

# JOURNAL



**Katja Übbing-Mölders**  
**Joep Raanhuis**  
**Joytex**  
Die Werbetaschen-Spezialisten



**Harald Väth**  
**Team-d**  
Ein reinrassiger  
Importeur

**Werbeartikel-Guide**  
Marken und Premiums  
Outdoor und Sicherheit

**TIPP-KICK**  
Erfolg per Knopfdruck

**CiTRON European USB**  
**Warehouse**  
10 Jahre starke  
Werbespeicher



**ADDITIVE FERTIGUNGSVERFAHREN**  
**3D-DRUCK**  
**UND WERBEARTIKEL**

# PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE  
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR  
DÜSSELDORF

# WATCH OUT!



## EDITORIAL

## FEHLT MANCHEN MARKEN DER MUT?

**F**ünf Messen unterschiedlicher Themen habe ich seit Jahresbeginn ausgiebig besucht. Darunter zwei Messen der Werbeartikelwirtschaft. Überall das gleiche Bild: Traditionsmarken tun sich im modischen Umfeld schwerer als junge Labels. Man möge es mir verzeihen, aber wer sich bei Marketingleuten und Werbern präsentiert wie ein Traditionsgeschäft auf der Düsseldorfer Königsallee, der hat per se keine guten Karten. Wenn sich dann das Standpersonal noch in Laptops und Bücher verliebt, dann ist der Ofen ganz aus. Nicht nur die Marke selbst, oft sind auch die Menschen um die Marken herum im Gestern stecken geblieben. Wobei man da wieder die Frage nach dem Ei und der Henne stellen darf, denn eigentlich sind es die Menschen, die die Marken machen.

Scheinbar haben die Markenführer aber etwas die Orientierung verloren. Wenn Marken irgendwie wie Pflanzen sind, dann brauchen sie einen Pfleger mit grünem Daumen. Kommt dieser abhanden, so geht die Marke ein. Aber was ist der grüne Daumen bei Markenführern? Es ist die Fähigkeit, Zeit und Kunden zu verstehen. Turnschuhe, verschlissene Jeans, einen Fingernagel lackiert und 'nen Hut auf dem Kopf, so sahen früher keine Marketingchefs aus, Firmeninhaber auch nicht – allein das befremdet.

Und diejenigen, die heute so aussehen, sollen sich für Dinge begeistern, die schon ihre Väter und Großväter in der Tasche hatten? Das konnten wir auch nicht. Aber wir hatten noch ein völlig anderes Tempo drauf. VW Käfer und Telefonzellen haben uns Jahrzehnte begleitet. Wer heute aber ein Jahr lang kein Smartphone bedient, fällt auf Anfängerniveau zurück.

Und genau darin liegt das Problem mancher Markenprodukte. Sie sind nicht hip, niemand postet sie auf facebook oder twittert sie der Busenfreundin. Dabei hätten sie durchaus das Zeug dazu. Gut sind sie, schön sind sie, bewährt sind sie auch, aber an ihrem Umfeld hat der Zahn der Zeit genagt und leichter Staub hat sich darüber gelegt. Dabei steht das Produkt selbst nicht in der Kritik, vielmehr versperert ein Milchglas aus Langeweile den Blick darauf.

Aber es gibt auch die Hippen. Auch sie habe ich auf den Messen getroffen. Ihre Pfleger haben den Satz von Herb Kelleher zum Programm gemacht: „We have a strategic plan. It's called doing things.“ Aber kein blinder Aktionismus, sondern gefühlvolles Agieren, darin liegt die Lösung. Dazu muss man wirklich verstehen, wie die Welt heute tickt. Diese Welt will Neues. Vielleicht will sie es nur neu verpackt, neu präsentiert, neu coloriert, mit neuem Auftritt und neuer Ansprache. Sicher ist Marken-Power mehr als das. Aber wie heißt das asiatische Sprichwort mit dem Weg und dem ersten Schritt? Tun wir ihn!

In diesem Sinne



Manfred Schlösser  
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser



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

## WERBUNG MIT VERTRAUEN

12

Wer mit der Kraft von Markenartikeln wirbt, kann beim Empfänger von vornherein punkten. Denn Produkte mit Markennamen sind in aller Regel ein Ausweis für die Qualität des dahinter stehenden Unternehmens und entfalten eine Wirkung, auf die Werbetreibende vertrauen können. Qualität ist auch im Bereich „Outdoor“ gefragt, der einen immer höheren Stellenwert einnimmt. Denn Bewegung in freier Natur lädt die eigenen Akkus wieder leichter auf. Und wer draußen wirbt, erhöht den Radius an Aufmerksamkeit, wie die Beispiele ab Seite 44 zeigen.



<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	Sommernachtstraum	4
<b>FOKUS</b>	3D-Druck und Werbeartikel	6
<b>MARKEN UND PREMIUMS</b>	Werbung mit Vertrauen	12
<b>BRANCHE</b>	PSI PROMOTION WORLD: Premiere mit Perspektive	32
	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	36
	Trotec: Erfolgreich neue Standards gesetzt	40
	NEWSWEEK 2014: Einzige Roadshow in dieser Art	42
<b>OUTDOOR UND SICHERHEIT</b>	Hinaus ins Freie	44
<b>UNTERNEHMEN</b>	team-d: Ein reinrassiger Importeur	66
	TIPP-KICK: Erfolg per Knopfdruck	70
	CITRON: 10 Jahre starke Werbespeicher	74
<b>PORTRAIT</b>	Katja Übbing-Mölders und Joep Raanhuis: Die Werbetaschen-Spezialisten	78
<b>NEU AM MARKT</b>	Werbeartikel-Innovationen	82
<b>MEINUNG</b>		88
<b>MY PSI</b>	Informationen für PSI Mitglieder	90
<b>IMPRESSUM</b>		92

## 3D-DRUCK UND WERBEARTIKEL

6



Die Technologien der Additiven Fertigung werden in ungeahntem Tempo weiterentwickelt. Gleichzeitig rückt das Thema 3D-Druck auch in der Werbeartikelbranche stärker in den Fokus. Welche Einsatzmöglichkeiten bieten die Additiven Verfahren bei der Produktion von Werbeartikeln? Eine Bestandsaufnahme.

## TEAM-D: EIN REINRASSIGER IMPORTEUR

66



Mit jahrzehntelanger Import-Erfahrung hat sich team-d ein klares Profil als leistungsfähiger Importeur und treuer Partner des Werbeartikelhandels geschaffen. Das Unternehmen punktet mit schwäbischer Zuverlässigkeit, hohem Servicebewusstsein und beeindruckenden Qualitäts- und Sicherheitsstandards.

## TIPP-KICK: ERFOLG PER KNOPFDRUCK

70



Zum bezahlten Fußball gehören Banden- und Trikotwerbung wie das runde Leder selbst. Was im Großen funktioniert, lässt sich im Kleinen genauso erfolgreich realisieren. TIPP-KICK ist der Beweis. Auch hier lassen sich Werbebotschaften an der Bande oder auf dem Trikot der Spielfiguren darstellen. Aber was heißt eigentlich im Kleinen? TIPP-KICK war in Deutschland schon populär, als vom „großen“ Fußball hierzulande noch lange keine Rede war. Eine echte Erfolgsgeschichte.

## DIE WERBETASCHEN-SPEZIALISTEN

78



Die Welt der Werbeartikel ist weit und dehnt sich immer weiter aus. Auch der Teilbereich der Werbetaschen darin ist groß. Zu den Taschenexperten zählt das Unternehmen Joytex. Hinter diesem klingvollen Namen stehen Personen, die Firma und Marke prägen. Die Geschäftsführerin von Joytex, Katja Übbing-Mölders, und ihren Vertriebsleiter Joep Raanhuis haben wir am Stammsitz der Firma in Rhede getroffen.

Minifeet  
Kuscheln mit Qualität

# Echte Überflieger

Unser Schmoozies® Flugzeug und die 24 weiteren Modelle sind bei Jung und Alt beliebt.

Alle Modelle finden Sie unter [www.mbw.sh](http://www.mbw.sh).

Geschmacksmusterschutz EU-weit



mbw®

mbw Vertriebsges. mbH  
Tarper Str. 2 | 24997 Wanderup  
[www.mbw.sh](http://www.mbw.sh)



### MANCHE MÖGEN'S HEISS

Säulengrill „Everest“  
 Inspirion GmbH  
 PSI Nr.: 42907  
[www.inspirion.eu](http://www.inspirion.eu)



### IMMER SCHÖN COOL BLEIBEN

Lunchbox mit Kühlung  
 Frozypack AB  
 PSI Nr.: 49019  
[www.frozypack.se](http://www.frozypack.se)



### PICKNICK ZU ZWEIT

Picknickkorb „Basic“  
 Giving Europe GmbH  
 PSI Nr.: 45737  
[www.givingeurope.de](http://www.givingeurope.de)



### EIN HAUCH VON SOMMER

Sommercocktail Set  
 Rastal GmbH & Co. KG  
 PSI Nr.: 41829  
[www.rastal.com](http://www.rastal.com)

### SOMMERNACHTSTRAUM

„Ein Sommernachtstraum“ ist die wohl berühmteste Komödie William Shakespeares – und eines der meist gespielten Stücke des vor 450 Jahren geborenen Poeten. Gerade in dieser Jahreszeit verwandeln sich wieder unzählige Natur- und Freilichtbühnen in einen Elfenwald und ziehen Abertausende von Zuschauern in ihren Bann. Einen Sommernachtstraum oder einen traumhaften Sommerabend kann man jedoch auch abseits der Weltliteratur genießen, ganz einfach stilvoll draußen, am Grill, beim Picknick und, und, und. Mit dem richtigen Zubehör sind nicht nur der poetischen Fantasie keine Grenzen gesetzt.

daiber



# getmore BUSINESS SHIRTS

getmore.  
seemore.  
feelmore.

## WHITE IS THE NEW BLACK!

Tristesse in der Businesswelt war gestern, jetzt ist der Evergreen zurück. Klarheit und Eleganz, gepaart mit Kombinationsvielfalt - das weiße Hemd stellt das kleine Schwarze locker in den Schatten. Verschiedenste Kragenformen, Funktionen wie Easy Care und Non-Iron sowie ein Damenmodell, bei **James & Nicholson** findet jeder Mann und jede Frau seinen Favoriten.



**Faszination 3D-Druck: Aus Daten entstehen Produkte – ganz ohne Werkzeug.**

## ADDITIVE FERTIGUNGSVERFAHREN

# 3D-DRUCK UND WERBEARTIKEL

Die Technologien der Additiven Fertigung werden in ungeahntem Tempo weiterentwickelt. Gleichzeitig rückt das Thema 3D-Druck auch in der Werbeartikelbranche stärker in den Fokus. Welche Einsatzmöglichkeiten bieten die Additiven Verfahren bei der Produktion von Werbeartikeln? Eine Bestandsaufnahme.

**D**er 3D-Druck ist in aller Munde und in den Medien häufen sich die Schlagzeilen: Da ist die Rede von Waffen, die man aus dem Internet herunterladen und ausdrucken kann, ja sogar von ganzen Häusern, die zukünftig aus dem Drucker kom-

men sollen. Schon heute werden Additive Fertigungsverfahren in der Luft- und Raumfahrtindustrie, der Medizin- und Zahntechnik sowie in der Verpackungsindustrie zur Fertigung von maßgeschneiderten Produkten, Präzisionsbauteilen sowie Ersatz-

teilen eingesetzt. Flugzeughersteller Boeing verwendet beispielsweise in seinem Kampfflugzeug f-16 Hornet insgesamt 86 Lasersintererteile. In diesem Zusammenhang wird gerne von einer neuen industriellen Revolution gesprochen, obwohl viele der Technologien, die heute unter dem Begriff 3D-Druck zusammengefasst werden, bereits in den 80er oder frühen 90er Jahren ihren Ursprung haben. Entsprechend werden die so genannten Generativen Fertigungsverfahren auch schon seit langer Zeit erfolgreich industriell eingesetzt, ursprünglich unter der Bezeichnung Rapid Prototyping zur schnellen Herstellung von Prototypen. Mittlerweile haben sich die Anwendungsgebiete stark ausgeweitet. So sind zum Beispiel Additive Serienfertigung oder Werkzeugherstellung nicht nur möglich, sondern zu zuverlässigen Produktionsprozessen entwickelt worden. Warum sich „3D-Drucker“ als Bezeichnung für die Maschinen der Generativen Fertigung durchgesetzt hat, lässt sich leicht nachvollziehen. Legt man eine bedruckte Seite



zurück in den Tintenstrahldrucker, druckt noch einmal dieselbe Form und wiederholt diesen Vorgang immer wieder, dann entsteht auf mikroskopischer Ebene ein Relief. Verwendet man nun statt der Tintenstrahldüse einen sogenannten Extruder, der Kunststoffe schmilzt und durch eine Düse presst, entsteht nach dem gleichen Prinzip ein Objekt.

**BREITES EINSATZSPEKTRUM**

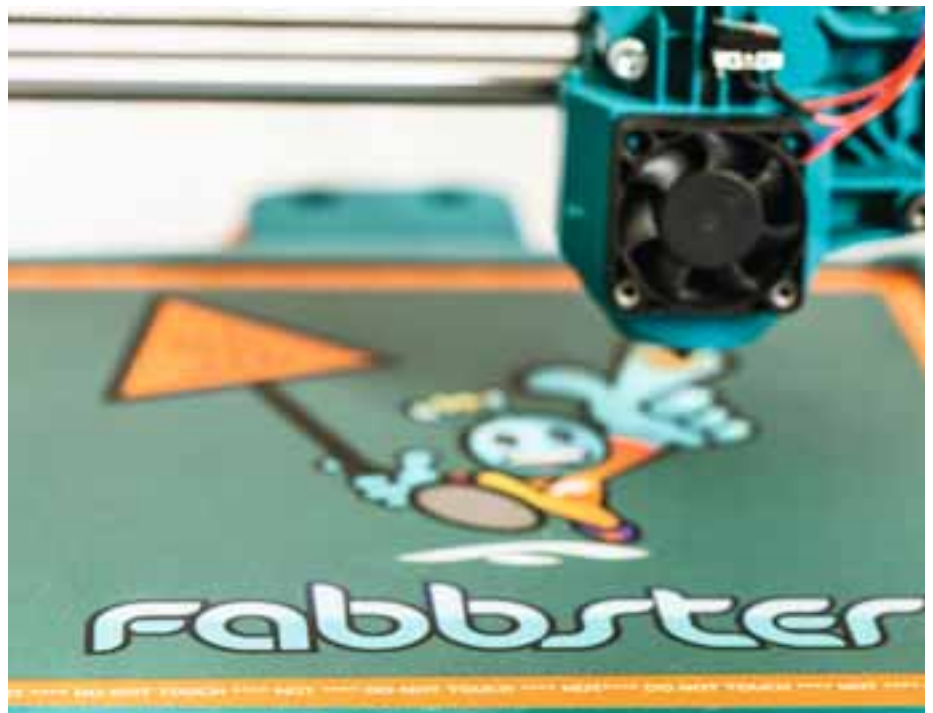
Während sich die verschiedenen Verfahren in der Industrie immer weiter etablieren, liefen die ersten Patente aus und findige Bastler begannen, ein weiteres Anwendungsfeld zu erobern und bauten kleine, weniger leistungsfähige Maschinen zu Hause nach. In der Open-Source Community herrscht ein reger Austausch von Tipps, Software-Einstellungen und kompletten Programmen, mit denen die Drucker gesteuert werden. Natürlich begannen auch kommerzielle Anbieter Lösungen für den Heimgebrauch zu entwickeln. Nicht jeder Nutzer hat die Zeit und das technische Know-how, sich alle Informationen, Komponenten und Programme in den Weiten des Internets selbst zusammenzusuchen. Und so kann man heute in einem Media Markt oder Saturn 3D-Drucker kaufen. Kommerzielle Entwickler müssen, um viele Kunden zu erreichen, möglichst einfach zu bedienende Systeme anbieten.

**LEISTUNGSFÄHIGE UND INNOVATIVE SYSTEME**

Auf der einen Seite gibt es also ein Angebot von Maschinen, die für Endkunden entwickelt wurden und sehr günstig und flächendeckend erhältlich sind. Auf der anderen Seite entwickeln Labors und große Unternehmen die Generativen Fertigungsverfahren immer weiter und überbieten sich dabei mit Superlativen. Präzisere Maschinen, schnellere Produktion, belastbarere oder vielseitigere Materialien – dem technologischen Fortschritt scheinen hier keine Grenzen gesetzt zu sein. Damit wird auch die Rede von einer neuen industriellen Revolution nachvollziehbar: Äußerst leistungsfähige und innovative Systeme öffnen neue Horizonte und liefern binnen kürzester



**Auch komplexere Bauteile können mit additiven Verfahren gefertigt werden.**



**Das Detail zeigt die Düse über der Plattform des Druckers fabbbster G3D.**

Zeit Bauteile, die mit anderen Verfahren nicht herzustellen wären oder sich in kleiner Stückzahl niemals rechnen würden.

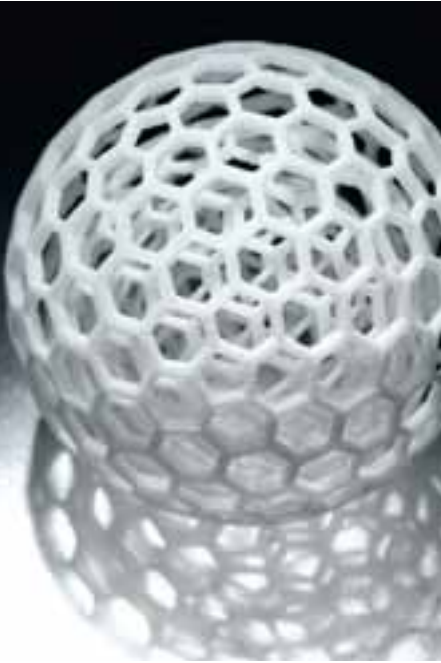
**AUS DATEN WERDEN PRODUKTE**

Daneben ist eine flächige Versorgung mit kleineren 3D-Druckern schon heute gegeben. In der öffentlichen Meinung werden diese beiden Entwicklungs- und Anwendungsstränge oftmals vermischt. Wer die Vorteile der Generativen Fertigung also voll nutzen möchte, muss unterscheiden können, was bereits möglich und was noch Zukunftsmusik ist. Gemein haben alle diese Verfahren, dass sie direkt Objekte aus digitalen Daten aufbauen. Bei einem klassischen Produktionsprozess der Massen-

fertigung wie dem Spritzguss, muss zunächst eine Form (Werkzeug) gebaut werden, die dann mit geschmolzenem Kunststoff ausgegossen wird. Dagegen nutzt generative Fertigung unterschiedliche Festkörper, Flüssigkeiten und Pulver, die durch physikalische oder chemische Verfahren in der gewünschten Geometrie verfestigt werden – ohne eine Negativform, deren Herstellung sehr teuer sein kann. Auch in der Werbeartikelbranche ist der Werkzeugbau bislang ein bedeutender Kostenfaktor.

**HOHE GESTALTERISCHE FREIHEIT**

Bei der Additiven Fertigung wird (additiv) eine Schicht auf die nächste aufgebaut, um das Bauteil wachsen zu lassen. Neben



der formlosen Erstellung kommt dadurch ein weiterer Vorteil dieser Art der Produktion zum Tragen: Jeder Punkt der Bauteilgeometrie ist verfahrensbedingt einmal Gegenstand der Bearbeitung und kann als fest definiert werden. Im Gegensatz zu subtraktiven Verfahren, wie beispielsweise dem Fräsen, ermöglicht dies extrem hohe Freiheit in der Wahl der Geometrie. Man kann sich das leicht durch das Bild einer Laubsäge vor Augen führen, deren Bogen irgendwann anstoßen wird, wenn man nur weit genug in eine Holzplatte sägt. Bei einer Fräse verhält es sich ähnlich. Auch hier kann der Fräskopf sich nicht vollkommen frei im Werkstück bewegen und damit sind der Bauteilgeometrie enge Grenzen gesetzt. Komplexere Teile erfordern eine Kombination von verschiedenen Fertigungstechnologien und/oder eine spätere Montage verschiedener Baugruppen. Alle generativen Verfahren benötigen als Ausgangspunkt zunächst CAD-Daten, Geräte für den Heimgebrauch ebenso wie die leistungsfähigeren Maschinen, die in der Industrie Einsatz finden. Ist das Bauteil erst einmal konstruiert, gilt es nur, das passende Verfahren auszuwählen, um ein Bauteil mit genau den gewünschten Eigenschaften zu erhalten.

## DIE GÄNGIGSTEN VERFAHREN, DIE HEUTE PROFESSIONELL EINGESETZT WERDEN UND IHRE HERAUSSTECHENDEN EIGENSCHAFTEN:

### SLA – Stereolithografie

**Verfahren:** Ein Laser verfestigt flüssiges Photopolymer auf einer Bauplattform. Diese wird nach einer Schicht abgesenkt und die nächste wird aufgetragen.

**Besonderheit:** Microstereolithografie ermöglicht extrem geringe Schichtstärken von bis zu 0,001 Millimeter. So entstehen präzise Bauteile mit einer sehr guten Oberflächenqualität.

### SLS – Selective Lasersintering

**Verfahren:** Im Bauraum wird eine Schicht Kunststoffpulver (meist Polyamid 12) ausgebracht, auf der ein Laser eine Bahn abfährt. Wo der Laser auftrifft, entsteht ein Festkörper. Nun wird erneut Pulver aufgebracht und die nächste Schicht mit dem Laser gefahren.

**Besonderheit:** Durch das nicht-verfestigte Pulver werden frei hängende Elemente der Bauteilgeometrie getragen. Damit sind der geometrischen Ausgestaltung der Objekte nahezu keine Grenzen gesetzt und hochkomplexe Formen sind möglich.

### LM – Laser Melting

**Verfahren:** Analog dem SLS, allerdings können Metallpulver verarbeitet werden. Damit sind sogar Teile aus Edelstahl oder Aluminium herstellbar.

**Besonderheit:** Analog dem SLS können extrem komplexe Bauteilgeometrien fabriziert werden. Dadurch werden z. B. Leichtbauteile für den Rennsport oder die Luft- und Raumfahrttechnik möglich.

### EBM – Electron Beam Melting

**Verfahren:** Analog zu LM, allerdings kommt statt eines Lasers ein energiereicherer Elektronenstrahl zum Einsatz. Das Verfahren ist für die Verarbeitung von Titan entwickelt.

**Besonderheit:** Die Teile werden unter Vakuum hergestellt und sind sehr dicht, sie benötigen keine thermische Nachbearbeitung. Da Titanpulver in hoher Biokompatibilität verfügbar ist, kommt die Technologie zum Beispiel bei der Herstellung von Individualimplantaten zum Einsatz.

### FLT – Fine Layer Technique (Polyjet)

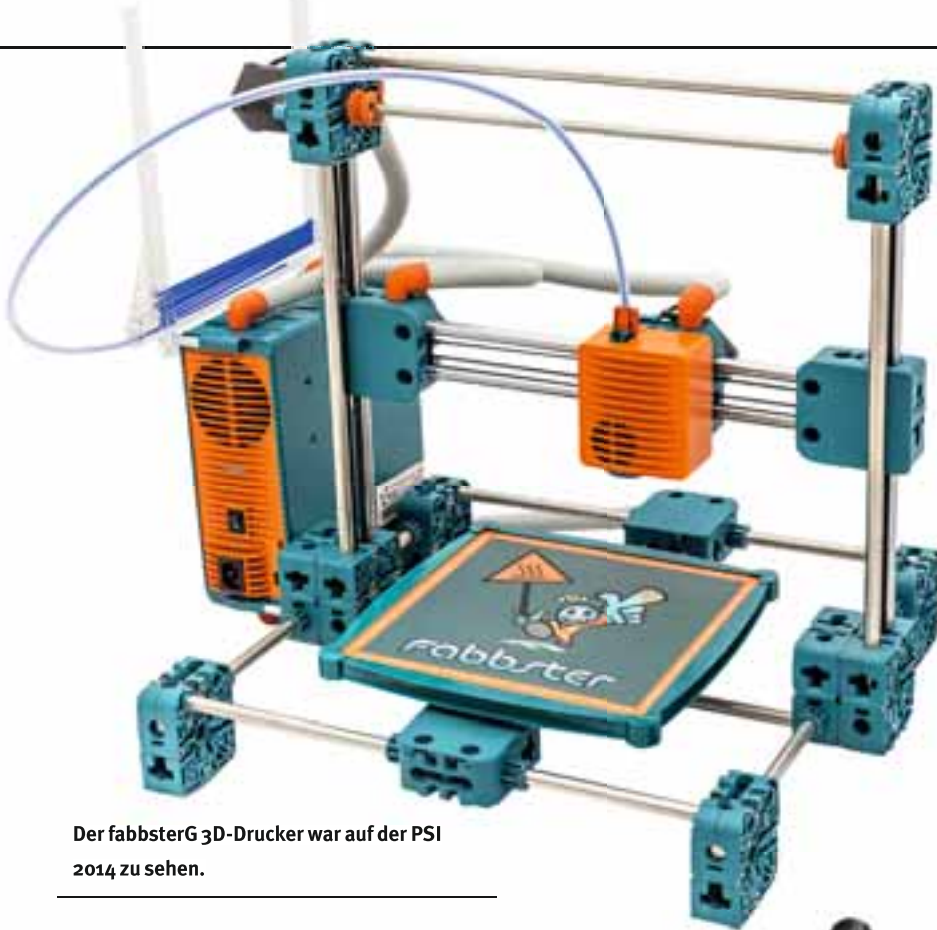
**Verfahren:** Photopolymere werden von Düsen auf eine Bauplattform gespritzt und sofort von am Druckkopf angebrachten UV-Lampen ausgehärtet. Dieser Prozess wird schichtweise wiederholt.

**Besonderheit:** Es kommen zwei unterschiedliche Photopolymere zum Einsatz, von denen eines zur Errichtung von Stützmaterial genutzt wird, das später mittels eines Wasserstrahls entfernt werden kann. Für das Bauteil selbst kann eine ganze Bandbreite von elastischen oder festen Materialien unterschiedlichster Anwendungsbereiche verwendet werden.

### FDM – Fused Deposition Modeling

**Verfahren:** Thermoplastische Kunststoffe werden in einer Düse geschmolzen und schichtweise aufgebracht. Dabei hebt sich entweder die Düse um eine Schicht an oder die Bauplattform wird abgesenkt.

**Besonderheit:** Die Materialien sind günstig, da Standardgranulate zu den Halbzeugen verarbeitet werden, die später extrudiert werden. Hier kann etwa ABS-Kunststoff verarbeitet werden, womit sehr stabile Teile entstehen können.



Der fabbsterG 3D-Drucker war auf der PSI 2014 zu sehen.

### 3D-DRUCKER AUF DER PSI MESSE

Mit dem fabbsterG 3D-Drucker war im Januar eine leistungsfähige und gleichzeitig preislich attraktive Maschine auf der PSI Messe zu sehen. Da der fabbsterG mit CE-Zertifikat und Plexiglasschutzhaube hervorragend als Eye-Catcher in Ladenflächen oder an Messeständen geeignet ist, lag die Ausstellung als Presenter-Konzept nahe. Doch die fertigende oder veredelnde Werbeartikelindustrie hat vor Ort in Düsseldorf einen sehr viel breiteren Anwendungs-



Das gedruckte fabbster-Maskottchen.

rahmen gesteckt: Aufnahmen für Stempeldruckmaschinen sind ständigen Veränderungen unterworfen, da jede Saison neue Formen auf dem Markt erscheinen. Oft werden diese Teile aus Metall gefertigt, was teuer und manchmal nicht sonderlich schnell ist. Genau hier kann auch ein „kleiner“ 3D-Drucker mit niedrigen Anschaffungs- und Materialkosten die Vorteile der Generativen Fertigung ausspielen, da der digitale Entwurf einfach mit der Software in Schichtdaten umgerechnet und direkt an die Maschine auf dem Schreibtisch oder in der Werkstatt übertragen werden kann. Es gibt bereits Geräte zum Preis von unter 2000 Euro.

### EINSATZMÖGLICHKEITEN IN DER WERBEARTIKELBRANCHE

Auch für die traditionelle Prototypisierung kann die Maschine eingesetzt werden, um vor einem großen Spritzgussauftrag zumindest ein Anschauungsteil in Händen halten zu können. Hochinteressante Ideen kamen auch bei Süßwarenherstellern auf, deren Produkte oft verhältnismäßig simple Formen aufweisen. Zum Beispiel lassen sich Firmenlogos mit der entsprechenden Software ohne großen Aufwand in 3D-Daten umrechnen, eine Bitmap-Datei wird „extrudiert“ und in ein plastisches Relief verwandelt. Mit einer solchen Urform lassen sich nun aus nahrungsmittel-echtem Kautschuk die Formen für individualisierte Süßwaren in radikal verkürzter Zeit herstellen oder direkt in ein Maisstär-

## FACTSHEET FABBSTER SYSTEME (IM VERTRIEB BEI PSI-AUSSTELLER SINTERMASK)

### Einzigartiges Materialsystem

Durch die seitlich gezahnten LIKE sticks kann der geschmolzene Kunststoff präzise dosiert werden. Sogar mehrfarbige Bauteile und Materialwechsel während des Bauprozesses sind damit möglich. LIKE sticks werden im Spritzgussverfahren hergestellt und haben dank Qualitätssicherung nach DIN ISO 9001:2008 konstant die Eigenschaften, die sie haben sollen.

### Maßgeschneiderte Software

netfabb für fabbster ist genau auf die Maschine angepasst. So übernimmt zum Beispiel ein automatischer Assistent die Ausmessung der Bauplattform und führt durch die Inbetriebnahme. Natürlich kann man einfach und schnell mit den voreingestellten Druckqualitäten loslegen. Profis haben aber auch die Möglichkeit, die Werte für komplizierteste Bauteile optimal anzupassen.

