

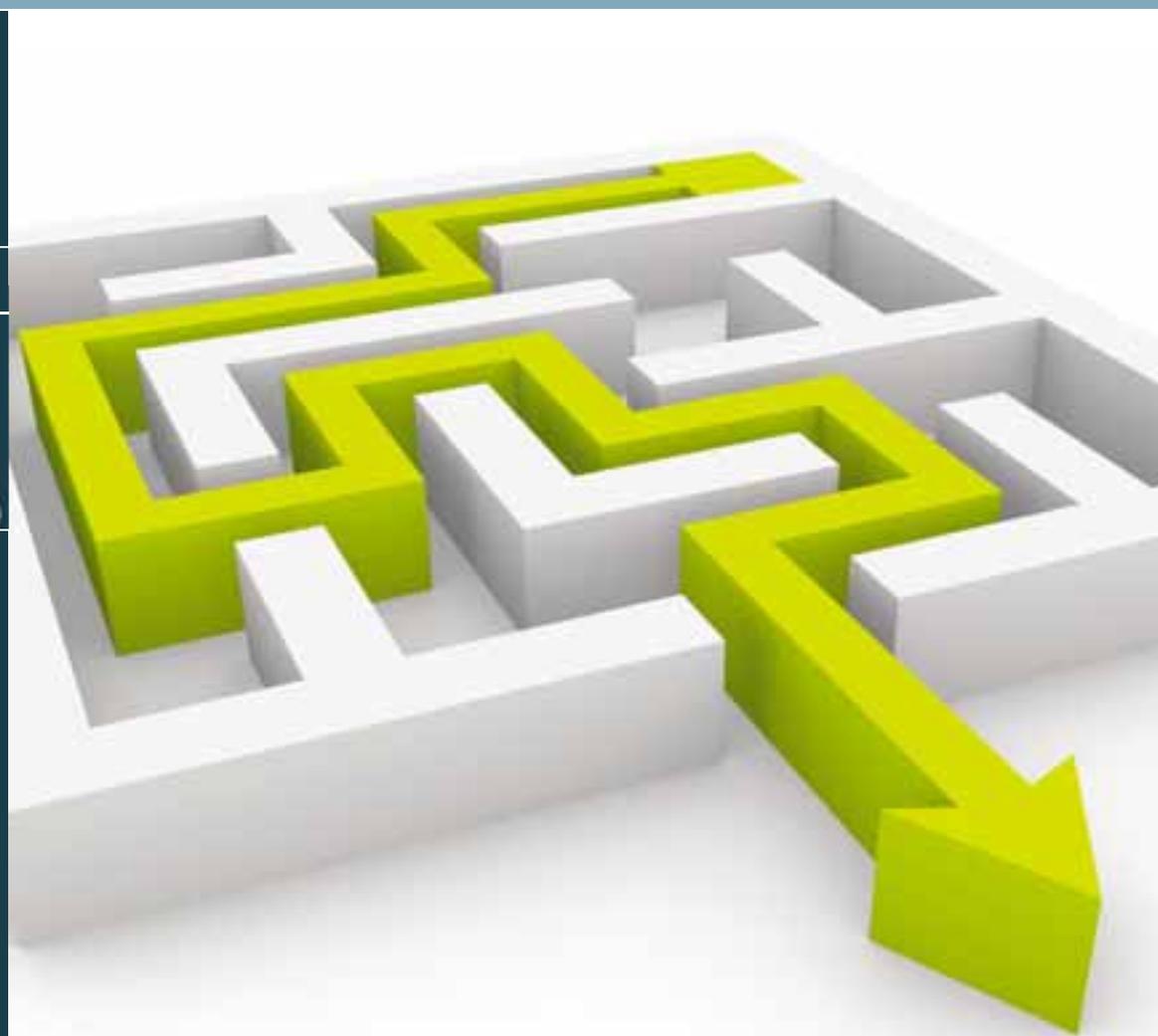
JOURNAL



Stef van der Velde
Giving Europe
Persönliche Nähe
ist das A und O



Brian Kennedy
Fruit of the Loom
Gut aufgestellt
für die Zukunft



PSI PROMOTION WORLD

Fachmesse mit
schwungvollem Start

Werbeartikel-Guide

Schreibgeräte und
Büroartikel
Textilien und Caps

PromGifts 2014

Gute Ergebnisse
in Brüssel

NEUE VORSCHRIFTEN UND VERORDNUNGEN

WEGWEISER

PRODUKTSICHERHEIT



WELLMADE

IMPROVING WORKING CONDITIONS
IN **YOUR** CLOTHING SUPPLY CHAIN



JOIN OUR **FREE SEMINARS** AT TRADE FAIRS ACROSS EUROPE
VISIT US ONLINE AT WWW.WELLMADE.ORG TO LEARN MORE

EDITORIAL

EINIG UND GEMEINSAM

Nicht immer geht es in Wirtschaftszweigen friedlich zu. Allzu oft wird sich gestritten, zumindest verbal fliegen die Fetzen. Oft sind es Verbände, die sich an die Gurgel gehen. Selbstherrliche Vorsitzende, profilierungssüchtige Mitstreiter, Streit durch alle Reihen, vielfältig sind die Gründe für solche Zerwürfnisse. Noch schlimmer als solche Zeiten des Unfriedens sind Zeiten der Grabesruhe. Auch die Werbeartikelwirtschaft hat dies durchlebt. In dem einen Land stärker als im anderen. Manchmal prallten Interessen von Verbänden unterschiedlicher Branchenstufen aufeinander. Manchmal konnten sich Menschen ganz einfach nicht riechen, was vorkommen soll. Auf der Strecke blieben überall und immer die Interessen der Werbeartikelwirtschaft insgesamt.

In einigen Ländern hat man sich deshalb früh zu Einheitsverbänden zusammengeschlossen. Anderswo waren und sind die Traditionen anders, oder zufällige Zeitabläufe haben es anders werden lassen. In Deutschland, dem größten Markt für dieses Werbeinstrument in Europa, gibt es drei namhafte Verbände und das PSI unter dem gemeinsamen Dach des Gesamtverbandes GWW. Angestoßen vom Lieferantenverband bwl sitzen diese Verbände und das PSI derzeit in drei Arbeitskreisen zusammen und gestalten eine gemeinsame Zukunft. Besser gesagt: Sie wollen eine gemeinsame Zukunft gestalten. Ob das gelingt, wird sich Ende des Jahres zeigen, wenn die drei Verbände ihr Aufgehen in einem Einheitsverband GWW beschließen sollen. Sie werden dann nicht mehr Einzelverbände unter einem Dach sein, sondern es wird dann nur noch einen Verband in Deutschland geben, in dem alle Mitglied sind – auch das PSI. Wobei das PSI als Unternehmen natürlich seine Eigenständigkeit bewahren wird. In den neuen Verband würden aber die bisherige Arbeit in Politik, Medien und Gesellschaft über gehen. Alle werden dann an einem Strang ziehen, so zumindest die Vision, die aber – das muss man wirklich sagen – derzeit schon mit sehr viel Ernsthaftigkeit gelebt wird.

Die drei Arbeitskreise, die sich aus Mitgliedern der bestehenden Verbände zusammensetzen, arbeiten an gemeinsamen Strukturen, Finanzen und politischen Zielen. Auch Gattungsmarketing, Pressearbeit und Service für die Mitglieder sind wichtige Faktoren einer zukünftigen Gemeinsamkeit. Ganz besonders Aktivitäten zum Gattungsmarketing werden im Zentrum der Aktivitäten stehen, denn die ganze Branche muss sich verstärkt gegenüber anderen Werbeinstrumenten profilieren und ihre bessere Werbewirkung propagieren. Ein Streben, das überall in Europa verstärkt Wirklichkeit werden sollte.

Drücken wir allen Akteuren die Daumen, damit in einem starken Markt bald ein ebenso starker Einheitsverband entsteht.

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

WER SCHREIBT, DER WIRKT

14

Wie es unzählige Arten zu schreiben gibt, so gibt es auch unübersehbar viele Formen von Schreibgeräten. Die folgenden Seiten sind einmal mehr dem Klassiker schlechthin unter den Werbematerialien sowie Produkten aus dessen hauptsächlichem Umfeld, dem Büro, gewidmet. Neben den Schreibgeräten nimmt das Segment der Werbetextilien mittlerweile einen großen – und auch modisch breiten – Raum in der Branche ein, wie ab Seite 56 zu sehen ist.



| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| TRENDS & BRANDS | Farbenspiel | 4 |
| | Von Kopf bis Fuß | 6 |
| FOKUS | Wegweiser Produktsicherheit | 8 |
| SCHREIBGERÄTE, BÜROARTIKEL | Wer schreibt, der wirkt | 14 |
| BRANCHE | PSI PROMOTION WORLD mit schwingvollem Start | 36 |
| | Unternehmen, Ereignisse, Märkte | 40 |
| | Bartenbach: Jubiläumsevent mit vielen Highlights | 44 |
| | WEMA 2014: Qualität im Fokus | 48 |
| | Rüppner: 25. Hausmesse mit frischen Akzenten | 50 |
| | PromGifts 2014: Gute Ergebnisse in Brüssel | 52 |
| TEXTILIEN UND CAPS | Werbstarke Fashion | 56 |
| UNTERNEHMEN | Fruit of the Loom: Gut aufgestellt für die Zukunft | 70 |
| | 125 Jahre Stabila: Familienunternehmen mit Tradition | 76 |
| PORTRAIT | Stef van der Velde: Die persönliche Nähe ist und bleibt das A und O | 78 |
| NEU AM MARKT | Werbematerial-Innovationen | 82 |
| MEINUNG | | 90 |
| MY PSI | Informationen für PSI Mitglieder | 92 |
| IMPRESSUM | | 96 |

WEGWEISER PRODUKTSICHERHEIT

8



Die rechtlichen und normativen Vorgaben für Produkte werden immer umfangreicher und komplexer. Die Europäische Kommission hat in den letzten Jahren zahlreiche Rechtsakte erlassen, die teilweise bereits novelliert wurden. Umso wichtiger ist es, dass alle betroffenen Akteure über die jüngsten Entwicklungen auf dem Laufenden sind. Einige Beispiele.

PSI PROMOTION WORLD MIT SCHWUNGVOLLEM START

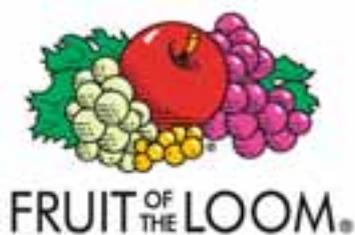
38



Am 8. April erlebte die erste PSI PROMOTION WORLD ihren ausgesprochen schwungvollen Auftakt. Die dreitägige Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik, die parallel zur HANNOVER MESSE in Halle 23 des Messegeländes stattfand, überzeugte durch ihr schlüssiges Konzept, das professionelle Werbearbeitelpräsentation mit eingehender Beratung verband. Das PSI Journal war vor Ort.

FRUIT OF THE LOOM: GUT AUFGESTELLT FÜR DIE ZUKUNFT

70



Im Jahr 2005, mit Inbetriebnahme seiner gigantischen, automatisierten Produktionsstätte modernster Prägung in der marokkanischen Stadt Skhirat, hat Fruit of the Loom auch auf dem europäischen Markt endgültig zur Gruppe der Marktführer im Bereich Bekleidungstextilien aufgeschlossen. Dieser Anspruch erforderte entsprechend hohe Investitionen. Die PSI-Redaktion hatte Gelegenheit zum Blick hinter die Kulissen.

STEF VAN DER VELDE: PERSÖNLICHE NÄHE

78



Es ist ein langer Weg vom Berufswunsch Kapitän bis zum Geschäftsführer eines europäischen Spitzenunternehmens. Stef van der Velde ist diesen langen, nicht immer geraden und stolperfreien Weg gegangen. Und er ist dort angekommen, wo er sich wohl und beruflich zu Hause fühlt. Dieses Zuhause hat einen Namen: Giving Europe.

Die Verknüpfung von digitaler und analoger Welt – der STAEDTLER® Stylus



- Bleistift mit Stylus-Funktion
- Für entspanntes Schreiben auf Papier, Holz, Stein etc. und Tablet PCs
- 4-farbig bedruckbar

Bleistift · Bleistift



BUNT AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Haftnotizen Sticker
Giving Europe GmbH
PSI Nr.: 45737
www.givingeurope.de



KUSCHELWEICHE FARBENPRACHT

Myrtle Beach Handtuchserie
Gustav Daiber GmbH
PSI Nr.: 42819
www.daiber.de

KOLORIERTES MULTITALENT

Multitasking-Kugelschreiber
„Construction“
Troika Germany GmbH
PSI Nr.: 46311
www.troika.org



KLEINES SCHWARZES MAL BUNT

Haftnotizen mit Spezialstiften
Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH
PSI Nr.: 47203
www.kg-hamburg.de

FARBENSPIEL

„Bunt ist meine Lieblingsfarbe“, sagte der Bauhaus-Gründer Walter Gropius. Und auch Dichterst Johann Wolfgang von Goethe fühlte sich zur Farbenlehre hingezogen. Sein wichtigstes Werk „Zur Farbenlehre“ umfasste immerhin 2000 Seiten. Die ägyptische Königin Nofretete soll purpurfarbene Badeöle verwendet haben, um Leib und Seele zu entspannen. Dass Farben in der Tat einen Einfluss auf Körper und Psyche haben, bewies der färöische-dänische Arzt Niels Ryberg Finsen, der 1903 für seinen Beitrag zur Behandlung von Krankheiten mittels konzentrierter Lichtstrahlen den Medizinnobelpreis erhielt. Er öffnete der Medizin neue Wege. Und heute ist längst jedem bewusst: Farben sind ein elementarer Bestandteil des Lebens. Nicht zu übersehen: Auch Werbetartikel können Farbe ins Spiel bringen.

daiber



MUST-HAVES... getmore

getmore. seemore. feelmore.

Basics sind ein Muss aber bieten Sie Ihrem Kunden doch mehr: **Mehr Farben. Mehr Qualität. Mehr Styles.** Mit attraktivem Preiseinstieg und hoher Verfügbarkeit, haben Sie immer das passende Produkt für Ihr Projekt. Ob T-Shirts, Polos, Sweats und dazu die passende Headwear, bei **James & Nicholson** und **Myrtle Beach** landen Sie für Ihre Kunden immer einen Treffer. Erleben und entdecken Sie die unverzichtbaren Basics im aktuellen ‚MUST-HAVES...‘ Booklet.



