert. Als mittlerweile global agierendes Unternehmen wird Moleskine im Jahre 2012 zur Aktiengesellschaft und legt im Jahre 2013 einen viel beachteten, äußerst erfolgreichen Start an der Mailänder Börse hin.

### STILBILDENDE MARKE

Heute ist Moleskine Synonym für Kultur, Reisen, Erinnerungen, Vorstellungskraft und persönliche Identität – in der realen wie in der virtuellen Welt. Eine Marke, die eine ganze Familie von Notizbüchern, Heften, Kalendern umfasst, die ganz dem mobilen Lebensstil unserer Zeit angepasst



**Handmade Promotion: Die Individualisierung geschieht bei Moleskine/Exclusive Gifts in sorgfältiger Handarbeit.**



**Die Moleskine Notizbücher werden auf Wunsch einzeln mit Namen versehen, zum Beispiel durch Prägung oder via Foliendruck.**

sind, und stilbildend ist. Produkte von Moleskine sind Begleiter der kreativen, einfallreichen Berufe unserer Zeit. Sie sind in der ganzen Welt ein Symbol des heutigen Nomadentums, das eng mit der digitalen Welt verbunden ist. So wird Moleskine als Marke auch indirekt durch zahlreiche Communitys unterstützt, die in Moleskine-Notizbüchern schreiben, skizzieren, malen und zeichnen.

**EXCLUSIVE GIFTS WIRD MOLESKINE DISTRIBUTOR**

Da Moleskine sein Notizbuch und die vom „Ur-Moleskine“ inspirierten Produkte in ihrer Funktion als außergewöhnliche Kommunikationsmittel auch über den B2B-Bereich zu vermarkten begann, hier aber noch professionelles Know-how benötigte, suchte man nach einem erfahrenen Partner für diesen Markt. Hierbei wurde man schließlich bei Exclusive Gifts aus Hamburg fündig.

Die eigens auf den Vertrieb ausländischer Marken für Wiederverkäufer spezialisierte Unternehmensgruppe konnte Moleskine mit ihrer langjährigen Branchenkenntnis und einem ausgereiften Konzept für den Werbeartikelhandel überzeugen. Seit April 2012 vertreibt nun Exclusive Gifts die Moleskine-Produkte als „Official Moleskine B2B Distributor“, also als der vom Mailänder Unternehmen autorisierte alleinige Lieferant des Werbeartikelhandels für alle deutschsprachigen Länder (Deutschland, Österreich und Schweiz) sowie Skandinavien.

**BÜNDELUNG VON KOMPETENZEN**

Die Hamburger können neben ihren umfangreichen Marketingkenntnissen auch auf eine fast hundertjährige Kompetenz in Sachen Veredelung bauen. Ein weiterer Pluspunkt, den Moleskine dazu bewogen hat, Exclusive Gifts auch die Personalisie-

rung ihrer Produkte zu übertragen. Diese werden direkt in Hamburg per Prägung, Tampon-, Sieb- oder Digitaldruck individualisiert. Und das bereits ab zehn Stück. „Hier können wir ganz auf die Wünsche des Kunden eingehen“, erläutert Martin Hopp, Sales- und Marketingmanager von Exclusive Gifts. Fachkundige Handarbeit garantiert eine gleichbleibende Qualität. „Auch was die Typo betrifft, sind wir komplett flexibel. Wir prägen auch Einzelnamen in der Hausschrift des Kunden und das in jeder beliebigen Schriftgröße“, so Martin Hopp weiter. Des Weiteren sind die Notizbücher in verschiedenfarbigem Einband erhältlich und können mit einem Eindruck versehen werden. Auch die charakteristische Banderole wird auf und nach Wunsch bedruckt. Eine weitere Möglichkeit ist die individuelle Gestaltung des Einlegebands.





**Nicht autorisierte Projekte, bei der die Produkte aus dem Handel kommen, erkennt man an der farbigen Banderole, die nicht individualisiert werden kann und nur die Lineatur bezeichnet.**

#### PRODUKTE VON GROSSER WIRKUNG

Mehr Individualität ist eigentlich nicht vorstellbar. Verbunden mit einer Weltmarke wie Moleskine entstehen so Produkte von großer Wirkung. „Vernünftige wie erfolgreiche Markenkommunikation erreicht man in dieser Intensität nur mit dem Original“, weiß Martin Hopp und ergänzt: „Ein individuell gestaltetes Produkt von Moleskine ist ein hochwertiges wie unvergleichliches Instrument zur Kundenkommunikation. Hinzu kommt, dass die Moleskine-Erzeugnisse von Natur aus zu langer Nutzung bestimmt sind. Jedes einzelne Produkt wird ständigen Qualitätskontrollen, auch während der Personalisierung in unserer Druckerei, unterzogen.“ Auch der Umwelt trägt Moleskine hierbei Rechnung: Das Unternehmen ist

vom Forest Stewardship Council (FSC) zertifiziert und alle Moleskine-Produkte sind aus säurefreiem Papier hergestellt.

#### IDEALE WERBETRÄGER

Vor dem Hintergrund all dieser Prämissen werden die klassischen Notizbücher von Moleskine als außergewöhnliche Nachrichtenübermittler Art wahrgenommen. Individuell veredelte Moleskine Exemplar vermitteln besondere Wertschätzung gegenüber dem Empfänger und eignen sich daher als ideale Mittel der internen Kommunikation, zum Beispiel für Schulungen, als exklusive Werbegaben, zur Brand Identity oder Veranstaltungen jeglicher Art.

#### KREATIVES PORTFOLIO

Eine Besonderheit des Moleskine Portfolios ist das Schreibset, das eine Box, ein Notizbuch und ein Stift in kreativer Weise vereint. In der Box befindet sich ein Notizbuch mit linierten Seiten und ein von Moleskine konzipierter Gelroller mit Buchcliphalter. Als Pendant hierzu gibt es jetzt auch ein Zeichenset mit zwei mattschwarzen Bleistiften. „Alle Standardprodukte bis hin zu diesen Sets können ab 10 Stück individuell veredelt werden. Die Lieferzeit beträgt hier je nach Auftrag zwischen ein und vier Wochen“, so Martin Hopp. Eine weitere neuen Moleskine Produktoption ist das Cahiers-Notizheft, das sich bestens als günstiges Objekt für den Streuartikelbereich eignet.

#### EDLE SPEZIALEDITIONEN

Eine äußerst edle Möglichkeit eröffnet Moleskine seinen Kunden bei der so ge-

nannten Custom Edition. Diese Sonderanfertigungen sind Spezialeditionen von Moleskine, die als individuelles Kommunikationstool in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden entwickelt werden. „Die Custom Edition bietet vollständig kundenspezifische Projekte mit individuell gestalteten Innenseiten, speziellen Cover-Designs und weiteren variablen Parametern zu realisieren. Hier stehen wir unseren Kunden von der ersten Idee bis hin zur fertigen Edition ständig beratend zur Seite“, erklärt Martin Hopp. „Aufgrund dieser Besonderheiten benötigen wir für derlei Kreationen eine Planungszeit von wenigstens fünf Monaten bis zur Auslieferung.“

#### VON MOLESKINE AUTORISIERT

„Wichtig für alle Werbeartikelhändler und -berater ist es auch zu wissen, dass Moleskine als Markeninhaber nur autorisierte Werbemittel-Projekte seiner Produkte freigibt. Wir als offizieller Lieferant für den Werbemittelmarkt müssen jedes dieser Projekte in Mailand absegnen lassen“, erläutert Hopp. Dies garantiert die Exklusivität der als Werbemittel eingesetzten Notizbücher. Ein autorisiertes Projekt ist erkennbar an der elfenbeinfarbenen Banderole, die nicht im freien Handel erhältlich ist.