### Made in Germany

Glasfaserverstärkter Kunststoff, Kobalt-Chrom Führungen, 24V Elektronik – der fabbster ist stabil und aufgeräumt. Alle Verschleißteile sind durch die offene Konstruktion leicht zugänglich und in kürzester Zeit ausgetauscht, was Zeit und Nerven spart. Zertifizierte Reseller helfen den Kunden bei jeder Frage und werden dabei jederzeit von den Spezialisten des deutschen Herstellers unterstützt.

kebett stempeln. Natürlich kommt man mit einer Maschine, die Kunststoffe schmilzt und schichtweise ablegt, irgendwann an seine Grenzen. Ähnlich einem Brückenbogen, bei dem ein Stein auf den anderen gelegt wird, um die tragende Statik zu erzeugen, kann auch das flüssige Druckmaterial nicht einfach frei in der Luft platziert werden. Es gilt also, die Einschränkungen des jeweiligen Verfahrens zu beachten, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Aber hier stehen selbstverständlich die Dienstleister der Rapid Prototyping Szene mit großen und leistungsfähigen Anlagen bereit.

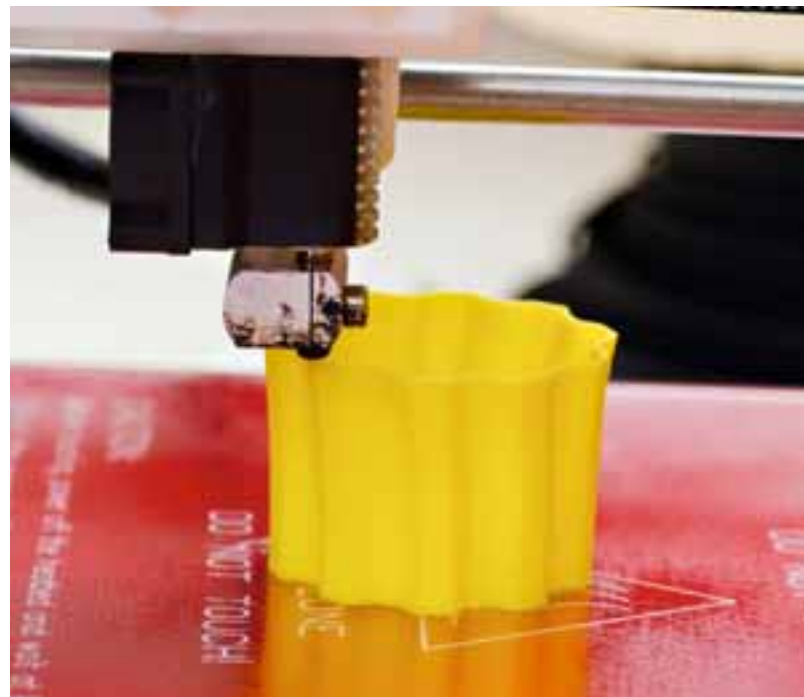
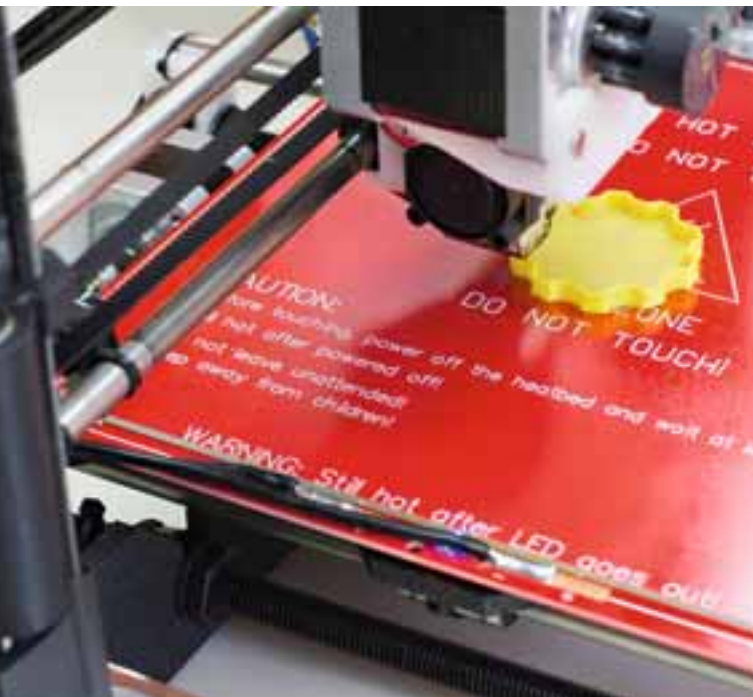
**MASS CUSTOMIZATION**

Ein riesiger, doch ausbaufähiger Sektor, auf den es schon heute einen Blick zu werfen gilt, stellt die Mass Customization dar, die massenhafte Individualisierung von Produkten. Schon heute lassen sich im Internet Handyschalen mit persönlichen Widmungen, Namen oder dem Logo des Lieblingsvereins personalisieren. Da für die Herstellung mittels additiver Fertigung keine Form benötigt wird, müssen auch die Produkte nicht mehr uniform sein – die Kosten bleiben in etwa gleich, obwohl jedes Einzelteil ein Einzelstück sein kann. Werbeartikelhersteller haben also zum Beispiel

die Möglichkeit, ein bestimmtes Give-away oder einen Merchandiseartikel einmal zu designen und dann für den jeweiligen Kunden mit äußerst geringem Aufwand anzupassen – und das schon bei niedrigsten Stückzahlen. <

**KONTAKT UND INFORMATIONEN**

Sintermask GmbH  
 Fabian Grupp  
 fabian.grupp@fabbster.com  
 www.sintermask.com



Bei additiven Fertigungstechnologien wird Schicht um Schicht auf eine Grundplatte aufgetragen. (Demonstration)



**Lutz Gathmann, Designer**

Ganz so einfach ist es dann doch nicht, dass jeder mit den entsprechenden Daten seine Produkte selbst ausdrucken kann – zumindest nicht im gewerblichen Bereich und wenn ein hohes Qualitätsniveau gefordert ist. Es muss ausreichend erfahrenes Personal geben, das sich mit der Hardware wie auch mit der Software und der Bedienung der Maschinen bestens auskennt. Die Produktion ist zeit- und kostenintensiv. Stichworte sind: Hohe Anschaffungskosten der Maschine zuzüglich Software-, Material- und Energiekosten. Hinzu kommen zusätzliche Personalkosten sowie gegebenenfalls weitere Kosten für die Oberflächenbearbeitung und -veredlung. Deswegen sehe ich auch nicht, dass sich die 3D-Drucktechnologie innerhalb der nächsten Jahre in der Branche ernsthaft bei der Fertigung von Werbeartikeln durchsetzen wird. Die Leistung der Technologie im Bereich Musterfertigung ist jedoch unumstritten.



## Manfred Makedonski, Designer

Der 3D-Druck hat seit seiner Erfindung das Prototyping revolutioniert. Heute sind 3D-Druckverfahren beim Rapid Prototyping nicht mehr wegzudenken, zumal die technische Entwicklung immer bessere Qualität ermöglicht. Zum Beispiel können mehrere Materialien in einem Arbeitsgang verarbeitet werden. 3D-Druckverfahren sind für Designer und Konstrukteure ein hervorragendes Hilfsmittel bei der Entwicklung von Funktionsmodellen, bei Formstudien und natürlich bei der Herstellung von Prototypen. Dies gilt auch für die Produktion von Werbeartikel-Mustern. Die Fertigung von Werbeartikeln in kleinen Stückzahlen ist meiner Ansicht nach mit diesen Verfahren nicht realistisch: Hierzu ist die Technik noch nicht genügend ausgereift, die Produktion zu teuer und zu langwierig. Die Materialien sind zwar hoch belastbar und weisen nahezu die Eigenschaften von Spritzguss-Kunststoffen auf, aber die Oberflächen lassen auch bei Profigeräten noch zu wünschen übrig. Auch wenn die Preise der Maschinen gesunken sind, kommt man bei den

Anschaffungskosten leicht in den sechsstelligen Bereich. Bei der Kostenkalkulation darf man keinesfalls die Materialkosten sowie die Personalkosten für entsprechend geschulte Experten vernachlässigen. Die Investition könnte sich nur dann lohnen, wenn sich ein stark spezialisiertes Unternehmen strategisch auf individuelle Produkte in einem bestimmten Bereich ausgerichtet hat und die Maschine ständig ausgelastet ist. Dass die Technologie grundsätzlich äußerst leistungsfähig ist, zeigen die Anwendungen, die in der Industrie schon heute möglich sind: In der Luftfahrt oder in der Medizintechnik beispielsweise wird 3D-Druck bereits erfolgreich bei der Fertigung spezieller Bauteile (in kleinen Mengen) oder individuell angepasster Hilfsmittel eingesetzt.

## Michael Dachzelt, Produktdesigner, Dienstleister 3D-Druck

Der Haupteinsatzbereich des 3D-Drucks ist nach wie vor das Prototyping. Ich setze die Technologie für den eigenen Musterbau ein und erstelle auch für meine Kunden ausschließlich Prototypen und Muster, beispielsweise im Bereich Verpackungen, Medizintechnik, aber auch im technischen Modellbau. Bestimmte Materialien weisen auch heute schon gute physikalische Eigenschaften auf und sind belastbar. Problematisch sind eher die Oberflächen. Ich arbeite mit dem Polyjet-Verfahren, bei dem flüssige Photopolymere schichtweise mittels UV-Licht ausgehärtet werden. Professionelle Geräte liefern sehr glatte Oberflächen – dennoch ist die Oberflächenqualität auch beim Einsatz von Hochleistungsdruckern noch nicht mit derjenigen zu vergleichen, die beispielsweise der Spritzguss liefert. Sogar der Laie kann die Unterschiede erkennen. Es ist natürlich möglich, die Oberfläche mit geeigneten manuellen oder maschinellen Verfahren zu glätten, doch das wirkt sich wiederum nachteilig auf die Kosten aus. Hier muss jeder Anwender entscheiden, wie wichtig ihm die Oberflächenqualität ist. Bei der Frage, inwiefern 3D-Druck für die Fertigung von Kleinserien geeignet ist, spielen der Zeit- und Kostenfaktor eine wichtige Rolle. Firmen, die die Anschaffung einer eigenen Maschine in Erwägung ziehen, um eventuell kleine Stückzahlen mit dem 3D-Verfahren zu fertigen, müssen ganz genau prüfen, ob sich das rechnet: Je feiner der Aufbau und je höher ein Gegenstand ist, umso länger dauert der Aufbauvorgang. Zu der reinen Druckzeit kommt noch die Zeit für die Datenaufbereitung, das Handling und die Reinigung und Wartung der Maschine hinzu. Hierzu braucht man die entsprechenden Fachleute. Ich glaube nicht, dass sich in absehbarer Zeit 3D-Druckverfahren bei der Produktion von Kleinserien als Alternative zum Spritzguss etablieren werden. Allerdings schreitet auch in diesem Bereich die technische Entwicklung sehr rasch voran.



## Matthias Loos, Produktmanagement elasto form

Wir bieten dem Kunden bereits seit einigen Jahren an, bei Sonderanfertigungen Handmuster im 3D-Druck zu fertigen. Nach der Beratung setzen wir erste Entwürfe in dreidimensionale CAD-Bilder um und besprechen das Ergebnis mit dem Kunden. Ist er sich nicht sicher, ob das Produkt auch so ist, wie er es sich vorgestellt hat, bereiten wir die Daten für den 3D-Drucker auf und können ihm zeitnah ein Handmuster überreichen. So hat er das konkrete Ergebnis seiner Produktidee direkt vor Augen und kann entscheiden, ob er noch Änderungen wünscht oder ob der Artikel produziert werden kann. Wir arbeiten mit einem Verfahren, bei dem geschmolzener ABS-Kunststoff in Schichten auf eine Platte aufgetragen wird. Durch die Absenkung der Grundplatte entsteht ein dreidimensionales Gebilde. Die Muster können in gewünschten Farben hergestellt werden. Durch die Behandlung der Oberflächen durch Abschleifen, Grundieren oder Lackieren bekommt das Produkt dann sein endgültiges Aussehen. Wir bieten keine Serienfertigung an, das würde viel zu lange dauern und wäre zu teuer, auch wenn unser Gerät schon recht leistungsfähig ist. Ich sehe im 3D-Druck zurzeit keine wirkliche Option für die Branche, auch wenn Spitzendrucker noch schneller sind und bessere Ergebnisse liefern. Allerdings sind solche Geräte in der Anschaffung sehr teuer. Das alles muss man bedenken.

wenn unser Gerät schon recht leistungsfähig ist. Ich sehe im 3D-Druck zurzeit keine wirkliche Option für die Branche, auch wenn Spitzendrucker noch schneller sind und bessere Ergebnisse liefern. Allerdings sind solche Geräte in der Anschaffung sehr teuer. Das alles muss man bedenken.



# MARKEN UND PREMIUMS

## WERBUNG MIT VERTRAUEN

Wer mit der Kraft von Markenartikeln wirbt, kann beim Empfänger von vornherein punkten. Denn Produkte mit Markennamen sind in aller Regel ein Ausweis für die Qualität des dahinter stehenden Unternehmens und entfalten eine Wirkung, auf die Werbetreibende vertrauen können.

**D**as Deutsche Patent- und Markenamt gibt uns eine genaue Definition von Marke: „Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens.“ Mit einer Marke grenzt ein Unternehmen Produkte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen, von anderen Produkten (konkurrierender) Unternehmen ab. So heben Markennamen ein besonderes Profil des damit bezeichneten Produkts hervor und wirken imagebildend. Das eingetragene Markenzeichen gewährt den Schutz und steht für die speziellen Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen des markengebenden Unternehmens. An die spezielle Markierung knüpft sich ein Qualitätsversprechen, das dem Konsumenten Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit, Nutzen, Akzeptanz, Unverwechselbarkeit und weitere charakteristische Attribute oder Leistungen signalisiert. Wer im Zeichen einer Marke wirbt, erhöht die Wirkung meist um ein Vielfaches. Da es sich bei Premiums vorwiegend auch um Produkte mit Markenqualität handelt, passen beide Gruppen bestens zusammen. Blättern Sie weiter und lassen Sie sich anregen vom Hauch des Besonderen. <



## PROFI-AUFTRITTE MIT SPITZEN-MARKEN

**B**eliebte Marken als individuell gestaltbare Giveaways, damit hat sich die Jung Bonbonfabrik europaweit einen Namen gemacht und sich darüber hinaus mit ihrem Bonbon-Sortiment Made in Germany als starke Marke in der Branche etabliert. Ganz große Marken sind seit vielen Jahren im Sortiment der geschmackvollen Werbe-Ideen zu finden. Im Schokoladen-Bereich populäre Namen wie Ritter Sport, Toblerone oder Gubor, bei Pfefferminz Vivil oder Mentos, bei Fruchtgummi natürlich Trolli und bei Keksen und Gebäcken vor allem Brandt, Bahlsen, Leibniz oder Manner. Darüber hinaus finden sich auch Marken wie Ültje, Weiss oder Heidel im Sortiment. Der Erfolg für Werbe-Ideen mit Markenprodukten liegt auf der Hand: Die Sympathie des Verbrauchers für die beliebte Marke überträgt sich auf das werbende Unternehmen. Muster der Markenbotschafter gibt es auf Anfrage beim Jung-Team.

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



VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



DER LANGZEIT WERBETRÄGER  
PASSEND ZU IHREM GUTEN NAMEN



1.3603



VICTORINOX AG  
CH-6438 IBACH-SCHWYZ, SWITZERLAND  
T +41 41 81 81 211, WWW.VICTORINOX.COM

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE



## SCHARFE IKONE SEIT 1884

Die Marke Victorinox spiegelt Werte wie tadellose Qualität in Verbindung mit hoher Zuverlässigkeit, Funktionalität in Verbindung mit Innovation und Raffinesse in Verbindung mit absoluter Perfektion. Hinzu kommt der im Original Swiss Army Knife ebenfalls souverän erfüllte Anspruch, über ein ikonisches Design Einzigartigkeit zu schaffen. Seit 130 Jahren lösen die Messermacher aus der Schweiz dieses Markenversprechen ein und erweitern unter diesem Anspruch ihr Portfolio immer weiter. Messerwaren, Swiss Made Uhren, Business- und Reisegepäck, Bekleidung und Düfte gehören heute zur Produktrange. Aus den Markenwerten und der Markenpersönlichkeit von Victorinox leitet sich die zentrale Markenidee ab: Wertvolle Qualitätsprodukte mit praktischem Nutzen, inspiriert von der Einzigartigkeit des Original Swiss Army Knife hat man sich auf die Fahnen geschrieben. Sämtliche Artikel besitzen zudem die seit 1884 unveränderte DNA des Urtools und tragen so zum anhaltenden Erfolg in mehr als 125 Ländern der Erde bei.

44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211

261@victorinox.ch • www.victorinox.ch

## FIX UND FERTIG ZUM PUSTEN

Wer kennt es nicht, das blaue Röhrchen mit dem gelben Bären und der Seifenblasenflüssigkeit? Ein einfaches Spiel, unerschöpflich in seiner Faszination für Jung und Alt. Als Werbeträger bietet Pustefix vielfältige Bedruckungs- und Individualisierungsoptionen – bis hin zu Sonderformen der Blasringe. Das Success Angebot an Pustefix-Spielen besteht aus einem umfangreichen Sortiment für alle Motive, Auflagen und Werbebudgets. Spitzenqualität und höchste Sicherheit „Made in Germany“, kurze Lieferzeiten und günstiger Stückpreis überzeugen Werbeverantwortliche ebenso wie scharfe Rechner. Denn: Längst ist Pustefix eine Kultmarke.

43053 • Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG – Success • Tel +49 7071 791005

seifenblasen@pustefix.de • www.pustefix.de



## BÄRENFAMILIE WÄCHST WEITER

Die Lieblinge der Minifeet-Serie waren 2008 die ersten mbw-Artikel, welche nach Ökotex Standard 100 zertifiziert wurden. Nach wie vor sind die kuscheligen Bärchen echte Bestseller. Daher gibt es sie jetzt in drei weiteren Größen zum Knuddeln und Liebhaben. Die XXL-Version bringt es auf 110 Zentimeter Länge, der XL-Bär misst 48 Zentimeter und die kleinere L-Variante punktet mit 38 Zentimetern. Für die Werbeanbringung empfiehlt der Hersteller bedruckte T-Shirts oder Schals. Bei Sonderanfertigungen ist eine Bestickung des Plüschs eine besonders edle Alternative.

42020 • MBW Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 94020

info@mbw.sh • www.mbw.sh



# New DS8



[ds8.prodir.com](http://ds8.prodir.com)

**Personality pens.  
Swiss made.**

**Prodir GmbH**  
An der Molkerei 8  
D-56288 Kastellaun  
Hotline: 06762- 4069-0  
[www.prodir.com](http://www.prodir.com)

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

**prodir®**



## SINGENDER ZAHNPUTZBECHER

Nach dem Erfolg des Zahnputzbechers im Werbebereich und im Einzelhandel hat Global Innovations eine neue, optimierte Variante des bunten Kinder-Hygieneprodukts entwickelt. Kinder werden mit Hilfe des Zahnputzbechers in ansprechendem Design und dem eigens dafür komponierten Zahnputzlied motiviert, mit Freude die Zähne zu putzen. Die darin enthaltene Anweisung des Putzprozesses wird so spielerisch erlernt. Neues Highlight ist der integrierte Mini-USB Anschluss, mit dem nun bis zu zehn Wunschlieder selbst aufgespielt werden können. Denkbar sind auch schon vorab aufgespielte Lieder in unterschiedlichen Sprachen oder festliche Weihnachtsmusik.

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

## PREMIUM FÜHLEN – MARKE SCHMECKEN

Premiums und Marken gehen bei Kalfany Süße Werbung stets eine schmackhafte Verbindung ein. Doppelt hält bekanntlich besser: Zwei goldene Ferrero Rocher, verpackt in einer Werbebanderole mit einer individuellen Botschaft sind genau das Richtige für zwischendurch. Elegant verpackt und ein echt süßer Hingucker. Gemäß dem IFS-Standard werden die beiden zarten Ferrero Schoko-Nuss-Spezialitäten von Kalfany Süße Werbung in eine transparente, stabile Kunststoffklappverpackung gelegt und in die personalisierte Werbebanderole geschoben. Auf Wunsch werden alternativ aber auch zwei knackige Ferrero Küsschen oder reinweiße Raffaellos verpackt. Leckere Marken kommen natürlich auch in attraktiven, individuell geprägten Dosen daher. Zeitlos wird die hochwertige Metalldose zum persönlichen Begleiter. Und wenn der Inhalt einmal aufgebraucht ist, kann dieser wieder mit neuen Erfrischern aufgefüllt werden. Zur Auswahl stehen hier tic tac Fresh Mints, tic tac Fresh Orange, zuckerfreie Pulmoll Halsbonbons, Pfefferminzgoldnuggets, Kaugummis oder zuckerfreie Pfefferminzpastillen.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG • Tel +49 7643 801-25  
vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



## THE WORLD IN YOUR HAND

Das neue Statussymbol des globalen Business – the World in your Hand – kommt von Troika. Es handelt sich um einen hochwertigen Tintenroller aus gebürstetem Metall mit detailliert geprägter Weltkarte in Antiksilber-Optik. Überzeugenden Schreibkomfort liefert eine Troika 5888 Mine (Made in Germany). Die Werbeanbringung erfolgt via Druck, Aufkleber und Gravur auf Clip, Stift und zugehöriger schwarzer Metallbox (inkl. Ersatzmine). Eine Gravur ist ab 100 Stück kostenlos.

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





## BUSINESSTAUGLICHER BEGLEITER

**D**as elegante Business-Trolley-Bordcase „Frankfurt“ von Inspirion spielt auf jeder Geschäftsreise eine tragende Rolle und ist als leichtes Handgepäck auch für Low-Budget-Airlines geeignet. Die Schalen des Bordcase bestehen aus einem robusten Polycarbonat-ABS Materialmix und bieten flexible Packmöglichkeiten. Im Hauptfach finden Reiseutensilien dank gefüttertem Innenraum mit Packgurten und einem großen Reißverschluss-Netzfach komfortabel Platz. In der Reißverschluss-Vortasche mit schockabsorbierendem Einsteckfach sind Laptop oder Tablet-PC gut aufgehoben. Zwei kugelgelagerte Leichtlaufrollen fahren den Trolley von Termin zu Termin und ermöglichen ein entspanntes Ziehen.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu



Plüschtierwelt

# Frische Ideen in Plüsch!

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



**SEMO Softpetties  
Kollektion**



Softer geht's nicht!

**Promotion!**



Entwickeln Sie mit uns Ihre  
ganz eigene Imagefigur!

**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)



## PICKNICK MIT GESCHMACK

Jetzt machen die Olami Minisalami und Oneglass Wine gemeinsame Sache und bringen in Kooperation ein innovatives Picknick-Pack heraus. Es ist gefüllt mit einer Mixbox Olami Minisalami, fünf Oneglass Wine Flaschen und zwei Gläsern. Beide Produkte zeichnen sich durch ihr kleines und handliches Format aus und sind somit die perfekten Begleiter für jedes Picknick. Für den einfachen und stilsicheren Transport wurde dazu über ein Jahr lang an dem die beiden Produkte verbindenden Picknick-Pack getüftelt.

48904 • Olami GmbH • Tel +49 151 15676128  
gehlen@olami.de • www.olami.de

## ZEITLOS ELEGANTE NEUHEITEN

Mit zwei neuen Kugelschreibermodellen startet DreamPen in das Jahr 2014. Die ausgefeilte Form der EVO-Modelle wird durch ihr ursprüngliches und zeitloses Design unterstrichen. Die moderne, perfekte Symmetrie in der Ausführung, im finishing mit verchromten Metallteilen und die Möglichkeit der Anbringung von Metallic-Drucken machen die Stifte unverwechselbar. Der schlichte POLO Stift mit seiner stromlinienförmige Form liegt perfekt in der Hand. Das Modell ist auch in Original-Neon-Farben erhältlich. Beide Schreibgeräte überzeugen laut Hersteller durch beste Materialien, hochwertige Ausführung und Gewissenhaftigkeit zum Detail.

45720 • DreamPen • Tel +48 68 4772230  
dreampen@dreampen.pl • www.dreampen.com



## GANZ DUNKELSCHWARZ

E del, stylish und ganz getreu dem Motto „Black is beautiful“ – so kommt das neue Black-Book von Geiger-Notes daher. Diesen Topseller unter den Notizbüchern gibt es jetzt in einem neuen Einband: Tivoli-Soft Tiefschwarz nennt der Hersteller diese Steigerung von „dunkel“. Das Kunstleder-Material überzeugt mit einem besonders samtigen Griff, die Werbeanbringung als Blindprägung sorgt dank Thermoэффекt für eine attraktive und interessante Optik. Auch das neue Black-Book hat die bewährte Ausstattung: Farbschnitt, Vorsatz und Nachsatz und sogar Lesezeichen und Kapitalband sorgen in Schwarz für die unverwechselbare Optik. Wie das bewährte Black-Book Future gibt es auch das Black-Book Tivoli-Soft in den DIN-Formaten A4 und A5.

41615 • Geiger-Notes AG • Tel +49 6134 1880  
info@geiger-notes.ag • www.geiger-notes.ag

► PSI 2015  
7. - 9. Januar

Jetzt buchen!



## NEUES MIT GEBRAUCHT-LOOK

Artikel im Used Look sind stark im Trend. Da hat natürlich auch Eurostyle dieses Thema aufgegriffen und Produkte in einer gewollt gebrauchten Optik entworfen. Tradition und Moderne miteinander zu vereinen - das spiegelt sich in dem zeitlosen Design der Serie Vintage. Sie besteht aus Börsen, Vielzwecketui, Schreibmappen und Taschen. Farbschattierungen und der Used Effekt unterstreichen den Naturcharakter des braunen Leders und machen jeden Artikel zu einem individuellen Produkt. Funktionalität spielt dabei ebenso eine Rolle wie ein Hauch Ursprünglichkeit. Ausgestattet sind die Artikel mit einem Futter in Karooptik, das optimal auf den Used-Look abgestimmt ist. Darüber hinaus findet man bei den Artikeln eine Ringmechanik bzw. Schlösser aus Altmessing.

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

**UMA**<sup>®</sup>  
Die Handschrift  
der Werbung

MIX & MATCH

ENTDECKE  
DIE VIELFALT



OMEGA GRIP  
0-0531



OMEGA transp. GRIP  
0-0531 T



  
Made in  
Germany

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

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

Mehr Informationen:

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



## DAS KULT-SHIRT

**D**as Premium-T-Shirt von American Apparel – für Frauen und Männer – ist figurbetont geschnitten und sehr hochwertig verarbeitet. Die hohe Qualität der Kultmarke aus L.A. zeigt sich auch im Material: das T-Shirt ist aus wunderbar weicher, ringgesponnener Baumwolle gefertigt. Selbst nach vielen Wäschen bleibt das Shirt weich und behält seine Form. Zudem lässt die große Auswahl auch an ungewöhnlichen Farben keine Wünsche offen. Bedruckt mit dem Wunschmotiv wird dieses Shirt garantiert zum Hingucker jeder Veranstaltung, Werbeaktion oder zum Lieblingsshirt eines Teams. Bereits ab 50 Stück kann das Shirt nach wunschgemäß bedruckt oder bestickt werden. Weitere Details beantwortet der Lieferant Yink gerne.

48779 • Yink – Sprd.net AG • Tel +49 341 3929-440  
info@yink.com • www.yink.com

## PREMIUM-LIPPENPFLEGE

**M**it der Premium-Linie des Lippenpflegespezialisten KHK aus Köln werden auch die Wünsche anspruchsvoller Kunden erfüllt. Hier stehen edle Materialien und elegante Oberflächen neben hochwertiger Lippenpflege – komplett aus eigener Produktion – im Vordergrund. Sechs verschiedene Rezepturen stehen für das Spiegeldöschen „Lipcare Pebble“, den Pflegestift „Lipcare Deluxe“ in glänzender Metallhülle oder den nachfüllbaren Lippenpflegestift „Lipcare Cover“ zur Auswahl. Darunter auch die Naturkosmetik „LipNature“, die gemäß den Richtlinien des anerkannten Naturkosmetik-Siegels NATRUE hergestellt wird. Alle Lippenpflegeprodukte von KHK werden gemäß der neuen Kosmetikverordnung sowie Kosmetik GMP produziert und im CPNP Portal gemeldet. Das Institut Fresenius führt eine kontinuierliche Rezepturprüfung nach europäischen Richtlinien durch.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 985473-0  
sales@lipcare.de • www.lipcare.de





## BEWEGTE WERBEBOTSCHAFTEN

**W**enn etwas einen bleibenden „Sinneseindruck“ hinterlässt, dann ist der Wirkungsgrad effizienter Werbebotschaften erfolgreich umgesetzt. Um Business-Videobotschaften eine sinnesstarke und direkte Kundenkommunikation zu verleihen, realisieren die kreativen Werbeprofis der micx-media technisch hochwertige Videoboards in individuellen und nur 4 mm starken Print-Formaten. Ob Videocards für Einladungen, Pressemappen, Produktnews, Produkt-Präsentationen, ob Videocases mit Katalogbeilagen oder Videoboards in VKF-Broschüren und P.O.S.-Displays, die „Video in Print“-Konzepte der micx-media setzen neue wirkungsvolle Maßstäbe in printmedialen Werbemailings. Die micx-media Videoboards in verschiedenen Print-Formaten wurden bereits zweimal ausgezeichnet.