Order Now

**FLOTTER FROTTEE**

„Geschmackvolle“ Handtücher
Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG
PSI Nr.: 46887
www.kunden-pflege.de

EDLE FUSSBEKLEIDUNGEN

Ferraghini Socken
Macma Werbeartikel oHG
PSI Nr.: 40909
www.macma.de

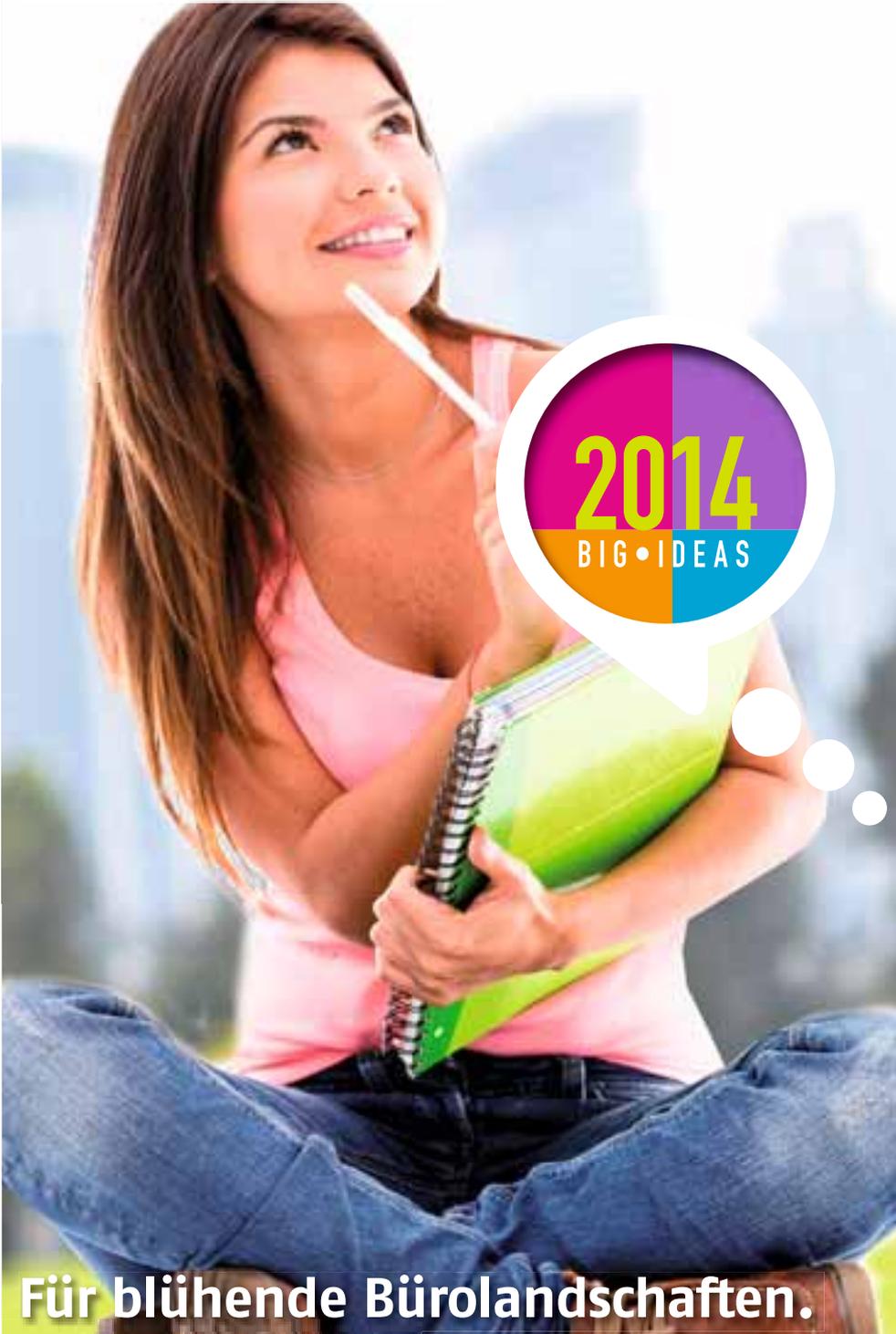
**WOHL BEHUTET**

Unisex Cap „Kennedy“
SWITCHER Textil Vertriebs GmbH
PSI Nr.: 43648
www.switcher.com

VON KOPF BIS FUSS

Marlene Dietrich war von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt. Und Roger Moore gilt vom Scheitel bis zur Sohle ganz als britischer Gentleman. Apropos vom Scheitel bis zur Sohle: Das Verhältnis vom Abstand Bauchnabel – Sohle zum Abstand Scheitel – Bauchnabel sowie beim aufrechten Stehen das Verhältnis vom Abstand Scheitel – Fingerspitzen zum Abstand Fingerspitzen – Sohle gilt als der goldene Schnitt am menschlichen Körper. Darüber hinaus steht von Kopf bis Fuß als Synonym für ganz und gar, vollkommen, rundum. Dass man sich mit Werbeartikeln rundum umhüllen oder auch von Kopf bis Fuß einkleiden kann, zeigen die nebenstehenden Beispiele.

INSPIRION
▶ TRADING IDEAS



Für blühende Bürolandschaften.

SWAY | 56-110 2010



MAGNY | 56-110 3213

BÜRO IN BESTFORM



SPACE STAR 4 | 56-110 3045

BIG IDEAS bei Inspirion.

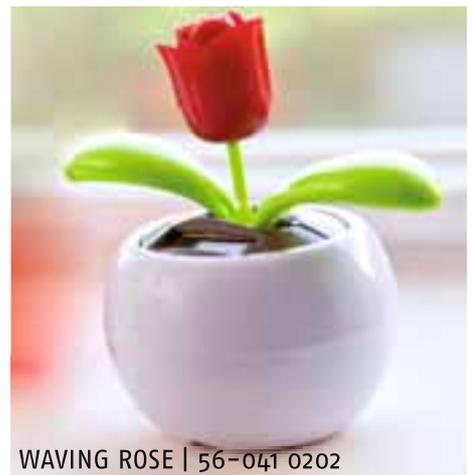
Der PromotionTops/Picoworld 2014 gewinnt **Gold** beim Wettbewerb **CATALOGUE OF THE YEAR**, auf den RemaDays Warschau.

Verlieren Sie keine Zeit, bestellen Sie jetzt.

Tel.: +49 421-5227-0 · Fax: +49 421-5227-403
Oder unter www.promotiontops.com anfordern!

INSPIRION
▶ TRADING IDEAS

TOPICO



WAVING ROSE | 56-041 0202



NEUE VORSCHRIFTEN UND VERORDNUNGEN

WEGWEISER PRODUKTSICHERHEIT

Die rechtlichen und normativen Vorgaben für Produkte werden immer umfangreicher und komplexer. Die europäische Kommission hat in den letzten Jahren zahlreiche Rechtsakte erlassen, die teilweise bereits novelliert wurden. Umso wichtiger ist es, dass alle betroffenen Akteure über die jüngsten Entwicklungen auf dem Laufenden sind. Einige Beispiele aus der Rechtspraxis.

Es reicht heute nicht mehr, nur die Funktion eines Produkts zu gewährleisten. Zahlreiche Dokumente sind von den Inverkehrbringern und Händlern zu erstellen, zu prüfen und für die Behörden vorzuhal-

ten. Die Einhaltung der Rechtskonformität für Nonfood-Produkte gestaltet sich deshalb für Importeure und Händler zunehmend aufwendiger und kostenintensiver. Hinzu kommt, dass in vielen Fällen der be-

stehende Bußgeldrahmen für Verstöße gegen Rechtsvorschriften erweitert wurde, was Hersteller, Importeure und Händler zusätzlich unter Druck setzt. Allein eine fehlende Bedienungsanleitung in deutscher Sprache ist beispielsweise mit einer Strafe von 10000 Euro belegt, die Verwendung eines GS-Zeichens ohne gültiges Zertifikat kann Forderungen bis zu 100000 Euro nach sich ziehen. Sich kontinuierlich mit den geltenden Regelungen und den deren Änderungen und Fortschreibungen zu beschäftigen, lohnt sich also immer. Was wir im Folgenden mit „neu“ bezeichnen, sind Regelungen, die seit 2013 diskutiert wurden oder in Kraft getreten sind.

ZUNEHMENDE FLUT AN VORSCHRIFTEN

Produkte des täglichen Bedarfs (Bedarfsgegenstände) unterliegen in Deutschland der Bedarfsgegenstände-Verordnung, des Chemikalienrechts, aber auch vielen weiteren Vorschriften. Hinzu kommen EU-Verordnungen, die ebenfalls beachtet werden müssen. Die zunehmende Flut an Vorschriften sowie steigende Importe erfordern in der Konsequenz eine verstärkte Marktaufsicht, um den Verbraucherschutz weiter zu verbessern und gleiche Ausgangsbe-



dingungen für alle Unternehmen zu schaffen. Dies gilt nicht nur für den stationären Handel, sondern auch für den Verkauf per Internet oder Katalog. Gegenstand der Diskussion war zuletzt das neue Produktsicherheitsgesetz (ProdSG), das am 1. Dezember 2011 das Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (GPSG) von 2004 ersetzt hat. Produkte, die in den nationalen Markt oder europäische Märkte eingeführt und verkauft werden sollen, müssen bestimmten, definierten Sicherheitsanforderungen genügen. Das Gesetz regelt in Deutschland Sicherheitsanforderungen von technischen Arbeitsmitteln und Produkten, die für den Verbraucher bestimmt sind. Das dient nicht nur dem Schutz der Endverbraucher, sondern unterstützt auch den freien Warenverkehr innerhalb der Europäischen Union. Das ProdSG bringt wesentliche Verbesserungen für den Verbraucher im Hinblick auf Sicherheit, Marktüberwachung, Information und Transparenz, sowie schärfte Sanktionen für Verstöße mit sich. Allgemein muss sichergestellt werden, dass der Verbraucher die Informationen erhält, die er benötigt, um die eventuell von einem Produkt ausgehenden Risiken erkennen zu können. Dies erfolgt in

der Regel durch entsprechende Benutzer- bzw. Bedienungshinweise. Für Spielwaren zum Beispiel müssen die Angaben zu möglichen Gefahren dem Endverbraucher in Form von Warnhinweisen kenntlich gemacht werden. Zusätzlich müssen eine eindeutige Identitätskennzeichnung sowie Namen und Kontaktanschrift des Herstellers oder des Importeurs, falls der Hersteller seinen Sitz nicht im Europäischen Wirtschaftsraum hat, dauerhaft auf dem Produkt oder seiner Verpackung angebracht werden. Dieser Punkt ist in der Branche intensiv diskutiert worden. Weiterhin müssen eindeutige Informationen zu bestimmten Produkten dem Endverbraucher klar Auskunft geben, für welche Benutzergruppe oder für welches Alter das Produkt geeignet ist. Diese Informationen müssen dem Endverbraucher bereits vor dem Kaufentscheid zur Verfügung gestellt werden, etwa am Produkt selbst, im Verkaufsraum, in Katalogen oder im Internet. Darauf haben sich inzwischen schon viele Unternehmen eingestellt. Welche weiteren Entwicklungen haben sich in den letzten Monaten abgezeichnet?

NEU KOSTENPFLICHTIGE BEHÖRDENKONTROLLEN

Auf europäischer Ebene wird derzeit die Kontrollverordnung VO EG Nr. 882/2004

überarbeitet. Mit dieser Überarbeitung beabsichtigt die Kommission, zukünftig Pflichtgebühren für nicht anlassbezogene, amtliche Kontrollen einzuführen. Bisher wurden die Gebühren von Kontrollen aus Steuermitteln gedeckt. Nun sollen diese Kosten aber von den Unternehmen getragen werden, auch wenn sich bei der Überprüfung keine Beanstandungen ergaben und das Produkt regelkonform ist. Damit kommen weitere Belastungen auf Unternehmen zu.

NEU HERKUNFT WIRD TRANSPARENT

2013 hat die europäische Kommission zwei Verordnungen vorgeschlagen, mit denen die Sicherheit von Verbraucherprodukten erhöht und die Marktüberwachung in der EU verbessert werden sollen. Das sogenannte Produktsicherheits- und Marktüberwachungspaket der Europäischen Kommission beinhaltet zwei Gesetzesvorschläge: zum einen für eine Verordnung über die Sicherheit von Verbraucherprodukten





und zum anderen für eine Verordnung zur Marktüberwachung von Produkten. Die wesentliche Änderung, die hitzige Debatten auslöste, ist die vorgesehene verpflichtende Herkunftskennzeichnung (Angabe des Ursprungslandes) der Produkte. Chinesische Erzeugnisse sollen demnach die Kennzeichnung „Made in China“ tragen, Produkte aus der europäischen Union entsprechend „Made in EU“. Die Marktüberwachungsverordnung regelt die Pflicht der Mitgliedstaaten, den Markt für die unter diese Verordnung fallenden Produkte zu überwachen. Neben den allgemeinen bereits existierenden Pflichten der Marktüberwachungsbehörden der einzelnen EU Mitgliedstaaten, wie Stichprobenprüfungen und Kontrollen an den EU-Außengrenzen, wird jeder Mitgliedstaat der Europäischen Union verpflichtet, ein allgemeines Marktüberwachungsprogramm zu erstellen.