#### ERFOLGSSTORY WIRD FORTGESETZT

Das Team von Exclusive Gifts macht seine Arbeit sehr gut und sehr zur Zufriedenheit von Moleskine. Seit 2012 konnte Exclusive Gifts schon zahlreiche und bereits zweifach ausgezeichnete Projekte umsetzen. Einer Fortsetzung der Erfolgsgeschichte von Moleskine auch im Bereich des Werbemittelmarktes steht eigentlich nichts im Wege. <



**Für den Werbemittelmarkt autorisierte Moleskine Editionen sind erkennbar an der elfenbeinfarbenen Banderole.**

#### EXCLUSIVE GIFTS

Official Moleskine B2B Distributor  
Gerhard-Falk-Straße 4  
D-21035 Hamburg  
Tel. +49 40 6094599-00  
Fax +49 40 6094599-03  
moleskine@exclusive-gifts.de  
www.exclusive-gifts.de  
www.moleskine.com

› PSI

# DER › PSI WEBSHOP

Neue Kunden, neuer Umsatz.  
Ihr neuer Service.



In wenigen Schritten zum eigenen Webshop!  
Telefon +49 211 90191-279

**Kein Shop auf Ihrer Internetseite? Kein Problem!**

Wir bieten Ihnen die Anbindung an eine Datenbank mit mehreren tausend Werbeartikeln. Der Webshop wird in Ihre Internetseite eingebunden und nach Ihren Wünschen und optischen Vorgaben angepasst. Ihre Vielfalt im Internet neu definiert.

Besuchen Sie uns auf:



 Reed Exhibitions

Gehen Sie mit uns neue Wege im Internet:  
Kontaktieren Sie Walter Paßmann zu  
einem unverbindlichen Beratungsgespräch unter  
Tel.: +49 211 90191-279 oder per E-Mail an:  
webshop@psi-network.de



\*plus einmalige Einrichtungsgebühr von 199,- EUR, alle Preise zzgl. MwSt.





**PETER LESEBERG**

## TASCHEN ALS LEIDENSCHAFT

Wenn man in der Werbeartikelbranche über Taschen spricht, kommt man um den Namen Halfar nicht herum. Das dahinter stehende, in Bielefeld ansässige und zur JCK Holding gehörende Unternehmen Halfar System – gegründet von Armin Halfar und geleitet von ihm und seiner Frau Kathrin Stühmeyer – hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich entwickelt, ist stetig gewachsen und repräsentiert mit seinem Namen ein klar umrissenes Markenprofil, das auf vorbildlichen und verbindlichen Werten fußt. Unser Portraitkandidat Peter Leseberg – selbst langjähriger Branchenprofi – gehört dem Unternehmen seit 2005 an und trägt als Vertriebs- und Marketingleiter der Geschäftseinheit Promotiontaschen das seine dazu bei, dieses Profil weiter zu schärfen und die Position des Unternehmens weiter auszubauen.

**P**eter Leseberg ist in Detmold geboren und aufgewachsen. Die Stadt liegt wie sein jetziger Arbeitsmittelpunkt in Ostwestfalen. Der Kabarettist Harald Meves charakterisiert seine Landsleute folgendermaßen: „Der Ostwestfale ruht in sich und in ihm ruht sein Wissen. Und in seinem Wissen ruht seine Sprache.“ Wer Peter Leseberg kennt, kann den ersten Teil dieser Aussage durchaus auch an ihm bestätigt finden. Schweigsam allerdings ist er nicht, kann er auch nicht sein in einer Branche,

die Produkte vertreibt, die ein hohes Maß an Kommunikation vermitteln. Wir treffen sogar einen sehr eloquenten Gesprächspartner, der sein Wissen gerne preisgibt und der die positiven Eigenschaften des Ostwestfalen in sich vereinigt: Geradlinig, prinzipientreu, überzeugt und mit Beharrungswillen überzeugend, doch auch ausgestattet mit einer ausgewogenen Portion Gelassenheit – allesamt Wesenszüge, die ihm bei seiner jetzigen Profession trefflichst zugute kommen.

### PASSION PROMOTIONSTASCHEN

Den Weg bis dahin begann er mit einer Ausbildung zum Groß- und Handelskaufmann bei Tamaris, einer Marke des in Detmold beheimateten Schuhriesen Wortmann, bevor er sich den betriebswirtschaftlichen Studien mit Schwerpunkt Marketing widmete. Durch Zufall kam er dann in Kontakt mit der Werbeartikelbranche, der er seitdem treu geblieben ist, nicht zuletzt auch „wegen ihrer menschlichen Dimension“, wie Leseberg anmerkt. Anfang der 1990er

Jahre war es das Unternehmen rou bill, in dem er die Welt dreidimensionaler Werbung schätzen lernte und sich bis zum Vertriebsleiter und schließlich Prokurist profilierte. Als der Tassen- und Schreibgeräteproduzent rou bill vom Marktführer Senator übernommen wurde, war er im neuen Unternehmen verantwortlich für den Vertrieb D-A-CH. Der erste Kontakt zu seiner jetzigen Firma Halfar System ergab sich auf einer Hausmesse über einen Kollegen eines anderen Unternehmens, der ihm interessantes über Halfar zu berichten wusste. Einige Wochen später traf Peter Leseberg Armin Halfar auf der Marketing Services 2005 in Frankfurt am Main, wo man „ein nettes Gespräch“ führte. Nicht lange danach wechselte Leseberg nach Bielefeld zu Halfar, wo er die Funktion der „Leitung Vertrieb & Marketing Geschäftsbereich Promotionstaschen“ seither mit Leben und Passion erfüllt.

#### MIT AUFBAUEN – MITGESTALTEN

Privat lebt Leseberg mit Frau in Köln, seiner „Lieblingsstadt“. Doch auch Bielefeld liegt ihm vornehmlich wegen Halfar sehr am Herzen. „Ich habe mich letztlich für Halfar entschieden, weil ich die Idee und die Potenziale dieses Unternehmens von Beginn an sehr hoch einschätzte und die Möglichkeit hatte, diese Potenziale mit weiter zu entwickeln“, beschreibt Leseberg seine Motivation. „Hier gab es etwas mit zu gestalten und weiter aufzubauen, einer aufstrebenden Firma mit stimmigem Konzept einen strategischen Rahmen zu geben. Zwei vorausschauend agierende geschäftsführende Gesellschafter, verheißungsvolle Produktionsmöglichkeiten und die Zugehörigkeit zur JCK-Holding bildeten hier eine Basis für ein trag- wie ausbaufähiges Unternehmenskonzept. Die Aufgaben, zur Weiterentwicklung und zum Wachsen dieser Firma etwas beitragen zu können, reizte mich am meisten.“

#### WACHSTUM AM STANDORT

Diese Gestaltungsspielräume wurden und werden weiter genutzt und die Ergebnisse sind evident. In Lesebergs Zeit bei Halfar fällt die zweite und dritte Vergrößerungsphase des Unternehmens. Der dritte Ab-

schnitt des Firmengebäudes wurde im August 2013 fertiggestellt und erweitert die gesamte Nutzfläche noch einmal um die Hälfte auf jetzt rund 8500 Quadratmeter, auf denen sich Lager, Verwaltung und Produktionsabteilung konzentrieren. „Durch unser geschäftliches Wachstum war der dritte Anbau dringend nötig geworden. Und wir wollten am Standort weiterwachsen. Dazu waren allerdings Gespräche mit Verwaltung und Politik der Stadt Bielefeld nötig, die einige Zeit in Anspruch nahmen. Letztlich konnten wir die Stadt aber von unserem Konzept überzeugen, so dass sie den Bebauungsplan eigens änderte und wir an Ort und Stelle erweitern konnten“, berichtet Armin Halfar.