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



COMPETENCE  
IN CALENDARS

# Kalender klimaneutral

---

Dezember · December · Décembre
2014

Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
49	1	2	3	4	5	6	7
50	8	9	10	11	12	13	14
51	15	16	17	18	19	20	21
52	22	23	24	25	26	27	28
1	29	30	31				

Wir unterstützen folgende Projekte:

Januar · January · Janvier
2015

Woche Semaine	Montag Monday Mardi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
1				1	2	3	4
2	5	6	7	8	9	10	11
3	12	13	14	15	16	17	18
4	19	20	21	22	23	24	25
5	26	27	28	29	30	31	

Wasseraufbereitung LifeStraw® in Kenia

Februar · February · Février
2015

Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
5							1
6	2	3	4	5	6	7	8
7	9	10	11	12	13	14	15
8	16	17	18	19	20	21	22
9	23	24	25	26	27	28	

Windpark im Mut Distrikt, Türkei

März · March · Mars
2015

Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
10	2	3	4	5	6	7	1/8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

Biogasanlage Mamak in Ankara, Türkei

## terminic [kalender] klimaneutral

**MACHEN SIE MIT – und begleiten Sie uns auf unserem Weg zu mehr aktivem Klimaschutz!**

Für alle unsere terminic Kalender verwenden wir ausschließlich FSC®-zertifizierte Papiere und Kartonagen (FSC® C014980) aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Gemeinsam können wir jetzt noch mehr tun: Lassen Sie Ihre Kalender klimaneutral produzieren! So liefern Sie einen wichtigen Beitrag zum Schutz unserer natürlichen Lebensgrundlagen.

Hinterlassen Sie mit Ihrer Werbebotschaft einen erstklassigen und nachhaltigen Eindruck!



## SPORT MIT STIL

**D**er Taschenexperte Halfar hat etwas, um den inneren Schweinhund von Sportmuffeln zu überwinden: die Sporttasche Match. Sie sorgt mit ihren frischen Farben und ihrem schicken Retro-Stil für einen echten Motivationskick. Die weißen Elemente der geräumigen Tasche lassen die Farben Rot, Marine und Grau erst richtig strahlen. Außerdem rücken sie die Werbeanbringung geschickt in den Blickpunkt – ob als gedrucktes oder gesticktes Logo oder Doming. So stilvoll das Äußere, so praktisch das Innere der Tasche aus robustem Polyester 600 d: Ein Einlegeboden gibt der ansonsten wunderbar leichten Tasche die nötige Stabilität. Ein hängender Reißverschluss-Organizer bewahrt Kleines und Wichtiges sicher auf. Und der längenverstellbare Umhängegurt, die Träger mit Gurtmanschette und der Handgriff sorgen dafür, dass die Tasche auch schwer bepackt leicht zu tragen ist.

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

info@halfar.com • www.halfar.com

▶ PSI 2015

7. – 9. Januar

Jetzt buchen!

## BUNTER BADESPASS

**D**ie hochwertigen Pflege- und Spielprodukte der Firma Tinti sind seit vielen Jahren ein Renner bei Kindern und Eltern. Kaum eine andere Marke ist so positiv mit einem sehr hohen Wiedererkennungswert besetzt wie Tinti – Qualität und Vertrauen, Made in Germany. Die stärksten Artikel Badewasserfarben, Knisterzauber und Zauberbad sind mit Natur- und Lebensmittelfarben und ohne Konservierungsstoffe hergestellt, sehr gut hautverträglich und dermatologisch getestet. Sie färben weder Haut noch Wanne und stellen Give-aways dar, die Wirkung sicher nicht verfehlen. Die Lagerartikel können kurzfristig geliefert werden und sind für den Werbeartikelmarkt exklusiv bei b&a, dem Spezialist für Spiel- und Sportwaren, erhältlich.

48898 • b&a Vertriebs GmbH • Tel. +49 7062 97891-0

gauger@b-und-a.com • www.promotionkicker.de







## DAS GEWISSE ETWAS

**D**ie exklusiven Werbeartikel der Marke Marksman aus dem Hause PF Concept verbinden elegantes Design mit herausragender innovativer Funktionalität. Bereits vier Kugelschreiber des Premium-Sortiments wurden mit einem oder mehreren Design-Awards ausgezeichnet: Der ausgeklügelte Schiebeclip des Marksman Explorer Kugelschreibers hält den Aluminiumkörper und die elegante Acrylspitze zusammen und erfüllt gleichzeitig eine Doppelfunktion als Freigabe- und Rückziehkноп für die Spitze. Der Marksman Carve Kugelschreiber mit seinem edlen minimalistischem Design und abgerundetem Clip wird in vielen attraktiven Farben angeboten. Durch seine matt-schwarzen Details und dem sandgestrahlten Aluminiumkörper erhält der titanfarbene Marksman Radar-Stylus Kugelschreiber und Laserpointer sein elegantes Aussehen. Der Marksman Trigon Stylus-Kugelschreiber ist mit einer aquablauen Tastkugel ausgestattet, die für den Einsatz auf Touchscreens wie Smartphones und Tablets geeignet ist. Der Drehkugelschreiber besticht durch seine markanten Akzente und der matt-schwarzen Oberfläche. Auf allen Marksman Kugelschreibern kann eine individuelle Veredelung angebracht werden. Sie sind mit einer Schweizer Spitze und einer deutschen Kugelschreibermine für langlebige Qualität ausgestattet und werden in einer hochwertigen Geschenkbox präsentiert. Das exklusive Sortiment beinhaltet neben stilvollen Schreibgeräten auch Taschen, Werkzeuge, Taschenlampen, Schirme und hochwertige Accessoires.

40660 • PF Concept Deutschland GmbH • Tel +49 2822 960-0  
 info@de.pfconcept.com • www.pfconcept.com

-Anzeige-



Gravur ab 100 Stück  
kostenlos!



reddot award 2014  
honourable mention



# TROIKA®

## GENUSS-SICHERUNG

WINE@8 erhöht den Genuss eines guten Tropfens doppelt. Erstens fängt der Metallring mit Innenfilz unerwünschte Tropfen auf. Zweitens verlängert der Silikon-Korken die Trinkbarkeit geöffneter Flaschen, selbst wenn der Flaschenkorken nicht mehr passt.

WINE@8 - wieder ein guter (W)Einfall von TROIKA.



www.troika.org

WINE@8 - DRY07/CH  
 Tropfenfänger und Korkenhalter für Weinflaschen, Metall/  
 Filz, glänzend verchromt, inkl. Korken (Silikon, schwarz)



## KOMMUNIKATION MIT STERN

**M**it dem Samsung Galaxy Star aus dem Angebot des Werbemittel-Dienstleisters Lehoff gelingt der Einstieg in die smarte Mobilität problemlos. Basierend auf dem aktuellen Android Betriebssystem öffnet sich eine Vielfalt an Kommunikations- und Anwendungsmöglichkeiten. Eine große Auswahl von Apps, die über Samsung Apps oder Google Play installiert werden können, machen das Smartphone zum Tausendsassa. Soziale Netzwerke, Hotspotanbindung und Zugang zu schnellem WLAN runden die Möglichkeiten ab. Außerdem dient das Gerät als MP3-Player oder UKW-Radio. Lehoff übernimmt dabei das komplette Dienstleistungs-Paket von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung.

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

## EIN HAUCH VON PROVENCE

**H**ochwertige Küchenaccessoires aus Olivenholz von Berard bietet Profino für den Werbemittelmarkt an. Die Naturholzprodukte kommen in hochwertiger Optik daher und sind dank ihrer weichen, samtigen Oberfläche wahre Hand-schmeichler. Aus sorgfältig ausgewähltem Olivenholz entstehen seit 1892 in feinsten Handwerksarbeit einzigartige Unikate. So hat jedes Stück eine eigene Maserung – es gibt Astlöcher und andere kleine Eigenheiten, die jedes Stück einzigartig machen. Dabei sind die Produkte ein Erlebnis für alle Sinne, verströmt das Holz doch einen leichten Duft von Oliven. Drei der Highlights im Angebot sind das Käsebrett Acero, das Olivenboot und der praktische, runde Salzbehälter mit Löffel aus Olivenholz.

47807 • Profino GmbH & Co. KG • Tel +49 2173 1014720  
info@profino.net • www.profino.net



## SPIEGELUNG MAL GANZ ANDERS

**Z**ahlreiche Neuheiten prägen die aktuelle Produktpalette von Mahlwerck Porzellan. Im neuen MagazinKatalog (Magalog) werden diese nebst interessanten Fundstücken aus den Bereichen Lifestyle, Trends, Kultur und natürlich für die Werbeartikelbranche auf 104 Seiten vorgestellt. Als Beauty-2Go kann The Drop, der erste Taschenspiegel ganz aus Porzellan, verstanden werden. Die schlichte Form findet noch in jedem Kosmetiktäschchen Platz, bietet aber trotzdem eine sehr große Werbefläche. Der ideale Weg, eine besonders schöne Zielgruppe zu erreichen.

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

➤ **PSI 2015**  
**7. – 9. Januar**

**Jetzt buchen!**



## NEUES ZUM TRENDTHEMA SALAT

**M**it „We love salad“ stellt Emsa ein Erfolgssortiment vor, das die Herzen aller Salatfans höher schlagen lässt. Nicht nur die grünen Blätter sind beliebter denn je, sondern auch die passenden Küchen-Accessoires: Von der schnellen Zubereitung bis zum appetitlichen Servieren – in knackigem Grün und edlem Weiß laden die Top-Seller zum Zugreifen ein. Für die perfekte Vorbereitung des Salats stehen Seiher und verschiedene Salatschleudern bereit. Besondere Highlights sind die Turboline Modelle. Durch ihre 50 Prozent höhere Drehgeschwindigkeit arbeiten sie deutlich effizienter als herkömmliche Schleudern. Verstellbare Profi-Hobel, die Multi-Reibe, verschiedene Schneidbretter und der praktische Mixbecher runden das Sortiment ab.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 130  
info@emsa.de • www.emsa.com



OZONE CERAMIC KNIFE  
10415100

M A R K S  A N



RADAR POCKET TORCH  
10417501



## MEHR FLEXIBILITÄT FÜR DIE BOX

**A**b sofort bekommt die formschöne Deonet Framebox Verstärkung. Aufgrund der auffallenden Optik steigt die Nachfrage auch nach anderen Größen dieser Verpackung. Deswegen wurde die Range erweitert. Neben der bekannten quadratischen mittelgroßen Box gibt es jetzt auch eine kleinere und eine größere quadratische sowie eine extra lange rechteckige Box. War bisher nur die Folie der Framebox flexibel, ist es jetzt auch die Größe. Verpackungen, in denen Deonet Produkte geliefert werden, werden ebenso ständig verbessert, wie auch die, die separat gekauft werden können.

46660 • Deonet GmbH • Tel +49 2824 955229

verkauf@deonet.de • www.deonet.de

## CHARLES DICKENS GANZ EXKLUSIV

**M**it dem Charles Dickens Kugelschreiber „crystallized with Swarovski-Elements“ stellt Giving Europe einen ganz besonderen Drehkugelschreiber speziell für das Weihnachtsgeschäft vor. Die komplette Griffzone ist mit echten funkelnden Swarovski-Steinen besetzt. Das Echtheitszertifikat in jeder Einzelpackung garantiert die hohe Verarbeitungsqualität. Geliefert wird das Schreibgerät in einer Geschenkhülle und einer Samthülle. Individuelle Werbeanbringungen sind per Lasergravur möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970

kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de

www.impression-catalogue.com



## IM HANDUMDREHEN ZUM B2B SHOP

**D**ie Zeit langer Planungen und Überlegung ist vorbei, sagt Bonus2U, wenn es um die Realisierung des eigenen B2B-Shop geht. Installation, Bestückung und Administration erfolgt durch Bonus2U. Intelligente Suche, Bundleerstellung und auf Wunsch Bonuspunkte sind inklusive. Bereits in der White-Label Lösung sind mehrere Farben verfügbar und natürlich darf das eigene Logo nicht fehlen. Benutzerfreundliche Oberflächen, intuitive Bedienung und eine klare Struktur zeichnen den Onlineshop aus und lassen noch Platz für individuelle Gestaltungswünsche. Erreichbar ist der Shop selbstverständlich über eine eigene Subdomain. Bonus2U ist eine Marke der IT2U GmbH.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 511 64688516

stefan.obersehlp@bonus2u.de • www.bonus2u.de



## RUNDUM-SERVICE FÜR SCHÖNES GOLF

**K**lam Marketing, Full-Service Anbieter für textiles Marketing und Promotionartikel, bietet ein umfangreiches Sortiment ausgewählter Bekleidung, Accessoires und Hartwaren, die sich ideal zum Besticken oder Bedrucken eignen. Spezielle Kundenanforderungen werden gezielt durch textile Sonderproduktionen umgesetzt. Auch angelieferte Artikel können mit unterschiedlichsten Techniken veredelt werden. Dank einer eigenen Stickerei im Haus kann das Unternehmen auch auf kurzfristige Anfragen schnell und flexibel reagieren. Durch perfekte Stickvorbereitung, zahlreiche Probestücke und das permanente Feintuning der Stickdatei erreicht Klam Marketing auch bei komplexen Designs höchste Stickqualität. Klam Marketing hat sich insbesondere im Golfsport durch Know-how, erstklassige Qualität und perfekten Service einen Namen gemacht. Je nach gewünschter Optik, Auflage oder Zeitrahmen werden hier unterschiedliche Individualisierungsvarianten angeboten. Insbesondere Bags, Taschen und Head Covers werden zum Teil in aufwändiger Handarbeit aufgetrennt, maschinell bestickt und wieder fein säuberlich zusammengenäht. Speziell für Mannschaften bietet Klam Marketing personalisierte Golfbags und Driver Head Covers im gleichen Design an. Kleine Stückzahlen und kurze Lieferzeiten sind aufgrund der Inhouse-Produktion kein Problem. Mit sicherem Gespür für innovative Features und zeitgemäßes Design bietet Klam Marketing Golf Logo Artikel an, die sich ideal für Veranstaltungen und als Tee-Geschenke eignen.

49110 • Klam Marketing • Tel +49 7129 92869-0  
 info@klam.de • www.klam.de



# Sweet News

Schokolierete Salzbrezeln



Schokokonfekt



TeaTraeder



*Sweets and more*

MAGNA sweets GmbH  
 Gewerbering 5/6  
 82272 Moorenweis  
 Fon +49 (0) 81 46 - 99 66 0  
 info@magna-sweets.de  
 www.magna-sweets.de

## WETTER IN 3D

**M**it der hochwertigen Wetterstation WS 6600 aus der Premium Collection bringt technoline neuen Glanz in das bewährte Sortiment von Technotrade. Neben den herkömmlichen Funktionen wie Uhrzeit, Weckalarm mit Schlummerfunktion sowie Temperatur- und Luftfeuchteanzeige für Innen und Außen bietet die Station ein neues Highlight: die Wettervorhersage mit 3D-Wettersymbolen. Die in Glas gelaserten Symbole werden je nach aufkommender Wettersituation mit weißem LED-Licht angestrahlt. Im Zusammenspiel mit dem kontrastreichen Negativ-Display und dem weißen Gehäuse in edler Klavierlackoptik wird die Station zu einem attraktiven Werbemittel, das den Kunden besondere Wertschätzung vermittelt.

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



## KLEIN, KLEINER, AM KLEINSTEN

**V**orfreude ist die schönste Freude – besonders mit dem laut Kalfany Süße Werbung „kleinsten Event-Kalender der Welt“. Er passt in jede Tasche, wiegt nur ca. 32 Gramm und hält täglich ein fruchtig wohltuendes Bonbon bereit. Der 113 x 77 x 10 mm kleine Blister kann mit sanften Pulmoll Halsbonbons oder wahlweise mit bunten, zartschmelzenden Schokolinsen gefüllt werden. Steht in 24 Tagen ein besonderes Event an? Wird eine Wiedereröffnung oder ein runder Geburtstag gefeiert? Dieser Blister startet einen Countdown und versetzt dessen Empfänger in gespannte Vorfreude. Kalfany Süße Werbung stellt die zuckerfreien bunten Pulmoll Halsbonbons in IFS-zertifizierter Produktion her und nach nur 15 Arbeitstagen nach Druckfreigabe wird Kunden das Warten versüßt – mit Orange, Zitrone, Holunder oder Cranberry. Die individuelle Werbebotschaft kommt sicher an und erinnert stets an das besondere Ereignis.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG • Tel +49 7643 801-25  
 vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



## HOT CHOCOLATE

**D**er Name ist Programm: Hot Chocolate – heiße Schokolade im Glas; und zur Abrundung zarte Schokotäfelchen. Ein komplettes Set aus 2 Gläsern und Untertassen der Marke „Rastal“, dazu 2 Löffel, 2 Tütchen Trinkschokolade und Schokotäfelchen (150g) in gestanzter Geschenkkartonage offeriert die Ideenküche für feinen Geschmack, die Römer Wein & Sekt GmbH.

43892 • Römer Wein & Sekt GmbH  
 Tel +49 6541 81290  
 info@roemer-praesente.de  
 www.roemer-praesente.de





## FÜR SPORTLICHE GENAUIGKEIT

**W**enn sich italienisches, sportliches Design mit Schweizer Genauigkeit paart, kommt dabei die neue Centurio heraus. Dieser Schweizer Chronograph von Macma mit seinem großen Gehäuse (42 Millimeter breit) hat so ziemlich alle Features, die sportliche Menschen brauchen. Sekundenzeiger, Stoppuhr, Datum, Tachometer, Saphirglas und 100 Meter Wasserdichtigkeit (10 ATM) sind die beeindruckenden Eckdaten. Ein antiallergisches Edelstahlgehäuse mit Kautschukarmband und Edelstahlfaltschließe mit Druckauslösung runden das Angebot ab. Geliefert wird diese Uhr in einer hochwertigen gummierten Box.

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

# WIEDER MAL VOLL INS BUNTE GETROFFEN !

Die fröhlichen Neulinge  
 aus der P.Collection 2014.  
 Neue Form, schwere und  
 hochwertige Ausführung  
 für ein kunterbuntes  
 Schreib-Erlebnis.

Zu finden im Internet  
 unter [www.pcollection.de](http://www.pcollection.de)  
 oder direkt bei uns.



# P.COLLECTION

F. Pecher GmbH . Fabrik für Schreibgeräte  
 Mail: [info@pcollection.de](mailto:info@pcollection.de) . [www.pcollection.de](http://www.pcollection.de)  
 Fon: ++49 52 22/94 20 0 . Fax: ++49 52 22/94 20 22



## DIE TASCHENLAMPEN-KLASSIKER

**S**ie sind und bleiben die Klassiker, wenn das Thema auf Taschenlampen fällt: Mag-Lite hat aus einem reinen Gebrauchsgegenstand ein Designobjekt mit hoher Funktionalität gemacht, ob mit herkömmlichen Glühlampen oder neuester LED-Technik als Leuchtmittel. Dazu hat das mit vielen Auszeichnungen bestätigte Design genauso wie die millionenfach bewiesene Handlichkeit und Zuverlässigkeit beigetragen. Was sich bei den Profis von Feuerwehren und Polizei seit vielen Jahren bewährt, muss auch für alle anderen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von mobilem Licht gelten. Mag-Lite ist eine Premium-Marke und ein Muss für jeden anspruchsvollen Nutzer einer Taschenlampe, der Wert auf Qualität legt. Dies gilt erst recht bei Handwerkern oder anderen professionellen Anwendern. Daher entscheiden sich weltweit Jahr für Jahr Millionen von Kunden für eine Mag-Lite. Generalimporteur und Alleinvertrieb Deutschland für Mag-Lite hat die Firma Siegfried Hintz inne.

42919 • Siegfried Hintz – Mag-Lite • Tel + 49 611/186890  
info@maglite.de • www.maglite.de

## COOLER CUP ZUM MITNEHMEN

**S**chwere Zeiten für Eishörnchen: CupPrint zeigt mit dem Icecream-Cup, wie sich leckere Speisen und ein schickes Design ganz leicht transportieren lassen. CupPrint sagt die Lieferung, auch in kleinsten Auflagen ab 1000 Stück, innerhalb von nur 15 bis 20 Arbeitstagen zu. Konzipiert ist der einwandige Kartonbecher für eine Vielzahl von Einsatzbereichen. So lassen sich Eis, frische Früchte oder Frozen Joghurt, aber auch herzhaftere Leckereien wie Käse und Dips im IcecreamCup einfach mitnehmen und buchstäblich laufend genießen. Eine weitgehend freie Motivwahl nach eigenen Vorlagen oder nach den individuellen Entwürfen von CupPrint ist möglich.

47595 • freie-produktioner Münster/Osnabrück GmbH & Co.KG  
Tel+49 5485 83341311 • info@freie-produktioner.de • www.freie-produktioner.de



## FREIE AUSWAHL FÜR TEEFREUNDE

**D**ie Loyal Deluxe Teebox von Giving Europe bietet die Möglichkeit, neun verschiedene Teesorten übersichtlich in einer Teebox zu lagern. Damit wird der Geschmack auch für außergewöhnliche Genießer sicher getroffen. Die Box ist aus umweltfreundlichem und nachhaltigem Bambus gefertigt, was ihr einen besonders edlen Look verleiht. Der zertifizierte Artikel ist nur bei Giving Europe erhältlich und richtet sich insbesondere an Unternehmen mit höchsten ökologischen Ansprüchen.

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





► PSI 2015  
7. – 9. Januar

Jetzt buchen!



## WAHRES KRAFTPAKET

**E**in Set mit den verblüffenden Features bietet Werkzeugspezialist Wera mit dem Modell Kraftform Kompakt 20 A an. Ein Druck auf den Knopf im Griff und das integrierte Magazin mit sechs Bits öffnet sich wie von Geisterhand. Ein Druck auf den Ring am Griff-Ende und schon verwandelt sich der kurze in einen langen Schraubendreher. Ein weiterer Druck auf den Ring und schon kann die Klinge entnommen und als Maschinenadapter verwendet werden. Ab sofort ist dieses Set in einer Geschenkverpackung verfügbar, die bereits ab 100 Stück individualisiert werden kann – übrigens auch direkt auf dem Produkt.

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

## SAUBERER SCHNITT

**O**bst und Gemüse lassen sich mit einem Küchenmesser nur schwer entkernen und zeigen dann auch noch unschöne Schnittkanten. Ein gleichmäßiges Resultat erhält man hingegen mit dem triangle Entkerner: Das schlaufenartige Messer gleitet leicht durch das Fruchtfleisch hindurch und hinterlässt ebene, glatte Schnitte. So bleiben Birne, Zucchini, Aubergine, Gurke & Co. auch optisch attraktiv für die anstehende Füllung. Der Entkerner ist beidseitig geschärft und kann in seiner ganzen Form eingesetzt werden. Er besteht aus rostfreiem Edelstahl und ist spülmaschinengeeignet. Eine Werbeaussage kann auf Wunsch eingätzt werden.

48697 • Triangle GmbH • Tel +49 212 2211532  
m.forestier@triangle-tools.de • www.triangle-tools.de



-Anzeige-

DESIGN &  
QUALITÄT





Bestens eingebunden in den Messefluss: die Halle 23, direkt am stark frequentierten Eingang Nord gelegen.

## PSI PROMOTION WORLD 2014

# PREMIERE MIT PERSPEKTIVE

Die erste PSI PROMOTION WORLD, dreitägige Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik auf dem Gelände der Messe Hannover, erlebte eine erfolgreiche Premiere, die mit neuem Konzept und lebhaftem Verlauf verheißungsvolle Perspektiven auf ihre Folgeveranstaltungen öffnete.

**D**er Start ist gelungen. Die erste PSI PROMOTION WORLD legte eine ausgesprochen schwungvolle Premiere hin. Die Gründe für diesen optimistischen Auftakt sind vor allem in der Neukonzeption dieser Messe zu finden. In der Nachfolge der bisherigen Promotion World bündelt die PSI PROMOTION WORLD – parallel zur HANNOVER MESSE – die Kompetenzen und Erfahrungen zweier starker Partner. Als die Deutsche Messe AG und

die Reed Exhibitions Deutschland GmbH im vergangenen Jahr einen Kooperationsvertrag unterzeichneten, wollten sie der Werbeartikelmesse mit dem Markenzeichen PSI ganz bewusst neue, belebende Akzente verleihen. Nach dem Auftakt kann dieser Plan als durchweg geglückt bezeichnet werden.

### AUF DEM RICHTIGEN WEG

Schon allein die Zahlen zeigen an, dass sich die PSI PROMOTION WORLD auf dem

richtigen Weg befindet. In Halle 23 des Messegeländes, strategisch günstig nahe des Haupteingangs Nord gelegen, präsentierten rund 100 Aussteller (79 waren es im Vorjahr) – darunter viele namhafte Markenartikler – erfrischend neue dreidimensionale Werbemöglichkeiten. Auch die Konzentration auf drei Tage tat der Messe gut. Sie steigert einerseits den Fokus auf das Marketingtool Werbeartikel und unterstreicht dessen Bedeutsamkeit im Marketingmix; und sie verkleinert den Aufwand für die teilnehmenden Aussteller. Der positive Effekt dieser Reduktion wird nicht zuletzt in den Besucherzahlen evident: Mit insgesamt 10.200 Besuchern an drei Tagen blieb die PSI PROMOTION WORLD nur unwesentlich hinter dem Ergebnis der vorjährigen Fünf-Tage-Messe zurück, als 13.238 Personen registriert wurden.

### JUNGE UNTERNEHMEN

### MIT FRISCHEN IMPULSEN

Frische Impulse aus der Welt der Werbeartikel kamen vor allem auch von jungen, „wilden“ Unternehmen, deren Stände besonders stark frequentiert waren. Sie machten mit auffallend unkonventionellen Performances deutlich, wie originell und aufmerksamkeitsstark Promotionerzeugnisse

sind und stießen auf breite Resonanz im Werbemittelhandel wie auch bei der Industrie, die auf der PSI PROMOTION WORLD gut vertreten war. Doch auch die „klassischen“ Werbemittel fanden in diesem Ambiente großen Anklang. Internationale Besucher namhafter Brands aus unterschiedlichen Wirtschaftszweigen zeigten durch ihre Präsenz in Halle 23 ihr eingehendes Interesse an der enormen Bandbreite und den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Werbeartikeln. Viele der Aussteller berichteten von qualitativ hochwertigen Kontakten und konkreten Anfragen.

**TENDENZ NACH OBEN**

PSI-Chef Michael Freter hebt in seinem Fazit hervor: „Das Konzept, mit der PSI PROMOTION WORLD beides zu tun – den Werbeartikelhandel mit dem Service- und Ideenpark aktiv einzubinden und die Industrie für das Medium Werbeartikel zu gewinnen – ist im Kern aufgegangen. Es war eine Premiere mit Perspektive. Die Tendenz zeigt deutlich nach oben. Doch das heißt auch, dass wir noch ein gutes Stück Weg vor uns haben.“ Das unterstreicht auch Arno Reich, der seitens der Deutschen Messe AG für die PSI PROMOTION WORLD verantwortlich ist: „Durch die Kooperation mit der PSI hat die Messe an Relevanz für die Branche gewonnen. Und genau das ist wichtig, um die Industrie für das Thema Werbeartikel zu gewinnen. Die Anbindung an die HANNOVER MESSE und im kommenden Jahr an die CeBIT bietet dafür vielversprechende und interessante Kontakte.“ Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in der Resonanz zahlreicher Aussteller wider. Eine Auswahl von Stimmen haben wir an dieser Stelle gesammelt.

**MARKETINGSTARKE SYNERGIEN**

Auch diesmal wieder fester Bestandteil der neu akzentuierten Werbeartikelmesse war das bereits in den Vorjahren etablierte „marketing forum hannover“, das Expertenwissen für den Kundendialog vermittelte und die PSI PROMOTION WORLD vernetzend ergänzte. Der Themenbogen spannte sich um zahlreiche Aspekte crossmedialen Marketings. Hochkarätige Referenten gaben ihr Wissen anhand von konkreten Beispielen



**Die Jury ist das Publikum: Beim First Choice Award bestimmten allein die Besucher über die zehn beliebtesten Werbeartikel.**



**Geballtes Know-how zu aktuellen Marketingthemen lieferten die Fachreferenten des „marketing forum hannover“ einem interessierten Publikum.**



**Als Teil der traditionellen Wertschöpfungskette der Branche waren auch in diesem Jahr beratungsstarke Unternehmen des Werbemittelhandels im „Service- und Ideenparks“ mit von der Partie.**

len weiter und zeigten, wie effizient mit Werbeartikeln Kommunikation betrieben werden kann. Dabei ging es unter anderem um Werbeartikel als Treiber der Markenkommunikation, den Einsatz von sensorischem Marketing und das Potenzial der haptischen Medien zur Vertriebsaktivierung – aber auch um das derzeit stark diskutierte Thema Compliance. „Größer und repräsentativer – das neue Gewand des marketing forum hannover kam sehr gut an und war ein zentraler Anziehungspunkt“, so Dr. Klaus Stallbaum, Organisator und Leiter des „marketing forum hannover“.

#### FIRST CHOICE AWARD

Im Gegensatz zu einigen anderen akzentuierten Branchenpreisen handelt es sich beim – nun zum zweiten Mal vergebenen – „First Choice Award“ um einen echten Publikumspreis. Denn hier werden die zehn beliebtesten Werbeartikel allein per Besuchervotum bestimmt. Auf die entscheidende Frage „Welches Produkt möchten Sie für Ihr Unternehmen am liebsten einsetzen?“ entfielen die meisten Antworten – und damit auch die Preise – auf folgende von den



Die Aussteller berichteten von qualitativ hochwertigen Kontakten und konkreten Anfragen.