NEU GÜLTIGKEIT DER BIOZIDVERORDNUNG ERWEITERT

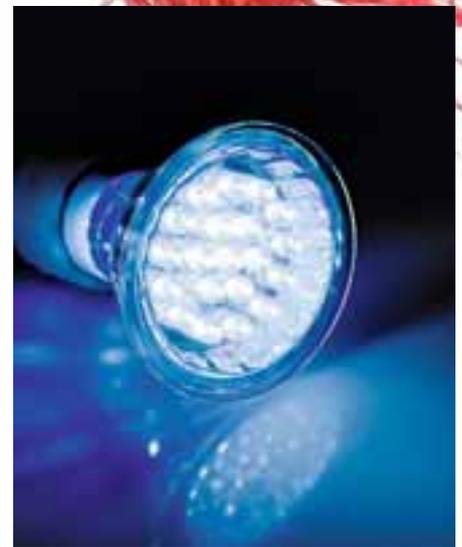
Die neue Biozidverordnung VO (EU) 528/2012) ersetzt die Richtlinie 98/8/EG und führt zu einer Ausweitung des Anwendungsbereichs: Zukünftig werden mit der Verordnung auch mit Bioziden behandelte Waren erfasst. Dies können etwa auch bestimmte Textilien wie Socken mit Anti-Geruchsfunktion sein oder auch Holz-möbel oder -gegenstände, die mit Anti-Schimmelfunktion ausgerüstet sind. Jetzt



müssen biozidausgerüstete Produkte eindeutig gekennzeichnet werden, wenn die Biozidfunktion ausgelobt wird oder wenn Menschen oder die Umwelt mit den Bioziden in Berührung kommen können. Auch muss der Handel innerhalb von 45 Tagen Verbraucheranfragen bezüglich möglicher Biozidausrüstung- oder Behandlung kostenfrei zur Verfügung stellen, ebenso wie Informationen über genehmigte Biozid-Wirkstoffe und zugelassene Biozid-Produkte. Außerdem werden die EU-Mitgliedstaaten verpflichtet, der Allgemeinheit Informationen über Nutzen und Risiken von Bioziden sowie über Möglichkeiten zur Minderung ihres Einsatzes bereitzustellen. In Deutschland wird die Informationspflicht unter anderem bereits mit dem Internet-Portal des Umweltbundesamtes (www.biozid.info) umgesetzt.

NEU SCHÄRFERE REGELN BEI HOLZIMPORTEN

Seit dem 3. März 2013 gilt in der EU eine Holzhandelsverordnung, die „European Timber Regulation“ (EUTR). Infolge dieser Verordnung 995/2010 wurde in Deutschland eine Änderung des Holzhandels-Sicherungs-Gesetzes (HolzSiG) erarbeitet, die am 9. Mai 2013 in Kraft getreten ist.



Damit werden die Befugnisse zur Durchführung von Kontrollen geregelt. Die EUTR hat zum Ziel, den Handel mit illegal gewonnenem Holz zu bekämpfen und so die nachhaltige Waldbewirtschaftung weltweit zu unterstützen. Dies soll erreicht werden, indem die Verantwortung der Marktteilnehmer beim Inverkehrbringen von Holz und Holzserzeugnissen gestärkt wird. Die EUTR verbietet das Inverkehrbringen von illegal geschlagenem Holz und verpflichtet alle Marktteilnehmer, die Holz und Holzserzeugnisse erstmals in der EU in Verkehr bringen, bestimmte Sorgfaltspflichten einzuhalten. Darüber hinaus müssen Marktteilnehmer wie Hersteller und Importeure, die Holz erstmals auf den EU-Markt bringen, ein Risikomanagement aufbauen. Dieses umfasst drei zentrale Elemente: Information und Dokumentation, Risikobewertung



sowie Risikobegrenzung. Händler, die bereits in der EU in Verkehr gebrachtes Holz kaufen oder verkaufen, müssen die Namen ihrer Lieferanten und Kunden dokumentieren, damit das von ihnen gehandelte Holz zurückverfolgt werden kann. Holzimporte sind nur unter Einhaltung der EU-Holzverordnung 995/2010 rechtmäßig. Prüfungen, ob die Bestimmungen der neuen Verordnung von den Marktteilnehmern auch eingehalten werden, obliegen der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Alle deutschen Marktteilnehmer, die Holz in die EU importieren, müssen sich bei der BLE anmelden. Wer dies versäumt, begeht eine Ordnungswidrigkeit und riskiert eine Abmahnung.

NEU

ERWEITERTE- KENNZEICHNUNG FÜR LAMPEN UND LEUCHTEN

Lampen und Leuchten werden im Alltagssprachgebrauch oftmals synonym verwendet, obwohl die Begriffe durchaus unterschiedliches bezeichnen: Lampen erzeugen selbst Licht, während Leuchten das Licht einer oder mehrere Lichtquellen verteilen, filtern oder umwandeln, so die gro-

RAPEX 2013:

BESORGNISERREGENDE BILANZ

Trotz aller Bemühungen, Produkte sicherer zu machen, gelangen immer mehr Artikel mit gesundheitsgefährdenden Mängeln auf dem Markt. Die EU-Kommission hat im Rahmen ihres RAPEX-Jahresberichts für 2013 erneut steigende Zahlen als gefährlich eingestufte Produkte veröffentlicht. 2.364 Warnmeldungen wurden im Berichtsjahr 2013 registriert, das sind 3,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Davon fallen 1981 Meldungen in die Kategorie „schwere Risiken“. Die meisten der RAPEX-Warnungen (64 Prozent) betreffen Produkte aus China und Hongkong, wobei dieser Anteil im Vergleich zu 2012 (58 Prozent) weiter angestiegen ist. Wie in den vergangenen Jahren lag die Textilindustrie an der Spitze. An zweiter Stelle steht Spielzeug (je 25 Prozent aller Warnungen), gefolgt von Elektrogeräten (9 Prozent), Fahrzeugen (7 Prozent) und Kosmetika (4 Prozent). Die fünf am häufigsten gemeldeten Risikokategorien waren: Verletzungen (656), gefolgt von chemischen Risiken (580), Erstickungsrisiken (398), Stromschlag (329) und Erdrosselungsrisiken (266).

Quelle: VdTÜV

be Definition. Lampen, die untrennbar mit der Leuchte verbunden sind, gelten insgesamt als Lampe und fallen damit in den Anwendungsbereich des ElektroG. Taschenlampen, Arbeitslampen, Stirnlampen, Fahrradlampen oder auch (Weihnachts-) Lichterketten, sofern sie mit eingebauten, nicht austauschbaren Lampen (z.B. LED-Lampen) versehen sind, können demnach als Lampen im Sinne des ElektroG bezeichnet werden. Hierzu gehören auch Produkte, die als Werbeartikel eingesetzt werden. Mit der delegierten Verordnung (EU) Nr. 874/2012 müssen ab 1. September 2013 nun auch Lampen und ab 1. März 2014 Leuchten eine Energieverbrauchs-Kennzeichnung erhalten. Verschiedene Ökodesign-Produkte wie z. B. Geschirrspülmaschinen, Fernsehgeräte, Waschmaschinen, Trockner und Haushaltskühlgeräte müssen bereits mit einem Energielabel gekennzeichnet sein. Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt: Wei-

terhin legt die Verordnung Anforderungen an die Kennzeichnung von Leuchten fest, die für den Betrieb mit Energiesparlampen ausgelegt sind und an Endverbraucher vermarktet werden – auch wenn sie in andere Produkte eingebaut sind, wie etwa Leuchten in Möbeln. Leuchten werden in der Regel mit eingebauten oder mitgelieferten Lampen verkauft. In diesem Fall regelt die Verordnung auch, dass Verbraucher über die Kompatibilität der Leuchte mit Energiesparlampen und über die Energieeffizienz der zur Leuchte gehörenden Lampe informiert werden.

NEU

MEHR SICHERHEIT FÜR LASER

Die EU hat den Beschluss 2014/59/EU vom 05. Februar 2014 zur Sicherheit von Lasereinrichtungen für Verbraucher verabschiedet. Darunter fallen beispielsweise Laserpointer, die ja durchaus auch als Werbeartikel gelten können. Dieser Beschluss richtet sich an die Normungsin-





stitute, die Sicherheitsanforderungen an Lasereinrichtungen in die Europäischen Normen einarbeiten sollen. Die Anforderungen sind bereits jetzt für die Hersteller von Lasereinrichtungen interessant, da sie früher oder später in Form einer entsprechenden Norm bindend werden. Europäische Normen für Lasereinrichtungen für Verbraucher müssen gemäß der Richtlinie 2001/95/EG folgenden Sicherheitsanforderungen genügen:

- Lasereinrichtungen für Verbraucher, die auf Kinder ansprechend wirken, dürfen bei einer Exposition gegenüber Laserstrahlung, zu der es unter allen erdenklichen Verwendungsbedingungen kommen könnte — darunter auch eine absichtliche langfristige Exposition mit optischen Sichtgeräten —, weder die Augen noch die Haut schädigen.
- Alle anderen Lasereinrichtungen für Verbraucher dürfen bei einer Exposition gegenüber Laserstrahlung, zu der es unter normalen oder vernünftigerweise vorhersehbaren Verwendungsbedingungen kommen könnte — darunter auch eine kurzfristige versehentliche oder unabsichtliche Exposition —, weder die Augen schädigen noch die Haut unbeabsichtigt schädigen.
- Die Übereinstimmung mit den Absätzen 1 und 2 ist mit technischen Mitteln zu gewährleisten. Wenn es bei Einrichtungen, die Absatz 2 entsprechen, un-

WIE FUNKTIONIERT RAPEX?

RAPEX ist das Schnellwarnsystem der EU für alle gefährlichen Konsumgüter (mit Ausnahme von Nahrungs- und Arzneimitteln sowie medizinischen Geräten). Jeden Freitag veröffentlicht die Kommission eine Übersicht über gefährliche Produkte, die ihr von den einzelstaatlichen Behörden gemeldet wurden (RAPEX-Meldungen). In dieser Liste sind alle Informationen über das Produkt, die von ihm ausgehende Gefahr sowie die Maßnahmen aufgeführt, die in dem betreffenden Land ergriffen wurden. Erfasst werden sowohl Maßnahmen der einzelstaatlichen Behörden als auch freiwillige Maßnahmen der Hersteller und Händler. Das System erlaubt einen schnellen Informationsaustausch zwischen Mitgliedstaaten und Kommission über die Maßnahmen, die getroffen wurden, um die Vermarktung oder Verwendung gefährlicher Produkte einzuschränken oder zu unterbinden. Es leistet einen Beitrag zum Verbraucherschutz, weil sich jeder über beanstandete Produkte informieren kann. Mit RAPEX-China werden die für Verbraucherschutz zuständigen Behörden Chinas direkt von der EU über bekannt gewordene bedenkliche chinesische Produkte informiert.

ter anderen als den in Absatz 2 genannten Verwendungsbedingungen zu einer Exposition gegenüber Laserstrahlung kommen könnte, die die Augen oder die Haut schädigen würde, müssen diese Einrichtungen mit geeigneten Warnhinweisen versehen sein und mit Benutzungsanweisungen geliefert werden, die alle relevanten Sicherheitsinformationen enthalten.

NEU NUR KINDERSICHERE FEUERZEUGE

Aufgrund der Entscheidung 2006/502/EG der Kommission müssen die EU-Mitgliedstaaten Maßnahmen treffen, damit nur kindergesicherte Feuerzeuge in Verkehr gebracht werden sowie das Inverkehrbringen von Feuerzeugen mit Unterhaltungseffekten untersagt wird. Die Entscheidung hat eine Geltungsdauer von einem Jahr,



kann aber um höchstens ein weiteres Jahr verlängert werden. Durch den Beschluss 2014/61/EU wird die Entscheidung bereits zum achten Mal bis zum 11. Mai 2015 verlängert. Für Feuerzeuge sind somit die harmonisierten Normen und Anforderungen aus der Entscheidung 2006/502/EG nach wie vor einzuhalten. Für die Branche also nichts Neues, sondern die Festschreibung eines besonders wichtigen Sicherheitsstandards.

Marcus Schweier

Die **AGU GmbH & Co.** stellt für die komplette Sicherung der Wertschöpfungskette spezifische Pakete zur Unterstützung von Herstellern, Importeuren und Händlern bereit. AGU bietet modulare Leistungen vom Produkt-Support über Kennzeichnungsprüfungen/-vorgaben bis hin zu Produkt-Verkehrsfähigkeitsprüfungen. Das Leistungsportfolio für die Bereiche Compliance, Sicherheit und Qualität ist für Deutschland, Österreich und die Schweiz verfügbar, in einigen Monaten für alle EU-Länder. Mit der Datenbank CoPilot können alle aktuellen, rechtskonformen und qualitativen Anforderungen der Produkte generiert, kommuniziert und dokumentiert werden – in deutsch und englisch. Alle gesetzlichen Anforderungen werden laut AGU leicht verständlich dargestellt. Das System enthält zudem Vorlagen für Konformitätserklärungen und weitere relevante Dokumente.

Weitere Informationen:
 Marcus Schweier
 www.agu-muenster.de
 Tel. +49 (0) 6071-6000

Welcome
to Russia

ip
psa

Institute of
Professionals
in Specialty
Advertising

**Specialty Advertising
& Promotional products**
AUTUMN 2014

**26th Specialty Advertising
& Promotional products,
Business gifts fair**

Why to exhibit in Russia?

According to the international and domestic assessments and financial results Russian Advertising market has shown the increase in January-September 2013 for 11,4% (in Promotional products and business gifts Sector for 10%).

The increase of exhibition spaces of the Trade Show "IPSA Specialty Advertising" shows the same trends. As to the consumers interest, it could be defined as "seeking for the suppliers of promotional products in actual design, good quality and a variety of novelties" Statistical Promotional Products Market data:

Total number of Advertising agencies

Russia: over 13.500

Incl.Moscow: over 4.500



IPSA Trade Show Statistical data: (2002 - 2013r.)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Number of exhibitors | 130 | 160 | 180 | 250 | 305 | 250 | 284 | 147 | 200 | 220 | 245 | 285 |
| Number of visitors | 5000 | 5500 | 6000 | 6000 | 6500 | 7000 | 7000 | 2800 | 4789 | 4920 | 5114 | 5301 |
| Exposition space m2 | 1300 | 1500 | 1700 | 2700 | 3500 | 6000 | 6000 | 2500 | 4400 | 5168 | 6169 | 6700 |



SCHREIBGERÄTE UND BÜROARTIKEL

WER SCHREIBT, DER WIRBT

Wie es unzählige Arten zu schreiben gibt, so gibt es auch unübersehbar viele Formen von Schreibgeräten. Die folgenden Seiten sind einmal mehr dem Klassiker schlechthin unter den Werbeartikeln sowie Produkten aus dessen hauptsächlichem Umfeld, dem Büro, gewidmet.