#### ALLES AUS EINER HAND

Dadurch konnte Halfar sein Ziel, alles aus einer Hand anzubieten, endlich realisieren. Und damit befinden sich nun auch alle Veredelungstechniken ‚inhouse‘. Neben Digitaldruck und Stickerei hat hier nun auch erstmalig eine Siebdruckerei Platz gefunden, deren Hauptkunde Halfar ist. „Die Zusammenarbeit mit den Kunden läuft jetzt einfacher und schneller. Wir können unmittelbar reagieren und haben die Produktion stets im Blick“, beschreibt Leseberg die Vorteile der neuen Situation für den Kundenservice. Nähe und damit verbundene Zeitersparnis wirken sich auch weiter positiv auf die eigenen hohen Qualitätsmaßstäbe bei Halfar aus. Besonders zeigt sich das auch beim Thema Stick, der hochwertigsten Veredelungsart. Hier eröffnen sich nun „neue Dimensionen“ was Zuverlässigkeit und Qualität betrifft. „Mittlerweile haben wir unter unseren Kunden sogar Stickereien, die bestimmte Arbeiten von uns ausführen lassen – ein besseres Lob könnten wir für unsere Stickqualität kaum erhalten“, freut sich Leseberg. „Wir besticken hier allerdings nur Taschen und nur eigene Ware“, ergänzt er. Halfar bietet auf Veredelungsebene aber auch Kombiformen wie z. Bsp. Digitaldrucklabel, wobei das Bild auf die Tasche gestickt wird – eine Technik, die mit gutem Ergebnis nur machbar ist, wenn beide Veredelungsarten im Haus verfügbar sind.

#### MENSCH UND UMWELT ZULIEBE

Ein weiteres Vorhaben, das die Geschäftsführer Armin Halfar und Kathrin Stühmeyer zusammen mit dem gesamten Team umsetzen wollten und konnten, ist die Auszeichnung des Unternehmens zum „Ökoprot-Betrieb“. Die Ökoprot-Zertifizierung, ein Projekt der Stadt Bielefeld und gefördert durch das Land Nordrhein-Westfalen, wird für vorbildliche Leistungen auf dem Gebiet des betrieblichen Umweltmanagements vergeben. Ziel von Ökoprot ist die nachhaltige ökonomische und ökologische Stärkung von Unternehmen. Die Maßnahmen umfassen die Identifizierung von Einsparmöglichkeiten durch Umweltmaßnahmen, die Steigerung des Umweltbewusstseins der Mitarbeiter sowie die Vernetzung der teilnehmenden Betriebe und der Stadt.

#### VORBILDICHE MASSNAHMEN

Halfar gelang es, „mittels einfacher Umbauten“, durch Implementierung einer neuen, komplett CO<sub>2</sub>-neutral betriebenen Pelletheizung, intelligenter Lichtsteuerung mit stromsparender LED-Beleuchtung und neuen Abfalltrennsystemen den Energieverbrauch erheblich zu drosseln und damit die Umwelt zu entlasten. Einen Teil des Stromes produziert Halfar zudem über die eigene Photovoltaik-Anlage. Weitere Maßnahmen auf diesem Feld waren die Ausrichtung der Büroräume nach Norden sowie die Begrünung einer 400 qm großen Dachfläche zur natürlichen Verbesserung der Wärmedämmung und des Mikroklimas. Letzteres geschah in einer konzertierten (freiwilligen!) Aktion von Mitarbeitern aus allen Abteilungen an einem (dienstfreien!) Samstag.

#### PRIMA BETRIEBSKLIMA

Die Überleitung von Klima zu Betriebsklima bietet sich hier förmlich an, wie auch Peter Leseberg zu berichten weiß: „Da es sich bei der Werbeartikelbranche auch um eine ausgesprochene ‚people-to-people‘-Branche handelt, ist die menschliche Komponente enorm wichtig. Bei Halfar herrscht ein sehr guter zwischenmenschlicher Ton. Man geht offen miteinander um und aufeinander zu, auch bei Problemen oder Kri-



# PETER LESEBERG IN PERSON

**Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?**  
Hoffentlich ist bald Weihnachten.

**Wann war Ihr Tag ein guter Tag?**  
Wenn ich das Gefühl habe, alles geschafft zu haben.

**Was bringt Sie in Hochstimmung?**  
Konversation mit interessanten Gesprächspartnern.

**Und was bringt Sie auf die Palme?**  
Unehrllichkeit.

**Was verzeihen Sie sich am ehesten?**  
Zu viel gegessen zu haben.

**Wie können Sie die Zeit vergessen?**  
Mit einem guten Buch oder Musik.

**Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?**  
Schottland, Irland, Deutschland.

**Wofür geben Sie gern Geld aus?**  
Schuhe, Klamotten.

**Lassen Sie sich von Werbung verführen?**  
Wer tut das nicht?

**Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?**  
Wenn er seinen Zweck erfüllt und funktioniert.

**Den besten, den Sie je bekommen haben?**  
Eine Tasche von Halfar ...

**Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?**  
Die Diskussion um/über Anerkennung in fachlicher wie in politischer Hinsicht.



Im Rahmen der momentan 82-köpfigen Belegschaft spricht man von ‚Kollegen‘, auch von Seiten der Geschäftsführung aus. Man ist sich hier bewusst, dass alle an einem Strang ziehen und ist bereit, dazu etwas beizutragen – das ist meines Erachtens ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Denn der Erfolg hängt in hohem Maße auch davon

ab, dass der Kunde bis in den kleinsten Winkel der Firma der König ist. Und dies funktioniert eben nur bei einem intakten Betriebsklima wie hier bei Halfar. „Untrügliches Indiz dafür sind die vielen langjährigen Mitarbeiter einer Firma, die sich auch im Ausbildungsbereich engagiert. Derzeit gehen hier sieben Azubis in den Bereichen Groß- und Außenhandel, Lager und Logistik sowie Grafik-/Mediendesign in die Lehre. Beim Taschenspezialisten ist man sich auch der sozialen Verpflichtung bewusst und hat deshalb in der Produktion auch mehrere Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung geschaffen. Ergänzt wird dies durch das soziale Engagement: Halfar unterstützt mehrere Vereine und ihre Projekte zur Förderung oder Hilfe von Kindern.