Ausstellern eingereichte Produkte/Bewerber: Gunova Kalender; First Selection, Adventskalender Premium/chocolissimo; Süßesgläschen/Moll Konzept; Apfelbaum/SchenkeinBäumchen.de; EasyHat/JH Innovations; Großmutter's Backmischung/Der

Zuckerbäcker; XOUNTS/XOUNTS Hamburg; Cliqloc, revolutionärer Dosenverschluss/Orcas; WOWPOW T2600 Flash Notfall-Akku + Taschenlampe/BEMAG Behrendt Marketing Group; Moleskine Schreib Set/Moleskine. <



#### FLORIAN FALK, JUST SPICES

Ich war heute bislang den ganzen Tag auf den Füßen. Zuspruch und Interesse steigen hier von Tag zu Tag. Bislang hatten wir schon sehr intensive Gespräche, in denen wir auch schon einige vielversprechende Kooperationen anstoßen konnten. Mit unseren Produkten, den individuellen Gewürzmischungen in mit individuellen Labels versehenen Gewürzmöhlern, kamen wir beim Publikum sehr gut an. Natürlich sind wir auch unsrem Temperament entsprechend frisch und offen auf die Besucher zugegangen. Unsere Gewürzproben wurden teilweise begeistert angenommen. Und die PSI PROMOTION WORLD hat uns Kunden in spe mit Potenzial an den Stand gespült. Die Position der Halle am Eingang Nord kommt dem auch sicherlich zugute.

#### EIKE PAZULLA, 5 CUPS AND SOME SUGAR GMBH

Die Messe ist super. Von den Organisatoren haben wir sehr gute Unterstützung erfahren. Und wir haben mit unseren Produkten – Teemischungen nach Wunsch aus 50 hochwertigen Zutaten in individuellen Verpackungen – die Teebar in der VIP-Lounge gesponsert. Bislang gab's auf unser Angebot sehr positives Feedback von allen Seiten. So sind auch bereits recht viele potentielle Kunden an unseren Produkten in den originellen Verpackungen hängengeblieben. Zwar gibt es unser Unternehmen erst seit Oktober 2012, doch mit unserer Leidenschaft konnten wir schon einen red dot sowie einen iF Award für unser Packaging Design ergattern. Diese Messe gibt unserem Ziel, den Kundenkreis der Werbemittelbranche zu erschließen, wesentlichen Auftrieb. Für uns ist es überhaupt keine Frage wiederzukommen.





#### JOACHIM BERG, EXCLUSIVE GIFTS – OFFICIAL MOLESKINE B2B DISTRIBUTOR

Wir sind – Stand Mitte des dritten Messtages – sehr zufrieden mit dem Ergebnis. Vor allem die Qualität der Gespräche mit dem Werbemittelhandel sowie mit den an unserem Stand erschienenen Vertretern der Industrieunternehmen war durchgängig überzeugend. Wir hatten beispielsweise Volkswagen, die Radeberger Gruppe und Sport Five an unserem Stand. Der heutige dritte Tag war der bislang stärkste hier für uns. Fazit: eine durchweg gelungene Messe. Wir kommen auf jeden Fall wieder.

#### DENNIS DENNIG, JUNG BONBONFABRIK

Zwar war die Frequenz bei uns nicht durchgängig zufriedenstellend, doch zu Stoßzeiten hatten wir einige interessante und auch große Kunden am Stand. Was das immense Potenzial der um die PSI PROMOTION WORLD stattfindenden HANNOVER MESSE betrifft, können wir uns durchaus noch einiges an Zuwächsen vorstellen. Die Organisation jedenfalls ist top. Als kleines Manko sehen wir die durch ein erneutes Registrieren an den Eingängen der Halle bisweilen entstehenden Wartezeiten, die eiligeren Interessenten vom Besuch abhalten können. Auch hätten wir uns einen Hinweis auf die PPW auf der Startseite der HANNOVER MESSE gewünscht. Auch die ansonsten gute Zusammenarbeit mit den Händlern des Service- und Ideenparks könnte noch intensiviert werden. Ansonsten ist die PPW von der Größe und dem Ambiente her eine gute Messe.



#### MIRELLA WIND, SCHENKEINBÄUMCHEN.DE

Da wir im Vorjahr schon gute Erfahrungen sammelten, haben wir uns auch in diesem Jahr entschlossen, mit einem Stand und unseren in handlichen und individualisierbaren Kartons verpackten Baumsetzlingen hier auf der Messe dabei zu sein. Schon die neu gestaltete Webseite der PSI PROMOTION WORLD hat uns gute wie wichtige Informationen geliefert. Außerdem zeigten sich die Organisatoren sehr kooperativ und flexibel, auch in Bezug auf die Standplatzierung. Eine schöne Erfahrung war auch das Aussteller-Dinner, auf dem man vom Austausch mit den Kollegen profitieren konnte. Die Messe selbst hilft uns als junger Firma, die Marketingwelt, in der Werbeartikel zum Einsatz kommen, besser kennenzulernen. Sehr interessant ist auch das marketing forum. Da wir selbst aus der PR kommen, liefert es auch uns verwertbare Impulse und Anregungen, etwa zu Themen Produkt-Know-how oder wie Kunden denken. Alles in allem eine synergetische Ergänzung zur Messe.

#### TEWODROS DEMISSIE, DOCTIME

Wir sind im Großen und Ganzen mit dem Messeverlauf zufrieden. Regler Besuch herrschte bei uns vor allem am ersten und noch mehr am dritten Tag. Die Konzentration auf drei Messtage war eine gute und richtige Idee. Wenn es den Veranstaltern gelingt, noch mehr Entscheider von der HANNOVER MESSE auf die PSI PROMOTION WORLD zu locken, sehe ich große Potenziale hier. Ich bin optimistisch, dass dies mit den Möglichkeiten des PSI Netzwerks auch gelingen kann. Wir selbst jedenfalls möchten diese Messe nicht missen. Hier können wir unsere Produkte und Leistungen auf neutraler Fläche an Reaktion und Urteil der hier versammelten neugierigen Besucher messen und erhalten dabei wertvolles Feedback, uns noch weiter zu verbessern.



## NEUE FIRMIERUNG

## AUS HECKER &amp; HEMMRICH WIRD UNICUM MERCHANDISING GMBH



**Björn Schumbrutzki,**  
Geschäftsführer der  
Unicum Merchandising  
GmbH.

Die Fullservice-Agentur Hecker & Hemmrich aus der Unternehmensgruppe UNICUM firmiert ab sofort unter dem Namen UNICUM Merchandising GmbH. Damit betont die auf Schulkleidung und Hochschul-Merchandising spezialisierte Agentur ihre Nähe zur UNICUM Unternehmensgruppe. Die UNICUM Gruppe sieht ihre Stärken in der Ansprache der Zielgruppen Schüler, Studenten, Schulen und Hochschulen. Genau in diesem Bereich bietet unter neuem Namen auch die UNICUM Merchandising GmbH bundesweit ihre Dienstleistungen an. „Der Name UNICUM signalisiert unmittelbar und direkt erkennbar unsere Expertise für Bildungseinrichtungen und deren Zielgruppen“, so Björn Schumbrutzki, Geschäftsführer der UNICUM Merchandising GmbH. Mit der Umbenennung überarbeitete die Agentur auch ihre Marketingstrategie, das Corporate Design sowie ihre Website. Alle wichtigen

Informationen sowie Referenzen zu Schulkleidung und Hochschul-Merchandising finden sich nun zentral unter [www.unicum-merchandising.com](http://www.unicum-merchandising.com). Weitere Neuerung: Bei der Gestaltung ihres Textil-Sortiments wird die Agentur künftig verstärktes Augenmerk auf ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verträglichkeit der Produktion in den Herkunftsländern legen. <



## WORKSHOPS

## VOLLES HAUS BEI GEIGER-NOTES

Es steckt ganz schön viel drin in den kleinen Alltagsbegleitern aus Papier. Davon konnten sich die rund 70 Teilnehmer der Workshops bei Geiger-Notes, Hersteller von Werbeartikeln aus Papier, in Mainz-Kastel selbst überzeugen. Im Fokus der beiden Tage standen Haftnotizen und Kalender, von den Neuheiten über die Produktion bis zur Qualitätssicherung. Denn was so selbstverständlich scheint, muss oft immer wieder erprobt, getestet und mit viel Fingerspitzengefühl optimiert werden. Wieso lässt sich eine Haftnotiz einerseits so leicht abziehen, andererseits – wenn die Qualität stimmt – selbst an gerundeten oder senkrechten Flächen

wochenlang anhaften? Und wer macht eigentlich die Knoten am Datumschieber eines Monatskalenders? Solche Fragen wurden unterhaltsam und anhand praktischer Beispiele geklärt. Wie die Produktion von Kalendern und Notizbüchern ganz konkret abläuft, zeigte der abschließende Betriebsrundgang mit einem Blick auf den Maschinenpark sowie allerlei Wissenswertes rund um Farben und Druck.

[www.geiger-notes.ag](http://www.geiger-notes.ag) <



Viel Wissenswertes gab's bei Geiger-Notes zu erkunden.

## TERMINIC GMBH

## NEUZUGANG IM TEAM

Seit kurzem verstärkt Maren Seebeck als Mitarbeiterin Unternehmenskommunikation das Team des in Bremen ansässigen Kalenderherstellers terminic. Die 31-Jährige ist in erster Linie für die Pressearbeit und den gesamten Bereich



**Maren Seebeck**

der Online-Kommunikation des Unternehmens verantwortlich. Daneben wird sie die Fachabteilungen Marketing und Vertrieb im Bereich Redaktion unterstützen und auch die interne Unternehmenskommunikation ausbauen. Zuvor war die Kommunikationswissenschaftlerin als PR-Beraterin bei den Agenturen 3K Agentur für Kommunikation in Frankfurt und UMPR GmbH in Hamburg tätig und betreute dort mittelständische sowie internationale Kunden der Pharma-, Konsumgüter- und Lebensmittelbranche.

## ÜBER TERMINIC

terminic produziert seit über 75 Jahren hochwertige Werbekalender und verspricht diese in Millionenaufgabe in nahezu alle Länder der Welt. Das mehr als 20 verschiedene Modelle umfassende Portfolio beinhaltet Wandkalender mit 3-, 4-, 5- und 6-Monatsübersicht sowie Tisch- und Plakatkalender. [www.terminic.eu](http://www.terminic.eu) <

## HERZOG PRODUCTS GMBH

ZUWACHS IM  
VERTRIEBSINNENDIENST

Seit 1. April hat Zogi, die Eigenmarke der Herzog Products GmbH, einen neuen Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst. Mit Kay Eichenberger hat das Unternehmen



Kay Eichenberger

aus Keltern einen echten Branchenprofi als Zuwachs erhalten. Eichenberger ist seit mehr als 10 Jahren in der Branche tätig und wird bei Zogi die Key Accounts aus dem Innendienst betreuen.

[www.zogi.biz](http://www.zogi.biz) <

## WEITERE FOKUSSIERUNG

SOURCE BAUT  
VERTRIEBSTEAM AUS

Ann-Kathrin Griesbach unterstützt seit Februar das Vertriebsteam des Wiesbadener Werbeartikelspezialisten Source. Griesbach war zuvor in einer

Ann-Kathrin  
Griesbach

Wiesbadener Werbeagentur in der Beratung und Kundenbetreuung tätig und setzt ihre Kreativität und Servicekompetenz nun im Account Management ein. „In einer Zeit, in der die Werbeartikel immer ähnlicher und austauschbarer werden, wollen wir

uns nicht nur über den Preis behaupten, sondern unsere Kunden durch beste Beratung und einen umfassenden Service überzeugen und langfristig binden. Unser wachsendes Team ist der zentrale Erfolgsfaktor“, erklärt Geschäftsführer Harald Mahlich.

[www.source-werbeartikel.com](http://www.source-werbeartikel.com) <

## GWW

## AUF EINEM GUTEN WEG

Der Gesamtverband der deutschen Werbeartikelwirtschaft (GWW) ist auf dem besten Weg, ein wirklicher Einheitsverband zu werden. Waren unter seinem Dach bisher drei Verbände und das PSI vereint, so kann es gut sein, dass Ende des Jahres die Verbände in einem wirklichen Einheitsverband aufgehen und das PSI in diesem Verband ein wichtiger Partner mit Stimme im Vorstand sein wird. Seit die Verbände und das PSI sich auf eine Roadmap unter der Führung des GWW geeinigt haben, geht es zügig voran. In drei Arbeitskreisen haben Vertreter aus BWL, bwg, AKW und PSI nun schon mehrfach getagt und Ziele besprochen. Die Themen reichen von Grundsätzlichem über Finanzen bis hin zu neuen Strukturen. Und aus allen Arbeitskreisen ist zu hören, dass das Klima sehr freundschaftlich und konstruktiv ist. Der GWW Vorstand (siehe Foto) tagt in regelmäßigen Abständen, fasst die Ergebnisse der Arbeitskreise zusammen und formuliert daraus eine Art Grundsatzprogramm des neuen GWW, der dann nur noch aus einem Verband, untergliedert in Fachgruppen und Partnerbereiche besteht. Man verspricht sich davon mehr politische Schlagkraft, eine bessere Nutzung der finanziellen Ressourcen und schnellere Entscheidungswege. Leichter, so Wunsch und Hoffnung, sollen auch künftig Abstimmungen in Richtung Politik und Öffentlichkeit sein. Vor der Sommerpause sollen die Arbeitskreise ihre Arbeit beendet haben und dann gehen die gesammelten Vorschläge wieder in die derzeit bestehenden Einzelverbände. Im Herbst wird dann auf Mitgliederversammlungen der Einzelverbände entschieden, ob sie im Einheitsverband aufgehen wollen. Jeder Verband ist hierbei in seiner Entscheidung frei. So wie es derzeit aussieht, dürfte das große Ziel aber erreicht werden. [www.gww.de](http://www.gww.de) <



Der GWW Vorstand (v.l.): Patrik Politze, Joachim Evers, Klaus Rosenberger und Michael Freter.

## GUSTAV DAIBER GMBH

## VERTRIEB NEU STRUKTURIERT

Frank Schreiner, Business Development Manager der Firma Daiber, der Marketing und IT verantwortlich, ist mit sofortiger Wirkung auch zum Head of Export berufen worden. Nachdem er das Marketing des Unternehmens und dessen Marken sowie die IT und das E-Commerce erfolgreich entwickelt und neu strukturiert hat, war es nun Zeit für den nächsten logischen Schritt: die Synergien dieser Bereiche, zusammen mit seinem fundierten Know-how in der Verkaufsförderung, optimal für das Unternehmen zu nutzen. Daraus resultierend wurde ihm zusätzlich zu seinen bestehenden Aufgaben die Gesamtverantwortung für den Bereich Export übertragen. „Wir sind sehr glücklich, dass Frank Schreiner von nun an seine umfassende Expertise erfolgreich in unser Exportsegment einbringen wird, um so das volle Potenzial für unsere Firma auszuschöpfen“, so Kai Gminder, Geschäftsführer Daiber. [www.daiber.de](http://www.daiber.de) <



Frank Schreiner

## RESULT ERWEITERT SHOWROOM

### KOMPLETTES SORTIMENT ZU SEHEN

**R**esult, europaweit agierender Lieferant für Corporate Wear und Arbeitskleidung, hat seinen Showroom am britischen Hauptsitz in Colchester/Essex erneuert und vergrößert. Kunden erhalten dadurch die Möglichkeit, dort das komplette Sortiment Result Clothing und Spiro Activewear in größerem wie hellerem Ambiente zu begut-



achten. Die umfangreichen Kollektionen von Result und Spiro werden nun auf einer 315 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche gezeigt und geben einen umfassenden Überblick über Design und Stil der beiden Labels. Im neuen Showroom werden alle individuellen Result-Marken (Urban, Performance, Headwear, Work-Guard, Safe-Guard, Core, Junior & Youth und Winter Essentials) gezeigt sowie das Spiro-Sortiment mit der Spiro Bikewear, in allen Designs,

Farbkombinationen und Größen. Der modernisierte Showroom verfügt über eine neue audiovisuelle Präsentationsfläche, sodass den Kunden spezielle Produkte und die Unternehmensgeschichte anschaulich vermittelt werden können. Weitere Informationen unter: [www.resultclothing.com](http://www.resultclothing.com)

## NOCH MEHR SERVICE

### INFORMA JETZT AUCH IN BERLIN

**A**nfang April eröffnete die Informa Music & Media GmbH mit Sitz in Gütersloh auch ein Büro in Berlin. Direkt am Kurfürstendamm gelegen, bietet Informa jetzt noch mehr Service und, wie gewohnt, professionelle Produkte rund um die CD- und DVD-Herstellung. Zudem wird das Informa-Team durch die Berlinerin Brigitte Guckel verstärkt, die die Leitung des Berliner Büros übernehmen wird. Sie wird ihre ganze Erfahrung einbringen, die sie in den Jahren in der Medienproduktion und der Betreuung von gewerblichen Kunden gesammelt hat. Peter Tuxhorn, geschäftsführender Gesellschafter von Informa: „Mit diesem Schritt stehen wir nun als direkter Ansprechpartner für Kunden aus dem Großraum Berlin zur Verfügung. Wir versprechen uns davon einen besseren Service für diverse Musiklabels und Markenartikelfirmen aus Berlin und Umgebung, die auf die Leistungen von Informa seit Jahren zählen. Gleichzeitig können wir schnell und einfach auf Trends reagieren, die in Berlin fast täglich entstehen. So sind wir in direkter Nähe zum Musikgeschehen und haben sowohl für Musiker, Künstler und Musiklabels als auch für Firmen, die eine professionelle Medienproduktion in Anspruch nehmen wollen, stets ein offenes Ohr.“

[www.cd-informa.de](http://www.cd-informa.de)



## INSPIRION

### FRISCHER WIND IM MARKETING

**D**ie Inspirion GmbH verstärkt ihre Führungsmannschaft. Seit April ist Martin Jung als Leiter Marketing neu an Bord beim Importeur und Lieferanten von Werbemitteln. „Egal ob in Deutschland oder überall in Europa: Wir werden in Zukunft am Markt viel selbstbewusster



Martin Jung

aufzutreten, um unsere Stärken bekannt zu machen“, erklärt Inspirion-Geschäftsführer Sönke Hinrichs. „Deshalb kann Herr Jung mit seiner Erfahrung als Führungskraft im Marketing entscheidend dazu beitragen,

dass Inspirion weiter wächst und neue, zufriedene Kunden gewinnt.“ Martin Jung kommt von dem Frankfurter Zahlungsdienstleister B+S Card Service, wo er in den letzten vier Jahren die Abteilung Marketing & Communications geleitet hatte. [www.inspiration.eu](http://www.inspiration.eu)

## JUNG BONBONFABRIK

### SARAH OBST NEU IM VERTRIEB

**B**eim Vaihinger Süßwarenspezialisten Jung Bonbonfabrik gibt es in den Vertriebsgebieten der PLZ 63, 80-87 sowie 89 (Ausnahme Sonderkunden) eine personelle Veränderung: In diesem Bereich



Sarah Obst

betreut seit Anfang Mai Sarah Obst die Kunden des Werbemittelhandels. Nach umfassender Einarbeitungszeit im Vertriebsteam ist sie nun kompetente Ansprechpartnerin und Beraterin im Sortiment „Ge-

schmackvolle Werbe-Ideen“. Kontaktdaten Sarah Obst: Tel. + 49 7042 907-717 oder E-Mail [s.obst@jung-europe.de](mailto:s.obst@jung-europe.de). [www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de)



## BARTENBACH MARKETING SERVICES TEAM WEITER AUSGEBAUT

**D**ie Bartenbach Marketing Services, Agentur-Dienstleister in den Bereichen Shopper Marketing und Werbemittel mit Sitz in Mainz, bauen ihr Team weiter aus: Seit Februar des Jahres gehört der 44-jährige Salvatore Sangiorgio bei den Full-Service-Dienstleistern zum Bereich Werbemittel. Der erfahrene Sales Manager ist von Mainz aus in ganz Deutschland unterwegs und kümmert sich um das Neugeschäft und die verschiedensten Key Account Kunden. Sangiorgio ist ein erfahrener Berater rund um das Thema haptische Werbung und mehr als 20 Jahre in der Branche aktiv. 29 Jahre jung und voller kreativer Ideen ist Jennifer Lohoff, die neue Art Workerin bei Bartenbach Marketing Services. Als gelernte Fotografin und Mediengestalterin freut sie sich auf die vielen verschiedenen Aufgaben, die in den beiden Bereichen Werbe-



Salvatore Sangiorgio

mittel und Shopper Marketing auf sie warten. Ob Give-away, In- und Onpack, Promotion Display oder Textilkollektion – Lohoff weiß, wie man Unternehmen und Marken auf verschiedenen



Jennifer Lohoff

Kanälen aufmerksamkeitsstark inszeniert. [www.service-bartenbach.de](http://www.service-bartenbach.de)

## PRODUKTE ERLEBBAR MACHEN

### BUXMANN WERBEARTIKEL ERÖFFNET TESTCENTER

**W**as hält die Notebook-Tasche wirklich aus und wie viel passt hinein? Ist die Lampe des LED-Schlüsselanhängers hell genug und erfüllt sie ihren Zweck? Hält der Dosendeckel auch dann dicht, wenn die Dose umfällt? Mit diesen und vielen weiteren Fragen beschäftigt sich ab sofort das Team der Firma Buxmann Werbeartikel aus Groß-Bieberau. Jürgen Buxmann, Marketingverantwortlicher, möchte nicht nur weiterhin qualitativ hochwertige Produkte anbieten, sondern sie dem Interessierten viel näherbringen. „Unsere Kunden sollen sich ein noch besseres Bild von den Produkten machen können und ein sicheres Gefühl beim Einkauf haben. Deshalb waren wir von der Testcenter-Idee sofort begeistert“, so Buxmann. Dabei werden in einem eigens dafür geschaffenen Testcenter die Werbeartikel unter realen, aber auch unter nicht alltäglichen Bedingungen auf Herz und Nieren geprüft. Alle Testabläufe werden gefilmt und können bequem zu Hause via Internet angeschaut werden. Umgesetzt wird die Kampagne von der Werbeagentur „tma pure“, die für dieses Projekt eine Testcenter-Profi-Ausschreibung durchführt. Demnach werden in einem Auswahlverfahren Kandidaten gesucht, die Produkte testen möchten. Interessenten können sich noch bis zum 15. Juni 2014 online bewerben unter: [www.buxmann.de](http://www.buxmann.de)



## AB JULI 2014 PFLICHT

### MBW STATTET TEAM MIT WARNWESTEN AUS

**J**eder kennt sie, jeder braucht sie. Ab Juli 2014 ist das Mitführen von Warnwesten im privaten Pkw auch in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben. Damit schließt Deutschland sich vielen anderen EU-Staaten an, in welchen es bereits gängige Praxis ist. Auch im Straßenverkehr sind vermehrt Fahrradfahrer, Fußgänger, Schüler und Kindergartenkinder auf ihren täglichen Wegen mit Warnwesten zu sehen. Das Unternehmen mbw geht hier mit gutem Beispiel voran. Das gesamte Team wurde mit den hauseigenen 3M-Warnwesten zum Mitführen im privaten Pkw ausgestattet. Die Warnwesten erfüllen die Anforderungen der EN ISO 20471 (bisher EN 471). Mit der Aktion „me too“, unterstützt mbw seine Kunden bei der Ausstattung der eigenen Teams mit Warnwesten für den privaten Pkw. „Wir möchten ein gutes Vorbild sein und Verantwortung übernehmen. Unser Ziel ist es, auch andere Arbeitgeber hierzu zu motivieren“, erklärt Geschäftsführer Jan Breuer die Beweggründe dieser Aktion. [www.mbw.sh](http://www.mbw.sh)





Das zertifizierte GreenBuilding in Marchtrenk, Oberösterreich.

## GREENBUILDING AWARD FÜR TROTEC FIRMENZENTRALE

# ERFOLGREICH NEUE STANDARDS GESETZT

Anfang April wurde das Firmengebäude des Unternehmens Trotec mit dem GreenBuilding Award der Europäischen Kommission ausgezeichnet. Bereits vor einigen Monaten wurde Trotec das GreenBuilding Zertifikat verliehen.

**D**ie oberösterreichische Trodat Tochter Trotec erhält diese Auszeichnung für das im Oktober 2013 eröffnete Bürogebäude in Marchtrenk. „Wir sind stolz auf das Zertifikat und diese besondere Auszeichnung der Europäischen Kommission. Trotec setzt kontinuierlich neue Standards für seine Kunden. Unsere neue Firmenzentrale setzt sowohl Standards in Bezug auf Nachhaltigkeit, als auch in Bezug auf den Wohlfühlfaktor für unsere Mitarbeiter“, freut sich CEO Dr. Andreas Penz.

### SOLARANLAGE ALS STROMQUELLE

Das Gebäude ist als solare Großanlage konzipiert, denn der Großteil der benötigten Energie wird aus der Sonne gewonnen. Die Sonnenenergie wird mithilfe eines Erdspeichers, eines Pufferspeichers und eines Löschwasertanks gespeichert, der gesamte Strombedarf für die Haustechnik wird von der haus-



Die offizielle Auszeichnung mit dem GreenBuilding Award erfolgte Anfang April in Frankfurt.

eigenen Photovoltaikanlage produziert. Ein weiterer Energielieferant ist das Brunnenwasser. Dieses wird je nach Jahreszeit zum Heizen oder für die Kühlung verwendet. Das Grundkonzept, die Form sowie die Einrichtung des Gebäudes sind nach der Lehre des Feng Shui gestaltet. Eine optimale Arbeitsum-

gebung für die rund 100 Mitarbeiter in Marchtrenk stand dabei im Fokus des Projektteams. Zudem ist das Gebäude erweiterbar, um für den weltweiten Erfolgs- und Wachstumskurs von Trotec in den nächsten Jahren gerüstet zu sein. Das in Massivbauweise errichtete Gebäude ist in vier Baukörper gegliedert und hat insgesamt 5.200 Quadratmeter Gesamtfläche.

### KEINE CO<sub>2</sub> EMISSIONEN

Für die Heizung und Kühlung sorgt die Baukernaktivierung durch Flächenheiz- und Kühlsysteme. Diese Technologie, in Verbindung mit optimaler Wärmedämmung, garantiert einen geringen Heizungs- und Kühlungsbedarf und geringe Temperaturschwankungen aufgrund der hohen Speicherfähigkeit des Gebäudes. Die Gebäudelüftung erfolgt mit einer kontrollierten Raumlüftung, die Staub- und Geräuschbelastung minimiert.

### GREENBUILDING PROGRAMM

Das GreenBuilding Programm ist ein freiwilliges Programm, das Anfang 2005 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen wurde. Ziel von GreenBuilding ist es, die Nutzung wirtschaftlicher Energieeinsparpotenziale durch Information und Motivation zu verbessern. Gebäudeeigentümer sollen bei der Durchführung energetischer Modernisierungen in ihren Nichtwohngebäuden beraten und unterstützt werden und für ihre Vorreiterrolle öffentliche Anerkennung erhalten. Insgesamt sind mittlerweile 958 Gebäude als GreenBuilding ausgezeichnet, 65 dieser Gebäude sind in Österreich gebaut worden.

### ÜBER TROTEC

Trotec ist ein weltweit agierendes Unternehmen im Bereich der Lasertechnologie. Als Teil der Trodat-Unternehmensgruppe entwickelt, produziert und vermarktet das europäische Innovationsunternehmen Lasersystemlösungen und Lasergeräte zum Beschriften, Schneiden und Gravieren von verschiedensten Materialien und Werkstoffen. Absauganlagen und lasergravierbare Materialien runden das Produktportfolio ab. Trotec beschäftigt mehr als 250 Mitarbeiter und betreut Kunden in über 90 Ländern. Informationen unter:

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



Für die  
WM 2014  
gerüstet?

Werbung,  
die haften bleibt!

# INDIVIDUALITÄT ist unsere STÄRKE!

Fiebern Sie auch der Fußball-Weltmeisterschaft entgegen? Dann bringen Sie sich jetzt schon in Stimmung mit unserem Fenstermosaik.

Kleben Sie einfach die farbigen Haftnotizen analog zu unserem Klebemuster an Ihr Bürofenster, Flipcharts oder auch im Kinderzimmer zu Hause.

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



moynd GmbH  
Wilhelm-Mast-Straße 10  
38304 Wolfenbüttel

Telefon +49 (0) 5331/90099-0  
Fax +49 (0) 5331/90099-15  
[info@moynd.de](mailto:info@moynd.de)





Zahlreiche Werbeartikelhändler informierten sich vorab auf dem Händlertag.

**NEWSWEEK 2014**

## EINZIGE ROADSHOW IN DIESER ART

Es war wie immer ein sportliches Ziel: sieben Stationen in sieben deutschen Städten. Dazu ein Aufenthalt in Wien in Kooperation mit der marke[ding]. 90 Aussteller tourten im Mai durch die Lande. Im Gepäck hatten sie ihre Bestseller und selbstverständlich Neuheiten. Schließlich ist bei der NEWSWEEK der Name Programm.

In diesem Jahr warteten nicht nur die Aussteller mit Neuigkeiten auf. Auch die NEWSWEEK an sich hatte ihr Erscheinungsbild leicht verändert. Die Absicht des ausrichtenden und organisierenden Bundesverbandes Werbeartikel-Liefer-

ranten e. V. (BWL) hinter dem neuen Hallen- und Standkonzept: die Attraktivität weiter zu steigern. Die pro Stand von anderthalb auf sechs Quadratmeter erweiterte Fläche machte deshalb auch in diesem Jahr die Wahl größerer Locations not-

wendig. So startete die NEWSWEEK 2014 am 6. Mai dann auch im großen Saal Panorama im Forum der Messe Frankfurt. 2300 Quadratmeter mit einer riesigen Glasfassade boten nicht nur viel Platz für die Aussteller. Der teilbare Saal Panorama mit faszinierenden Ausblicken ließ auch genügend Raum für einen gemütlichen Bistrobereich, wo bei einem Mittagessen oder Kaffee und Kuchen angeregt diskutiert werden konnte.