Im Anfang war das Wort. Dann aber kam die Schrift. Zwar gingen ihr Felszeichnungen sowie abstrakte Zeichen voraus, doch waren die ersten, die eine wirkliche Schrift benutzten, die Sumerer im südlichen Mesopotamien (dem Mündungsgebiet zwischen Euphrat und Tigris am Persischen Golf). Etwa 3300 Jahre vor unserer Zeitrechnung erfanden sie die Keilschrift, nach heutigem Kenntnisstand die erste Schrift der Menschheit. Die Ägypter entwickelten erst circa 200 Jahre später mit den Hieroglyphen ein eigenes Schriftsystem. Jedoch war es die Erfindung der Sumerer, die anschließend von vielen anderen Völkern übernommen und weiterentwickelt wurde. Aus den gebräuchlichen Keilschriften entwickelten Händler in Ugarit um 1400 v. Chr. die erste alphabetische Schrift. Aus dieser ging dann um 1000 v. Chr. das Alphabet der Phönizier hervor, dem Vorläufer aller heute gebräuchlichen Alphabete. Die Zeichen lösten sie dabei vollständig von ihrer bildlichen Bedeutung und wiesen ihnen klare Lautwerte zu. Durch das Alphabet entstand ein System mit vergleichsweise wenigen Zeichen. Die Einfachheit dieses Systems begünstigte dessen Verbreitung über die halbe Welt. <

Highlighter 180

Neu
im
Pen-
Configurator



FÜR KENNER

Die neue Serie Pen Collection mit den neuen Stiften Premiums von e+m Holzprodukte besticht durch außergewöhnliche Schreibgeräte in innovativen Materialkombinationen. Ein Beispiel hierfür ist Drake, ein maskuliner Kugelschreiber aus den edlen Hölzern Zebrano maron oder Zebrano natur. Erstmals werden die Metallteile auch in einer patinierten Version vorgestellt. Die individuellen Stifte zeichnen sich nicht nur durch ihr durchdachtes Design und die markante Maserung der Hölzer, sondern auch durch die wunderbar weich schaltende Mechanik und die besonders handschmeichelnde Oberfläche aus natürlichen Wachsen aus. Eine Personalisierung erfolgt durch eine hochwertige Lasergravur auf das Holz.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG • Tel +49 9181 297575

info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de



NEU GESTYL'T

Mit dem Navigar-e hat Ballograf 2013 seinen ersten Eingabestift für Tablets und Smartphones präsentiert. Nun erweitert der Spezialist für Schreibgeräte mit dem Rondo-e sein qualitativ hochwertiges Touchpen-Sortiment. Im Gegensatz zum silbernen Aluminium Vollmetallschaft des Navigar-e wurde das neue Highlight im Ballograf-Sortiment mit einem modischen, schwarzen Kunststoffschaft ausgerüstet (120 x 10 Millimeter). Stahlclip und Beschläge sind bei beiden Modellen verchromt und Hochglanz poliert. Besonders bei der Gummispitze, dem Herz jedes Touchpens, legte Ballograf höchstes Augenmerk auf Qualität.

47779 • Ballograf Austria/Germany - Cupa GmbH • Tel +43 2236 367556

office@ballograf.at • www.ballograf-werbekugelschreiber.de



www.schneiderpen.com/we-care

Made in Germany



Schneider Schreib's auf

Highlighter 180. Unsere Markenqualität für Ihre Qualitätsmarke. Anfragen an: viw@schneiderpen.de
www.schneiderpen-promotion.com

WIESE FÜRS BÜRO



Der Memo-Garden von emotion factory erweckt extrem hohe Aufmerksamkeit in jedem Büro. In der Weißblechdose mit praktischem Aufreißdeckel befindet sich der bereits eingesäte Samen eines schnell wachsenden Spezialgrases. Es genügt, etwas zu gießen und abzuwarten. Schon nach wenigen Tagen wächst eine kleine Wiese oder ein kleiner Fußballplatz heran, der alle paar Tage mit der Schere geschnitten werden kann. Mit den mitgelieferten Krokodilklemmen finden auch Notizen auf dem Rasen Platz. Damit wird der kleine Garten zu einem tollen Werbeträger für das Büro. Bereits ab 250 Stück mit vierfarbig individualisierter Banderole lieferbar.

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

SHORTY IM ALU-KLEID

Der brandneue Wörther Shorty Aluminium Kugelschreiber entpuppt sich als unverzichtbarer Begleiter. Durch seine Größe passt er in jede Tasche und ist damit immer griffbereit. Mit seinem eleganten 6-Kant-Design liegt er so gut in der Hand, dass eine kurze Notiz schon mal etwas länger dauern kann. Ausgestattet ist er mit einer handelsüblichen blauen D1-Mine und wird in einem schwarzen Geschenkkarton geliefert. Ein Werbeaufdruck oder eine Lasergravur ist ab 50 Stück auf dem Stift möglich. Alternativ gibt es den Wörther Shorty Kugelschreiber auch in 15 Kunststofffarben. Produziert wird das Qualitätsprodukt Shorty in Baden-Württemberg direkt bei Wörther.

42394 • Wörther GmbH • Tel +49 7221 63431
info@woerther.de • www.woerther.de



MEHR FARBE FÜRS BÜRO

Das Textmarker-Set Desk Star von Inspirion bringt Farbe ins Büro. Die drei Textmarker überzeugen durch ihre Farbbrillanz in Pink, Gelb und Orange. Gefüllt mit Flüssigtinte sind sie extrem ergiebig. Und dank Verschlusskappe wird ein vorzeitiges Austrocknen verhindert. Die Textmarker besitzen eine Strichstärke von circa vier Millimetern. Das Sichtfenster und die Verschlusskappe zeigen an, um welche Farbe es sich handelt. Immer griffbereit finden die drei Marker ihren Platz im dazu passenden Stiftständer, der über eine Ablagefläche für Büroklammern (inklusive) verfügt. Den stylishen Büroartikel gibt es im aktuellen PromotionTops Katalog.

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





VERBINDUNG ZWEIER WELTEN

Der Tablet-PC ist zum unverzichtbaren Technik-Tool für zuhause und unterwegs geworden. Doch eine Welt ohne Stift und Papier ist ebenso wenig denkbar. Der Staedtler Stylus Bleistift bewegt sich mühelos in beiden Welten. Mit seiner weichen Bleistiftmine bringt er mit Leichtigkeit Ideen auf Papier, Holz, Stein und vergleichbare Oberflächen und beweist damit seine vielseitigen Einsatzmöglichkeiten im Handwerks- und Baubereich. Mit der integrierten Stylusfunktion klickt er gleichzeitig durchs Web, bedient Apps oder hält Notizen auf dem Tablet fest. Erhältlich in den Farben Schwarz matt und Weiß glänzend.

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

DER NEUE PRODIR

Mit dem neuen DS8 ergänzt der Schweizer Schreibgerätehersteller Prodir seine DS Modellreihe um einen hochwertigen Druckkugelschreiber in klassischer Dreiecksform. Das Design überzeugt nicht nur formal. Das Schreibgerät liegt auch wunderbar angenehm in der Hand. Bei näherem Hinsehen fällt ins Auge, dass der DS8 trotz seiner Vielseitigkeit immer seine wertige Identität behält: Er überzeugt in allen lieferbaren Kombinationen. Die Schweizer bieten den DS8 in

ausgewählten, perfekt aufeinander abgestimmten Oberflächen- und Farb-Konfigurationen an. So werden die vier Gehäuseoberflächen (matt, poliert, lackiert und Soft-Touch) immer mit einem Clip und einem Druckknopf in gleicher Farbe, aber in transparenter Oberfläche kombiniert. Immer? Nicht ganz, denn die Regel wird bewusst dann gebrochen, wenn eine andere Kombination mehr Wertigkeit kommuniziert: Weiß und schwarz polierte DS8 werden deswegen mit Clip und Druckknopf in gleicher Oberfläche und Farbe angeboten. Die Farbpalette umfasst 22 Farben. In seinen acht edel lackierten Oberflächen zitiert der DS8 Materialien wie Kupfer und Gold. Der DS8 lässt sich auf drei Druckflächen individuell bedrucken. Auf dem Clip

finden Logos und Botschaften in bis zu fünf Farben Platz. Wie alle Prodir Schreibgeräte ist der DS8 mit exzellenten Floating Ball® Minen ausgestattet. Entspanntes Schreiben ist das Ergebnis – und eine lange Wirksamkeit der Botschaft. Einmal leer kann die Mine ausgetauscht werden.

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



Slider Rave

Neu
im
Pen-
Configurator



www.schneiderpen.com/we-care

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

Slider Rave. Unsere Markenqualität für Ihre Qualitätsmarke. Anfragen an:
viw@schneiderpen.de
www.schneiderpen-promotion.com



TRENDIG UND PRAKTISCH

The Pyramid vom niederländischen Lieferanten Hypon ist ein wie ebenso trendiger Halter und Reiniger aus Mikrofaser für Handys oder Tablet-Computer. Er kann auf drei Seiten vollfarbig bedruckt werden. Das Reinigungsteil verbleibt in seiner ursprünglichen Farbe (grau). The Pyramid ist ab 500 Stück verfügbar und wird auf Wunsch in Kunststoffverpackungen geliefert. Nähere Informationen gibt es direkt bei Hypon.

47349 • Hypon BV • Tel +31 20 3030680
 info@hypon.nl • www.hypon.nl



BLÜHENDER REMINDER

Die kleine Pflanzdose Vergiss-mein-nicht von Multiflower entwickelt sich zum blühenden Reminder in jedem Büro. Diese handliche und formschöne Dose wird aber auch anderswo gerne überreicht. Der Vergiss-meinnicht-Samen kann direkt im Döschen gesät werden, so bleibt die Werbeaktion lange in Erinnerung. Das Deckel-Etikett ist bereits ab 250 Stück mit eigener Gestaltung erhältlich. Eine Pflanzanleitung wird mitgeliefert. Das Format der Dose beträgt im Durchmesser 45 x 15 Millimeter, das Gewicht 22 Gramm.

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

-Anzeige-

PSI 2015
 7th - 9th JANUARY
 DÜSSELDORF

BOOK YOUR STAND NOW!

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions

AUTOSONNENBLENDEN CAR SUNSHADES

Made in Europe

Static 170



Side Window



Wintershield

Metallic

ECO-Cardboard



Compact



More than 25 different
car sunshade models

clipy

Manufacturers since 1987

www.clipy.com info@clipy.com +34 915 238 206



VIELSEITIGER BÜROHELPER

Der Smartphone-/Tabletständer (Art. Nr. 7843 PC) von Hepla mit Zettelspeicher und integriertem Stifteköcher vereint digitales und analoges Arbeiten im Büro und zu Hause. Die Haltekante, die zugleich Werbefläche und somit immer im Blickfeld ist, sorgt mit der stabilen Grundplatte für einen sicheren Stand. Im Köcher sind Touchpens, Kugelschreiber & Co. für Memos auf den Notizzetteln immer griffbereit. Die Standardfarben des Zettelspeichers sind Weiß oder Transparent-gefrostet, die der Grundplatte Weiß, Rot, Blau oder Schwarz. Der Artikel ist „Made in Germany by Hepla“ und somit auch in größeren Stückzahlen kurzfristig lieferbar. Eine Veredelung erfolgt in der hauseigenen Druckerei im Siebdruck.

41583 • Hepla-Kunststofftechnik GmbH & Co KG • Tel +49 5681 9966
info@hepla.de • www.hepla.de

MADE IN ITALY

Der neue Evo Touch-Kugelschreiber wurde vom italienischen Schreibgerätespezialisten Demapen auf der PSI 2014 in Düsseldorf vorgestellt. Es ist der erste Touch-Kugelschreiber „Made in Italy“, der bereits produziert wird, heißt es bei Demapen. Evo Touch ist in verschiedenen attraktiven Farben verfügbar. Das brandneue Schreibgerät – eine Kombination aus italienischem Design, anspruchsvoller Technologie, Kreativität und Funktionalität – eignet sich für alle im Markt verfügbaren Smartphones und Tablets.

44487 • Demapen srl. • Tel +39 011 9139964
info@demapen.it • www.demapen.it



JETZT AUCH IN FILZ

Das Arwey Programm von Acar wurde um ein weiteres Highlight erweitert und ist nun auch in Filz zu haben. Notizbuch, iPad-Hülle und innovative Accessoires wie Kreditkartentaschen und Schlampermäppchen – die Kombination aus PU und strapazierfähigem Industriefilz ergibt eine innovative und trendige Erweiterung des Sortiments. Die PU Applikationen in jedem Modell erlauben durch die neun verfügbaren Farben individuelle Anpassungen, immer dem Kunden CI entsprechend. Natürlich kann auch das Filzmaterial nach Kundenwünschen gestaltet werden. Im Transferdruck oder per Laser lassen sich Logos besonders hochwertig applizieren.

48055 • Acar Europe GmbH • Tel +49 6172 1710710
info@acar-europe.de • www.acar-europe.de

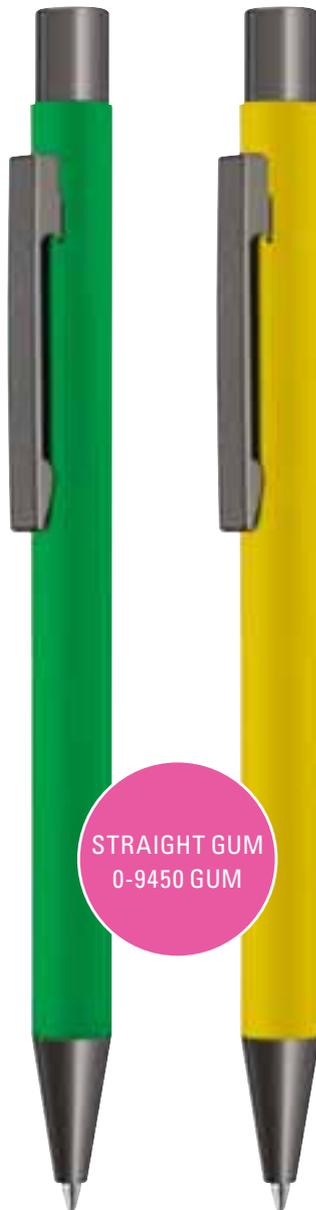
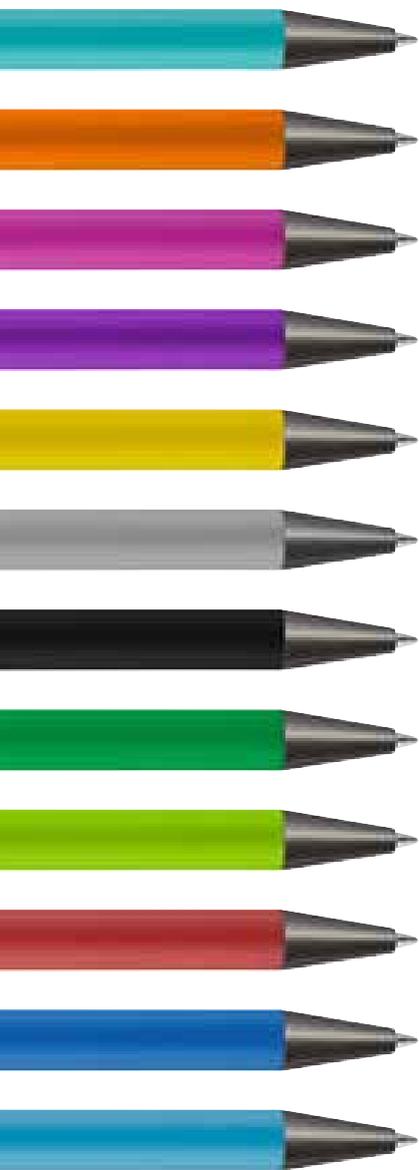
UMA®

Die Handschrift
der Werbung



GUMON!