## SCHÄRFUNG DES MARKENPROFILS

Armin Halfar, Kathrin Stühmeyer und Peter Leseberg haben in den vergangenen Jahren auch intensiv am neuen Markenprofil des Unternehmens gefeilt, das sich in den vier aufeinander abgestimmten Werten Ästhetik, Funktion, Emotion und Verantwortung manifestiert. „Persönlich ist mir hierbei die Verantwortung sehr wichtig, auch wenn man auf diesem Gebiet manchmal mehr tun muss, als nötig“, sagt Leseberg und ergänzt: „Verantwortung umfasst einerseits das ‚Mikroumfeld‘ in der Firma selbst, andererseits das ‚Marktumfeld‘ nach außen, zum Kunden hin. Dies betrifft die hochwertige Qualität unserer Produkte, was selbstverständlich auch gefahrlose Inhaltsstoffe und faire Produktionsbedingungen mit einschließt. Halfar ist langjähriges BSCI-Mitglied und steht ein für nachhaltige und unbedenkliche Produkte. Verantwortung wird bei uns von innen gelebt und an die Kunden und Nutzer unserer Taschen weitergegeben. Mithilfe eines strikten Qualitätsmanagements können wir die gesetzlichen Anforderungen an unsere Produkte teilweise sogar übererfüllen. Durch alle diese Impulse haben wir es geschafft, der Marke Halfar ein starkes Profil zu geben. Unser weiteres Ziel ist es, in Europa der Spezialist für Werbetaschen und Rucksäcke zu werden.“

## HOCHWERTIGE QUALITÄT – BESTER SERVICE

Bis dahin gibt es zwar noch einiges zu tun, doch die Voraussetzungen für dies ehrgeizige Ziel sind gemacht. „Der strategisch-operative Unterbau steht und wir arbeiten kontinuierlich daran, unsere Position weiter auszubauen“, so Leseberg. Eines hat man bei Halfar aber bereits erreicht, „gemeinsam“, wie Leseberg unterstreicht: „Die Marke Halfar überzeugt durch ihre Glaubwürdigkeit und ein klar umrissenes Leistungsspektrum. In den Köpfen der Kunden stehen wir für hochwertige Qualität und besten Service.“





**viscom**

Internationale Fachmesse  
für visuelle Kommunikation

# Inspiring your business

5. | 6. | 7. november  
2014 messe frankfurt  
[www.viscom-messe.com](http://www.viscom-messe.com)



# WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

## WENIG PLATZ FÜR VIEL KRAFT

**Z**ehn Werkzeuge auf einer Fläche, die nicht viel größer ist als eine Scheckkarte, verspricht Werkzeugspezialist Wera mit seinem Kraftform Kompakt 10 Tool. Das kompakte Werkzeug-Set mit Schlitz, Kreuzschlitz Phillips, Kreuzschlitz Pozidriv, TORX-Klingen und dem bewährten Wera-Griff im Kraftform Design begnügt sich mit einer Mini-Lagerfläche. Mit harten Griffzonen für hohe Arbeitsgeschwindigkeit und weichen Griffzonen für festes Zupacken löst es zahlreiche Anwendungsfälle. Außerdem glänzt das Werkzeug mit blitzschneller Bit-Zuführung und -Entnahme am Griff dank Rapidaptor-Technologie.

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



## LESEZEICHEN IMMER GRIFFBEREIT

**A**ls Erfinder des griffbereiten Lesezeichens sorgte Michael Heimrich zur PSI Messe in Düsseldorf für Aufsehen: Er stellte dort die konsequente Weiterentwicklung der bekannten Haftnotizzettel zum alltagstauglichen Lesezeichen vor. In das Lesezeichen sind bis zu 80 praktische Index-Haftstreifen zum Markieren von wichtigen Textstellen und Seiten integriert. So hat der Anwender beim Lesen die Markierhilfen immer genau dort, wo er sie braucht. Als Werbeträger eingesetzt bleiben die Marke und Werbebotschaft stets im Blick. In Düsseldorf gelang es ihm, weitere Kontakte zu Händlern und Agenturen zu knüpfen, um seine Idee in die Realität umzusetzen. Michael Heimrich spürt als Produktdesigner durch Alltagsbeobachtungen und Konsumentenrecherchen das Potenzial für Innovationen auf. Stößt er dabei auf ein Bedürfnis, das einen globalen Markt verspricht, wird er aktiv.

Michael Heimrich • Tel +49 178 8800927  
hello@michaelheimrich.de • www.michaelheimrich.de



## COOLE SPRÜCHE ZUM FRÜHSTÜCK

**E**in unverzichtbares Accessoire auf dem Frühstückstisch der 50er-Jahre kehrt aufgepeppt zurück. Das Frühstücksbrettchen feiert bei Ricolor sein Comeback und ist dabei frischer, wilder und aussagekräftiger als je zuvor. Ausgefallene Designs und coole Sprüche machen es jetzt zum Gebrauchsartikel mit Sammlerpotenzial. Hintersinnig und vordergründig können die Botschaften sein, die das Brettchen transportiert. Der Kreativität der Kunden sind kaum Grenzen gesetzt. Ricolor bringt die Ideen aufs Brett und hilft auch gerne mal mit einer kreativen Idee aus.

44940 • MK-Haushaltswaren Ricolor • Tel +49 9229 9430  
mk@ricolor.de • www.ricolor.de





## TIERISCHER ZUWACHS ZUM KUSCHELN

**D**ie Zootier-Serie von mbw hat sich zu einem Bestseller innerhalb der MiniFeet-Familie entwickelt. Kein Wunder also, dass jetzt zwei neue Modelle hinzustoßen. Esel Alex und Frosch Arwin ergänzen die possierliche Reihe wilder und häuslicher Tiere, welche etwa 17 Zentimeter groß sind. Die Kulleraugen und der schmuseweiche Plüsch laden zu gemütlichen Kuschezeiten ein. Die Werbeanbringung erfolgt auf den passenden Accessoires wie Dreieckstuch oder Doming. Die Zootier-Familie wurde vom TÜV Rheinland auf Herz und Nieren geprüft, alle Modelle erfüllen den Toy Proof Kriterienkatalog für Spielzeuge.

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

## MOBILE WERBUNG MIT GENUSSFAKTOR

**A**lle lieben Kaffee und möchten dieses Getränk natürlich immer und überall dabei haben. Der Coffee-to-go-Becher aus der SND Porzellan-Manufaktur unterstützt diesen Wunsch und trägt so individuelle Werbeaussagen auf die Straße. Mobile Werbung mit hohem Genussfaktor, sagt der Hersteller und hat dafür extra eine transparente Banderole entwickelt, damit bei vollflächiger Bedruckung das Motiv sichtbar bleibt und der Becher gut gehalten werden kann. Das Volumen des Bechers beträgt 0,25 Liter, der Kunststoffdeckel ist weiß, kann aber als Sonderanfertigung auch in RAL-Farben produziert werden.

45567 • SND PorzellanManufaktur GmbH • Tel +49 6183 80080  
info@snd-porzellan.de • www.snd-porzellan.de



## EIN KLASSIKER HAT ES IN SICH

**G**anz gleich, ob sie in edlem Schwarz oder modernem Weiß auf dem Tisch steht: Die Stelton Isolierkanne von Lehoff mit dem einzigartigen patentierten, Kippverschluss ist seit 1977 ein Klassiker. Kreiert von Erik Magnussen wurde das klassische Design zu einer Art Modeikone, die auf jedem Tisch und zu jedem Anlass Trends setzt. Die Isolierkanne hält einen Liter Inhalt wahlweise heiß oder kalt und ist dank ABS und Glaseinsatz pflegefreundlich. Die Firma Lehoff bietet zudem das komplette Dienstleistungs-Paket von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung an.