### ALLE BETEILIGTEN ZUSAMMENBRINGEN

Nichts geändert hat sich dagegen am generellen Konzept der NEWSWEEK. Sie wird auch weiterhin alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette Werbeartikel (Anbieter, Berater und Endkunden) unter einem Dach zusammenführen und damit die einzige Roadshow ihrer Art in Deutschland bleiben. Für den BWL stehen drei Aspekte im Zentrum der Überlegungen, warum sich Teilnahme und Besuch lohnen: „die Jahrestrends frühzeitig für die eigene Kommunikation zu nutzen, den Emotionswert



von Produktinnovationen und Bestsellern persönlich zu erleben und mit den Profis vor Ort Konzepte als Treiber für das eigene Marketing zu entwickeln“.

**FEST VERANKERT IM BRANCHENKALENDER**

Mit dem Konzept, eine Messe für Händler und deren Kunden zu bieten, stößt der BWL auf weiter zunehmende Resonanz – und erhält damit Bestätigung. Bestätigung in der Entscheidung, die NEWSWEEK um die Kunden der Werbeartikelhändler zu erweitern. Denn: Bei der Gründung der NEWSWEEK vor zwölf Jahren dachte der BWL nur daran, Werbeartikellieferanten und -händler in diesem Rahmen miteinander ins Gespräch zu bringen. Die Idee, alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette unter einem Dach zusammenzuführen, wurde erst 2006 geboren – und in die Tat umgesetzt. Längst ist die NEWSWEEK in dieser Form zu einer fest im Terminkalender der Branche verankerten modularen, ergänzenden Hausmesse für den Handel geworden, die die gesamte Bandbreite des Werbeartikels abbildet. So sieht der BWL-Vorsitzende Patrick Politze den besonderen Charme der NEWSWEEK im Zusammenwirken von Lieferanten und Werbemittelagenturen, das ein hohes Niveau in der Beratung und viel Effizienz in der Entwicklung von Lösungen bietet.

**HÄNDLERTAG ZUM AUFTAKT**

Einmal mehr bildete der Händlertag den Auftakt der NEWSWEEK. 200 Fachbesucher von Handelsagenturen nutzten die Chance, um sich vorab über das Produktspektrum der Lieferanten zu informieren und intensive Beratungsgespräche zu führen. „Der Händlertag ist ein Goodwill-Tag und dient der Händlerorientierung“, erläuterte BWL-Vorstandsmitglied Bernd Koch in einem Gespräch mit dem PSI Journal die Intention dieses vorgeschalteten Tages. Er ist längst zu einer Art Branchentreff geworden „und damit auch zur Neuigkeitenbörse, an der nicht nur neue Produkte und Services, sondern auch Branchen- und Marktinformati-

onen ausgetauscht werden. Auch das gehört mit zum Treibstoff des Alltagsgeschäfts“, formulierte es Ralf Samuel, Geschäftsführer des BWL. Dass trotz der Tatsache, dass die Werbemittelhändler schon im Vorfeld Zugang zu einer eigens für die NEWSWEEK eingerichteten Produktdatenbank mit Informationen zu sämtlichen Exponaten haben, der Händlertag wieder gut angenommen wurde, spricht zweifelsohne für ihn. Für die komplette NEWSWEEK spricht, dass es, so Patrick Politze, in diesem Jahr „Rekordhändleranmeldungen“ gegeben habe. Eine Nachbetrachtung zu NEWSWEEK und marketing] bringt das PSI Journal in der Juli-Ausgabe. <





## OUTDOOR UND SICHERHEIT HINAUS INS FREIE

Wer im Berufsalltag eingespannt ist, benötigt in seiner Freizeit entsprechenden Ausgleich. Hier nimmt das Thema „Outdoor“ einen hohen Stellenwert ein. Denn Bewegung in freier Natur lädt die eigenen Akkus wieder leichter auf. Und wer draußen wirbt, erhöht den Radius an Aufmerksamkeit.

**D**as neuhochdeutsche Wort „Outdoor“ steht als noch recht junger Begriff für den Bereich Freiland- oder Freiluft-Sport, bzw. ganz allgemein für Bewegung oder Betätigung in freier Natur. Ein verstärkter Trend zu bewussten Natur(sport)aktivitäten lässt sich seit dem Beginn der 1980er Jahre feststellen. Wurde anfangs dabei noch weniger auf den Schutz von Landschaften oder Lebensräumen Rücksicht genommen, so finden sich Outdoorbegeisterung und Naturschutz bei uns heute meist in Einklang – zumal auch der Staat die Notwendigkeit dieses Schutzes längst im Bundesnaturschutzgesetz festschreibt. Längst auch boomt der Markt mit (naturverträglichem) Outdoor. So widmen sich eigens diesem Bereich zahlreiche Publikationen sowie spezielle Fachmessen. Auch die Werbemittelbranche hat wieder viele neue Produktideen für diesen Sektor entwickelt. Eine Auswahl an Innovationen zu diesem Themenfeld haben wir Ihnen auf den folgenden Seiten zusammengestellt. Ergänzt haben wir das Thema Outdoor um einige Neuheiten, die mit Sicherheit (sic!) werben. <

## BANK-GEHEIMNIS

**W**eltneu aus der Troika Design Werkstatt kommt die Spardose „Sesame“. Damit das Ersparte sich nicht verflüchtigt, nutzt diese Sparbox die Fliehkraft. Der Verschluss basiert auf einer Fliehkraft-Kupplung. Nur wer den Trick kennt, kann sie scheinbar mühelos öffnen. Die silberfarbene, aus Aluminium gefertigte „Sesame“ kann per Druck und Gravur auf beliebiger Fläche individualisiert werden (maximal 45 x 45 mm). Ab 100 Stück ist die Gravur kostenfrei.

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



## AKTIVER DENN JE

**D**ie „Active Fleece“-Kollektion von Stedman – einer Marke von Smartwares Printables – bietet aktiven Menschen hochwertige Produkte, die hohen Tragekomfort und gute Wärmeisolation mit hoher Atmungsaktivität kombinieren. Die Active Fleece Weste für Herren (Art.-Nr. ST5010) und Damen (Art.-Nr. ST5110) ist speziell auf aktive Menschen zugeschnitten: Durch ihre moderne Performance-Passform gewährleistet sie ideale Bewegungsfreiheit bei den verschiedensten Freizeitaktivitäten. Die Weste aus 100 Prozent Polyester Mikrofleece mit Anti-Pilling-Ausrüstung ist besonders weich im Griff und verfügt über einen Ton-in-Ton-Reißverschluss mit Untertritt sowie zwei geräumige Seitentaschen. Die Armlöcher sind mit einem Polyesterband eingefasst. Am Saum sind die Herrenwesten ein wenig weiter geschnitten und lassen sich per Schnürzug individuell einstellen. Beide Produkte haben ein kleines „Active“-Schildchen in der Seitennaht.

Erhältlich sind die Active Fleece Westen für Herren in den Größen S bis 2XL und in den Farben Black Opal, Blue Midnight, Scarlet Red und Grey Steel; die Damen-Variante in Black Opal und Scarlet Red in den Größen S bis XL. Stedman garantiert wie gewohnt hohe Verfügbarkeit, schnelle Lieferzeiten, verlässlichen Service und strikte Unternehmensethik. Die komplette „Active Fleece“-Kollektion ist zu finden unter: [www.stedman.eu](http://www.stedman.eu)

45383 • Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020  
[printables.support@smartwares.eu](mailto:printables.support@smartwares.eu) • [www.smartwares-printables.eu](http://www.smartwares-printables.eu)



## RELAXEN MIT LAXIE

**S**chluss mit ständigem Aufstehen, Ausschütteln und wieder in Position Rücken des Badetuches. Der Handtuchhalter namens laxie sorgt in Sekunden für angenehme Stunden. Denn dank laxie bleibt das Badetuch dort, wo es liegen soll und sorgt so für mehr Entspannung auf dem Liegestuhl, egal ob am Pool, am Strand, auf Kreuzfahrt, in der Sauna oder im Spa-Bereich. Natürlich eignet sich das Kunststoff-Element auch für den Einsatz in den eigenen vier Wänden, etwa für den Liegestuhl im Garten oder im eigenen Saunabereich. laxie hat nach Angaben des Herstellers ein „weltweites Alleinstellungsmerkmal“. Der Halter zeichnet sich durch seine hohe Universalität aus: Er passt problemlos auf die meisten Liegestuhlprofile. laxie gibt es in vielen fröhlichen Farben. Auch im B2B-Geschäft kann der „Neue“ für Überraschungen sorgen – als Give-away oder Werbeartikel im Set mit einem Handtuch in individueller Farbe und mit individuellem Werbedruck.

1478 • laxie by WER GmbH  
info@laxie.de • www.laxie.de

## GUT GEBETTET

**S**o wie man sich bettet, so liegt man, heißt es. Der Schlafsack „Bedtime“ von Inspirion verspricht himmlische Träume. Die weiche Fütterung mit guter Wärmeleistung sorgt für Liegekomfort auf hohem Niveau. Bei einer Größe von 190 x 75 cm findet eine Person bequem Platz. Zudem lässt sich der Schlafsack dank Rundum-Reißverschluss zur Decke (190 x 155 cm) umfunktionieren. Campingfreunde oder Hostelbesucher werden den Schlafsack als nächtlichen Begleiter zu schätzen wissen. Der leichte Deckenschlafsack ist in fünf Farben erhältlich. Ein farblich passender Packsack zum Verstauen des Schlafsacks ist im Lieferumfang enthalten.

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



## SICHER TRANSPORTIERT

**W**enn der Einkauf im Möbelhaus mal wieder größer ausfällt, als der Kofferraum Platz bietet, haben Autofahrer ein Problem. Mit der Kofferraumsicherung „Trunk Extender“ präsentiert Topico die Lösung für den Transport von sperrigen, großen Teilen in kleinen Autos. Die Kofferraumsicherung schafft eine optimale Verbindung zwischen Kofferraum und offener Kofferraumtür. Das Stahlseil lässt sich stufenlos ausziehen und mit einem Karabinerhaken befestigen. So ist die Kofferraumklappe während der Fahrt bestens gesichert. Die integrierte Signalleuchte warnt nachfolgende Verkehrsteilnehmer Abstand zu halten. Zudem verfügt die Kofferraumsicherung über ein integriertes Mini-Cuttermesser, das später beim Auspacken der Möbelkartons nützlich sein kann.

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





Schweizer Präzision, seit 1908.

Es spricht  
viel für  
Ihre SIGG!

Hochwertiger  
Botschafter  
für Ihre  
Marke.

Funktionell  
und  
langlebig.

Idealer  
Begleiter für  
Stadt-Bummler  
und Abenteurer.

Weltweites Synonym für  
nachhaltige Trinkflaschen.



Werben Sie mit dem Original!  
[SIGG.com/corporategifts](http://SIGG.com/corporategifts)

**SIGG+**  
Swiss Made. Since 1908.

**Bottle**  
Promotions

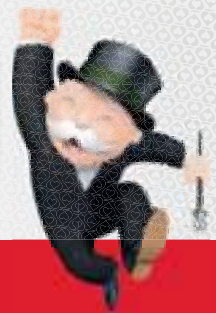
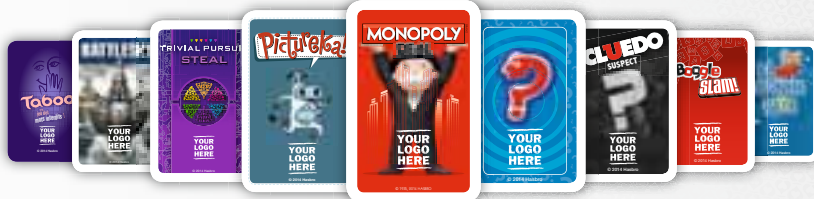
Stackable bottlecrate  
**StarLight**

Complete imprint of each bottle remains visible



**Tacx**

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



**TOP ENTERTAINMENT MARKEN – Großartige Werbemöglichkeiten**

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

Spielkartenfabrik Altenburg GmbH  
Leipziger Str. 7 · 04600 Altenburg  
Tel.: 0 34 47/582-0 · Fax: 0 34 47/582-109

**ASS**  
ALTENBURGER



**NEW**

**NEW**

Let's  
go!

TRAVEL MUG  
Kaffee mobil  
genießen

**emsa**

Die Technik des Testsiegers

- 100 % dicht
- Komplett spülmaschinenfest
- 360° – Trinken von jeder Seite
- Optimale Reinigung – Deckel in 2 Teile zerlegbar
- 4 Stunden warm, 8 Stunden kalt



\*7 "Thermobecher Test"; "WDR Servicezeit" im "SWR Marktcheck" van 10.01.2013

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



## MOBIL LADEN

**N**eu im Programm der Lumitoys-GmbH ist die USB Pocket Lamp. Die praktische Taschenlampe verfügt über einen USB-Anschluss zum Aufladen des Akkus. Damit besteht neben der Möglichkeit des klassischen Ladens über Steckdose oder Laptop auch die Option des „mobilen“ Ladens über Solarpaneel oder Autoadapter. Die Pocket Lamp gibt es in verschiedenen Größen und auch als Schlüsselanhänger: Ein Begleiter, auf den man nicht verzichten möchte. Die Ausstattung erfolgt wahlweise mit Karabiner oder Schlüsselring, die größeren Modelle können auch mit Band geliefert werden. Zur Individualisierung bietet die Pocket Lamp eine große Druckfläche. Die Lampe ist in verschiedenen Farben erhältlich, die Einfärbung nach Pantone ist ebenfalls möglich. Auf Wunsch kann die Lampe gerne in individuell gestalteter Schmuckverpackung geliefert werden.

46095 • Lumitoys-GmbH • Tel +49 2331 377545-0

info@lumitoys.de • www.lumitoys.de

## NÜTZLICHE BEGLEITER

**I**mmer griffbereit, wenn schnell ein Beutel zur Hand sein muss: die Pocket-Bag. So lässt sich ein kleiner, aber feiner Beitrag für eine saubere Umwelt leisten. Die Werbebotschaft wird dabei in Kombination mit dem guten Gewissen des Anwenders effektiv transportiert. Pocket-Bag eignet sich perfekt für unterwegs zur Aufbewahrung von jeglichen Abfällen, aber auch die nasse Badehose, Obst und vieles mehr. Der Universal-Plastikschlauch ermöglicht flexible Beutel-Größen ganz nach Bedarf. Ab 250 Stück gibt's ihn mit individuellem Etikett in 4c. Die „kleine Schwester“ der Pocket-Bag ist die Pocket-Bag Mini. Dieser nützliche Begleiter bietet ebenfalls eine große Werbefläche und schont auch noch die Umwelt. Drei Plastikbeutel am Stück befinden sich in der rundum bedruckbar Box und sind stets griffbereit, wenn unterwegs ein Beutel für alle möglichen Zwecke benötigt wird. Die Box ist im 4c-Digitaldruck bereits ab 250 Stück lieferbar.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550

info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



## KLEINES IMMER ZUR HAND

**D**as hausinterne Innovationsteam von Global Innovations hat ein Nischenprodukt entwickelt, das für bestimmte Zielgruppen von hohem Nutzen sein wird. Der patentrechtlich geschützte Kleinteilespender ist ein innovatives Hilfsmittel, um kleine Teile wie Muttern, Schrauben oder Kugeln handlich zu verstauen. Am Hosenbund befestigt und mit Federzug-Vorrichtung ausgestattet, ist er flexibel einsetzbar und macht das umständliche Hantieren mit Boxen überflüssig. Ob auf der Leiter, unter dem Auto, in der Natur oder auf dem Dach, der Kleinteilespender ermöglicht komfortables Arbeiten. Er kann über einen großen Schraubverschluss einfach befüllt und entleert werden. Über einen kleineren Schnappverschluss lassen sich die Kleinteile sehr genau herausschütteln. Durch zwei Gummistreifen an den Seiten liegt das Produkt auch bei Nässe ideal in der Hand. Zwei mit dem Schnappverschluss verbundene LEDs erleichtern das Herausschütteln der Kleinteile auch bei wenig Licht. Das Produkt eignet sich auch bestens als Köderspender für Angelsportler.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 93086-0

info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de



► **PSI 2015**  
**7. – 9. Januar**

**Jetzt buchen!**



## SICHER DEM REGEN TROTZEN

**M**it Artikel 5492 präsentiert Giving Europe eine praktische Kombination von Warnweste und Regenschutz für Rucksäcke. Die wasserfeste Warnweste wird ganz einfach über den Rucksack gestülpt. Zur optimalen Befestigung dient ein Zugband, welches das Verrutschen verhindert. Die neongelbe Farbe und zwei Reflektorstreifen gewährleisten auch aus weiter Entfernung sicheres Erkennen im Straßenverkehr. Eine Werbeanbringung ist per Transferdruck und Siebdruck möglich.

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

# Sonnenschein in vielen Formen



GRATIS, den neuen Katalog jetzt anfordern  
 unter [info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)

## MULTIFLOWER

Promotion Ideen für Wachstum

Industriestraße 88 • D-69245 Bammental  
 Fon +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 0 • Fax +49 (0) 6223 - 86 65 6 - 10  
[www.multiflower.de](http://www.multiflower.de) • [info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)



**plastolan.**  
 the power of promotion

Nikolaus-Otto-Straße 4, 59557 Lippstadt - Germany  
 Tel. +49(0)2941-9880, Fax +49(0)2941-98822  
[www.plastolan.de](http://www.plastolan.de), e-Mail: [mail@plastolan.de](mailto:mail@plastolan.de)



## PRAKTISCH – COOL – PATENTIERT

**C**liquoc nennt sich ein revolutionäres Dosen-Verschlussystem, das Orcas nun anbietet. Es hat das Zeug zum Must-Have für unterwegs. Egal ob am Strand, in den Bergen oder am See – mit dem Cliquoc-Getränkedosenverschluss wird jede Getränkedose wiederverschließbar und ist so vor Auslaufen, Schmutz oder Insekten geschützt. Der Verschluss ist einhändig zu bedienen, CO<sub>2</sub>- und druckdicht. Eine Werbebotschaft kann bereits ab 100 Stück im Digitaldruck und ab 1000 Stück im Offset-Druck realisiert werden. Das patentierte Cliquoc-System „made in Germany“ ein in besten Sinne nachhaltiger Werbeträger mit echtem Potenzial zum Sammlerstück.

47101 • Orcas Customized Products GmbH & Co. KG • Tel +49 6078 782530  
info@zorcas.com • www.zorcas.com

## KLIMAMESSEN VIA SMARTPHONE

**D**ie Spezialisten von TFA Dostmann präsentieren den Domino Bluetooth Thermo-Hygrometer für Smartphones. Damit kann jeder sein Smartphone zum Klimamessgerät machen. Dazu muss lediglich die entsprechende kostenlose App heruntergeladen werden, die dann per Bluetooth mit dem Domino-Sender verbindet. Der Sender kann auf der Terrasse, im Wohnzimmer, Kinderzimmer, Gewächshaus oder Weinkeller aufgestellt werden. So lässt sich ganz einfach die Temperatur und Luftfeuchtigkeit überwachen. Zusätzlich speichert das Domino auch die Höchst- und Tiefstwerte. Die Daten werden via Bluetooth bis zu 40 Meter weit an das Smartphone übertragen. Domino ermittelt zusätzlich verschiedene internationale Kennziffern wie den WBGT- (Wet Bulb Globe Temperature) oder den Schimmel-Index, die bei der Interpretation der Werte helfen. Weitere Funktionen sind die einfache Koppelung auch mit mehreren Geräten oder die fortwährende Aktualisierung (innerhalb der Reichweite). Domino funktioniert mit iPhone 4S (oder neuer), iPad mit ReXna Display (oder neuer), iPod touch 5. Generation (oder neuer).

41875 • TFA Dostmann GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 308-0  
info@tfa-dostmann.de • www.tfa-dostmann.de



## SEHEN UND GESEHEN WERDEN

**A**b dem 1. Juli 2014 ist die Warnweste in jedem Auto Pflicht. Diese muss bei einer Panne oder einem Unfall getragen werden. Wer schon einmal eine Autopanne hatte, weiß, dass eine Warnweste sehr wertvoll ist, vor allem bei Dämmerung und Dunkelheit. Auch elasto form unterstützt diese neuen Sicherheitsbestimmungen und bietet Warnwesten aus 100 Prozent Polyester mit stark reflektierenden Reflektionsstreifen an. In der Einheitsgröße von XXL können diese über der normalen Kleidung getragen werden. Die Warnwesten gibt es in zwei verschiedenen Farben (gelb und orange). Sie können beidseitig im Transferdruck veredelt werden. Das passende Etui für die Westen ist auf Wunsch separat erhältlich.

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

# Mit unseren XXL GIANTS

wird jeder  
sonnige Tag  
zum  
AbENTEuer



Art.-Nr.  
31051

3rd party ✓  
tested & verified

Art.-Nr.  
31052

Art.-Nr.  
31054



♪  
Sooooo high,  
I can't get  
over it ... ♪

... sooooo low,  
♪ I can't get  
under it ...

... sooooo wide,  
♪ I can't get  
round of it...



♪ ... oh, rock my duck!\*

\* Melodie: Rock My Soul (in the bosom of Abraham)



mbw Vertriebsges. mbH  
Tarper Str. 2 | 24997 Wanderup  
www.mbw.sh



## MUST-HAVES ... GETMORE

**D**ie Sonne läßt sich immer öfter und länger blicken, die Laune steigt und damit das Bedürfnis, das Leben mehr im Freien stattfinden zu lassen. Mit den „Must-Haves“ von James & Nicholson und Myrtle Beach – den beiden Daiber-Eigenmarken – im Kleiderschrank ist man für jede Gelegenheit perfekt gestylt: Ob T-Shirt, Polo, Hoodie, Sweater oder Caps – für Abwechslung und Individualität am See, im Park oder Café ist gesorgt. All das bieten diese Must-Haves: Mehr Farben. Mehr Qualität. Mehr Styles. Zu erkunden sind die Basics im aktuellen „Must-Haves... getmore“ Booklet. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden. Für Bestellungen, Beratung und Fragen steht das Daiber Service-Team zur Verfügung:

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

## BLOWING IN THE WIND

**X**indao verfügt über ein breites Angebot an attraktiven Schirmen in allen Preisklassen – angefangen beim namhaften Classic Delux 23" mit Holzgriff bis hin zum sturmfesten, doppelbeschichteten Hurricane Double in luxuriöser Geschenkpackung. Das ist jedoch nicht alles. Denn Xindao hat sich auch zu Nachhaltigkeit verpflichtet. Das XD Design-Team entwickelte nun das Modell Brolly, einen außergewöhnlichen Schirm aus 100 Prozent „rPet Canvas“ (recyclten Kunststoffflaschen) mit einem ergonomisch gestalteten reSound-Griff. Darüber hinaus hat Brolly einen äußerst funktionalen automatisch öffnenden und schließenden Mechanismus. Die komplette Xindao-Schirmkollektion gibt's zu sehen unter: [www.xindao.com](http://www.xindao.com)

42772 • Xindao B.V. • Tel +31 70 3199900  
deutschland@xindao.nl • [www.xindao.com](http://www.xindao.com)





## BLUMENGRÜSSE ZUM SELBERSÄEN

Im Utensilo Korb von Multiflower ist alles griffbereit für die erste Aussaat: Eine handliche Harke und Schaufel sowie Tütchen mit verschiedenen blühfreudigen Samen (Zwergsonnenblume, Vergissmeinnicht und eine bunte Blumenmischung). Dazu gibt's Holzetiketten zum Kennzeichnen der ausgesäten Pflanzen und Gartenhandschuhe als Schutz für die Hände. Der Werbedruck erfolgt auf dem Standardmotiv. Eine eigene Gestaltung der Banderole ist bereits ab 250 Stück möglich.

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



## ERHELLENDE PERSPEKTIVEN

Die Welt einmal ganz anders beleuchtet erleben: Mit der Bravelight X 5 LED-Kopfleuchte von Markenreich eröffnen sich neue erhellende Perspektiven. Sie ist der ideale Begleiter für Outdoor und Arbeit, die Hände sind frei dabei. Die Leuchte am hochflexiblen Stretch-Kopfband ist nur 108 g schwer und die rückseitig angebrachte Batteriebox optimiert den Gewichtsausgleich, sodass die Lampe selbst nach stundenlangem Tragen kaum zu spüren ist. Der Lampenkopf ist um 90° rastend schwenkbar und der Mikroschalter lässt sich auch unter widrigen Umständen leicht bedienen. Die Lampe mit Powerchip-Technologie liefert Markenreich inklusive 3 AAA-1,5V-Batterien. Das Abenteuer kann beginnen.

48670 • Markenreich GmbH • Tel +49 2175 15797-0  
info@markenreich.de • www.markenreich.de

**C&CH**  
SWEETS AND CHOCOLATES

Your idea in a **2D** and **3D**  
mintbox.

Starting at 1,000 units,  
35 - 40 days production



Proudly  
made in UE

Joaquín Arroyo 9, Oficina • 28033 Madrid • SPAIN  
Tel.: +34 91 383 40 41 • Fax: +34 91 383 35 28  
export2@c-ch.com www.c-ch.com





## PERFEKTE OUTDOOR-BEGLEITER

**E**gal, ob man eine schützende Oberbekleidung zum Wandern an windigen Tagen oder eine wärmende Zwischenschicht (Zwiebelprinzip) für Aktivitäten bei niedrigen Temperaturen sucht, die Jacken und Westen von Result bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Sie sind perfekt zum Tragen, Überziehen oder Mitnehmen bei unvorhersehbaren Wetterverhältnissen und eignen sich bestens für verschiedene Aktivitäten im Freien. Die Outdoor-Jacke R191X gehört zur beliebten „Urban Outdoor“-Kollektion und ist eine topmoderne, bequeme Jacke mit Daunenfeeling. Die Polyesterfüllung der Jacke sorgt für zuverlässigen Wärmeschutz und das Außenmaterial aus HydraDri macht sie wasser- und winddicht. So wird die leichte Jacke zum perfekten Begleiter für kalte und nasse Wintertage. Die R191X Unisex-Jacke verfügt über einen Reißverschluss an der Vorderseite, der auch bis zum höchsten Punkt der großen Kapuze geschlossen werden kann sowie zwei gefütterte Seitentaschen mit Reißverschluss. Damit schützt sie perfekt bei der Arbeit oder in der Freizeit. Die Jacke R191X ist in den Größen S bis 2XL erhältlich und auch als wattierte Weste (R190X Dax Down Feel Gilet) verfügbar.

47065 • Result Clothing • Telefon: +44 1206 798131

sara@resultclothing.com • www.resultclothing.com

## GUT GERÜSTET

**W**er gerne reist, lernt nicht nur neue Länder und Kulturen kennen, sondern auch viele neue Sprachen – schon einige wenige Brocken in der Landessprache lassen das Eis zwischen Gast und Gastgebern rasch schmelzen. Die idealen Begleiter sind hier die Bänder der Reihe „Visuelles Wörterbuch“ von Dorling Kindersley – denn sie nennen die Worte nicht nur als Text, sondern zeigen sie auch als Foto. Die Reihe deckt die wichtigsten Sprachen der Welt ab. 23 wurden bislang veröffentlicht und die Bände reichen von Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch bis zu ungewöhnlicheren Sprachen wie Thai und Hindi. Die Inhalte lassen sich ebenso sprach- wie themenübergreifend flexibel kombinieren und so sind den Kundenwünschen keine Grenzen gesetzt.

48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326-221  
sondervertrieb@dk-germany.de • www.dorlingkindersley.de







## VIELSEITIG NUTZBAR

**P**rocut 115 SG nennt sich der neue Cutter aus der Kollektion von Richartz. Er besticht durch klares Design, Präzision, Sicherheit und Schärfe aus Solingen. Der TÜV-geprüfte Cutter wurde für den professionellen Einsatz in Industrie und Handwerk entwickelt. Der leichte, hochwertige Kunststoffkörper und die besonders schnell auswechselbare, vierseitig nutzbare Klinge mit Rückholfeder werden jeden Nutzer überzeugen.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 23231-61

sandraschoenberg@richartz.com • www.richartz.com



## „SICHER“ KOMMT AN

**S**icher geht vor, sicher kommt an, bei den Kids und erst recht bei deren Eltern. Das Kinder-Sicherheitsset der team-d GmbH aus Schorndorf verbessert die Sichtbarkeit durch auffällige Lichtreflexe. Das 9-teilige Set enthält zwei Klackbänder mit je ca. 30 cm Länge für Hand- und Fußgelenk, fünf Sticker mit je ca. 5 cm Durchmesser, und zwei Anhänger mit Karabiner. Das Set ist jeweils verpackt im Polybeutel mit Pappeinleger.

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

# All flash

Produktions+Vertriebs GmbH

## Warnwestenpflicht in Deutschland!

für alle KFZ ab dem 1. Juli 2014



## Aktionspreis

Neue Ausführung: Diese Westen werden nur unbedruckt geliefert, zu den Konditionen

**ab 100 Stck à € 1,25** zzgl. der gesetzl MwSt.

**ab 9.600 Stck à € 1,03** zzgl. der gesetzl MwSt.

Artikelnummer + Farbe gelb AL1240DI

Artikelnummer + Farbe orange AL1250DI

Lieferung ab Lager Nassenbeuren

Unsere bekannten Warnwesten die bedruckbar sind, können Sie natürlich weiterhin, zu den bekannten Konditionen bestellen. Fragen Sie nach unserer aktuellen Preisliste.