Softtouch und
Spiegelglanzgravur



STRAIGHT GUM
0-9450 GUM



www.uma-pen.com

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

Mehr Informationen: www.uma-pen.com/straight-gum !



SMARTE BUSINESSSTASCHEN

Unterwegs arbeiten, telefonieren, Musik hören, lesen ... Für das alles gibt es heute das passende mobile Gerät. Und für diese wiederum die passende schützende Hülle von Halfar. Denn mit der Office-Serie bietet der Taschenexperte jetzt eine neue Kollektion smarterer Businessstaschen – ideal als Prämie oder Messe-Artikel, nicht zuletzt dank des erstaunlich günstigen Preises. Die Taschen verbinden ein elegant reduziertes Design mit markanten Details. Denn sowohl die zwei Hüllen als auch die Notebook-Tasche sind mit einer sogenannten Kellerfalte gearbeitet. Sie wertet die Fläche der Vorderseite auf und gibt ihr mehr plastische Tiefe. Zudem setzen die beiden größeren Taschen mit der Auswahl aus Kupfer, Anthrazit, Marine und Schwarz auch in puncto Farbe modische Akzente – während die Mini-Tablet Hülle in edlem Schwarz lieferbar ist. Die aufwändigste Ausstattung bietet die Notebooktasche Office, die neben dem gepolsterten Innenfach eine Reißverschlussvortasche

sowie zwei Handgriffe und einen Schultergurt bietet. Die beiden Hüllen überzeugen als kleine, feine Helfer. Sie bieten Schutz, raffiniert genäht und individuell veredelt per Stick, Druck oder Metallemblem.

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



DIE KLEBEN OHNE ENDE

Schnelle Notizen und kurze Reminder – für wichtige Worte sind Haftnotizen jeglicher Art unverzichtbar. Damit die kleinen Merktzettel nicht verloren gehen, kommt es auf gutes Material und den richtigen Kleber an. Den haben die neuen powerstikkies der Karl Knauer KG auf jeden Fall. Der Kleber auf Wasserbasis macht die Haftnotizen von Knauer außerdem zum nachhaltigen und umweltfreundlichen Produkt. Gleichzeitig lassen sich die powerstikkies leicht vom Block lösen und haften anschließend fest und schier unendlich lange. Individualisierungen werden im Offsetdruck wunschgemäß vorgenommen.

41794 • Karl Knauer KG Verpackungen-Werbemittel • Tel +49 7835 782300
 werbemittel@karlknauer.de • www.karlknauer.de

-Anzeige-

PSI
 2015
 7th – 9th JANUARY
 DÜSSELDORF

**BOOK YOUR
 STAND NOW!**

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions

SCHARFES SCHREIBGERÄT

Dass ein Kugelschreiber auch in völlig anderer Form möglich ist, beweist der innovative Schweizer Messerhersteller Victorinox mit seiner Signature genannten Version. Das Schreibgerät ist in der Schale eines nur 58 Millimeter langen Taschenwerkzeugs integriert. Im aufgeklappten Zustand wird daraus ein vollwertiger Kugelschreiber, dessen Gasdruck gefüllte Marken-Mine in jeder Lage schreibt. Zusammen mit der Schere, der Nagelfeile mit Schraubenzieher, der Klinge und der Pinzetten/Zahnstocher-Kombination stellt das Signature Modell einen idealen und äußerst praktischen Schlüsselanhänger dar. Es stehen insgesamt acht Schalenfarben zur Auswahl, zwei davon in transparenter Ausführung.

44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211

261@victorinox.ch • www.victorinox.com



RUNDUM WERBESTARK

Ballograf bietet mit dem 360 Grad rundum Digitaldruck neben dem klassischen Siebdruck, Standard Digitaldruck und Gravur eine weitere Form der Personalisierung an. Damit kann bei der Rondo Serie – Kugelschreiber und Druckbleistifte – die individuelle Personalisierung am Schaft noch optimaler und farbenprächtiger genutzt werden. Da bei diesem Verfahren die Oberfläche mit einer Softgummischicht überzogen wird, bekommt der Stift einen angenehmen Schreibkomfort. Das Modell Rondo wird in einer transparenten 10er Tasse geliefert. Geschenketuis gibt es optional.

47779 • Ballograf Austria/Germany – Cupa GmbH • Tel +43 2236 367556

office@ballograf.at • www.ballograf-werbekugelschreiber.de

FÜR DIE FINGERSPITZEN

Der Zusammenschluss der Geiger Aktiengesellschaft und der Notes GmbH zur neuen Geiger-Notes AG führt auch zu sinnvollen Synergien im Produktprogramm. Ein erstes Resultat ist das neue Kombi-Set Silk, das die Kompetenz für Haftnotizen und Marker-Produkte aus Schwäbisch Hall und das attraktive Einbandmaterial aus Mainz-Kastel verbindet. Das Kombi-Set ist in zwei Versionen erhältlich: Im Format A6 sowie in einer kleineren Variante (105 x 78 mm). Bei den gemeinsam ist der edle Silk-Einband. Zum Bookcover verarbeitet hat er den Look und Feel feiner Seide, wird jedoch aus reinem, natürlichem Zellstoff hergestellt. In den Kombi-Sets finden sich zwei Haftnotizblöcke mit jeweils 50 Blatt, ein Filmmarker-Set sowie im Format A6 ein zusätzlicher Notizblock. Optional dabei: ein Pen-Clip. Der Stifthalter aus Kunststoff lässt sich bedrucken oder prägen und eignet sich dank seines flexiblen Materials für nahezu alle Schreibgeräte. Den Einband mit dem besonderen Touch gibt es in weiß, dunkelblau, anthrazit und schwarz. Die Werbeanbringung erfolgt im 4C-Druck oder als Prägung.

41615 • Geiger-Notes AG • Tel +49 6134 188-0

info@geiger-notes.ag • www.geiger-notes.ag





STRAPAZIERFÄHIG

Diese schöne wie stilvolle A4 Schreibmappe namens „Fujin“ aus dem Sortiment von Easy Gifts wird die Empfänger sicher begeistern. Sie besteht außen aus strapazierfähigem Mikrofaser sowie robustem 600D-Polyester innen. Über den Gummizug lässt sie sich ganz einfach öffnen und verschließen. Innen verfügt sie neben einem Block, zwei Visiten- und Kreditkartenfächern und einem Einsteckfach noch über eine Kugelschreiberschlaufe. Die gewünschte Werbung druckt Easy Gifts hochkant auf den PU-Streifen außen auf der Schreibmappe. „Fujin“ wird einzeln verpackt im Polybeutel geliefert.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de

SCHREIBT UND NAVIGIERT

Der vielseitige Kugelschreiber namens Touch-Down von Topico schreibt nicht nur schwarze Zahlen, sondern hilft auch beim Navigieren. Die soft eingabespitze am Schaftende trifft zielgenau und hinterlässt auf Tablet-PCs oder Smartphones keine Fingerabdrücke. Die praktische Bedienungshilfe ist für kapazitive Touchscreen-Oberflächen geeignet. Die integrierte Großraummine verspricht eine lang anhaltende Schreibleistung und hohen Schreibkomfort. Zudem besitzt der Edelstahl-Kugelschreiber einen Clip im Picoworld-Design. Das formschöne Schreibgerät ist in den Farben Weiß und Schwarz erhältlich. Die Lieferung erfolgt in einer geschmackvollen Geschenkbox.

44327 • Topico Handels-GmbH & Co. KG • Tel +49 421 6965470

sales@topico.de • www.topico.de



BLICKFANG FÜR DEN TISCH

Der kleine Warntafel von Berna+Partner findet mit 18 Zentimetern Höhe und 8,5 Zentimetern Breite Platz auf jedem Schreibtisch. Der Kunststoff-Aufsteller kann bereits ab 250 Stück in verschiedenen Standard-Farben gefertigt werden und ist mit einem Gewicht von 40 Gramm auch als Mailing-Verstärker einsetzbar. Ökologisch abbaubare Kunststoffe sind auf Anfrage möglich. Die Außen- und Innenseiten sind individuell bedruckbar.

8469 • Yvonne Berna + Partner • Tel +49 89 95205

info@berna-partner.de • www.berna-partner.de



MIT EINEM WISCH IST ALLES WEG

Damit die Freude an einer Tastatur lange erhalten bleibt, hat die Firma Frank Bürsten GmbH eine handliche Bürste zur Tastaturreinigung im Angebot. Mit diesem praktischen Bürohelfer wird die intensive Pflege des täglichen Arbeitsgerätes zum reinen Vergnügen. Staub und Krümel nisten sich gerne in den Zwischenräumen ein. Diese schwer erreichbaren Stellen können mit der schmalen Bürstenseite hervorragend gereinigt werden. Mit der breiteren Bürste werden die übrigen Flächen schnell vom Staub befreit. Gerne bedruckt Frank den Bürstenstiel mit einer individuellen Werbebotschaft oder dem Firmenlogo des Kunden.

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



ÄUSSERST ANZIEHEND

Der beliebte Stabilo Zimmermannsstift ist jetzt auch mit praktischem Magnetende erhältlich. So begleitet die Werbebotschaft die Zielgruppe auf Schritt und Tritt, da der Stift jetzt immer zur Hand ist, wenn er gebraucht wird. Durch die ovale Form liegt der spezielle Grafitstift gut in der Hand, was ihn bei Technikern und Handwerkern besonders beliebt macht. Der Artikel in der bewährten Stabilo Qualität ist ab 1000 Stück in Weiß und ab 5000 Stück in allen Pantonefarben erhältlich. Beide Seiten des ovalen Körpers aus lackiertem Holz bieten viel Platz für Werbeaussagen.

43287 • Schwan-Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG
Tel +49 911 5673455
service@stabilo-promotion.com • www.stabilo-promotion.com



burger
swiss
pen®

Eine Marke der BURGERGRUPPE

www.burgerswisspen.com
We have protected our products with international patents.



Der neue ELON
swiss made.





KLIMANEUTRAL PRODUZIERT

Unausweichlich entsteht bei jedem Druckauftrag CO₂; durch die Papier- und Kartonherstellung, durch den Transport und natürlich durch den Druck und die Verarbeitung selbst. Als einer der führenden Kalenderhersteller begegnet die terminic GmbH dieser Umweltbelastung jetzt mit klimaneutraler Produktion und hat das entsprechende Zertifizierungsverfahren erfolgreich abgeschlossen. Ab sofort bietet das Bremer Unternehmen seinen Kunden an, durch den Ankauf von Zertifikaten entsprechender Klimaschutzprojekte die terminic Wandkalender klimaneutral produzieren zu lassen. CO₂- oder klimaneutrale Produktion bedeutet, dass die bei der Produktion entstehenden Treibhausgasemissionen an anderer Stelle eingespart werden, sodass unter dem Strich das CO₂-Gleichgewicht der Atmosphäre nicht verändert wird.

41308 • terminic GmbH • Tel +49 421 871450

info@terminic.eu • www.terminic.eu



NOSTALGISCHE GEFÜHLE

Jeder kennt ihn, jeder hat seine eigenen Erinnerungen an dieses besondere Modell: den VW Bulli. Jetzt ist er zurück – als glänzend verchromtes Tischfahrzeug mit Rückziehmotor, der ein längst vergessen geglauptes Fahrgefühl lebendig macht. Komfortausstattung: Stiftekocher, Magnet, fünf Büroklammern und Rückziehmotor. Mit diesem Forever T1 genannten Artikel von Troika lässt sich eine neue, alte Welt vom Schreibtisch aus entdecken. Die Abmessung ist 153 x 63 x 72 Millimeter bei einem Gewicht von 399 Gramm. Die Werbebotschaft erfolgt auf der Seite des Bullis mittels Druck oder Gravur, ab 100 Stück ist die Gravur kostenlos.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

d.roether@troika.de • www.troika.org

-Anzeige-

PSI 2015
7th – 9th JANUARY
DÜSSELDORF

BOOK YOUR STAND NOW!

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions



BESTENS AUSGESTATTET

Mit dem hochwertigen Schreibgeräte-Set Logo 206/106L von Lamy ist man jederzeit schreibbereit. Das bei Bonus2U – einer Marke von IT2U – erhältliche Duo umfasst einen Kugelschreiber und einen Druckbleistift, die beide aus rostfreiem, strichmattiertem Edelstahl mit abgefedertem Stahlclip hergestellt sind. Sowohl die Spitze, als auch der Drücker bestehen aus edlem Metall. Die bereits vorhandene Mine des Kugelschreibers ist eine M16 in Schwarz, die des Druckbleistifts eine 0,7 Millimeter Mine M40. Zu der bereits als Geschenkset aufgemachten Kombination gehört außerdem ein schickes schwarzes Lederetui.