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





## MAL HERZLICH DANKE SAGEN

**G**anz gleich, ob es nur eine nette Geste für geschätzte Kunden oder für den ganz besonderen Anlass sein soll: Fruchtgummiherzen von Kalfany Süße Werbung erreichen mit einem herzlichen Merci, Danke und Thanks die Empfänger ganz direkt. Die Fruchtgummiherzen mit zehn Prozent Fruchtgehalt aus Fruchtsaftkonzentrat und natürlichen Aromen sind fast zu schade zum Zerbeißen. Fruchtig entfaltet das Herz den vollen Geschmack auf der Zunge. Wahlweise im glasklaren oder edlen weißen Werbetütchen lassen sie sich mit persönlicher Werbebotschaft verpacken.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 8010

info@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de

## WERKZEUG MIT INTELLIGENZQUOTIENT

**D**ie hohen Qualitätsansprüche von KWB und Wiha an ihre Produkte werden durch zahlreiche Auszeichnungen belegt. Jüngstes Beispiel für die gelungene Kombination aus Multifunktionalität, Innovation und prämiertem Design ist der Wiha Magazin-Bithalter ClicFix telescopic, der mit dem integrierten und ausschwenkbaren Bitmagazin für alle geeignet ist, die während der Arbeit in kurzer Zeit eine Vielzahl von unterschiedlichen Antriebsprofilen benötigen. Durch seine kompakte Größe findet das intelligente Tool bequem in jeder Werkzeugkiste Platz. Der ergonomisch geformte telescopic-Griff mit ClickStop-Kugelklemmung garantiert sicheren Halt. Zusätzlich sorgt der magnetische Schnellwechselhalter ClicFix für einen schnellen Bitwechsel.

46912 • Kunststoffwerk AG Buchs • Tel +41 81 7506030

info@kwbswiss.ch • www.kwbswiss.ch



## ALLES AUF EINER KARTE

**G**eschmackvolle Kommunikation in Kartenform bietet Portionsartikel-spezialist Hellma mit einem neuen Werbemedium für kreative Köpfe an. Drei verschiedene Kartenformate mit einer Portion „Extra“ für jeden Einsatzzweck stehen zur Auswahl: Eine Postkarte, die Klappkarte Mini und die Klappkarte Maxi können wahlweise mit einer von 16 geschmackvollen Portionen als Füllvarianten geordert werden. Die Karten lassen sich in einem einfachen Workflow innen und außen individuell nach Kundenwunsch bedrucken. Die Startmenge liegt bereits bei 1200 Stück. Gefüllt werden die Karten mit einer geschmackvollen Portion aus dem Hellma-Sortiment, das von Mentos Mint in der Einerportion über Fruchtgummi Tagungstiger, Herzbonbons bis zur Mini Karamellwaffel reicht.

46612 • Hellma Gastronomie-Service GmbH • Tel +49 911 93448230

information@hellma.de • www.hellma.de





## BESTÄNDIG UND RECYCLEBAR

**S**chon ab einer Auflage von 250 Stück bietet die Helmut Gernet GmbH individuell bedruckte Tragetaschen aus Papier und Kunststoff an. Damit die Einkäufe oder Mitbringsel individuell verpackt den Weg zum Empfänger antreten können, produziert das Unternehmen sowohl Woven- und Non-Woven-Taschen aus Polypropylen, das durch Belastbarkeit und Witterungsbeständigkeit lange Zeit verwendet werden kann, als auch Papiertragetaschen. Als Neuheiten sind hier die Modelle Opti, Butterfly, Square und Carre zu nennen. Die dabei verarbeiteten Materialien bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen und sind daher komplett recyclingfähig.

45676 • Helmut Gernet GmbH • Tel +49 621 799790

mail@gernet-gmbh.de • www.gernet-tragetaschen.de

## GESCHÜTTELT BITTE – NICHT GERÜHRT!

**E**r wirbelt alles kräftig durcheinander, was für die leckere Küche geschüttelt werden soll: Der neue Shaker von DOM Polymer-Technik kommt beim Salatdressing ebenso zum Einsatz wie bei Powerdrinks oder Cocktails. Dabei besticht er sowohl durch seine hochwertige Qualität als auch sein klares Design. Für unterwegs ist der Shaker außerdem auch mit aufdrehbarem Deckel und Trinkhalm erhältlich, unterstreicht der Hersteller. Veredeln lassen sich Shaker und Trinkbecher im Siebdruck oder via vierfarbigem Heattransfer. Als Produkt „Made in Germany“ entspricht er natürlich den EU-Richtlinien für den direkten Lebensmittelkontakt.

40723 • DOM Polymer-Technik GmbH • Tel +49 9552 92260

info@dom-pt.com • www.dom-pt.com



## EIN LADEGERÄT NICHT NUR FÜR DEN NOTFALL

**K**lein, unauffällig und super-praktisch: So beschreibt KMS-Werbeartikel ein neues Ladegerät, mit dem Smartphones und Co. die nötige Energie tanken können, wenn ein Stromzugang fehlt. Die Einsatzgebiete sind breit gefächert, denn im Outdoor-Urlaub, auf Booten oder bei Bergtouren ist in den seltensten Fällen eine Steckdose greifbar. Das Ladegerät wird ganz einfach mit handelsüblichen Batterien betrieben. Außerdem ist noch eine kleine Taschenlampe eingebaut. Weitere Informationen zu diesem oder anderen Produkten gibt es auf der Webseite des Anbieters.

48108 • KMS Kafitz Medienservice • Tel +49 2234 99080

rk@kms.eu • www.kms.eu



# MEDIAPLANUNG

**W**enn Mediaplanung so funktioniert, wie ich es öfter aus der Werbebranche höre, dann wundert es mich keineswegs, dass bestimmte Mediengattungen nachteilig behandelt werden. Im Gegensatz zu den Behauptungen der Agenturen, die Werbebotschaften ihrer Kunden optimal auf die entsprechenden Medien zu verteilen, steht der Vorwurf, nur an die eigene Tasche zu denken. Das bedeutet, die Medien zu belegen, die den größten Kickback bringen. Und da steht TV ganz oben. Reichweitenstarke Medien günstig einkaufen und mit hohem Profit weiter vertreiben: Der Kampf aller Mediengattungen ist in vollem Gange, auch wenn der Geschäftsführer des Verlegerverbandes VDZ behauptet, „Print versus Digital“ sei eine Schlacht von gestern.

Dass der Werbeartikel in dieser Schlacht gut positioniert ist, zeigt die erste Vergleichsmessung im Rahmen der GWW Werbewirkungsstudie. Danach sind Werbeartikel stark in der Werbewirkung und in der Markenführung. Ihre Reichweite ist mit 80 Prozent so hoch wie die des Mediums Radio. Auch die Werbeerinnerung ist beachtlich, ihr Wert liegt um das Dreifache höher als der Wert, der die Werbeerinnerung in Zeitschriften misst.