## Fragen Sie uns nach unserem aktuellen Händlerkatalog



Allflash Produktions + Vertriebs GmbH

**Telefon** +49 82 61 - 76 28 9 56

**Telefax** +49 82 61 - 76 28 9 69

**E-Mail** info@allflash.de **Web** www.allflash.de

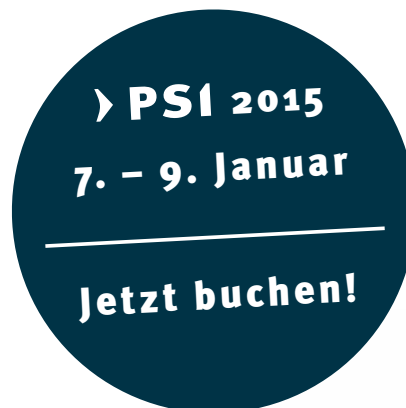


## WILLKOMMENE ABKÜHLUNG

**B**elebende Erfrischung spendet das stylische Aqua Spray in der edlen 50 ml Spraydose von Sanders Imagetools. Der feine Sprühnebel sorgt für eine schnelle Abkühlung und motiviert für weitere Aktivitäten. Die Dose wird mit natürlicher Kohlensäure als Treibgas betrieben – völlig ungefährlich für Outdoor-Veranstaltungen, bei Sport-Events oder sogar im Flieger auf Urlaubs- oder auf Dienstreisen. Es passt in jede Tasche und ist stets bereit für seinen nächsten Cooling-Einsatz. Die Werbung per Fullbody-Label in 4c rund um die Dose bleibt in bester Erinnerung: als Kosmetikprodukt „Made in Germany“, ohne Konservierungsstoffe und dermatologisch „sehr gut“ getestet ist es auch für die anspruchsvolle Zielgruppe bestens geeignet. Verschiedene Dekorationsmöglichkeiten, optionale Einzelverpackungen, kurze Lieferzeiten und eine attraktive Preisgestaltung sind bei allen Sanders Imagetools selbstverständlich.

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 607980

welcome@imagetools.com • www.imagetools.com



## EINE SIGG MIT INDIVIDUELLER NOTE

**S**IGG Switzerland AG, das Schweizer Traditionsunternehmen, bekannt für seine ikonischen und qualitativ hochwertigen Trinkflaschen, bietet auch die Möglichkeit, ein individuelles SIGG-Produkt zu gestalten. Von Kundengaben über Aufmerksamkeiten für Geschäftspartner und Mitarbeiter bis hin zu besonderen Markenbotschaftern für Firmenjubiläen sind die Anlässe hierfür nahezu grenzenlos. Es kann aus vielen verschiedenen Varianten gewählt werden und das individualisierte SIGG-Produkt wird so zu einem beliebten Begleiter für Stadt-Bummler, Abenteurer, Wanderer und Familien. SIGG bietet mit „Design by SIGG“ auch Unterstützung bei der grafischen Gestaltung an. Weitere Informationen, den aktuellen Katalog, Druckvorlagen und Kontaktdaten gibt es unter: [www.sigg.com/corporategifts](http://www.sigg.com/corporategifts)

49099 • SIGG Switzerland AG • Tel +41 52 7286330

marketing@sigg.com • [www.sigg.com/corporategifts](http://www.sigg.com/corporategifts)



**VITAdisplays®**

Maßgeschneiderte  
Werbedisplaylösungen



Zeigen Sie Ihr Angebot  
von der besten Seite  
und kontaktieren Sie uns für  
eine individuelle Beratung unter  
**04234 934240**

[info@vitadisplays.com](mailto:info@vitadisplays.com) | [www.vitadisplays.com](http://www.vitadisplays.com)



## DAS ZIEL VOR AUGEN

Für alle, die ihre Aktivität rund um die Uhr erfassen und so erfolgreich an der Erreichung ihrer sportlichen Ziele arbeiten möchten, ist Polar Loop von BONUS2U – einer Marke von IT2U – genau das Richtige. Polar Loop zeigt die Tagesaktivität, verbrannte Kalorien, getätigte Schritte, Sprünge, Läufe und die Uhrzeit an. Anhand des Activity Benefit kann man seine täglichen, wöchentlichen und monatlichen Aktivitäten im Überblick sehen. Polar Loop ist außerdem wasserdicht und somit selbst zum Schwimmen geeignet. Der Activity Guide auf dem Armband oder Mobiltelefon empfiehlt zusätzlich, wie viel man noch trainieren sollte und hilft durch Tipps, den ganzen Tag in Bewegung zu bleiben. Polar Loop ist ergänzend kompatibel mit Polar H6 und H7 Bluetooth Smart Herzfrequenz-Sensoren für noch mehr Genauigkeit.

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

## DURSTLÖSCHER FÜR UNTERWEGS

Das praktische „Becherset 4in1“ von Adoma hält vier Becher in frischen und fröhlichen Farben und dem praktischen Stülpedeckel für unterwegs bereit. Nach dem Gebrauch einfach die leeren Becher wieder in einander stecken und mit dem Stülpedeckel verschließen. So kann auch im Rucksack nichts auslaufen. Klein und handlich ist das Set für alle Outdoor-Aktivitäten geeignet – egal ob bei der Familienwanderung, dem Ausflug auf den Spielplatz oder einfach zum Picknick. Das Becherset braucht nicht viel Platz und kann individuell auf dem Deckel mit einem Logo bedruckt werden. Eine eigene Farbzusammenstellung des Sets ist ebenfalls möglich. Alle Artikel aus dem Hause Adoma sind „Created and made in Germany“, ohne Phtalate als Weichmacher und Bishenol-A-frei.

43999 • Adoma GmbH • Tel +49 7522 9716-0  
info@adoma.de • www.adoma.de



## SCHNELLE HILFE

Die Firma Kundenpflege hat die clevere und schnelle Hilfe für unterwegs. Mit dem Pflastermäppchen PVC ist eine praktische Hilfe bei Schnittwunden oder Abschürfungen schnell zur Hand. Die Mäppchen passen bequem in jede Tasche. Die Pflaster sind einzeln in einer Schutzfolie versiegelt. Der Einleger lässt sich im Digitaldruck individuell nach Kundenwunsch bedrucken, was das Produkt zu einem günstigen und wirkungsvollen Werbemittel macht. Durch geringe Maße und Gewicht ist dieser Streuartikel auch für Mailings hervorragend geeignet.

Weitere innovative Streuartikel und Wellness-Sets sind zu finden unter [www.kunden-pflege.de](http://www.kunden-pflege.de).

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





## FÜNFFACH EINSATZBEREIT

Zum Thema Sicherheit stellt Krüger & Gregoriades die „Lichtkraft 5in1 KFZ Sicherheitslampe“ vor. Das Gerät vereinigt fünf Funktionen: eine LED-Lampe, ein Warnsignal (rot leuchtend), einen Magnetfuß, einen Nothammer und einen Gurtschneider. Damit eignet sich die Sicherheitslampe ideal für Hobby, Freizeit und KFZ. Die Lampe ist batteriebetrieben (2 x AA, nicht im Lieferumfang enthalten) und verpackt in einer edlen Geschenkbox. Die Maße sind ca. 19,0 x 3,5 cm, das Gewicht ist ca. 142 g (ohne Batterien). Weitere Details gibt es direkt bei Krüger & Gregoriades.

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

## STOPP DEN PLAGEGEISTERN

Die Spranz GmbH hält einen „idealen Werbeträger für alle Situationen, in denen Plagegeister stören“ bereit – Motto: „Relax and enjoy“ mit dem Antimückenarmband. Die Wirkungsdauer des schmucken wie bequemen Mückenschrecks beträgt bis zu 15 Tage. Dann wird die Einlege-Tab einfach ausgetauscht und die Blutsauger suchen sich weiter andere Opfer. Das Band wird im Polybeutel geliefert. Mehr Artikel zu diesem oder vielen anderen Themen sind in der aktuellen Spranz Kollektion zu finden.

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



## LEICHTER DRUCK GENÜGT

**S**chieben war gestern, endlich darf gedrückt werden. Denn Bühring hat ein neues Sicherheitsmesser, das „PushCut“, made in Germany, im Programm. Die federbelastete Klinge wird durch leichten Druck des Daumens ausgefahren und verschwindet am Ende des Schnitts automatisch im Griff. Das funktioniert auch mit Arbeitshandschuhen. Sie kann gegen versehentliches Betätigen ganz einfach gesichert werden. Die Klinge ist auswechselbar und kann von vier Seiten genutzt werden. Das Messer verfügt über eine Werbefläche von 8 x 2 cm, die mit Sicherheit (sic!) ankommt.

40807 • Gabriele Bühring • Tel +49 4154 79540-0

Vertrieb@Buehring-Shop.com • www.buehring-shop.com



## DER WETTER-ALLROUNDER

**D**er GeoBaXX von Kasper & Richter entpuppt sich als wahrer Wetter-Allrounder. Egal ob in der Stadt, auf dem Land oder direkt im Gelände, er ist allzeit bereit, wenn es darauf ankommt. Grundsätzlich fungiert das kompakte wie robuste High-End-Gerät als digitaler Höhenmesser und Wetterstation mit integriertem Barometer und Thermometer. Doch der GeoBaXX kann noch mit viel mehr Funktionen für Outdoor-Begeisterte punkten. Zu den zahlreichen Features zählen: Wettervorschau (Sensor Swiss Made), Datum und Kalender, Uhrzeit mit Wecker/Alarm, Stoppuhr, Timer. An einem integrierten Carabinerhaken lässt sich der wasserabweisende GeoBaXX leicht befestigen. Weiterhin ausgestattet ist er mit Displayhintergrundbeleuchtung, Batteriestatusanzeige, Batteriesparmodus und Tastensperre. Zwei CR 2032 Knopfzellen sind im Lieferumfang enthalten.

40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 50655-0

info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.de



## GLÄNZT WIE PORZELLAN

**D**ie Firma Gimex ist kompetenter Ansprechpartner für Produkte aus 100 Prozent Melamin-Kunststoff. Die Produkte überzeugen durch authentischen Porzellanglanz und brillanten Druck, sind zudem schwererbrechlich, spülmaschinenfest und (pflege-)leicht, somit also auch bestens für den Outdoor-Gebrauch geeignet, und erzielen durch alle diese Eigenschaften einen lang anhaltenden Werbeeffect. Die sehr beliebten Kinderartikel, Frühstücksbrettchen, Geschirre, Henkelbecher, Aschenbecher und vieles mehr fertigt Gimex natürlich mit individuellem, spülmaschinenfestem Druck. Verschickt werden sie auf Wunsch auch in kundenindividueller Verpackung. Bei der Auswahl aus dem großen Sortiment und den Veredelungsmöglichkeiten steht Gimex jederzeit beratungsstark zur Seite.

47578 • Gimex Melamin Plus GmbH • Tel +49 2204 402922

gimex@gimex.de • www.gimex.de



› **PSI 2015**  
**7. – 9. Januar**

**Jetzt buchen!**



## ROBUST UND STRAPAZIERFÄHIG

Die „Safe-Guard“-Kollektion von Result umfasst robuste und strapazierfähige Westen und Jacken, die alle Anforderungen an Warnkleidung erfüllen. Die Safe-Guard-Kleidung garantiert höchsten Schutz, da sie über das echte 3M™ Scotchlite™ reflektierende Material verfügt und der EN 471 – der europäischen Norm für Warnkleidung – entspricht. Die Größe aller Safe-Guard-Produkte gewährleistet uneingeschränkte Bewegungsfreiheit und eignet sich perfekt für die Arbeit im Freien. Die R210X Warnjacke für den Straßenverkehr, eine zertifizierte, leichte Überziehjacke mit langen Ärmeln und 5 cm breiten aufgenähten Reflexstreifen, sorgt für gute Sichtbarkeit sowohl bei Tageslicht als auch bei Nacht. Die R120X Jacke entspricht den Anforderungen der Richtlinie 89/686/EWG über persönliche Schutzausrüstungen und besteht zu 100 Prozent aus gestricktem Polyester, verfügt über Overlock- und Sicherheitsnähte und hat zwei geräumige Taschen auf der Vorderseite, die zur Verstärkung an den besonders beanspruchten Stellen mit engem Zickzackstich verriegelt sind. Die Jacke ist in den Größen S bis 3XL in leuchtendem Orange oder leuchtendem Gelb erhältlich.

47065 • Result Clothing • Telefon: +44 1206 798131  
 sara@resultclothing.com • www.resultclothing.com

-Anzeige-

DESIGN &  
 QUALITÄT





## EINFACH MAL ‚ABHÄNGEN‘

**M**al wieder so richtig entspannend im Freien „abhängen“? Kein Problem, denn Lehoff bietet zu diesem Zweck genau das Richtige. Hinter der Artikelnummer M-101 aus dem Sortiment des Unternehmens verbirgt sich der Hängesessel „Relax“. Er besteht aus 100 Prozent Baumwoll-Netzgewebe. Auch der zugehörige Kissenbezug ist aus Baumwolle, die Füllung aus flauschigem Polyester. Beim leichten Schaukeln im Hängesessel kann die Schwerkraft getrost für einige Zeit zur Nebensache werden, denn das bequeme Netzwerk hält einer Belastung von bis zu 100 Kilogramm stand.

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

## FUSSBALL ZUM MITNEHMEN

**D**ie Fußball-WM kann starten. Und für alle Fans des Rasensports hält Taschenexperte Halfar ein passendes Exemplar bereit: die FlapBag Rasentasche. Die Umhängetasche mit dem Kunstrasenüberschlag ist zugleich ein aufmerksamkeitsstarker Werbeartikel für alle Unternehmen, die sich auf eigene und humorvolle Art am medialen Großereignis Fußball beteiligen wollen. Logos und Werbebotschaften lassen sich einfach auf den grünen Kunstrasen aufsticken. Wenn das aufgestickte Fußballfeld werbefrei gehalten werden soll, kann alternativ am schwarzen Polyester-Korpus der Tasche veredelt werden: entweder per Druck oder Stick oder über ein Emblem. Übrigens ist der Kunstrasen der FlapBag nur eine Möglichkeit, den Überschlag der Umhängetasche im eigenen Stil mit ausgesuchten Materialien zu gestalten. Im Baukastensystem der FlapBag sind viele Varianten möglich.

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







INNOVATIVE WERBEMITTEL  
marken. welten. erleben

# WANTED!

## Junior-Accounter & Key-Accounter mit sozialer Kompetenz, Humor und Spaß am kreativen Verkaufen gesucht

Daher suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt für Bestandskunden und zur Erschließung neuer Kunden- und Geschäftsfelder motivierte und engagierte Accounter, die/der die Fähigkeit besitzt, ziel- und erfolgsorientiert zu arbeiten und unser Firmenkonzept mit Spaß, Engagement und Eigeninitiative (Neu-) Kunden aus der Food-, Kosmetik- und Getränke- Industrie überzeugend nahe zu bringen.

Die BLICK ART CREATIV GmbH mit Sitz in Wiesbaden (Mainz-Kastel) ist einer der führenden Anbieter von kreativen Werbemitteln mit einem weltweiten Produzenten Netzwerk.

Als Full-Service-Dienstleister entwickeln wir mit eigener Design-Abteilung maßgeschneiderte Promotion-Visionen und liefern sowohl Produkt-Neuheiten als auch Werbemittel-Klassiker.

Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Aufgabe in einem familiären, kreativen und teamorientierten Umfeld, sowie in einem dynamisch wachsenden Unternehmen.

Sie passen am besten zu uns, wenn Sie:

- auch in Stresssituationen einen klaren, durchaus eigenen Kopf behalten
- immer team- und auch kritikfähig bleiben
- wortstark – auch am Telefon – sind
- verkaufs- und kundenorientiert denken
- ein gutes Gespür für Trends und Marktchancen besitzen

Erste Erfahrungen im Bereich Kontakt/Vertrieb und/oder Idealerweise aus einer Agentur oder der Werbemittelbranche bringen Sie mit.  
Ihr Englisch ist nicht nur fließend, sondern verhandlungssicher in Wort und Schrift.  
Eine kaufmännische Ausbildung ist selbstverständlich.

Sie fühlen sich angesprochen oder erkennen sich Idealerweise wieder?  
Dann geben Sie unseren Visionen ein Gesicht!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung (ausschließlich per Email) unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und dem nächstmöglichen Einstiegstermin.

Schreiben Sie an: [job@blick-art.de](mailto:job@blick-art.de)

## DOPPELTE SICHERHEIT

Die Spranz GmbH offeriert „die erste Taschenlampe mit doppelter Sicherheit“. Ausgestattet ist sie mit einer starken 1-Watt-Osram-Hochleistungs-LED, einem seitlichen Leuchtring (Top Rundumsichtbarkeit) und einem integrierten Personal Alarm (über 90 db für den Notfall) – alles einfach zu bedienen über den Schalter „Einhandbedienung“. Die Taschenlampe hat Markenqualität und wird inklusive Batterien im Designkarton geliefert.

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



## BRÄNDE SCHNELL ERSTICKEN

Zu den wichtigen und notwendigen Sicherheitstools zählt auch eine Löschdecke – egal ob zuhause oder im Büro. Eine Löschdecke kommt beispielsweise auch in der Küche zum Einsatz. Brände, die auf dem Herd entstehen, können damit schnell gelöscht werden. Das Unternehmen Hugo Brennenstuhl liefert eine Löschdecke in einer Hartbox, die auf Wunsch mit einer Veredelung nach Wunsch versehen werden kann. Die Brennenstuhl-Löschdecke ist nach EN 1869:2001 geprüft und aus hochwertigem Glasfasergewebe hergestellt. Sie ist bis zu 550 °C hitzebeständig und erstickt somit Entstehensbrände sekundenschnell.

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

## FRISCH GEGRILLT

Unter Artikelnummer 67006 findet sich beim Werbeartikelallrounder Macma ein mustergültiges Set aus einem Grill und einer Kühltasche mit getrennten Fächern. Unten wird der Grill und oben die Kühltasche mitsamt dem Fleisch oder sonstigem Grillgut platzsparend in der Tasche aus Polyester verstaut. Die gewünschte Individualisierung druckt Macma auf den Deckel der Tasche.

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



➤ **PSI 2015**  
**7. - 9. Januar**

---

**Jetzt buchen!**



**WERBUNG MOBIL**

**D**ie Kennzeichenhalter der Firma Eichner Organisation stabilisieren die beiden, an Fahrzeugfront und -heck befestigten Nummernschilder und geben diesen einen optisch guten Rahmen. Versehen mit allen gängigen Bohrlochkombinationen ist die Montage schnell und an nahezu allen Fahrzeugen möglich. Kennzeichenhalter unterliegen einer sehr starken Beanspruchung. Die Qualität der Eichner-Produkte trägt dieser Tatsache Rechnung. Gefertigt aus UV-beständigem und wetterfestem Polypropylen ist der Kennzeichenhalter zusätzlich waschstraßenfest, frostsicher und auch für gewölbte Stoßstangen geeignet. Kennzeichenhalter sind gut sichtbar am Fahrzeug befestigt und eignen sich deshalb besonders gut für eine Werbebotschaft.

49266 • Eichner Organisation GmbH & Co. KG • Tel +49 9561 2707-0  
 info@eichner-org.de • www.eichner-org.com

-Anzeige-

**WALLBURG GMBH**   
 Lasertechnik - Stempelwaren - Zubehör Laserezentrum

**Die neue Carbon Line!**  
 Modern. Hochwertig. Individuell.



*Our priority is to make clients No. 1 in the market!*

**PSI 41001** [www.wallburg.net](http://www.wallburg.net) Tel. +49 (0) 7253 94 46 0  
 Fontanestr. 10 D-76669 Bad Schönborn



## TEAM-D IMPORT-EXPORT-WARENVERTRIEBS GMBH

# EIN REINRASSIGER IMPORTEUR

Mit jahrzentelanger Import-Erfahrung hat sich team-d ein klares Profil als leistungsfähiger Importeur und treuer Partner des Werbeartikelhandels geschaffen. Das Unternehmen punktet mit schwäbischer Zuverlässigkeit, hohem Servicebewusstsein und beeindruckenden Qualitäts- und Sicherheitsstandards.

**D**ass sich ein Unternehmen spezialisieren muss, ist einer der Grundsätze, auf denen das Fundament von team-d steht. „Jeder sollte sich auf das konzentrieren, was er kann. Unser Metier und alleiniges Geschäftsfeld ist der Import“, erklärt Harald Väth, Geschäftsführer des Schorndorfer Unternehmens, der für klare Arbeitstei-

lung zwischen Lieferant und Handel plädiert. Denn er ist überzeugt davon, dass die Qualität der Gesamtleistung dort am höchsten ist, wo Spezialisten zusammenarbeiten. In diesem Sinne tut team-d alles dafür, um seinen Part optimal zu gestalten und sein Bestes zu geben. Die hohe Kompetenz im Importbereich wurzelt be-

reits in der Geschichte des Unternehmens, in die wir nun zunächst eintauchen.

### ERFAHRUNG UND PROFESSIONALITÄT

Bereits 1989 gründete Alfons Deppe seine erste Importfirma für Werbeartikel und brachte schon damals langjährige Branchenerfahrung mit. Seine Tochter Sylvia Deppe trat zur gleichen Zeit als Angestellte in die Firma ein. Gemeinsam gründeten sie 1996 team-d, dem Sylvia Deppe und seither treu geblieben ist. Heute hat sie als Spezialistin für Import, Sortimentsgestaltung und Produktsicherheit neben Harald Väth eine Schlüsselposition im Unternehmen inne. Der Firmenname ist Programm: Nicht nur Vater und Tochter Deppe waren früher ein gutes Team, auch heute noch wird Teamgeist großgeschrieben: Jeder Mitarbeiter weiß über alle wichtigen Vorgänge Bescheid, um dem Kunden jederzeit qualifiziert weiter helfen zu können.

### EIN IDEALER PARTNER

Wie es dazu kam, dass Harald Väth die Firma übernahm, ist eine eigene, schöne Geschichte, die wir nicht unerwähnt lassen wol-

len. Als ihr Vater 2003 in den Ruhestand ging, war für Sylvia Deppe klar, dass sie die Firma weiterführen möchte – allerdings nicht ganz alleine und ohne Unterstützung. Also suchte sie einen Käufer, der zum Unternehmen passt und in der Lage wäre, es im Sinne der Familie weiterzuentwickeln. Mit Harald Väth fand sich schon bald der ideale Geschäftspartner, denn zufällig hatten beide den gleichen Steuerberater, der sie mit Erfolg zusammenbrachte. Keiner der beiden hat dies bisher bereut: Das Unternehmen hat seither noch weiter an Profil gewonnen und sich als Importeur mit hohem Qualitäts- und Servicestandard einen anerkannten Platz im Markt erarbeitet.

#### GESUNDES WACHSTUM

„Ich hatte das große Glück, eine grundlegende, seit langem bestens funktionierende Firma zu finden, die vom Denken und der Einstellung her zu mir passt, und in die ich mich einbringen kann“, erinnert sich Harald Väth. Der gelernte Kaufmann kam aus der Elektronikbranche und konnte auf umfangreiches kaufmännisches Wissen und reiche Erfahrung zurückgreifen. Er setzte alles daran, um unternehmensintern wie -extern die Kontinuität zu bewahren, die Mitarbeiter und Kunden brauchen, um sich weiterhin sicher und aufgehoben zu fühlen. So blieb das gesamte Team rund um Sylvia Deppe mit im Boot. In einer Übergangszeit war auch Alfons Deppe noch auf Messen dabei – ein Signal für die Kunden, dass das Unternehmen verantwortungsvoll weitergeführt wird und in guten Händen ist. Also brachten sie team-d weiterhin ihr Vertrauen entgegen und schätzen bis heute die Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Innovationsfähigkeit der Firma hoch ein. Inzwischen hat team-d das Vertriebsteam vergrößert, seine Messepräsenzen erhöht und – nicht zuletzt dank der beachtlichen Initiative von Sylvia Deppe als TÜV-geprüfte Fachkraft für Spielzeugsicherheit – erheblich in Sicherheits- und Qualitätsmanagement investiert. Gesundes, moderates Wachstum zu erreichen, realistische Ziele zu verfolgen, auf dem einmal definierten Weg zu bleiben, „ohne jeden Blödsinn mitzumachen“, das hat sich das Führungsteam



Ein starkes Team: Harald Väth und Sylvia Deppe



Okto-Flex, das super-flexible Halterungssystem für Kamera und Smartphone.

auf die Fahnen geschrieben und auch mit Erfolg umgesetzt.

#### SORGFÄLTIGE PRODUKTAUSWAHL

Wer sich im Showroom von team-d umschaut oder den Katalog studiert, der sieht sofort, dass das Sortiment mit viel Sorgfalt zusammengestellt ist. Vielfältig, trendig, dabei hoch funktional und qualitativ top – so präsentieren sich die Produkte, die den sieben Kategorien Licht und Leuchten, Freizeit, Reise, Verpackung, Design

und Trend, Spielwaren sowie Smartphone-Zubehör und Mappen zugeordnet werden. Der Kunde findet bei team-d also das komplette Spektrum vom Werbe-Klassiker über Trendprodukte bis hin zum wertigen Prämienartikel. Bei der Auswahl wird bei allen Produkten großer Wert auf hohe Funktionalität und Alltagstauglichkeit gelegt, außerdem achtet team-d schon bei der Produktentwicklung auf werbeanbringungs-freundliches Design. Jahrzehntelange Sourcing-Erfahrung und beste Kenntnisse der Märkte in Fernost, aber auch viel Sachkenntnis und Professionalität stecken in der Produktauswahl und -entwicklung. „Wir befassen uns intensiv mit der Entwicklung unseres Sortiments, denn das ist der Kern unseres Geschäfts“, erklärt Sylvia Deppe. „Jedes Produkt wird von uns ausprobiert, bevor wir es ins Sortiment aufnehmen. Insofern haben wir einen sehr persönlichen Bezug zu unseren Artikeln.“ Einkauf und Import liegen zwar vor allem in ihrer Verantwortung, doch wird dem Bereich Produktmanagement so große Bedeutung beimessen, dass auch Harald Väth sowie das gesamte Team mit eingebunden werden. In diesem wichtigen Prozess arbeiten alle Mitarbeiter Hand in Hand und erwerben ganz nebenbei Produktwissen, das

ihnen später im Verkauf und in der Beratung zugute kommt.

**PERSÖNLICHE KUNDENBETREUUNG**

Bis zu 100 neue Produkte bringt team-d jährlich auf den Markt. Und woher kommt die Inspiration? „Wir schauen uns auf den Messen um, wo wir Anregungen in puncto Trends, Materialien und Verarbeitung bekommen. Dort verschaffen wir uns auch einen ersten Eindruck von potenziellen

neuen Produzenten. Auch von unseren Lieferanten, mit denen wir sehr lange und gute Beziehungen haben, kommt der eine oder andere Tipp. Aber vor allem sind wir selbst kreativ und entwickeln eigene Produktideen, auch zusammen mit dem Kunden“, erläutert Harald Väth. Bereits zum Jahresanfang ist team-d lieferbereit, zur PSI ist das Sortiment komplett und der Katalog gedruckt. Doch schon ab Oktober/November bis Weihnachten hat Väth persönlich seine Kunden besucht und ihnen die neue Kollektion vorgestellt. Einen Außendienst gibt es nicht – Kundenbetreuung ist bei team-d vor allem Chefsache. Im Gespräch finden sich immer wieder Ansätze, um dem Kunden bei der Erfüllung seiner Wünsche auf die Sprünge zu helfen. Die PSI Messe schätzt team-d vor allem als Plattform, auf der man neue Gesichter kennen lernen kann. Das hat auf der PSI 2014 bestens funktioniert, zumal team-d mit seinem PSI First-Produkt „Okto-Flex“ einen zusätzlichen Anreiz bot, den Stand zu besuchen. Das coole Accessoire für Smartphone und Kamera dient als absolut sichere Halterung für diese Geräte. Das äußerst flexible Befestigungssystem bringt Kameras und Telefone mit wenigen Handgriffen in die gewünschte Stellung und fixiert sie zuverlässig.

**GRÜNDLICHKEIT UND ZUVERLÄSSIGKEIT**

Auch wenn sich die Situation in Fernost und die logistischen Rahmenbedingungen immer wieder ändern, darf der Kunde von team-d gleichbleibende Qualität, zuverlässige Lieferung und ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis erwarten. Wenn sich durch



**Kompetenz in Verpackung:** Team-d ist bekannt als Lieferant vielseitiger Hüllen und Etuis.



**Verwandlungskünstler:** Der Obstkorb, der zum Untersetzer werden kann.



**Design plus Funktion:** Kleine Leuchten ganz groß.



**Entspannter reisen mit dem Nackenkissen aus Formgedächtnispolymer in waschbarem Plüschüberzug.**

Lohnerhöhungen in Asien oder Transportverzögerungen einmal Probleme ergeben sollten, weiß man damit umzugehen. „Wir sagen nur das zu, was wir wirklich leisten können“, erläutert Harald Väh. „Lieber kalkulieren wir einige Tage Karenz ein, als dass wir den Kunden in Schwierigkeiten bringen.“ Auch das ist Professionalität – und wird vom Kunden mit Vertrauen und Treue honoriert. Das gesamte Katalogsortiment ist ab Lager lieferbar und kann sofort nach Auftragseingang zum Versand gebracht werden. Veredelt wird in Zusammenarbeit mit deutschen Partnern. Auch hier sind Zuverlässigkeit und Präzision selbstverständlich. Konfektionierung, Etikettierung, Lieferung nach Verteilerplan und neutraler Versand gehören mit zum Rundum-Service. Bei Sonderanfertigungen oder großen Bestellmengen wird direkt für den Kunden beim Hersteller geordert. Dann beträgt die Lieferzeit vier Monate.