48347 • IT2U GmbH • Tel +49 341 222290
info@it2u.de • www.it2u.de

MIT DEM RICHTIGEN TOUCH

Krüger & Gregoriades hat ihn, den Drehkugelschreiber mit flexibler Soft-Spitze für präzises Zeichnen, Schreiben und Bedienen moderner Touch-Displays, zum Beispiel für kapazitive Displays von MP3-Playern, Smartphones, Tablets, Laptops und PCs. Die Verpackung erfolgt auf einer Blisterkarte mit der Abmessung 19,5 x 11,0 Zentimeter. Werbebotschaften lassen sich auf Anfrage realisieren.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 73102180
info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de



-Anzeige-





NEUE MODELLE

Mit den Modellen Bristol und Grip hat Giving Europe seinen Lieferumfang an Schreiberäten erneut erweitert. Der Kugelschreiber Bristol dient nicht nur zum Schreiben, sondern man kann auch mit ihm Smartphones oder Tablet-PCs bedienen, denn er verfügt über eine Touch-Screen-Funktion. Beim Modell Grip handelt es sich um einen funktionalen Kugelschreiber aus Kunststoff mit Metall-Clip, Drehfunktion und schwarzer Mine. Das Besondere ist der Textmarker zum Herausnehmen am oberen Ende mit Farbapplikation in vier verschiedenen Farben (Hellgrün, Orange, Violett, Hellblau). Werbeanbringungen im Tampondruck sind möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 5965970

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

BESTSELLER KANN AUCH ÖKO

Ganz neu auf der PSI 2014 hatte Maximex das Kugelschreibersortiment der spanischen Marke STYB vorgestellt. Neben den Tintenschreibern des Werbemittelspezialisten hält die Produktpalette noch weitere Highlights bereit. So zum Beispiel einer der weltweit am meisten verkauften STYB-Kugelschreiber namens Oasis. Die fünf Standardfarben Blau, Rot, Grün, Orange und Weiß werden in Spanien ab Lager geordert und sind daher in kürzester Zeit veredelt lieferbar. Das gleiche Modell ist unter dem Namen Oasis Ecostyb auch aus ökologisch abbaubarem Material (außer dem Clip) in den Farben Blau, Rot und Weiß erhältlich. Dieses Material ist zudem auch lebensmitteltauglich. Beide Modelle sind mit einer X-20 Qualitätsmine ausgestattet und entsprechen der Norm EN 71-3. Für den ökonomisch fokussierten Kunden können beide Modelle alternativ ab einer Auflage von 2500 Stück auch in gleichwertiger Qualität in der chinesischen Tochterproduktion gefertigt werden.

47810 • Maximex Import-Export GmbH • Tel +49 212 23065-0

info@maximex.de • www.maximex.de



HANDSCHMEICHLER

Kurz und knuffig – ein auffallendes Schreibgerät aus massiven Hölzern, das ist Move von e+m Germany. Das puristische Design und die außergewöhnlichen Naturmaterialien Zebrano und Walnuss – kombiniert mit der Drehmechanik – machen aus Move einen wunderbaren Handschmeichler. Move ist als Bleistift mit einer wunderbaren 1,18 Millimeter Grafitmine und als Kugelschreiber mit auswechselbarer Mine erhältlich. In einer geschmackvollen Geschenkbox verpackt ist das Schreibgerät ein äußerst individueller Werbeträger. Alle Produkte sind gefertigt bei e+m Holzprodukte, der traditionsreichen Holzmanufaktur aus Bayern.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG • Tel +49 9181 297575

info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de

 **DreamPen**[®]
Producer of ballpens

Clip4You



www.dreampen.com





ÜBERZEUGEND MODERN

In den Leuchten „Tolomeo“ von Lehoff begegnet einen der Produktklassiker Artemide, der durch seine funktionale Gestaltung und moderne Struktur überzeugt und auf jedem Bürotisch eine gute Figur macht. Die direkte und verstellbare Lichtverteilung sorgt für Helligkeit an den gewünschten Stellen. Die verstellbaren Gelenke sind leicht zu bewegen und der Schalter ist praktischerweise am Kabel angebracht. Die robusten wie langlebigen Lampen bestehen aus Aluminium und Kunststoff, haben einen Fußdurchmesser von 17 Zentimetern und sind maximal 73 Zentimetern hoch. Das Licht kommt von einer maximal 60 Watt Halogenleuchte.

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



BIO-TEE FÜRS OFFICE CATERING

Mit den Bio TeaSticks von Sanders Imagetools bieten Unternehmen ihren Kunden und Gesprächspartnern bei Meetings oder Konferenzen eine tolle Alternative zum klassischen Bürokaffee: Der Portions-TeaStick entfaltet das wundervolle Aroma des hochwertigen Premium Bio-Tees und dient zugleich als Löffelersatz zum Umrühren. Für jeden Geschmack ist etwas dabei: Zur Auswahl stehen neun hochwertige Sorten Bio-Tee. Und für die kalte Jahreszeit gibt's auch „Heiße Zitrone“ mit natürlichem Vitamin C. Speziell für das Office Catering und die Teeküche gibt es die Bio TeaSticks sortiert in stapelbaren 50er-Displays. Auf Wunsch kann das Display noch mit einem individuellen Aufkleber ausgestattet werden. Jeder Premium Selection Bio TeaStick wird einzeln aromaversiegelt und kommt aus kontrolliert biologischem Anbau aus den besten Regionen der Welt. Der Artikel ist auch kurzfristig erhältlich als Lagerware ab 200 Sticks (4 Displays à 50 Sticks).

46551 • Sanders Imagetools GmbH & Co. KG • Tel +49 9401 607980
welcome@imagetools.com • www.imagetools.com

-Anzeige-

PSI
2015
7th - 9th JANUARY
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR
STAND NOW!**

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions

ELEGANTER SCHUTZ

Bühring führt Neuheiten im Bereich Lederwaren, darunter auch das Etui „Urban“ für ein Schreibgerät. Das elegante Etui aus rotem Padova Leder überzeugt mit glänzender Oberfläche in italienischer Optik. Es schützt das Schreibgerät durch das sorgfältig gearbeitete Steckfach und die Verschlussklappe, die in eine Verschlusslasche eingesteckt wird. Eine Werbeanbringung kann als Blindprägung auf der Verschlusslasche umgesetzt werden. Das Produkt wird auftragsbezogen in Indien hergestellt. Individuelle Gestaltungs-, Material- und Farbwünsche können hierbei berücksichtigt werden. Die Lieferzeit beträgt ca. 4 bis 6 Wochen nach Muster- und Logofreigabe, abhängig von der Menge und der Verfügbarkeit der Farbe, heißt es bei Bühring.

40807 • Gabriele Bühring • Tel +49 4154 79540-0
 Vertrieb@Buehring-Shop.com • www.buehring-shop.com



PRIMA KLIMA

Die multifunktionale Tischleuchte „Prima Klima“ von team-d verstreut mit 12 LED ein starkes Licht. Zudem sorgt der Ventilator für kühlenden Wind in heißen Bürophasen und der Stifteköcher bietet ausreichend Platz für die Schreibgeräte. Licht und Ventilator sind flexibel biegsam und können gemeinsam oder einzeln, wahlweise mit USB oder Batterie, betrieben werden. Im Lieferumfang sind drei AAA-Batterien bereits enthalten. Das hochwertige Kunststoffgehäuse ist Weiß. Die Artikelmaße betragen 8,8 x 10,2 x 26,8 Zentimeter.

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

-Anzeigen-

WALLBURG GMBH 
 Lasertechnik - Stempelwaren - Zubehör Laserzentrum

Die neue Carbon Line!
 Modern. Hochwertig. Individuell.



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

www.wallburg.net Tel. +49 (0) 7253 94 46 0
 Fontanestr. 10 D-76669 Bad Schönborn

PSI 40091

Weiss ist das neue Schwarz 
 Your Colours never end



CI Pencils e.K. · Bergstr. 2a · D 91217 Hersbruck
 Tel.: +49 (0) 9151 86 24 54 · www.ci-pencils.de

 Alle unsere Stifte werden in der EU aus FSC zertifiziertem Holz produziert



CLEVERER KARTEN-CLOU

Die Creative Card GmbH ist Hersteller von Plastikkarten für eine Vielzahl von Anwendungen, wie Mitarbeiterausweise, Kundenkarten, VIP-Karten, Mitgliedskarten oder Gutscheinkarten. Personalisiert sind die Karten in den verschiedensten Druckverfahren bereits ab einem Stück bis zur Millionenaufgabe erhältlich. Zudem führt das Unternehmen auch das komplette Ausweiszubehör wie Kartenhalter, Clips, Kartenjojos und Lanyards – also alles, was zum Schutz und zur Aufbewahrung der Karten benötigt wird. Ein ganz spezieller Produktclou ist das Kartenjojo. Dabei handelt es sich um Karten mit integriertem Zutritts-Chip als Schlüsselersatz. Die Karten sind an einem Jojo befestigt und somit jederzeit griffbereit. Als wirkungsvoller Werbeträger kann das Kartenjojo individuell mit dem Firmenlogo (per 3D-Doming oder Tampondruck) versehen werden. Als Materialien stehen einfache Kunststoff- oder hochwertige Metalljojos in verschiedenen Farben und Formen zur Auswahl. Händler können sich im Firmenwebshop unter www.plastikkarten.at/shop/psi-aktion anmelden und sichern sich damit einen Willkommensbonus.

48337 • Creative Card GmbH • Tel +43 2631 3118

info@plastikkarten.at • www.plastikkarten.at

BESSERE BÜROLUFT

Zur Kontrolle des Raumklimas empfiehlt Technotrade seinen Luftgütemonitor. Die zusätzliche Display-Anzeige der Temperatur- und Luftfeuchtigkeit liefert die aktuellen Werte auf einen Blick. Das neue Gerät der Marke technoline hilft, auf verbrauchte und verunreinigte Raumluft rechtzeitig zu reagieren. Ein eingebauter Luftgütesensor überwacht hierzu permanent das Raumklima und analysiert die Schadstoffkonzentration. Dabei reagiert er auf mehr als 5000 für den Menschen belastende Substanzen wie beispielsweise CO₂, Formaldehyd, Lösungsmittel, VOCs und Körpergerüche. Die Anzeige der CO₂-äquivalenten Messwerte und ein farbiger Qualitätsindikator ermöglichen jederzeit eine genaue und gezielte Kontrolle der Luftqualität und helfen das richtige Lüftungsintervall zu finden, um diese Schadstoffe hinreichend zu eliminieren. Bei besonders gesundheitsgefährdender Raumluft erinnert der einstellbare Luftgüte-Alarm per blinkender LED und/oder Alarmton im richtigen Moment an die erforderliche Frischluftzufuhr. Ergänzt wird das Funktionsspektrum durch die hochgenaue Funkuhrzeit- und Datumsanzeige sowie einen Weckalarm mit Schlummerfunktion und Hintergrundbeleuchtung.

43817 • Technotrade Import-Export GmbH • Tel +49 3375 216050

info@technotrade-berlin.de • www.technotrade-berlin.de



GANZ SCHÖN SCHNELL.



NEW HIT: UNSER PREIS-SPEED-SIEGER

Für alle, die mit kleinen Budgets nicht nur Menge, sondern auch Geschwindigkeit raus-holen wollen: Vom NEW HIT gibt es jetzt schon **30.000 Stück in 10 Tagen** - das können nur wir. In mehr als 300 Farbvarianten inkl. 1-5c Druck ganz nach Ihren Vorstellungen. Natürlich in höchster Qualität. Nehmen Sie uns beim Wort und erleben Sie unser neues Leistungsversprechen. Informieren Sie sich jetzt unter www.senatorglobal.com.



senator®

Schön. Schnell. Individuell.

Made in Germany.

designed to brand



AUF DEN KUNDEN ZUGESCHNITTEN

Heute zählt Individualität mehr denn je. Deshalb verwirklicht Eurostyle die Wünsche und Vorstellungen seiner Kunden. Die Möglichkeiten in diesem Bereich sind vielfältig und der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Eurostyle veredelt seine Produkte nicht nur mit Prägungen, Stickereien, Gravuren oder Domings, sondern kreiert ein individuelles Produkt nach den Vorgaben seiner Kunden, natürlich auch im Bürobereich. Ganz im Trend liegen alle Artikel, die für iPad oder iPhone zu nutzen sind. Hier werden viele Produkte als Sonderanfertigung umgesetzt, wie z. B. eine iPad-Mappe aus cognacfarbenem Anilin-Rindleder, bei der die Außenseite mit einem Kuhfell gearbeitet ist. Das iPad-Fach der Mappe lässt sich dreistufig verstellen. Selbstverständlich können auch klassische Artikel wie z. B. Schreibtischunterlagen oder Schreibtischaccessoires hergestellt werden. Auch hier besteht Flexibilität in der Auswahl der Farben, Lederarten und Modelle. Außerdem bietet Eurostyle auch klassische Artikel wie Börsen und Schreibmappen in individueller Ausführung. Durch die Fertigung in Deutschland bietet Eurostyle beste Qualität, verkürzte Lieferzeiten, geringe Mindestmengen und höchste Umweltstandards.

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

-Anzeige-

PSI 2015
 7th - 9th JANUARY
 DÜSSELDORF
BOOK YOUR STAND NOW!
 MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com
 Reed Exhibitions

PSI 2015

7.-9. JANUAR
DÜSSELDORF

SEE YOU IN 2015

**Jetzt
Messestand
buchen!**

+49 211 90191-600
sales@psi-messe.com

WEITERE INFORMATIONEN:
www.psi-messe.com



Prächtige Laune bei gut „behüteten“ Ausstellern.



FACHMESSE FÜR HAPTISCHE WERBUNG UND MULTISENSORIK

PSI PROMOTION WORLD MIT SCHWUNGVOLLEM START

Am 8. April erlebte die erste PSI PROMOTION WORLD ihren ausgesprochen schwungvollen Auftakt. Die dreitägige Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik, die parallel zur HANNOVER MESSE in Halle 23 des Messegeländes stattfand, überzeugte durch ihr schlüssiges Konzept, das professionelle Werbeartikelpräsentation mit eingehender Beratung verband. Ein erster Bericht aus Hannover.

Es war eine gute wie richtige Entscheidung, als die Deutsche Messe AG und die Reed Exhibitions Deutschland GmbH im vergangenen Jahr am 30. Juli vergangenen Jahres einen Kooperationsvertrag unterzeichneten, um die Werbearkelmesse Promotion World mit dem Markenzeichen PSI zu verbinden und auf diese Wei-

se mit weiter entwickelter Konzeption als PSI PROMOTION WORLD auf einen neuen, erfolgreichen Weg zu bringen. Der erste Schritt dieses Neuanfangs ist gelungen. Eingebettet ins Geschehen der weltweit größten Industriemesse, der HANNOVER MESSE, also in unmittelbarer Nachbarschaft zu Anwendern von Werbeartikeln,

bildet die PSI PROMOTION WORLD das gesamte Spektrum der Werbemittelwirtschaft ab. Dreitägig, jeweils von Dienstag bis Donnerstag, wird sie künftig in geraden Jahren parallel zur HANNOVER MESSE, in ungeraden parallel zur CeBIT stattfinden. In diesem Umfeld eröffnen sich der Promotionsbranche neben der produ-



Sehr gute Außenwirkung: In Halle 23 des Messegeländes – in Nachbarschaft des Haupteingangs Nord – war die PSI PROMOTION WORLD bestens platziert.