Unschlagbar sind Werbeartikel in puncto langfristiger Werbewirkung: Die Studie ergab, dass Werbeartikel oft länger als ein Jahr im Besitz der Empfänger sind. Dies alles sind starke Argumente, die die Branche nutzen kann, um die Wahrnehmung von Werbeartikeln als Werbeträger im Verbund der Marketingmedien positiv zu be-

einflussen. Eine bessere Grundlage für das Gattungsmarketing kann es nicht geben.

Diese Ergebnisse, im Kontext mit der trendigen und attraktiven Präsentation des Werbeartikels, wie wir sie auf der diesjährigen PSI eindrucksvoll gesehen haben, haben meines Erachtens einen positiven Start ins Jahr gebracht und echte Aufbruchstimmung erzeugt. Jetzt gilt es, zusammenzuhalten und die Branche weiter zu entwickeln: Wir müssen die nachgewiesene Wirkung des Werbeartikels und seine bedeutsame Stellung im Marketing-Mix dem Kunden gegenüber noch eindrücklicher als bisher kommunizieren. Wir können bei diesem Kampf um Marktanteile nur gewinnen. Packen wir es an und tragen unsere Botschaft selbstbewusst nach draußen. <



**»Wir müssen die bewiesene Wirkung des Werbeartikels und seine Stellung im Marketing-Mix dem Kunden gegenüber kommunizieren.«**

Es grüßt Sie

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



# Mehr Nachfrage. Mehr Umsatz. Mehr für Sie!

Ihre Zielgruppe ist geschäftlich?

Mit einem Firmeneintrag bei „Wer liefert was“ erreichen Sie mehr als 1,6 Millionen B-to-B-Einkaufsentscheider pro Monat.

Lassen Sie sich jetzt beraten!



**WER  
LIEFERT  
WAS.DE**



Die führende Lieferanten-Suche [wlw.de](https://www.wlw.de)

## BUREAU VERITAS

### ATTRAKTIVES SEMINARANGEBOT

Der PSI Servicepartner Bureau Veritas, eine der weltweit führenden Inspektions-, Klassifikations- und Zertifizierungsgesellschaften, setzt seine Seminarreihe für PSI-Mitglieder fort. Am 12. Februar 2014, 10:00 bis 15:00 Uhr, heißt es in Hamburg: „Verhindern von Schimmelbefall an Lederprodukten, Textilien und Hartwaren“.

#### THEMA MIT BRISANZ

Durch Schimmelbefall können Produkte einen unangenehmen Geruch entwickeln und ihre Farbe verändern. Im schlimmsten Fall ist für Menschen eine Berührung mit Schimmelpilzsporen giftig oder gesundheitsgefährdend. Aufgrund der starken Wärme und

Feuchtigkeit sind viele Fabriken und Fertigungsanlagen, insbesondere in Asien, ideale Nährböden für Schimmel. Unsachgemäße Lagerung und/oder Verpackung können die problematische Schimmelbildung verstärken. Eine weiterführende Restriktion von Anti-Schimmel-Substanzen wie Dimethylfumarat bedeutet, dass ein Wachstum von Schimmelauffälligkeiten beträchtliche Folgen haben kann: Schimmelbefall beim Transport, beschädigte Produkte, verspätete Lieferungen und damit entgangene



Umsätze und Gewinneinbußen. Um diese Konsequenzen zu verhindern, sollten Schimmelbildung und -ausbreitung unbedingt vermieden werden.

#### ABHILFE SCHAFFEN

Bureau Veritas hat ein Schimmel-Präventions-Programm entwickelt, das durch eine Schimmelanalyse von Produktionsstätten und eine Untersuchung der Bedingungen, unter denen die Produkte gefertigt, gelagert und vor dem Transport verpackt werden, bei der Vermeidung von Schimmelbildung helfen und so den Produktionsausschuss und den Kostenaufwand für Nachbesserungen verringern kann.

#### GUTE KONDITIONEN

Die Teilnahmegebühr beträgt 189 Euro pro Person. Jede weitere Person derselben Firma zahlt nur noch 169 Euro. Weiterführende Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung gibt es im Internet unter [www.bureauveritas.de/cps/schulungen](http://www.bureauveritas.de/cps/schulungen), per E-Mail: [marketing.cps@de.bureauveritas.com](mailto:marketing.cps@de.bureauveritas.com) oder telefonisch unter +49 40 74041-0. <

## PSI SUPPLIER FINDER 1/2014

### JETZT REGISTRIEREN

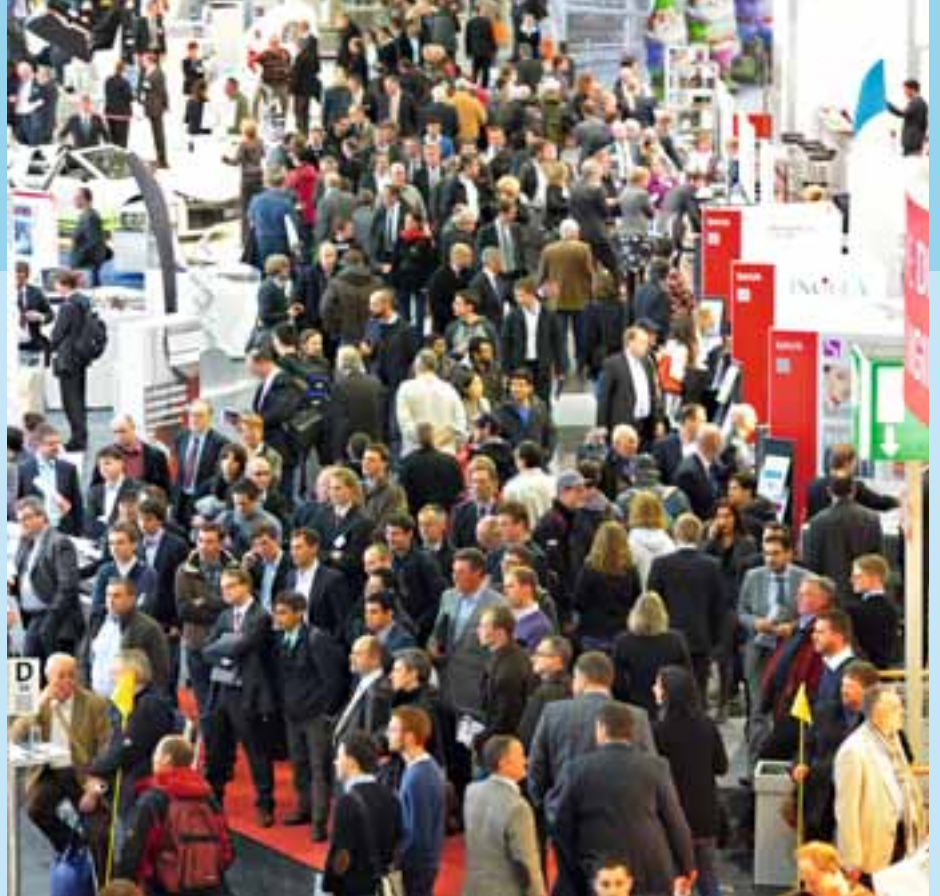
Der PSI Supplier Finder ist für Händler eine wichtige Stütze bei der Suche nach den für die individuellen Bedarfe geeigneten PSI Herstellern und Lieferanten. Deshalb wird Aktualität in diesem Verzeichnis großgeschrieben. Wer im PSI Supplier Finder steht, wird gefunden. Allein in der vergangenen Ausgabe (2/2013) waren Lieferanten in 5.100 Warengruppen mit Quellenangaben für den Bezug von Produkten und Dienstleistungen gelistet.