**QUALITÄT UND GEPRÜFTE SICHERHEIT**

Dem ausgeprägten Qualitätsbewusstsein von team-d wollen wir einen eigenen Abschnitt widmen. Die treibende Kraft und Hauptakteurin im Bereich Qualitätsmanagement ist Sylvia Deppe, die Produktsicherheit bereits vor Jahren als unausweichliches Thema der Zukunft erkannt hat. Denn die zunehmende Flut an Vorschriften und Gesetzen bürdet Importeuren immer mehr Verantwortung auf, die team-d für sich sehr ernst nimmt. „Wenn ich nicht alles tun würde, was möglich ist, könnte ich nicht ruhig schlafen“, sagt Sylvia Deppe, die sich mit den Sicherheitsanforderungen intensiv auseinandersetzt. Deswegen war sie ei-



**Hält das Plüschtier die vorgeschriebene Belastung aus? Als geprüfte Fachkraft für Spielzeugsicherheit kann Sylvia Deppe das sogar selbst feststellen.**

ner der ersten Absolventen der damals neu geschaffenen Ausbildung „Geprüfte Fachkraft für Spielzeugsicherheit“. In diesem von TÜV angebotenen Kurs lernte sie, welchen Pflichten der Inverkehrbringer nachkommen muss, wo die Haftungsrisiken lauern und was ein Unternehmen für Produktsicherheit tun kann. Vor allem für Spielzeug-Importeure gelten besonders strenge Vorschriften, auf die auch der Spielwarenverband bei seinen Mitgliedern immer wieder hinweist. Es steht also außer Frage, dass team-d alles dafür tut, um einwandfreie Produkte zu liefern. Der Aufwand hierfür ist beachtlich: Von der DEKRA lässt man umfangreiche Prüfungen durchfüh-

ren, vom Materialtest über Stichprobenkontrollen während der Produktion bis hin zur Qualitätskontrolle der fertigen Lieferung. Auch sensorische und chemische Prüfungen gehören dazu. „Wir haften nicht nur rechtlich, sondern auch moralisch, und von daher ist die Investition in Qualitätsmanagement für mich selbstverständlich“, resümiert Deppe. Dank ihrer Ausbildung und des entsprechenden Werkzeugs in ihrem TÜV-Prüfkoffer kann sie sogar bestimmte Basisprüfungen selbst durchführen und erfüllt damit einen firmeneigenen Grundsatz mit Leben: „Man muss ständig bereit sein, sich weiterzuentwickeln.“ <



**Das Firmengebäude in Schorndorf: Das gesamte Katalogsortiment ist ab Lager lieferbar.**



## TIPP-KICK

# ERFOLG PER KNOPFDRUCK

Zum bezahlten Fußball gehören Banden- und Trikotwerbung wie das runde Leder selbst. Was im Großen funktioniert, lässt sich im Kleinen genauso erfolgreich realisieren. TIPP-KICK ist der Beweis. Auch hier lassen sich Werbebotschaften an der Bande oder auf dem Trikot der Spielfiguren darstellen. Aber was heißt eigentlich im Kleinen? TIPP-KICK war in Deutschland schon populär, als vom „großen“ Fußball hierzulande noch lange keine Rede war. Eine echte Erfolgsgeschichte.

**D**er erste Bundestrainer, Sepp Herberger, war in vielerlei Hinsicht legendär. Er ist nicht nur der Vater des „Wunders von Bern“. Der außergewöhnliche Fußballlehrer war auch bekannt für seine markigen Worte. Zu seinen unzähligen, auch heute noch bekannten Zitaten und Weisheiten gehört die Aussage: „Der Ball ist rund und das Spiel dauert 90 Minuten“.

Das mag für 22 Männer – und längst auch Frauen – auf dem grünen Rasen gelten. Mit Blick auf TIPP-KICK hat sich Sepp Herberger geirrt. Erstens ist der Ball nicht rund. Und das Spiel dauert auch nicht 90 Minuten. Weit gefehlt. Der Erfolg dieses Spiels dauert bereits 90 Jahre an – und ein Ende ist nicht abzusehen. Allerdings war im Jahr 1924 auch nicht abzusehen, dass

es für TIPP-KICK überhaupt einen Anstoß geben, geschweige denn das Spiel jemals irgendeinen Treffer landen würde.

### PATENT MIT POTENZIAL

In jenem Jahr kam der Stuttgarter Apothekenmöbelhersteller Carl Meyer auf die Idee, ein Spiel mit zwei Blechfigürchen zu entwickeln, deren rechtes Bein auf Knopfdruck einen zwölfseitigen Würfel ins Tor schoss. Obwohl als Patent angemeldet, entpuppten sich die kleinen Blechkameraden als Flop – was dem ungeeigneten Material zuzuschreiben war und den unglücklichen Erfinder zum Verkauf seines Patentes veranlasste. Der ebenfalls unglückliche Uhrenexportkaufmann Edwin Mieg aus dem Schwarzwald, der aus Frust über seinen Arbeitgeber in die Spielzeugindustrie gewechselt war, kaufte mit seinem letzten Geld das Patent mit dem – aus seiner Sicht – großen Potenzial. Edwin Mieg tüftelte und suchte nach einem Weg, wie die Miniaturfußballhelden Serienreife erlangen könnten. Noch im selben Jahr, am 12. April 1924, ließ er sich das gesamte Spiel patentieren als: „Fußballbrettspiel – dadurch gekennzeichnet, dass Aufstellfiguren mit deren Füßen in bekannter Weise Stoßbewegungen ausführen. Ein mit mehreren Abflachungen, und von verschiedener Farbe, versehener



Ball kommt hinzu. Dieser Ball kann von Gestalt her dem bekannten Würfel zugeordnet werden.“

**MIT BLEI UND PRESSKORK ZUM ERFOLG**

Das Geheimnis von Edwin Miegs Erfolg: Er baute Spezialmaschinen, mit deren Hilfe Figuren aus Blei gegossen werden konnten. Für den Ball benutzte er Presskork. Dem gelernten Kaufmann war schnell klar, dass ein gutes Produkt eine ebensolche Marketing- und Vertriebsstrategie benötigte. Sein erstes verkaufsorientiertes Husarenstück vollbrachte Edwin Mieg 1926. Anlässlich der Spielwarenmesse in Leipzig präsentierte er sein TIPP-KICK erstmals einer breiteren Öffentlichkeit. Da ihm die finanziellen Mittel für einen eigenen Stand fehlten, führte der gewiefte Tüftler sein Patent einfach den staunenden Besuchern am Eingang zur Messehalle vor. Und: Sein Plan ging auf, sein Ideenreichtum wurde belohnt. Ein Sporthaus aus Chemnitz erteilte einen Großauftrag und orderte sage und schreibe 144 Spiele. Damit war der Grundstein für den Erfolg von TIPP-KICK gelegt. Rasant fand das Spiel, das von Kennern und Könnern als Summe kalkulierter Logik und gesteuerten Ballgefühls bezeichnet wird, kauffreudige Interessenten. Allein zwischen den Welt-

meisterschaften 1934 in Italien und 1938 in Frankreich verkaufte Edwin Mieg 180.000 Spiele. Um noch mehr produzieren zu können, errichtete er sein eigenes Fabrikgebäude. Den endgültigen Durchbruch seines Patenten erlebte der 1948 verstorbene Edwin Mieg leider nicht mehr.

**„WUNDER VON BERN“ ALS INITIALZÜNDUNG**

Den entscheidenden Kick erhielt TIPP-KICK 1954 durch das „Wunder von Bern“ – und nahm fortan eine wundervolle Entwicklung. 1963, mit Gründung der Fußball-Bundesliga, griff die seinerzeit in zweiter Generation von den Söhnen Peter und Hansjörg Mieg geleitete Firma die Begeisterung für die neue höchste Spielklasse auf und produzierte ab sofort in Vereinsfarben. Auch die Verpackung wurde im Laufe der Zeit durch Konterfeis von Bundesligaspielern illustrativ aufgewertet. So kaufte die Firma Mieg 1967 für 1.000 DM die Rechte am Namen und an der Abbildung eines jungen Spielers, der zu diesem Zeitpunkt zwar noch unbekannt war, 1974 jedoch zu Weltruhm gelangen sollte: Gerd Müller. Rechtzeitig zur Fußball-Weltmeisterschaft 1974 in Deutschland wurden die TIPP-KICK-Spielfiguren dann auch farblich mit den Trikots der teilnehmenden Nationalmannschaften ausgestattet.



Edwin Mieg brachte die „Kugel“ erfolgreich ins Rollen.



Edwin Miegs Sohn Peter entwickelte als neue Spielfigur den „fallenden“ Torwart.



Die Cousins Mathias (l.) und Jochen Mieg führen bereits in dritter Generation die „kleinste Spielwarenfirma Deutschlands“.



TIPP-KICK ist ein idealer Werbeartikel.



Bereits Edwin Mieg baute Bleiguss-Spezialmaschinen.

**WIE FRÜHER – NUR ETWAS ANDERS**

Nicht nur die kleinen Fußballer, auch das umfangreiche Zubehör wurde kontinuierlich Optimierungen unterzogen. Wurden die Bälle ursprünglich noch mit Spezialsägen aus Kork gearbeitet, werden die heute schwarz-weißen und rot-gelben als Spielball genutzten Kuboktaeder aus Plastik gespritzt. Auch die Substanz der Spieler änderte sich. Aus den Bleifiguren wurden Zinkspieler, die sich bis heute zu wahren Hightech-Protagonisten entwickelt haben – auch wenn das Grundprinzip immer gleichgeblieben ist. 1978 hielten textile Netzstühle Einzug, die seit 1982 vom Star-Keeper gehütet werden. Konnte der Torhüter bisher nur nach rechts oder links fallen, war es nun auch möglich, ihn nach vorn hechten zu lassen. Um mit ihren Angeboten auf die

Zahl der Nachfragen besser und flexibler reagieren zu können, entschied sich die Firma Mieg, die seit den 90er-Jahren in der dritten Generation von den Cousins Mathias und Jochen Mieg geführt wird, Gießerei und Kunststoffspritzerei auszulagern. Bis 1998 wurde ausschließlich im eigenen Haus produziert. Über 80 Prozent der Spielfiguren werden mittlerweile in Tunesien bemalt. Zudem produziert die kleinste Spielwarenfirma Deutschlands längst auch in China.

**UNTRENNBAR VERBUNDEN IN GUTEN WIE IN SCHLECHTEN ZEITEN**

TIPP-KICK ist zu einem Begriff rund um die Welt geworden. In Australien gilt das Spiel sogar als deutsches Kulturgut. Dennoch wird die ausgesprochene TIPP-KICK-Leidenschaft als rein deutsches Phänomen

betrachtet, obwohl der Bekanntheitsgrad auch in Österreich und in der Schweiz sehr hoch ist. Doch weder in den fußballverrückten Nationen Italien und Brasilien glüht das Fieber für TIPP-KICK so wie im Land seines Erfinders. Längst gibt es in Deutschland eine 1. und 2. Bundesliga, Ober- und Verbandsligen. Die bundesweit 80 Vereine mit gut 900 Mitgliedern gehen einem geordneten Spielbetrieb nach. Jährlich werden nationale Meisterschaften im Einzel und im Team ausgetragen. Apropos Phänomen: Wirklich ein Kuriosum ist der Zusammenhang zwischen fußballerischen Großereignissen und TIPP-KICK-Verkaufszahlen – und zwar im Positiven wie im Negativen. Stieg beispielsweise mit den Weltmeisterschaften 1954 und 1974 die Anzahl der Spiele, die über den Ladentisch gin-





Für die Farbtupfen ist Handarbeit gefragt.

gen, wirkten sich „Schanden“ dagegen schlecht in den Jahresbilanzen aus. So führten der Bundesliga-Bestechungsskandal 1971 sowie das blamable Abschneiden bei den Weltmeisterschaften 1978 in Argentinien („Die Schmach von Cordoba“; 2:3 gegen Österreich) und 1994 in den USA (mit Stefan Effenbergs unrühmlichen Auftritt und Abgang; „Stinkefinger“) zu Einbrüchen bei den Verkaufszahlen.

**IDEALBESETZUNG FÜR WERBEBOTSCHAFTEN**

Ein Ende der 90er-Jahre aufkommender Trend in der Wirtschaft eröffnete auch der Firma Mieg ein neues und vor allem lukratives Geschäftsfeld: TIPP-KICK-Spiele wurden von Firmen vermehrt als Werbeträger eingesetzt. Der Vorteil als Werbeträger liegt in den ungewöhnlichen und damit auf-

merksamkeitsstarken Einsatzmöglichkeiten. „TIPP-KICK-Spielfiguren können mit vielen unterschiedlichen Produkten neue, spannende Verbindungen eingehen“, heißt es deshalb auch seitens der Unternehmensverantwortlichen. Kein Wunder also, dass die TIPP-KICK-Produzenten das Spiel als „Idealbesetzung für Werbebotschaften an der Bande oder auf dem Trikot“ bezeichnen. „Denn“, so das Unternehmen weiter, „dort lässt sich jeder Spieler ganz nah auf das Produkt ein. Mit der Werbung an der Bande ist die Werbebotschaft dann auch nicht beliebig, sondern Bestandteil des Produktes – in einen neuen Kontext gestellt, der neue Assoziationen auslöst.“. Eine echte Erfolgsgeschichte eben. <



Kleines Männchen – große Wirkung: auch in der Werbung.





Gute Laune bei der 10-Jahres-Feier von CiTRON.

## CITRON EUROPEAN USB WAREHOUSE

# 10 JAHRE STARKE WERBESPEICHER

Bei ihrem Start waren sie Pioniere: das 2004 gegründete Unternehmen CiTRON debütierte mit dem Import und dem Verkauf von USB-Sticks im Werbeartikelmarkt. Nach 10 Jahren in der Branche kann man auf eine erfolgreiche Entwicklung blicken – und geht neue Herausforderungen an.

**D**ie weltweit ersten USB-Speichergehäuse kamen im Dezember 2000 mit einer Speicherkapazität von 8 MB auf den Markt. Zunächst waren die USB-Sticks nur eine technische Neuheit und es dauerte einige Jahre, bis die Speicherkapazität deutlich erweitert werden konnte und sich

dadurch der Nutzen der Sticks erhöhte. 2003 wurden die USB-Sticks auf dem breiten Markt eingeführt und 2005 auch in der Werbeartikelbranche. Zu diesem Zeitpunkt begann das 2004 gegründete Unternehmen CiTRON mit dem Import und Verkauf von USB-Sticks als Werbeartikel.

### BEGINN MIT 30 MODELLEN

„Wir waren die Pioniere. Am Anfang importierten wir zunächst USB-Sticks mit einer Speicherkapazität von 64 MB oder 128 MB, die für etwa 10 bis 12 Euro verkauft wurden. Zu dem damaligen Zeitpunkt wussten viele in der Werbeartikelbranche Tätige nicht, um was für eine Art von Gerät es sich bei den USB-Sticks handelte und sicherlich rechnete damals niemand damit, dass eine so vielversprechende Zukunft vor dem Produkt liegen würde. Mittlerweile sind USB-Sticks zu einem globalen Massenprodukt geworden und man kann sich kaum vorstellen, dass viele Leute uns fragten, was das eigentlich ist, als wir auf den ersten Messen unsere damals 30 verfügbaren Modelle präsentierten“, so Artur Owczarski, Gründer und Inhaber des Unternehmens CiTRON. „Im Laufe der Jahre kamen immer elegantere, buntere und mitunter auch außergewöhnliche Formen von USB-Sticks auf den Markt. Bei diesem Produkt sind dem Ideenreichtum praktisch keine Grenzen gesetzt. Dies ändert jedoch

nichts an der Tatsache, dass die meisten bereits schon 2005 auf dem Markt verfügbaren Modelle auch noch heute in unserem Angebot sind. Zwar entwickelte sich im Laufe der Zeit die Kapazität der Flashspeicher weiter und es kamen Hunderte von neuen Produktarten auf den Markt, dennoch werden die Standardmodelle auch noch heute verkauft, einschließlich unseres legendären Bestsellers ‚Twister‘. Dieses Modell bieten wir zurzeit in über 1.422 Farbkombinationen an und können es innerhalb von ein bzw. zwei Tagen nach Bestellung liefern.“

**AUFBAU EINES LAGERS FÜR USB-STICKS**

In den ersten Jahren war CiTRON als typisches Handelsunternehmen tätig, das sich auf den Import und Wiederverkauf der Produkte auf dem polnischen Markt konzentrierte. Schließlich war der Punkt erreicht, an dem eine Erweiterung des Angebots um weitere Arten von USB-Sticks und Farben nicht mehr ausreichte. Die Kunden verlangten nach individuelleren Lösungen. So kamen den Kundenwünschen angepasste USB-Sticks auf den Markt. „In den folgenden Jahren haben wir Hunderttausende dieser kundenspezifischen USB-Sticks in unzähligen Ausführungen produziert“, so Owczarski. Des Weiteren wurden auf dem Markt auch kürzere Lieferfristen erwartet. „Die früher üblichen drei Wochen für die Erledigung eines Auftrags



CiTRON beging sein 10-jähriges im Rahmen der PSI Messe.

waren nicht mehr akzeptabel. Die Kunden verlangten eine Lieferung von einem Tag auf den anderen. Deshalb war der Aufbau eines Warenlagers notwendig, um die Erwartungen unserer Kunden erfüllen zu können. Dies war eine schwierige Herausforderung, da ich mich für einige von Hunderten auf dem Markt verfügbaren Modellen entscheiden musste. Zusätzlich mussten alle Modelle in verschiedenen Farben und Speicherkapazitäten verfügbar sein. Da sich die Preise für Flashspeicher kontinuierlich ändern und innerhalb von wenigen Tagen um 30 Prozent steigen oder sinken können, ist das Führen eines solchen Warenlagers auch ziemlich riskant.

Falls die Marktpreise fallen, muss der veraltete und dann ‚zu teure‘ Flashspeicher-Bestand unter dem Einkaufswert verkauft werden. Im Laufe der Jahre haben wir durch ‚Try and Error‘ gelernt, das Risiko zu minimieren, aber werden es nie vollständig ausschließen können“, führt Owczarski aus und ergänzt: „Wir führen unser Lager seit 2010 und haben heute über 70.000 USB-Sticks auf Lager, die täglich verfügbar sind.“

**EIGENE PRODUKTION**

Der Beginn der Produktion kann als natürliche Konsequenz der Warenlagerung gesehen werden. CiTRON führt mittels eigenem Maschinenpark eigenständig die Lasergravur und Bedruckung der angebote-



Das erfolgreiche Sales-Team von CiTRON.

nen Artikel aus. „Unsere Maschinen ermöglichen den Vollfarbdruck auf Oberflächen aus Kunststoff, Holz und Metall“, so Owczarski: „Aufträge können wir meist sogar innerhalb von 24 bis 72 Stunden ausführen, je nachdem, ob der Auftrag in Polen abgewickelt wird oder ob wir in andere Länder liefern müssen.“

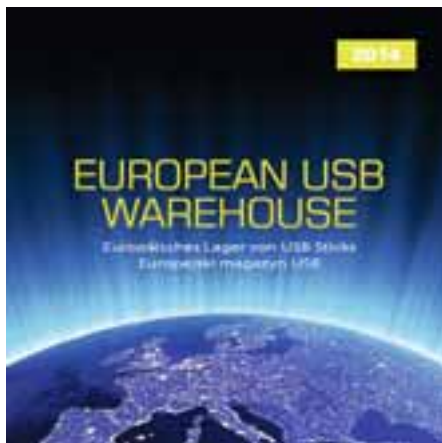
**VIELE AUSZEICHNUNGEN**

Seit einiger Zeit erschließt sich CiTRON kontinuierlich neue Märkte in vielen europäischen Ländern. Owczarski: „Wir haben in verschiedenen Ländern Stammkunden. Die im Laufe der Jahre entwickelten Prinzipien der Zusammenarbeit und des Vertrauens führen zu einer äußerst effizienten Umsetzung der Aufträge.“ Das Unternehmen wurde schon mit vielen Auszeich-



**Artur Owczarski nimmt einen der zahlreichen Preise für das Unternehmen entgegen.**

**CiTRON-Gründer und -Geschäftsführer Artur Owczarski denkt ständig über die Weiterentwicklung seines Unternehmens nach.**



**Der Titel des neuen Katalogs, der auf der PSI 2014 präsentiert wurde.**

nungen beehrt. Bereits 2006 erhielt CiTRON den „Oko Reklamy“ für die innovative Einführung von bedruckten USB-Sticks auf dem polnischen Markt. In den darauf folgenden Jahren erhielt das Unternehmen mehr als 10 Auszeichnungen und Preise in den renommierten Wettbewerben „Gifts of the Year“ auf den Messen RemaDays Poland und RemaDays Europe und kam sogar gleich dreimal unter die Top 6 der Werbeartikelimporteure und -hersteller in Polen. Schon seit Jahren ist CiTRON kontinuierlich auf den RemaDays Warschau und auf der PSI-Messe in Düsseldorf vertreten. „Die Messen sind eine einzigartige Möglichkeit, um unsere neuen Produkte

zu präsentieren, die wir stets zum Ende des Kalenderjahres einführen. Auf den Messen können wir uns mit unseren Kunden austauschen und auch aktuelle Markttrends und Kundenwünsche ermitteln. Wir hören zu und lernen dabei und erfahren von neuen Produkten unserer Kunden“, sagt Owczarski und ergänzt: „Das 10-jährige Bestehen ist auch ein Zeitpunkt, um Bilanz zu ziehen. Trotz der bislang gesammelten Erfahrung bringt jeder neue Tag wieder eine neue Herausforderung. Wir wollen unser Unternehmen jeden Tag weiterentwickeln, setzen die Segel und brechen auf zu neuen Ufern.“

Kontakt: [www.citron.pl](http://www.citron.pl)



**Das Unternehmen entwickelt und produziert im eigenen Haus.**



# PSI 2015

DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE  
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE

7. – 9. JANUAR  
DÜSSELDORF

# STYLE YOUR BUSINESS

JETZT MESSETICKETS BUCHEN!

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



**KATJA ÜBBING-MÖLDERS UND JOEP RAANHUIS**

## DIE WERBETASCHEN-SPEZIALISTEN

Die Welt der Werbeartikel ist weit und dehnt sich – parallel zu dem Universum, in dem wir leben – immer weiter aus. Auch der Teilbereich der Werbetaschen darin ist groß – doch gibt es nur eine überschaubare Anzahl wirklicher Spezialisten mit unverkennbarem Profil. Zu diesen Taschenexperten zählt das Unternehmen Joytex. Auch hinter diesem klangvollen Namen stehen Personen, die Firma und Marke prägen. Die Geschäftsführerin von Joytex, Katja Übbing-Mölders, und ihren Vertriebsleiter Joep Raanhuis treffen wir am Stammsitz der Firma in Rhede.

**H**ier erfahren wir natürlich auch viel über gute Werbetaschen und den dahinter stehenden modernen Produktionsbetrieb. Doch blättern wir zunächst etwas zurück und führen uns die Entwicklung des Unternehmens, in dem Katja Übbing-Mölders im wahren Wortsinn groß geworden ist, etwas näher vor Augen: Gegründet wurde die Firma 1985 in Bocholt-Barlo unter dem Namen Nienhaus Textil von Hans-Jürgen Nienhaus, dem Vater von Katja Übbing-Mölders. Als gelernter Kaufmann war er zuvor Vertriebsleiter für Karnevalsmode, wo es auch erste Kontakte zum Werbeartikelsektor gab. Das neue Unternehmen, mit dem Nienhaus den Sprung

in die Selbstständigkeit wagte, war zunächst als Textil-Großhandel konzipiert. Da es entsprechende Nachfrage gab, bedruckte man die angebotenen Produkte anfangs noch per Hand mittels Transferpresse mit den gewünschten Slogans oder Logos. Auf gezielte Kundenanfragen hin öffnete sich der klassische Familienbetrieb nach und nach auch dem Werbemittelsektor. Erste Kontakte zum professionellen Werbeartikelhandel wurden geknüpft und das Unternehmen entwickelte sich Schritt für Schritt weiter in Richtung Werbemittelbranche. Nur konsequent auf diesem Wege war der Beitritt zum PSI Netzwerk 1986. Seither war man stetiger Gast der

PSI Messe und vertreibt die eigenen Produkte ausschließlich über den Werbeartikelhandel.

### AUF DEM WEG ZUM SPEZIALISTEN

Nach den ersten Erfolgen mietete man 1988 eine eigene Halle in Bocholt an. Das Unternehmen wuchs weiter und so erfolgte 1991 der Umzug nach Rhede. In wirtschaftlich gesundem Tempo vergrößerte man sich am neuen Standort, wo man Bürogebäude, Produktion und Lager vereinigte und stetig ausbaute – was bis heute kurze Wege und schnelle Reaktionszeiten bedeutet. Mittlerweile bot man neben T-Shirts auch Frottierwaren, Schürzen und Taschen an. Der Markenname Joytex trat dann 1999



erstmal in Erscheinung und beschränkte sich anfangs hauptsächlich auf hochqualitative T-Shirts. „Im Geschäft mit T-Shirts war in den Folgejahren allerdings allmählich ein Wandel zu spüren. Es gab immer mehr gute und große Anbieter. Der Preiskampf wurde härter und so entschlossen wir uns, auch ermuntert von den eigenen Kunden, uns auf unsere Stärke, die Taschen, zu konzentrieren“, erzählt Katja Übbing-Mölders. „Auf diesem Gebiet gab es bereits eine langjährige Zusammenarbeit mit zuverlässigen Produzenten aus China und Indien. Die Entscheidung für die Spezialisierung auf Taschen erwies sich auch für unsere eigene Produktion von Vorteil, wo wir uns im Bereich der Veredlung mittels Siebdruck weiter anpassen und verbessern konnten.“ So kam das Unternehmen zu einem Unterscheidungsmerkmal, mit dem es sich klar profilieren und von anderen Herstellern und Lieferanten der Branche abgrenzen konnte.

#### UNVERWECHSELBARER MARKENNAME

Diese Konzentration aufs Wesentliche führte dann folgerichtig zur Umfirmierung im Jahre 2006. Ab da agiert das Unternehmen als Joytex GmbH & Co. KG. Der Markenname und dessen bis dahin bereits unverwechselbare – und seit kurzem auch geschützte – Bildmarke wurde ganz auf die Taschen übertragen. Fortan steht das Label Joytex für die Entwicklung, Produktion und Bedruckung hochwertiger textiler Taschen und hat an Renommee ständig gewonnen. Durch die langjährige Erfahrung hat sich Joytex in ganz Europa einen wachsenden Kundenkreis erarbeitet, der die Stärken des Unternehmens zu schätzen weiß. Dies beginnt bei der hohen Qualität der Produkte und setzt sich weiter fort beim intensiven Service, der eine Betreuung des Kunden von der ersten Anfrage bis zur Auslieferung des fertigen Produkts umfasst.

#### MIT DEM BETRIEB GEWACHSEN

Parallel zur Neufirmierung trat Katja Übbing-Mölders in die Fußstapfen ihres Vaters, der zwar noch als weiterer Geschäftsführer fungiert, sich von da an aber aus dem operativen Geschäft zurückzog. Als



Geschäftsführerin übernahm sie fortan die Geschicke von Joytex. „Geplant war es eigentlich nicht unbedingt, aber ich bin allmählich mit in die Firma hineingewachsen“, beschreibt Katja Übbing-Mölders. Schon von klein auf verfolgte sie mit Interesse die Entwicklung des Betriebs und war dort bereits seit 1988 tätig. 1994 trat sie als kaufmännische Kraft offiziell ins Unternehmen mit ein. Parallel zu ihrer Aktivität in der väterlichen Firma absolvierte sie erfolgreich die Ausbildung zur Industriefachwirtin. Das Arbeiten mit textilen Artikeln im Werbemittelbereich machte ihr Spaß und so reifte sie mit wachsenden Aufgaben. „Irgendwann hat der Vater dann festgestellt, dass es auch gut läuft, wenn er mal nicht da ist. Aber er hat durch seine Art auch vorgelebt und vermittelt, dass er mir vertraut und sich auf mich verlassen kann“, erklärt Übbing-Mölders, die

auch noch heute ihren Vater und dessen Erfahrung gerne beratend mit einbezieht.