Schon am ersten Tag zeigten sich die Gänge in Halle 23 gut gefüllt.

zierenden Industrie noch zusätzliche Kundenkreise aus den Bereichen Software, Kommunikation oder Dienstleistungsunternehmen wie beispielsweise der Finanzwirtschaft.

NAMHAFTER AUSSTELLER

Dass sich die Werbearbeitgeberbranche mit der Power des starken PSI Netzwerks im Rücken auch hier in professioneller Weise zu präsentieren versteht, zeigte sich bereits am schwungvoll startenden Eröffnungstag. Rund 100 namhafte Aussteller, unter ihnen viele Markenartikelhersteller, zeigten durch ihre Präsenz die besondere Bedeutung der Veranstaltung im Reigen der großen Branchenevents. Gegenüber den Vorjahren legte die Messe damit zahlenmäßig zu. Die ausstellenden Hersteller und Lieferanten präsentierten Produkte aus nahezu allen Segmenten der Branche – angefangen beim Kleinstartikel mit breiter Werbewirkung bis hin zum hochwertigen Designobjekt mit nachhaltigem Eindruck – und demonstrierten damit den schon zu Beginn zahlreich strömenden Interessenten die enorme Band-

breite sowie die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten dreidimensionaler Werbung. Zudem verschaffte der Umzug in Halle 23 der PSI PROMOTION WORLD in diesem Jahr noch mehr Aufmerksamkeit, denn Halle 23 liegt direkt am stark frequentierten Eingang Nord 1.

ERSTE GUTE GESPRÄCHE

PSI Geschäftsführer Michael Freter sprach in einer ersten Einschätzung am Eröffnungstag „sehr beeindruckt“ von der „wertigen Erscheinung“ der Ausstellungshalle. „Diese Messe hat Aufmerksamkeit“, so Freter, der auch von „ersten guten Gesprächen“ der Aussteller zu berichten wusste. „Und letztlich ist es die Qualität der Gespräche, auf die es ankommt“, verwies Freter auf das große Potenzial von Werbearbeitgebern im Umfeld von weltweit agierenden Industrieunternehmen und hob die neue Partnerschaft mit der MESSE HANNOVER hervor. Auch Veranstalter Arno Reich, Direktor der Deutschen Messe AG, lobte „die neue Qualität durch die Zusammenarbeit mit dem PSI“. Die neue Konstellation von

PSI und PROMOTION WORLD vereinige zwei Stärken und schaffe ein neues Selbstbewusstsein, so Reich weiter, der auch die Konzentration dieser Werbearbeitgeber-Leistungsschau von vormals fünf auf nun drei Tage hervorhob: „Damit haben sich die Rahmenbedingungen noch einmal verbessert.“

SERVICE- UND IDEENPARK

Als Teil der traditionellen Wertschöpfungskette der Branche waren auch in diesem Jahr beratungsstarke Unternehmen des Werbemittelhandels mit von der Partie. Im Bereich des „Service- und Ideenparks“ zeigten sie ihre ausgeprägten Kompetenzen, wenn es darum geht, den richtigen Werbearbeitgebermix für eine wirkungsvolle Marketingkampagne zu finden oder eine Marke mittels Einbindung passgenau platzierter Produkte möglichst effektiv zu inszenieren.

KNOW-HOW- UND WISSENSVERMITTLUNG

Thematisch ergänzend und deshalb schlüssigerweise unmittelbar integriert war das bereits in den Vorjahren etablierte „mar-



Beratung im Vordergrund: Im Service- und Ideenpark zeigten Werbemittelhändler ihre Kompetenzen bei der Suche nach dem geeigneten Produktmix für eine wirkungsvolle Marketingkampagne.



Aussteller aus nahezu allen Segmenten der Branche – darunter auch namhafte Markenartikler – präsentierten ihre Innovationen in eindrucksvollem Ambiente.



Jury für den First Choice Award waren die Besucher. Hier zwei Besucherinnen bei ihrem Votum.

keting forum hannover“ auch diesmal wieder fester Bestandteil der neu akzentuierten Werbeartikelmesse. Den Interessenten aus dem B2B-Bereich bot das Kompetenzforum als Plattform für Know-how- und Wissensvermittlung eine breite Auswahl an aktuellen Marketingthemen aus den Bereichen Social Media, Neuromarketing und Multisensorik, Nachhaltigkeit sowie gegenständliche Werbung und haptische Markenkommunikation.

FIRST CHOICE AWARD

Werbeartikelhersteller und -lieferanten sind zur Optimierung ihrer Produkte natürlich ganz wesentlich auf die Resonanz ihrer Kreationen im Markt angewiesen. Unmittelbares Feedback lieferte auf der PSI PROMOTION WORLD der „First Choice Award“. Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr wurden auch 2014 wieder die Top Ten der Werbeartikel prämiert. Als Jury der auf einem Sonderstand gezeigten eingereichten Artikel fungierten sinnigerweise allein die Besucher, die entschieden, wer die Trophäen letztlich mit nach Hause nahm. (Die Gewinner werden in der nächsten Ausgabe des PSI Journal vorgestellt.)

„PLACE TO BE“

Auch wenn die genauen Besucherzahlen zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe noch nicht vorlagen, eines darf man bereits vor der endgültigen Bilanz feststellen: Alle, die diese erste gemeinsame Werbeartikel-Messe des PSI und der Deutsche Messe AG besuchten, um die vielfältigen Angebote der Branche zu erkunden oder während des „marketing forum hannover“ einen Überblick über die Kompetenzen des Marktes suchten, waren in Halle 23 der MESSE HANNOVER genau am richtigen Platz. So geriet die Premiere zum verheißungsvollen Auftakt, der frische Impulse für die Branche setzte und die Zuversicht nährt, dass sich die PSI PROMOTION WORLD zu einem echten „Place to be“ entwickelt. www.psi-promotion-world.de <

S50

Super Clip



Wide printing surface.

Super Grip

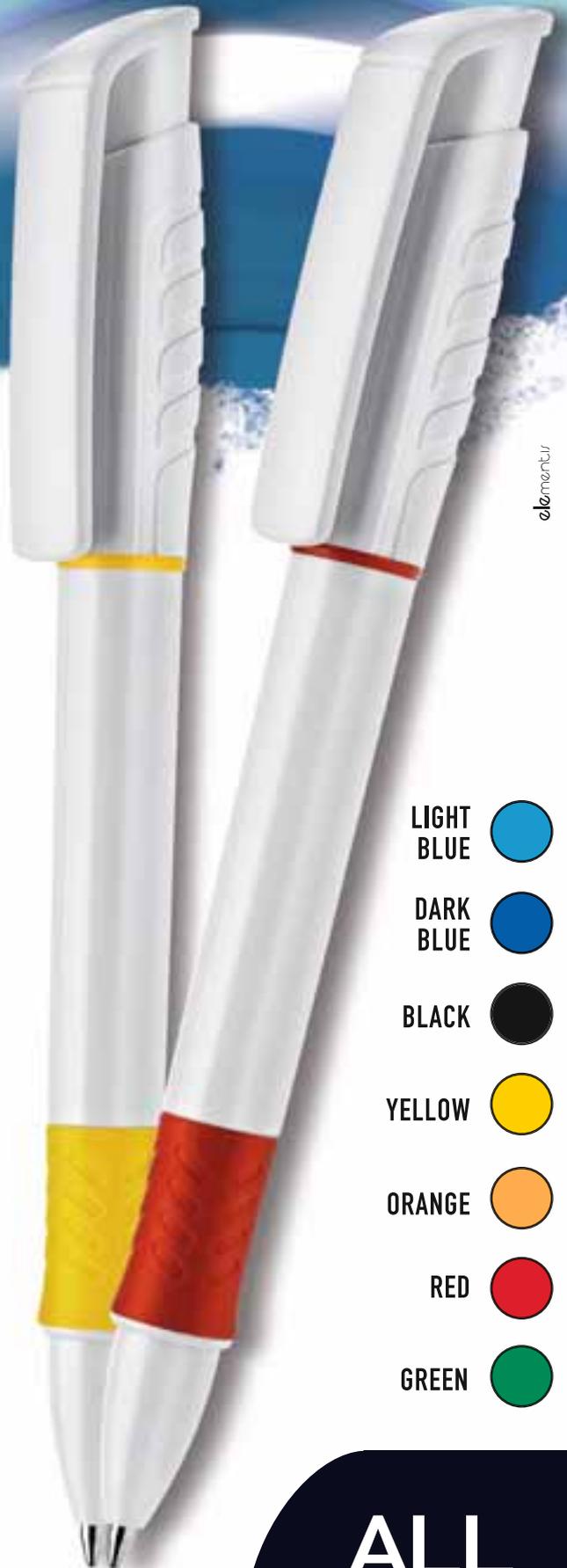


Designed for ergonomic and easy handling.

Super Writing



Long autonomy refill with Dokumental ink.



LIGHT BLUE 

DARK BLUE 

BLACK 

YELLOW 

ORANGE 

RED 

GREEN 

ALL YOUR PEN 
STILOLINEA



For any samples or price requests, please get in touch with our sales department at:
STILOLINEA • Via Toscana, 26 • 10099 San Mauro t.se (TO) ITALY
Ph +39 011 2236350 • Fax +39 011 2236337 • info@stilolinea.it • www.stilolinea.it

10 JAHRE NIHAO GMBH

SCHWÄBISCH-CHINESISCHE TASCHENSCHMIEDE

Im vergangenen Dezember konnte die Nihao GmbH aus Stuttgart auf genau 10 Jahre ihres Bestehens zurückblicken. Das Erfolgsrezept der Taschenschmiede für den Werbeartikelmarkt besteht seit der Gründung aus der Kombination schwäbischer Qualität und chinesischem Preisvorteil. Die Grundbausteine der Sonderanfertigungen sind ausgefallene Designs – u.a. durch lebendige Allverdrucke – sowie präzise Detailgestaltung, wodurch eine nahezu unbegrenzte und zugleich zuverlässige Gestaltungsvielfalt ermöglicht wird. Besonders zum Vorschein kommt dies im Falle von sonderangefertigten Taschen aus LKW-Plane oder Freizeittaschen. „Der Werbeartikelhandel bestimmt hierbei selbst den genauen



Ausstattungsumfang, den jeweiligen Materialtyp bzw. die Planenstärke und beeinflusst damit maßgeblich das Preisniveau“, so Geschäftsführer Carlos Monge, der mit seinem Unternehmen gleich kurz nach der Gründung die Chance wahrgenommen hatte, im Januar 2004 erstmals auf der PSI Messe präsent zu sein. Wie Monge betont, gibt es keine Mindestmengen-, Farb- oder Werkzeugzuschläge: „Unsere Angebote verstehen sich „all inclusive“. Terminproduktionen unter zehn Wochen sind auf Anfrage möglich und können nach Prüfung der Umsetzbarkeit verbindlich zugesagt werden.“ Die Nihao GmbH konzentriert sich ausschließlich auf Sonderanfertigungen von Taschen und vertreibt exklusiv an den Werbeartikelhandel. Auf jede Projektanfrage erstellt Nihao ein gesondert ausgearbeitetes Angebot. Kontakt: www.nihao-bags.com <

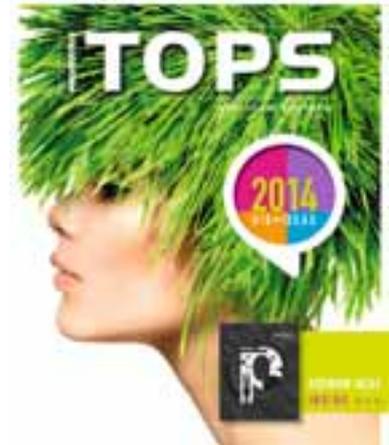
internationales Messepublikum. Der 498 Seiten starke PromotionTops Katalog bietet eine große Produktauswahl an Neuheiten, Topsellern, designstarken Eigenmarken und präsentiert im zweiten Teil Premium-Werbeartikel von Topico. Die Innenseiten überzeugen durch den übersichtlichen Farbleitnavigator, lebhaftige Bilderwelten und detaillierte Produktinformationen. Zudem ist der Katalog im Format von 21 x 26 cm in mehreren Sprachen verfügbar. Das zentrale Marketing von Inspirion, mit Hauptsitz in Bremen, freut sich gemeinsam mit den Kollegen der polnischen Niederlassung über die Auszeichnung. „Der Katalog ist ein effektives Verkaufsinstrument, das auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten ist und an deren Weiterentwicklung wir kontinuierlich arbeiten“, erklärt Jolanta Kempa, die stellvertretende Geschäftsführerin von Inspirion Polska. www.inspirion.eu <



„CATALOGUE OF THE YEAR“

INSPIRION GEWINNT GOLD

Der PromotionTops Katalog 2014 von Inspirion ist als „Catalogue of the Year“ mit einer Goldmedaille ausgezeichnet worden. Der Wettbewerb fand im Rahmen der RemaDays im Februar 2014 in Warschau statt. Als Jury fungierte ein



internationales Messepublikum. Der 498 Seiten starke PromotionTops Katalog bietet eine große Produktauswahl an Neuheiten, Topsellern, designstarken Eigenmarken und präsentiert im zweiten Teil Premium-Werbeartikel von Topico. Die Innenseiten überzeugen durch den übersichtlichen Farbleitnavigator, lebhaftige Bilderwelten und detaillierte Produktinformationen. Zudem ist der Katalog im Format von 21 x 26 cm in mehreren Sprachen verfügbar. Das zentrale Marketing von Inspirion, mit Hauptsitz in Bremen, freut sich gemeinsam mit den Kollegen der polnischen Niederlassung über die Auszeichnung. „Der Katalog ist ein effektives Verkaufsinstrument, das auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten ist und an deren Weiterentwicklung wir kontinuierlich arbeiten“, erklärt Jolanta Kempa, die stellvertretende Geschäftsführerin von Inspirion Polska. www.inspirion.eu <