#### NEUE AUSGABE IN ARBEIT

Zurzeit wird die Ausgabe 1/2014 erstellt. Beste Gelegenheit für alle interessierten PSI Hersteller und Lieferanten, sich jetzt zu registrieren. Und wie immer: Wer früh bucht, spart. Noch bis zum 14. Februar 2014 gelten die Early-Bird-Konditionen von 5 Prozent Ermäßigung. Am besten gleich das Eintragsformular downloaden. Für Fragen und weitere Informationen steht Tobias Fliss telefonisch unter +49 211 90191-321 oder per E-Mail: [tobias.fliss@reedexpo.de](mailto:tobias.fliss@reedexpo.de) zur Verfügung. <







## PSI PROMOTION WORLD PLATTFORM MIT POTENZIAL

**M**itten im Markt, direkt für den Anwender und eingebunden in die gesamte Wertschöpfungskette. So lässt sich die PSI PROMOTION WORLD, die vom 8. bis 10. April 2014 in Hannover ausgerichtet wird, am treffendsten beschreiben. Das Besondere: Sie ist integriert in das Konzept der parallel stattfindenden weltweit wichtigsten Industriemesse, der HANNOVER MESSE. Das Konzept sieht vor, eine Plattform für das Zusammenwirken aller beteiligten Branchen und Technologien zu schaffen – und ist damit ein idealer Rahmen für die PSI PROMOTION WORLD.

### EINZIGARTIGE BRÜCKE

Auf 3.500 Quadratmetern in Halle 23, direkt am besucherstarken Eingang Nord 1, bietet sich viel Platz, originelle und innovative Werbeartikel sowie Vermarktungsstrategien vorzustellen. Die PSI PROMOTION WORLD ist eine einzigartige Brücke zwischen Anbietern von Werbeartikeln und Nachfragern. Sie bietet Ausstellern der Werbeartikelbranche eine ausgezeichnete Gelegenheit, sich branchenübergreifend neue

Märkte zu erschließen, mit dem Fachpublikum der HANNOVER MESSE als neuer, attraktiver und relevanter Zielgruppe in Kontakt zu treten, die eigenen Produkte bei Anwendern aus Industrie und Mittelstand nachhaltig ins Gespräch zu bringen. Kurzum: von einem optimalen Umfeld zu profitieren.

### WICHTIGE ENTSCHEIDER

Gut zwei Drittel der über 183.000 Besucher der HANNOVER MESSE (davon 78 Prozent aus dem deutschsprachigen Raum) sind direkt an Investitionsentscheidungen in ihren Unternehmen beteiligt. Und: Während der dreitägigen Laufzeit der PSI PROMOTION WORLD zeigen mehr als 5.000 Unternehmen auf der HANNOVER MESSE ihre Innovationen. Genau diese Unternehmen setzen eine Vielzahl an Werbeartikeln zum Bewerben ihrer Produkte ein, weshalb Marketing- und Einkaufsleiter der ausstellenden Unternehmen die Messe ganz speziell für ihr Tätigkeitsfeld nutzen. Zur ersten PSI PROMOTION WORLD erwartet das PSI rund 120 Aussteller und mehr als 13.000 Besucher. <



## INSERENTENVERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

### PSI No. Inserent/Advertiser

### Seite / Page

48055	Acar Europe GmbH AIMFAP	007 077
41169	ASS, Spielkartenfabrik Altenburg GmbH Auma e.V.	027 051
45202	BAGS BY RIEDLE	034+035
45767	Bottle Promotions a Tacx International Company	039
48732	CARAN D'ACHE S.A.	U2
11399	CREARTIV GmbH	067
48968	creative production team	033
42819	Gustav Daiber GmbH EuroNatur FKM	017 061 002
45918	Herzog Products GmbH	059
42907	Inspirion GmbH	U4
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	069
42438	Lediberg GmbH	021
42332	prodir S.A. PSI Promotional Product Institute Reed Exhibitions Deutschland GmbH PSI PROMOTION WORLD, Reed Exhibitions Deutschland GmbH / Deutsche Messe	001 019 053

43952	PSI Promotional Product Institute Reed Exhibitions Deutschland GmbH	081, 094
47620	Rheingold - Comet - Sports GmbH	039
43744	Schäfer's Süsse Werbung SEMINAR ALLIANZ c/o, Reed Exhibitions Deutschland GmbH	073 095
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	055
46325	Slodkie Upominki	065
45341	Stereo Holland-Gebäck GmbH	029
41032	Suthor Papierverarbeitung GmbH & Co KG	023
42735	TEN-PACK GmbH	033
44970	TRIGON Deutschland GmbH	003
45741	TRIK Produktionsmanagement GmbH	094
46311	TROIKA Germany GmbH	025
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	005
47555	Vim Solution GmbH viscom Reed Exhibitions Deutschland GmbH	U3 085
48988	Wenko-Wenselaar GmbH & Co. KG Wer liefert was? GmbH	061 091
47395	Zwilling J. A. Henckels AG	041

**PSI JOURNAL 2014**

Angabe	Textformate 1	Textformate 2	Bildformate Dateiformat	Druckdaten
1.1	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.2	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.3	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.4	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.5	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.6	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.7	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.8	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.9	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)
1.10	Word 2003, Word 2007, Word 2010	Word 2003, Word 2007, Word 2010	EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)	PDF (300 dpi)

**REDAKTIONELLE BEITRÄGE / EDITORIALS**  
 Textformate / Text files: DOC, PDF, RTF (800 Characters incl. blanks)  
 Bildformate / Picture files: EPS, TIF, JPG, PDF (300 dpi)  
 Die Produktvorstellung ist kostenlos, kann aber nicht garantiert werden.  
 The product presentation is free of charge, but can not be guaranteed.

**REDAKTION / EDITORIAL DEPARTMENT**  
 PSI Journal  
 c/o Edit Line Verlags-  
 und Produktions GmbH  
 Dekan-Last-Str. 17, D - 55129 Mainz  
 E-Mail: hoechmer@edit-line.de

**WERBEANZEIGEN / ADVERTISE \*\***  
 PSI Journal  
 c/o PSI - Reed Exhibitions Dt. GmbH  
 Völklinger Str. 4  
 D - 40219 Düsseldorf  
 E-Mail: sales@psi-network.de  
 Tel: +49 211 90 191 - 600

**Reed Exhibitions**



MISSION POSSIBLE

TRIK ist eine Produktionsagentur für Werbearbeit, Printproduktion und Merchandisingprodukte. Seit 1993 erhalten unsere Kunden optimale und individuelle Lösungen von der Idee bis zur Verpackung ihres Produktes. Zum nächstmöglichen Termin suchen wir zur Verstärkung unseres Verkaufsteams eine(n)

## Kundenberater / Projekt-Manager (m/w)

### Sie verfügen über:

- eine kaufmännische Ausbildung oder Hochschulstudium
- Erfahrung und nachweisbare Abschlussstärke im Vertrieb (idealerweise in der Werbe-/ Werbemittelbranche)
- Erfahrung in der Erstellung von Präsentationen und Angeboten
- Freude an der Kundenbetreuung
- Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Kenntnisse aller MS Office-Programme
- Zuverlässigkeit, Verbindlichkeit, Kreativität und Ehrgeiz
- Teamfähigkeit und Humor auch am Ende des Tages