#### STETS DAS RICHTIGE FINDEN

Die vorgelebten, auf bestmöglichen Ergebnissen und gegenseitigem Vertrauen fußenden Unternehmenswerte gibt Katja Übbing-Mölders auch an ihren Kundenkreis weiter. „Unser Bestreben ist es, mit jedem Auftrag zu zeigen, wieviel Substanz hinter dem Markennamen Joytex steht“, betont Übbing-Mölders. „Unser neues Lager ermöglicht es uns, bis zu zwei Millionen Taschen vorrätig zu halten. Das bedeutet, dass wir größere Mengen, aber auch kleinere Chargen sehr kurzfristig zur Verfügung stellen können. Derzeit stehen rund 200 standardmäßig verfügbare Taschenmodelle in einer Vielzahl von Farben zur Auswahl. Falls sich hierbei nichts Passendes fände, entwickeln wir in enger Absprache mit dem Kunden natürlich auch Sonderanfertigungen. So ist es uns bislang stets gelungen, das Richtige für die Werbemaßnahmen unserer Geschäftspartner zu finden“, so Übbing-Mölders weiter. „Dabei versuchen wir, so weit wie möglich auf die Wünsche unserer Kunden einzugehen und stehen diesem mit intensiver Beratung stets zur Seite. Das bedeutet aber auch, dass wir so offen und ehrlich gegenüber dem Kunden sind, ihm nur wirklich realisierbare Taschenkreationen anzubieten.“

#### QUALITÄT ZÄHLT

Die Qualität steht zusammen mit der Kundenzufriedenheit an oberster Stelle bei Joytex. „Wir geben mit unseren Produkten und dem Joytex-Label immer auch das Versprechen ab, kontinuierlich vernünftige Qualität zu liefern“, so Vertriebsleiter Joep Raanhuis. „Wenn wir auch nicht die Günstigsten sind, so versuchen wir doch die Besseren und zudem die Nettesten zu sein“, fügt er augenzwinkernd hinzu. Wie unsere beiden Gesprächspartner betonen, werden Qualität und menschlicher Faktor im geschäftlichen Miteinander vom Kunden honoriert und zunehmend auch gewünscht. So haben beide die Tendenz ausgemacht, dass der Kunde immer mehr Wert auf qualitativ hochwertige Erzeugnisse legt. „Es geht aktuell nicht immer um jeden Cent,

# KATJA ÜBBING-MÖLDERS IN PERSON

**Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?**  
Endlich Frühling.

**Wann war Ihr Tag ein guter Tag?**  
Wenn viel gelacht wurde.



**Was bringt Sie in Hochstimmung?**  
Gutes Wetter.

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

**Was verzeihen Sie sich am ehesten?**  
Gutes Essen.

**Wie können Sie die Zeit vergessen?**  
Draußen in der Natur.

**Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?**  
Mit dem Wohnmobil durch Europa.

**Wofür geben Sie gern Geld aus?**  
Gutes Essen.

**Lassen Sie sich von Werbung verführen?**  
Von guter Werbung bestimmt.

**Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?**  
Wenn dieser dem Beschenkten Freude macht.

**Den besten, den Sie je bekommen haben?**  
Raten Sie mal;-)

**Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?**  
Die ständigen neuen Vorschriften.

sondern hauptsächlich auch um das Ergebnis. Denn es liegt auf der Hand, dass eine gute Werbetasche besser, länger und nachhaltiger wirbt als eine, die durch mangelnde Qualität dem Image des Gebers eher schädlich ist“, so Katja Übbing-Mölders. Die Joytex-Taschen werden direkt im Hause bedruckt. Derzeit sorgen neun Rotationsmaschinen auf dem modernsten Stand für einen Ausstoß von rund einer Million Werbetaschen pro Monat, die in viele europäische Länder geliefert werden. Für einen reibungslosen Ablauf und ständigen Kundenkontakt sorgen derzeit etwa 50 Fachkräfte in Produktion und Büro. Die Vielfalt der direkt verfügbaren Taschenmodelle deckt einen breiten Einsatzbereich für Events, Happenings oder Messen, Schulen, Universitäten und zahlreiche weitere Werbeaktionen oder -anlässe ab.

## DAS GESICHT NACH AUSSEN

Der Kreativität sind hier selbstverständlich keine Grenzen gesetzt und wer kreative Impulse bei der Taschenwahl sucht, ist bei Joep Raanhuis bestens aufgehoben. Neben seiner Funktion als Vertriebsleiter entwirft und realisiert er regelmäßig innovative, pfiffige Taschenmodelle, die als Werbemittel ins Auge springen und selbstverständlich alle Qualitätsversprechen (aus-)halten. Zudem gibt der agile wie fidele Holländer auch das Gesicht von Joytex nach außen und weiß durch seine sympathische wie humorvolle Art, den Produkten des Unternehmens im täglichen Umgang mit Kunden oder auf Messen eine adäquate (und nebenbei fünf-sprachige) Bühne zu verschaffen. Bevor er 2005 zu Joytex stieß, war Joep Raanhuis schon viele Jahre in der Textilbranche aktiv. Seine Laufbahn begann bereits 1976. Der studierte Betriebswirtschaftler war zunächst für verschiedene Modefirmen tätig und gründete 1981 einen Großhandelsimport mit eigenem Label (Young Fashion), den er 14 Jahre erfolgreich führte. Nach weiteren Zwischenschritten – u.a. auch bei einer Textilweberei – landete er schließlich bei Joytex. Als „Schaf mit fünf Pfoten“ (O-Ton Raanhuis) ist er seither für Verkauf, Design, Kollektion, Qualitätskontrolle, Katalog und Preisstruktur zuständig, ist mitverantwortlich für den Web-Auftritt von Joytex und hat auch ein offenes Ohr für Kolleginnen und Kollegen.

## ERFOLGREICH AUF KURS

Das Zusammenspiel von Joep Raanhuis und Katja Übbing-Mölders „passt“ – wie beide im Gespräch gut gelaunt versichern. Und wir nehmen es ihnen gerne ab. „Die Basis hierfür ist gegenseitiges Vertrauen“, so Joep Raanhuis. Dass das Joytex-Duo so gut funktioniert, spiegelt sich auch auf den privaten Interessensgebieten der beiden wieder, denn sowohl die verheiratete dreimalige Mutter Katja Übbing-Mölders sowie Joep Raanhuis sind im Urlaub am liebsten im eigenen Wohnmobil unterwegs, um mit Familie bzw. Frau die schönsten Campingplätze Europas zu erkunden. Was die Zukunft von Joytex betrifft, schauen beide zuversichtlich nach vorn. Das Unternehmen möchten sie auf seinem erfolgreichen Kurs festigen und kontinuierlich weiter entwickeln. „Voraussetzungen und Potenzial sind da“, so die beiden Taschenexperten übereinstimmend.



**eBusiness** Lösungen für Händler

PSI Mitgliedspreis ab € 34,-/Monat\*

**Der PSI Webshop – Ihr persönlicher Onlineshop für Werbeartikel**



Der individuell anpassbare Webshop ist ideal für alle Händler, die schnell, unkompliziert und kostengünstig einen eigenen Webshop betreiben möchten. Nutzen auch Sie die Möglichkeit ab sofort mit dem PSI Webshop auf über 120.000 Produkte von mehr als 1.400 Herstellern zugreifen zu können.

**Der PSI Webshop: So wertvoll wie ein zusätzlicher Außendienst-Mitarbeiter!**

# WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



## WELTMEISTERLICH JUBELN

**U**nüberhör- und unübersehbar sind die Fanartikel mit Knall-Effekt von same same But Different. Die aufblasbaren Winkehände und Klatschstangen (Bang-Bang-Sticks) schaffen ein riesiges Gemeinschaftsgefühl unter den Fans im Stadion, bei Open-Air-Veranstaltungen und Public-Viewing-Events. Zunächst handlich-klein verpackt, kommen die aufblasbaren Winkelemente ganz groß raus. Winkehände und Klatschstangen sind wiederholt einsetzbare Werbeartikel und echte Sympathieträger. Und: Sie bieten die Möglichkeit, ganz individuelle Jubelfiguren mit Werbebotschaften zu gestalten.

48319 • same same But Different GmbH • Tel +49 3328 9339010  
mail@differentgames.de • www.samesamebut-different.de

## SCHARF IM ABGANG

**D**ie Wasabi-Nüsse von Magna sweets sind im wahrsten Sinne des Wortes eine scharfe Sache – und eine Alternative zu den süßen Werbeideen der Spezialisten aus Moorenweis. Etwa zehn Gramm der mit scharfer, grüner Meerrettichpaste umhüllten Erdnüsse sind individuell bedruckten Tetraeder mit den Maßen 60 x 80 Millimeter verpackt. Eine ebenso herzhaftere Alternative bietet die Promobrezel – eine original Huober Brezel verpackt mit einer individuell bedruckten Werbekarte. Die Druckfarbe auf der Werbekarte ist lebensmittelecht. Eingewickelt ist die Brezel mit Karte in transparenter Folie mit den Maßen 130 x 220 Millimeter.

41617 • Magna sweets GmbH • Tel +49 8146 9966-0  
info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de





## ALLER SCHNELLEN TAGE SIND DREI

**B**ei Bonbonspezialist JUNG sind nicht aller guten Dinge drei, sondern aller schnellen Tage. Zumindest in Sachen Fruchtmix „Express-Bonbon“, denn: Drei Tage nach der Produktionsfreigabe durch den Kunden geht die Sendung bereits in den Versand. Und: das alles sogar mit individuellem 4c-Digitaldruck. Die Mindestbestellmenge beträgt 25 Kilogramm (ca. 4000 Stück).

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

## EIN HENKEL, DER DEN DREH RAUS HAT

**K**affeebecher ist nicht gleich Kaffeebecher. Und doch haben alle etwas gemeinsam: Es gibt für jeden gute Argumente. Bei dem Kaffeebecher „Malaga“ der SND PorzellanManufaktur ist es der geschwungene, asymmetrische Henkel, der dem zunächst schlichten Becher das gewisse Etwas verleiht. Der besondere SND-Veredelungstipp: Soft-Touch unterstützt mit seiner unvergleichlichen Haptik den Impuls, diesen Henkelbecher anzufassen.

45567 • SND PorzellanManufaktur GmbH • Tel +49 6183 8008-0  
info@snd-porzellan.de • www.snd-porzellan.de



## EIN BLÜHENDES FLIEGENGEWICHT

**E**inen Pflanzwürfel der etwas anderen und vor allem leichten Art hat die emotion factory in ihrem Repertoire. Das Geheimnis dieses Fliegengewichts ist das aus Styropor geschnittene Töpfchen. In ihm wächst wie in einem herkömmlichen Topf die kleine Pflanze aus dem Samen heran (verschiedene Inhalte sind möglich). Viel Platz für die Werbebotschaft bieten die fünf Seiten des umliegenden Kartonwürfels, der komplett gestaltbar ist. Auf dem Boden ist die Pflanzanleitung aufgedruckt. Einfach den Deckel an der Perforation aufreißen, die Torfplatte wässern und Samen einarbeiten. Eine Individualisierung ist ab 250 Stück möglich.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 8155-0  
info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



## SÜSSE INNOVATIVE VIELFALT

**W**erbeschokoladen in allen Größen und Variationen, Präsente in ihren schönsten Formen, neu entdeckte Klassiker jung und trendig-frisch inszeniert sowie ein ansprechendes Mailingsortiment. So lässt sich ganzjähriger Werbe-Erfolg sichern. CD-LUX bietet intelligente Produkt-Kombi-Specials, die begeistern: gekonnt ausgewählte Bundles, die beliebig auf Werbekampagnen, Firmen-Jubiläen oder Events abgestimmt werden können. Als Add-on lassen sich hervorragend individuell gestaltete Karten mit Werbebotschaften kombinieren und bieten somit einen zusätzlichen Mehrwert. Innovative Trend-Werbeartikel, die Kaufimpulse schaffen und dazu das Versprechen: Es werden ausschließlich Produkte von Markenherstellern verwendet, etwa Lindt & Sprüngli, Sarotti oder Kraft Foods. Die Themenwelten von CD-LUX wie die Hot-Summer-Promotion unterstreichen das diesjährige Werbe-Highlight.

45452 • CD-LUX GmbH • Tel +49 9971 8571-0  
info@cd-lux.de • www.cd-lux.de

## DIE SCHNELLE TASSE

**W**enn es mal wieder schnell mit der Produktion des gebrandeten Werbeartikels gehen muss, bietet Mahlwerck nun erstmals das Logo-Doming auf Porzellan. Auf diese Weise können Porzellan-Werbeträger farblich brillant und äußerst haltbar in nur wenigen Tagen produziert werden. Damit kombiniert die Manufaktur Bewährtes auf neue Art: Auf eine hochwertige Porzellan-Tasse wird das bekannte Logo-Doming spülmaschinengeeignet verklebt. Dieser interessante Materialmix verhilft jedem Logo zu einer brillanten Werbewirkung – und das zu einem äußerst günstigen Preis. Schon ab einer Produktionsmenge von 100 Stück wird nach spätestens 15 Tagen geliefert.

44833 • Mahlwerck Porzellan GmbH • Tel +49 8031 2747-24  
martin.hauer@mahlwerck.de • www.mahlwerck.de



## BOTSCHAFTEN, DIE ANKOMMEN

**D**ie innovative Mailingverpackung „Letter Plus“ aus weißem Glanzkarton mit geschmackvoller Zugabe ist das neueste Bonbon von Jung. Der Clou der schwäbischen Tüftler: Das einzeln verpackte Fruchtgummi befindet sich direkt unter dem Brief im Adressfeld. Beim Herausziehen des Briefes erscheint die Kernbotschaft des Mailings also in Form der geschmackvollen Zugabe und sorgt so für einen echten Wow-Effekt.

Jung bietet dabei gleich eine ganze Anzahl individuell zugeschnittener Aussageverstärker wie Fruchtgummis in verschiedenen Motiven (Auto, Daumen hoch, Herz, Smiley u. v. m.). Die Mailinghülle ist im 4c-Digitaldruck schon in kleinen Auflagen bedruckbar und bereits ab einem Porto von 0,39 Euro pro Stück in Deutschland einsetzbar.

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



## RUCKZUCK MIT RACKPACK

Eine gute Flasche Wein zu überreichen, ist das eine. Sie außergewöhnlich zu verpacken, das andere. Römer versteht es, beides originell miteinander zu verbinden. Die Lösung heißt RackPack. Was auf den ersten Blick aussieht wie eine Weinkiste mit ein paar Gucklöchern für eine Flasche hochwertigen Wein, entpuppt sich mit wenigen Handgriffen als verblüffendes Weinregal. Mit seinen drei Arten der Nutzung als Weinregal ist RackPack die ideale Lösung für Freunde des Weins und des schlichten eleganten Designs. Dank einer Drehung und einer Verriegelung verwandelt sich die Weinkiste in ein Regal für drei, sechs oder zwölf Weinflaschen. Durch eine Lasergravur oder einen hochwertigen Siebdruck wird RackPack zu einem Weinaccessoire mit ganz persönlicher Note.

43892 • Römer Wein und Sekt GmbH • Tel +49 6541 8129-0  
info@roemer-praesente.de • www.roemer-praesente.de

## TOLLE TATTOOS

Noch auf der Suche nach einem individuellen, außergewöhnlichen und kosteneffektiven Werbemittel? Promoskin gibt eine Antwort. Farbenfreudige Promotion-Tattoos auf der Haut des Endkunden werden in diesem Sommer nicht ohne Wirkung bleiben. Kundenindividuell designte Werbe-Tattos bieten bei gleichzeitig günstigen Herstellungskosten wirksame Werbemöglichkeiten, z.B. für Kinder, Teenager oder Sportfans. Die Tattoos sind EU-zertifiziert, völlig gefahrlos und komplett nach Wunsch für verschiedenste Marketing-Kampagnen gestaltbar. Individuell verpackt in Polybags sind sie in zwei Standardgrößen – 5x5 cm und 15x10 cm – erhältlich und gewährleisten durch ihre hohe Druckqualität die Zufriedenheit des jeweiligen Endkunden.

48671 • Promoskin – Promotional tattoos • Tel +386 41 512345  
info@promoskin.eu • www.promoskin.eu



## NOCH MEHR MOBILER GENUSS

Travel Mug Fun oder Travel Mug Handle – das ist hier die Frage. Emsa empfiehlt beide trendigen Coffee-to-go-Becher, sind sie doch zwei weitere impulsstarke Modelle aus der bekannten Travel Mug Serie. Wie alle Isolierbecher der Serie sind auch die neuen Allrounder durchdacht bis ins kleinste Detail und überzeugen durch die bewährte Quick Press Rundum-Trinköffnung. Und dieser Verschluss ist zur optimalen Reinigung in zwei Teile zerlegbar und hält zu hundert Prozent dicht. Sowohl Travel Mug Fun, der in vier Farbkombinationen erhältliche schlanke Trendsetter, als auch Travel Mug Handle, mit robustem Griff und stabilem Kunststoffmantel mit trendiger Kaffee-Prägung in vier Farben, passen in alle gängigen Getränkehalter im Pkw, haben einen Anti-Rutsch-Boden, sind spülmaschinenfest und haben fünf Jahre Garantie.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 13256  
info@emsa.de • www.emsa.com





## ABSEITS DES MAINSTREAMS

**N**eu, optisch beeindruckende Oberflächengestaltungen bietet Nespen mit den beiden Modellen „Rings“ und „Carpet“ und sticht damit aus dem Mainstream der Vielzahl an Schreibgeräten heraus. Das Geheimnis: Aufwendige Guillochierungen, eine alte Handwerkstechnik, sorgen für einzigartige Muster und Strukturen. Mit einer edlen Gravur versehen entsteht ein ganz exklusives Schreibutensil.

40608 • Max Nestele GmbH & Co. KG, Nespen • Tel +49 7231 9207-0  
info@nespen.com • www.nespen.com

## EIMERWEISE BLUMENWIESEN

**E**inen sympathischen und blumigen Werbeträger für jede Aktion bietet Multiflower: die Blumenwiese im Eimerchen. Durch sein geringes Gewicht (35 Gramm) ist der kleine, transparente Kunststoffeimer (mit Substrat und Samen für eine bunte Blumenmischung) leicht zu überreichen. Der Werbedruck erfolgt auf der Innenkarte. Eine eigene Gestaltung der Innenkarte ist bereits ab 250 Stück möglich.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 86656-0  
wilken@multiflower.de • www.multiflower.de



## HÜLLE MIT FÜLLE

**A**llen, denen USB Sticks in herkömmlichen Plastikhüllen überdrüssig sind, bietet Wilk „Goodram prime“ an. Hergestellt aus umweltverträglichem Leder und kombiniert mit Chrom wirken die Hüllen klassisch und gleichzeitig repräsentativ. Ein massives Gehäuse schützt gespeicherte Daten, falls der Stick einmal fällt. Die Produktion von Goodram prime unterliegt strengsten Qualitätskontrollen und durchläuft mehrstufige Tests. Das ermöglicht eine lebenslange Garantie auf die USB Produkte.

47688 • Wilk Elektronik SA • Tel +48 32 7369000  
sales@wilk.com.pl • www.goodram.com

---

---

# KUNDENBESUCHE

Ich komme gerade wieder von einem Kundenbesuch. Ein Lieferant aus den Niederlanden. Ich führe zurzeit eine Vielzahl von Gesprächen mit Lieferanten und Händlern. In diesen Gesprächen nehme ich viele „Insights“ aus der Branche mit. Marktsituation, Stimmung, Veränderungen im Vergleich. Bei den Lieferanten hebt sich die Stimmung europaweit. In Frankreich liefen die Geschäfte bereits letztes Jahr gut. Jetzt kommen aber die Südeuropäer zurück. Einhellige Meinung: Italien geht deutlich aufwärts und auch das stark gebeutelte Spanien steht wieder auf.

Eines haben alle Gespräche gemein: In den letzten Jahren wurde viel gelernt. Die größte Erkenntnis ist, dass die alten Wachstumszeiten nicht mehr zurückkommen werden. Wer sich darauf nicht ein-

gestellt hat oder immer noch der Meinung ist, die alten Strukturen kommen irgendwann zurück, der wird über kurz oder lang auf der Strecke bleiben. Das wird aber nicht negativ diskutiert, sondern es werden neue Erfolgsstrategien entwickelt: Weg von der Preisdiskussion hin zu Portfolios mit nachhaltigen, funktionalen Werbeartikeln. Es ist die Erkenntnis der sich verändernden Märkte, die uns weiter bringt. Es ist aber auch die Erkenntnis, dass in Zeiten des omnipräsenten Internets und eines stärker werdenden Verdrängungswettbewerbes Orientierungspunkte benötigt werden.

Ein solcher wird mehr denn je die PSI Messe 2015 sein. Die PSI-Besucher haben es gefordert, viele Lieferanten, die nicht präsent waren, haben es zu spüren

bekommen. Es ist notwendig, sich zu einer Plattform zu bekennen. Einer Plattform, die sich in den letzten Jahren auch entwickelt hat. Deshalb werden 2015 wieder alle wichtigen Marken dabei sein.

Es grüßt Sie



Michael Freter  
Herausgeber PSI Journal  
Geschäftsführer PSI  
michael.freter@psi-network.de



»Es ist die Erkenntnis der sich verändernden Märkte, die uns weiter bringt.«

# 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)



**PSI 2015**
**RUND UMS BRANCHEN-HIGHLIGHT: GEWUSST WAS – GEWUSST WIE**
**NOCH MEHR GUSTO ERLEBEN**

**M**ucho gusto en conocerle, sagen die Spanier, wenn sie sehr erfreut sind, jemanden oder etwas kennenzulernen. Mucho GUSTO sagt auch das PSI. Denn: Im kommenden Jahr präsentiert sich ein erweiterter Tasting Pavilion GUSTO. Und da lassen sich 2015 noch mehr Produkte mit allen Sinnen erleben. Nach der erfolgreichen Premiere des elegant gestylten Standes auf der PSI 2014 wird die attraktive Darbietung rund um die multisensorischen Erlebnisse „schmecken – riechen – genießen“ im kommenden Jahr ausgebaut. Ziel ist es, die kulinarischen Produktwelten noch intensiver zu inszenieren. <


**PSI FIRST CLUB GEHT IN DIE ZWEITE RUNDE**


**D**ie PSI ist traditionell der Inbegriff einer Neuheitenshow. 2014 hatte das PSI die Premieren selbst zur Premiere gemacht und den PSI FIRST Club ins Leben gerufen. Unter diesem Label präsentierten 50 Aussteller jeweils ein echtes Premierenprodukt. Das fand so viel Anklang, dass es 2015 sozusagen einen PSI FIRST Club 2.0 geben wird. Konkret heißt das: Es werden 50 neue Produktpremieren an den Start gehen. Werbearbeitnehmer und -lieferanten sind aufgerufen, ihre Premierenprodukte beim PSI einzureichen. <

**TEXTILE AREA – GENERELL ANZIEHEND**

**E**rfrischende Ideen und neue kreative Ansätze, eine Fülle neuer Formate und Erlebnissräume: Die PSI 2014 hatte sich selbst neu erfunden. Und dieser Trend wird sich auch 2015 fortsetzen. Ganz neu im Konzept der PSI: die Textile Area. Sie bietet neuen, kleinen, pfiffig-trendigen Unternehmen der Textilbranche die Chance, sich aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Diese neue, exklusive Area wird im Bereich hinter dem CATWALK eingerichtet werden und das PSI Journal in einer seiner nächsten Ausgaben diese Area ausführlicher beleuchten. <

**AB 10. JUNI: PSI TICKET ONLINE**

**A**b 10. Juni ist der PSI Online Ticket Shop für die PSI 2015 aktiviert. Bereits dann das Ticket zu sichern, zahlt sich für alle Frühbucher aus – im wahrsten Sinne des Wortes. Wer bis spätestens 30. September 2014 bucht, zahlt nur 57 Euro (anstatt 77 Euro an der Tageskasse) und erhält zusätzlich noch ein Freiticket. <


**BESUCHERMARKETING FRÜHZEITIG PLANEN**

**U**nverzichtbarer Gradmesser der Werbeartikelwirtschaft. Führendes internationales Branchenevent. Wer zur PSI kommt, sucht neue Produkte, Trends und Know-how, möchte bestehende Kontakte pflegen, neue Lieferanten kennenlernen. Von jeher unterstützt das PSI Aussteller mit seiner Marketingexpertise, wenn es um die Bewerbung eines Standes vor, während und nach der Messe geht. Zu diesem Support gehört, dass das PSI verschiedene Werbeflächen in den Hallen und Eingangsbereichen zur Verfügung stellt, Promotionteams organisiert, die Produktmuster oder Informationen an Besucher verteilen, sich um Onlinebanner/Logos oder – auf Anfrage – auch um individuelle Pakete kümmert, Neuheitentaschen und die Möglichkeit des persönlichen Einladungsvouchers anbietet. Infos unter: [kerstin.gebel@reedexpo.de](mailto:kerstin.gebel@reedexpo.de) oder Tel. +49 211 90191-184. <

PSI No. Inserent	Seite
47137 Allflash Produktion + Vertriebs GmbH	055
41169 ASS, Spielkartenfabrik Altenburg GmbH	047
8448 Blick Art Creativ GmbH	063
45767 Bottle Promotions a Tacx International Company	047
11943 B & W Brachmaier Werbeartikel GmbH	091
44273 C & CH, Más que un caramelo, S.L.	053
42819 Gustav Daiber GmbH	005
42692 EMSA GmbH FKM Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen	047 002
41545 JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG	U4
41617 MAGNA sweets GmbH	027
42020 MBW Vertriebsges. mbH	003, 051
46708 Moynd GmbH	041
45974 Multiflower GmbH	049
42809 F. Pecher GmbH	029
40972 PF Concept International BV	025
45727 Plastolan GmbH	049
42332 prodir S.A. PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	001, 015 U2, 019, 022, 025, 031, 049, 056, 061, 065, 077, 081, 091
49099 SIGG Switzerland AG	047
41308 terminic GmbH	021
44970 TRIGON Deutschland GmbH	017
46311 TROIKA Germany GmbH	023
41848 uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	019
44281 VICTORINOX AG	013
49247 VITAdisplays International Holding GmbH	057
49091 Wallburg GmbH Wer liefert was? GmbH	065 U3
42394 WÖRTHER GmbH	031, 061
<b>Beilage</b> (*Teilaufgabe)	
49110 KLAM MARKETING PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	*

Aufgrund von internen Umstellungen wollen wir unseren Maschinenpark verkleinern.

#### Zu Verkaufen:

Druckmaschine Sportsmen mit 4 verschiedenen Palettengrößen, elektro-pneumatisch, pneumatischer Rackelausgleich, pneumatische Siebhalterung, alle Einstellungen elektronisch.

sowie:

- Cayenne Flashtrockner
- Käser Kompressor – Lufttrockner

Alles im guten Zustand und voll servisiert!

Anfragen bitte unter:

**B & W Brachmaier Werbeartikel GmbH**  
Walfried Brachmaier (GF)  
Alois-Schader-Straße 4  
A-9020 Klagenfurt am Wörthersee

Tel: +43 (0) 463 - 318 100 – 13  
Fax: +43 (0) 463 - 318 100 – 10  
www.brachmaier-werbeartikel.at



**Das PSI gratuliert herzlichst zur Hochzeit:  
Aus Frau Cukelj ist Frau Langenstein geworden!**



**Astrid Langenstein hat am 16. Mai 2014 ihrem Marc das Ja-Wort gegeben. Wir – das ganze PSI Team und die Redaktion des PSI Journals – freuen uns mit dem frischgebackenen Ehepaar und wünschen für die Zukunft nur das Allerbeste, vor allem Gesundheit und eine harmonische Zweisamkeit!**





## DEN SPIELTRIEB WECKEN

**D**er niederländische Kulturanthropologe Johan Huizinga definierte das Spiel als eine freiwillige Handlung oder Beschäftigung. Die Spielwissenschaft hingegen unterscheidet zwischen zweckfreien und zweckgerichteten Spielen. Einen gezielten Zweck verfolgt der Einsatz von Spielzeug als Werbeartikel. Gleiches gilt für Werkzeug und Technik, wie die Beispiele in der kommenden Ausgabe des PSI Journals zeigen werden. Und wie zweckgerichtet Kreativität sein kann, beweist das zweite Titelthema „Kreativ in den Herbst.“

**Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der August/September-Ausgabe „Weihnachten“ sowie „Porzellan, Glas und Tischkultur“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 27.06.2014 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.**



## EINE EINZIGARTIGE ROADSHOW

**D**ie NEWSWEEK war im Mai erfolgreich auf Tournee in acht Städten. 90 Aussteller haben Werbeartikelhändlern und deren Kunden Neuheiten und Bestseller präsentiert. Das PSI Journal blickt zurück auf die in ihrer Art einzige Roadshow und berichtet zudem über die marke[ding] in Wien, die in Kooperation mit der NEWSWEEK stattfand.



## GUTER SCHNITT AUCH BEI WERBEARTIKELN

**E**in Werbeartikel ist dann sinnvoll, wenn er oft zur Hand genommen wird und – vor allem qualitativ – ansprechend ist. Alltagstauglichkeit ist also ganz entscheidend. All diese Komponenten machen ZWILLING Produkte seit Jahrzehnten zu gern eingesetzten Werbeartikeln. Das Produktsortiment ist groß und es reicht weit über die weltbekannten Messerserien hinaus. Denn das Solinger Unternehmen hat mehr zu bieten als ausschließlich scharfe Klingen.



## 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, André Weijde

**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 Höchemer, Anke Zimmermann,  
Christian Jacob, Werner Menzel, Christoph Zimmermann,  
Simon Dietzen

**Chefvom Dienst:** Martin Höchemer

**Anzeigenverkaufsleitung:** 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, Stephan Flommersfeld,  
Doreen Balber

**Fotos:** Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer,  
Anke Zimmermann 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

# 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)

# Mehr Erfolgsquote: Letter Plus!

Fruchtgummi  
inside!



Letter Plus – Das Mailing mit „Geschmacksverstärker“. Hier mit 1-er Fruchtgummi „Neu“ !



Mit 1-er Fruchtgummi „Daumen“



Mit 1-er Fruchtgummi „Auto“



Mit 1-er Fruchtgummi „Bus“

## Das Mailingsystem Letter Plus.

Diese innovative Mailingverpackung aus weißem Glanzkarton überrascht mit einer geschmackvollen Zugabe (z.B. 1-er Fruchtgummi), die sich direkt unter dem Brief im Adressenfeld befindet. Beim Herausziehen des Anschreibens erscheint die Kern-Botschaft des Mailings dann in Form der geschmackvollen Zugabe und sorgt für einen echten Wow-Effekt. Ob beispielsweise eine neue Internet-Seite, ein neues

Produkt, der Umzug in neue Geschäftsräume oder neue Verkaufsunterlagen beworben werden: Mit der Fruchtgummi-Form „Neu!“ gelingt dies plakativ und aussagekräftig. Weitere individuell zugeschnittene Aussageverstärker sind durch viele weitere Formen aus Fruchtgummi wie Auto, Daumen hoch, Herz, Smiley u.v.m möglich. Mehr Infos beim JUNG-Team oder unter [www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de)