Wir bieten Ihnen einen sicheren Arbeitsplatz in einem jungen und dynamischen Umfeld mit flachen Hierarchien sowie ein attraktives Vergütungsmodell und die Möglichkeit sich weiter zu entwickeln. Ein wunderschönes Büro in einem der schönsten Bezirke Berlins mit aufgeschlossenen und hilfsbereiten Kollegen erwarten Sie.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit komplettem Lebenslauf und Zeugnissen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung bevorzugt digital an:

**TRIK Produktionsmanagement GmbH • Königstraße 2 • 14163 Berlin • job@trik.de**



# Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

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

## Seminarangebot 2014:

- **Professionelle Messeplanung**  
Steigern Sie Ihren Messe-Erfolg durch professionelle Planung und Durchführung!
- **Online Besuchermarketing**  
Mit Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Apps & Co. – Zielgruppen erschließen und Mehrwert schaffen
- **Erfolgskontrolle Messe**  
So bekommen Sie die Kosten und Ihr Return on Messe-Investment in den Griff!
- **Crashkurs: Standbau und -design**  
Lösen Sie den Spagat zwischen Design, Kreativität und Kostendruck!
- **Das perfekte Messegespräch**  
Gehen Sie bei der Besucher-Ansprache methodisch und konsequent vor!

Das gesamte Seminarangebot finden Sie zum Download unter:  
<http://www.psi-messe.com/seminare>



## KÖRPERBEWUSSTSEIN

**W**ahre Schönheit – ob von innen oder von außen – liegt im Auge des Betrachters. Fest steht: Für viele Menschen ist Schönheit ein Lebensziel. Boomende Fitness-Studios sowie steigender Bedarf an Outfits und Equipment für zu Hause sind ein Indiz dafür. Dabei ist das menschliche Bestreben, den Körper an und mit Geräten in Räumen zu trainieren, keineswegs eine Entdeckung unserer Zeit. Vor 140 Jahren hatte der schwedische Arzt Gustav Zander die erste „medico-mechanische“ Fitness-Maschine auf den Markt gebracht. Was die Werbeartikelbranche zu bieten hat, zeigt das Titelthema „Gesundheit, Fitness, Beauty“ der kommenden Ausgabe. Weitere schöne Werbeartikel greift der Themenbereich „Kalender, Papier, Verpackungen“ auf.

**Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der April-Ausgabe „Taschen, Leder, Gepäck, Reise“ sowie „Naschen und Genießen“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 19.02.2014 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechmer@edit-line.de.** <



## IMPRESSIONEN VON DER PSI 2014

**D**ie PSI 2014 präsentierte sich im neuen „Look-and-feel“. Erfrischende Ideen, neue kreative Ansätze, aktuelle Trends: In Düsseldorf gab es vom 8. bis 10. Januar eine Fülle neuer Formate und Erlebnisräume zu bestaunen. Unser Messerückblick lässt den Branchenevents des Jahres nochmals Revue passieren und zeigt, dass nicht nur Premieren und Innovationen zu sehen waren, auch die PSI selbst hat sich neu erfunden. <



## BWG-VORSTAND IM AMT BESTÄTIGT

**T**raditionell am Tag vor der PSI Messe veranstaltet der Bundesverband der Werbemittel-Berater und -Großhändler (bwg) seine Jahresmitgliederversammlung in Ratingen. Zentrale Themen diesmal waren die Neuwahlen des Vorstandes und die neuesten Entwicklungen zum Einheitsverband. Während der Vorstand für weitere zwei Jahre im Amt bestätigt wurde, ist die Diskussion um die Ausgestaltung eines Einheitsverbands noch in vollem Gange. <

## IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von  
PSI Promotional Product Service Institute  
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

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

**Chefredakteur:** Manfred Schlösser

**Leitende Redakteurin:** Ursula Geppert

**Redaktion:** Martin Höchmer, Anke Zimmermann,  
Christian Jacob, Werner Menzel, Christoph Zimmermann,  
Simon Dietzen

**Chefvom Dienst:** Martin Höchmer

**Verkaufsleitung:** Gülden Cihantimur

**Anzeigenleitung:** Anja Späker

**Objektleitung:** Anja Späker

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

Anna Vaccari, Tel.: +49 211 90191-192

**Postleitzahlen: 0, 3, 4, 5 / Regionen: Naher und Mittlerer Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:**

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

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

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

Thomas Passenheim, Tel.: +49 211 90191-150

**Postleitzahlen: 7, 8 / Regionen: Zypern, Griechenland, Schweiz:**

Armin Cyrus, Tel.: +49 211 90191-161

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

**Italien:** Luigi Quadrelli, Reed Exhibitions ISG Italy S.r.l.  
Tel.: +39 02 43517048

**UK:** Charlie Pace, Reed Exhibitions UK  
Tel.: +44 20 89107748

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

**Türkei:** Ismail Sezen, İstexpo Fuarçılık Hizmetleri Ltd.  
Şti, Tel.: +90 212 2758283

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

**Art-Direction:** Stephan Weiß, Miriam Walter, Stephan  
Flommersfeld, Doreen Balber

**Fotos:** Ursula Geppert, Martin Höchmer, 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. 46 vom 1. Januar 2014.

ISSN-Nummer 1436-6193

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

 Reed Exhibitions



[www.trader.vim-solution.com](http://www.trader.vim-solution.com)

### Electronic Gifts

Bei uns finden sie elektronische Werbeartikel in allen Formen und Farben mit Druck, Gravur, Prägung oder ohne Veredelung.

#### Car Charger Vim

Art.-Nr.: A100183



#### Q-Pack Tubby

Art.Nr.: A100116

2200 mAh, 2600 mAh

### Bluetooth



#### Lautsprecher Boogie

Art.-Nr.: A100139

bereits ab  
25 Stück  
veredelbar

# Mobil bleiben!

Mit unseren Werbeartikeln überhaupt kein Problem.



**INSPIRION**  
▶ TRADING IDEAS



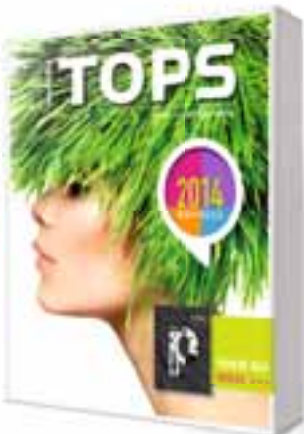
Werbeartikel für jeden Anlass!

HATTRICK | 040 7820

KICK OFF | 040 2127

FUSSBALL-SOMMER 2014

COOKOUT | 060 4054



BIG IDEAS für 2014 finden Sie bei Inspirion.

Verlieren Sie keine Zeit, bestellen Sie jetzt.  
Tel.: +49 421-5227-0 · Fax: +49 421-5227-403  
Oder unter [www.promotiontops.com](http://www.promotiontops.com) anfordern!  
Inspirion GmbH, Zum Panrepel 39, D-28307 Bremen

**INSPIRION**  
▶ TRADING IDEAS

TOPICO

KICK | 060 5025