**KALFANY „SÜSSE WERBUNG“
ZWEI DLG-GOLDMEDAILLEN**

Im Rahmen der Qualitätsprüfungen der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) für Bio-Produkte hat das DLG-Testzentrum Lebensmittel jetzt die Kalfany „Süße Werbung“ GmbH & Co. KG aus Herbolzheim mit zwei Goldmedaillen ausgezeichnet. Insgesamt testeten die DLG-Experten 1060 Lebensmittel aus ökologischem Anbau. Um eine DLG-



Prämierung zu erhalten, mussten die Produkte neben Laboranalysen und Deklarationskontrollen umfangreiche Sensorik-Tests bestehen. In der sensorischen Prüfung wurde die Qualität der Produkte auf Basis der Kriterien Geschmack, Geruch, Farbe, Aussehen und Konsistenz bewertet. „Anbieter von Bio-Produkten müssen sich heute mit einem klaren Qualitätsversprechen am Markt positionieren. Die DLG-prämierten Bio-Lebensmittel zeichnen sich durch eine hohe Qualität und einen hohen Genusswert aus. Alle Produkte wurden dafür in neutralen Tests auf Basis aktueller und wissenschaftlich abgesicherter Prüfmethoden von Experten getestet“, unterstreicht Petra Krause, Projektleiterin im DLG-Testzentrum Lebensmittel.
www.kalfany-suesse-werbung.de

**ALTA SETA
GESCHÄFTSFÜHRUNG NEU FORMIERT**

Nach fast 14 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit ist Kirsten Dreyer aus dem Unternehmen Alta Seta, Wunstorf, ausgeschieden. „Frau Dreyer hat Alta Seta maßgeblich geprägt. Doch auch die neue Aufstellung wird uns weiterhin eine erfolgreiche Zukunft bescheren“, ist sich das Team rund um Toska Siekmann sicher. Zum neuen, jungen Mitglied der Geschäftsführung neben Siekmann wurde der bisherige Account Manager Patrick Polaniok bestellt. Polaniok ist bereits seit 2008 tatkräftig in Sachen Verkauf, Kundengewinnung und -bindung für die Spezialisten für Krawatten, Schals, Tücher und Sonderanfertigungen tätig. Sein bereits von vielen Messen und Kundenbesuchen bekanntes Gesicht steht nun für die Verjüngung der Firma. Mit innovativen Ideen für die Zukunft möchte die neue Geschäftsführung für frischen Wind in der Werbemittelbranche sorgen. „Ich habe eine Vision, die ich durchsetzen möchte. Das funktioniert nur mit Motivation, Ehrgeiz und einem guten Team“, so Patrick Polaniok. In diesem Sinne bringt sich ab sofort ein weiteres junges Gesicht verstärkt in die Ideenfindung und -umsetzung ein: Jessica Borges, bereits seit 2004 mit dem Unternehmen verbunden, unterstützt die Alta Seta GmbH & Co. KG als Creative Director im Produktdesign und bei der Außendarstellung. www.alta-seta.de



Jessica Borges und Patrick Polaniok stehen für „frischen Wind“ bei Alta Seta.

**GOLDSTAR EUROPE
NEUE SALES MANAGER**

Goldstar Europe stellt sich für die D-A-CH-Region mit zwei neuen Mitarbeitern neu auf: Gerd Pagels, seit Januar schwerpunktmäßig für Süddeutschland, Österreich und die Schweiz tätig, ist vielen Werbemittelhändlern bekannt aus seiner langjährigen Tätigkeit bei Schreibgeräteherstellern wie Cross und Senator. Er verfügt über mehrjährige Erfahrung im Importbereich und auf Großhandelsseite. Sascha Krämer, seit März verantwortlich für West-, Nord- und Ostdeutschland, war über 13 Jahre bei BIC beschäftigt und verfügt ebenfalls über langjährige Erfahrung im Werbemittelhandel, kennt darüber hinaus den Fachhandel durch seine vierjährige Tätigkeit bei BIC Retail, darunter zwei Jahre als Sales Manager in Irland. Erklärtes Ziel ist es, die international erfolgreiche Marke Goldstar auch im deutschsprachigen Raum als einen der führenden Lieferanten zu etablieren. Goldstar bietet eine grosse Anzahl an Vollfarbkugelschreibern, verfügt über 32 Lasergravurmaschinen und bietet einen All-inclusive-Preis an. Die Mindestbestellmengen liegen bei 50 bis 100 Stück. Außerdem wird dem Werbemittelhandel ein Zahlungsziel von 60 Tagen netto eingeräumt. www.goldstar-europe.com



Gerd Pagels



Sascha Krämer

XINDAO

RED DOT AWARDS FÜR XD DESIGN

Gleich ein halbes Dutzend Red Dot Design Awards hat Xindao für einige seiner XD Design Produkte erhalten. Die 40-köpfige internationale Expertenjury war besonders überzeugt von der Design-Qualität des mobilen Solarladegeräts „Port“, des Regenschirms „Hurricane“, der Lesehilfe „Opto“, der Weinkaraffe „Aerato“, der Reihe

„Axis“ aus recyceltem Kunststoff sowie von der aus Mörser und Stößel bestehenden Kombination „Pesta“. Die Auszeichnungen bestärken Xindao darin, dass Design ein Schlüsselement zum Erfolg ist. Schließlich hieß es in der Begründung der Jury: „Ihr habt euer Know-how bewiesen und euch in einem der weltgrößten Produktwettbewerbe mit den Besten eurer Branche gemessen.“ Ausführliche Erläuterungen zu den prämierten Produkten gibt es unter: www.xindao.com. <



SIGEL

DREIMAL „REDDOT AWARD 2014“

Das Design der Sigel GmbH hat die Jury des „reddot awards“ überzeugt. Mit den Wanduhren artetempus®, den neuen CONCEPTUM® Notizbüchern mit Magnetverschluss und den Tiefprofilrahmen gallery erhalten gleich drei Sigel-Produkte den begehrten Design-Preis. Der international renommierte Design-Preis „reddot award 2014“ bestätigt das gelungene Design der artetempus® Wanduhren, die mit puristischer Gestaltung, minimalistisch eingesetzten Details und effektiv kombinierten Materialien beeindrucken. Ebenfalls zum Interieur-Bereich gehören die hochwertigen Tiefprofil-Bilderrahmen gallery, deren Profile bold und slim nun prämiert wurden. Die form-schönen Rahmen bestehen aus veredeltem Aluminium und setzen Bilder dank des tiefen Profils erstklassig in Szene. CONCEPTUM® Notizbücher und Kalender haben bereits zahlreiche Design-Preise errungen. Nun folgt der dritte „reddot award“. Die neuen Notizbücher überzeugen durch ihre besonders hochwertige Business-Optik und die puristische Linienstruktur der außergewöhnlichen Softwave-Oberfläche. „Diese erneute Auszeichnung freut uns ganz besonders. Der dritte ‚reddot award‘ für diese Produkt-

gruppe bestätigt, dass Sigel Notizbücher mit bestem Design und besonderem Stil anbietet und zu den Designführern gehört“, so Werner Bögl, Marketing-Geschäftsführer Sigel GmbH.

www.sigel.de <



PRODIR DEUTSCHLAND

VERTRIEB WEITER AUSGEBAUT

Die deutsche Prodir Niederlassung baut ihren Vertrieb weiter aus. Seit 15. April 2014 betreut Judith Fröhlich als Key Account Managerin die PLZ-Bereiche 2,3,4 und 5. Die ausgebildete Kauffrau verfügt über langjährige Management- und Vertriebserfahrung im Segment hochwertiger Beauty-Produkte. „Erstklassige Kommunikation gehört zu unseren Markenwerten – und das gilt auch für den persönlichen Dialog mit unseren Kunden“, so Prodir Deutschland Geschäftsführer Manfred Dreher. „Ich freue mich, dass wir mit Judith Fröhlich eine hochkarätige und sehr erfahrene Vertriebskraft für uns gewinnen konnten. Prodir-Kunden dürfen in Zukunft noch mehr Kundennähe, Service und Qualität erwarten.“ Kontakt: sales@prodir.de – www.prodir.com <



Judith Fröhlich

KP-PLATTNER

VERKAUFSTEAM VERSTÄRKT

Seit Februarbeginn 2014 verstärkt Iris Huber das Innendienst-Verkaufsteam von KP-Plattner aus Innsbruck, Österreich.



Iris Huber

Iris Huber war zuvor in einer anderen Branche im Verkauf tätig. Sie wird hauptsächlich deutschsprachige Kunden des Feuerzeugspezialisten betreuen. Druckaufträge können durch die personelle

Erweiterung noch rascher abgewickelt werden, heißt es aus Innsbruck.

www.kp-plattner.at <

MID OCEAN GERMANY

MICHAEL ZENTEK
NEUER SALES MANAGER

Michael Zentek ist seit 1. Februar 2014 neuer Sales Manager bei Mid Ocean Germany. In dieser Funktion löst er seine Vorgängerin Anne Langhardt ab. Seit Anfang 2013 war Langhardt im Vertriebsteam um Country Manager Christof



Michael Zentek

Achhammer beschäftigt und hat sich nun in den Ruhestand zurückgezogen. Michael Zentek ist seit über 15 Jahren erfolgreich in der Werbeartikelbranche unterwegs. Stationen seiner Laufbahn waren

unter anderem die Jung Bonbonfabrik sowie die Marketingkooperation ideas4 mit den Unternehmen mbw, KHK, Magna und Staedtler. Zuletzt war er für Newell Rubbermaid (Parker) tätig.
www.midoceanbrands.com

MBW®

VERSTÄRKUNG IM EXPORT

Neu im mbw®-Team ist Edina Omerovic. Sie ist gelernte Industriekauffrau und schließt derzeit den Bachelor-Studiengang „Internationales Management“ an der FOM Hamburg ab. Außerdem beherrscht sie neben der deutschen Sprache Englisch, Spanisch und ihre Muttersprache Serbo-Kroatisch.



Edina Omerovic

Gemeinsam mit Marc Adelsheimer wird sie im Export tätig sein und somit die Aufgaben von Viktoria Elstermann übernehmen. Diese verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch und kehrt zu ihren beruflichen Wurzeln außerhalb der Werbeartikel-Branche zurück. www.mbw.sh

HÖCHSTER QUALITÄTSANSPRUCH

20 JAHRE ISO 9001 BEI RASTAL

Die Rastal GmbH & Co KG in Höhr-Grenzhausen kann 2014 auf 20 Jahre ISO 9001 in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland zurückblicken. „Als internationaler Dienstleister für Glaskonzepte und Trinkglasproduktion war es uns von Anfang an wichtig zu zeigen, dass wir nach den höchsten Qualitätsstandards arbeiten und ein absolut verlässlicher Partner für



Natürlich auch ISO-zertifiziert: der 7-Farb-UV-Druckvollautomat in der Fertigungshalle von Rastal.

unsere Kunden in Getränkebranche und im Handel sind“, erläutert der geschäftsführende Gesellschafter Raymond Sahn-Rastal die für damalige Verhältnisse für ein mittelständisches Unternehmen mit knapp 500 Mitarbeitern sehr frühe Entscheidung, sich um die Zertifizierung zu kümmern. Für Rastal war die Zertifizierung eine zukunftsweisende und förderliche Entscheidung: „Die systematische Durchleuchtung aller Prozessschritte nach der ISO-Norm wurde in kürzester Zeit zu einem selbstverständlichen Baustein unseres Unternehmens. Letztlich hat uns dieser sehr dabei geholfen, unser hohes Innovationstempo bei Materialien wie Dekoren über die Jahrzehnte beizubehalten und dabei immer unserem hohen Qualitätsanspruch gerecht zu werden“, so Sahn-Rastal. Heute sind weit über eine Million Unternehmen und Organisationen in 180 Ländern der Erde ISO 9001 zertifiziert. www.rastal.com

REACH-RICHTLINIEN

DEKRA-ZERTIFIKAT FÜR INSPIRION

Die Inspirion GmbH hat sich im Rahmen eines Qualitätsmanagementsystems zur Einhaltung der REACH-Richtlinien verpflichtet und dafür das Dekra-Siegel erhalten. Um diesem gerecht zu werden, durchlaufen alle Inspirion-Artikel eine Risikoabschätzung auf besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC) gemäß REACH-Verordnung. Zudem werden Inspirion-Kunden informiert, sofern sich ein SVHC-Stoff in einer Konzentration über 0,1 Massenprozent im Produkt befindet. Seit Dezember 2013 unterstützt die Dekra als unabhängige Prüfstelle die Inspirion GmbH bei der Risikobewertung. Die Laufzeit des Zertifikats wird durch regelmäßig stattfindende Audits immer wieder neu bestätigt. „Das international anerkannte Prüfzeichen der Dekra steht für Glaubhaftigkeit und Sicherheit, der unsere Kunden vertrauen können“, so Thiemo Sagemann, der REACH-Beauftragte von Inspirion. www.inspiration.eu



Thiemo Sagemann, der REACH-Beauftragte von Inspirion präsentiert das DEKRA-Siegel.



Prominente Gäste bei Bartenbach (v.l.): Richard Patzke (Hauptgeschäftsführer der IHK Rheinhessen), Michael Ebling (Mainzer Oberbürgermeister) Anne und Tobias Bartenbach, Patrick Politze (Vorsitzender GWW und BWL).

10. BARTENBACH WERBEMITTELTAG

JUBILÄUMSEVENT MIT VIELEN HIGHLIGHTS

Professionell und lebendig war der Werbemitteltag der Bartenbach Marketing Services schon immer. Dass es noch eine Steigerung gibt, zeigte die Jubiläumsveranstaltung, die am 13. März in der Mainzer Alten Lokhalle mit Rekordbeteiligung über die Bühne ging. Ein erfolgreicher Event mit spannenden Themen, vielen Live-Vorfürungen und persönlichem Flair.

Bei Bartenbach muss man einfach dabei sein. Nicht nur, weil die Messe jedes Jahr größer und professioneller wird, sondern weil man hier so ein wunderbares

Miteinander spürt. Da geht man umso lieber hin“, sagte Ursula Will vom Kalenderhersteller Lediberg auf der Geburtstagsparty des 10. Werbemitteltags. Eine schö-

ne Idee von Tobias und Anne Bartenbach, mit Ursula Will und Kay-Michael Grootz von A.T. Cross die Aussteller der ersten Stunde mit einem symbolischen Orden zu ehren. Mit ihrer Aussage sprach Will vielen Ausstellern und Besuchern aus dem Herzen, die sich seit Jahren auf den Bartenbach-Messen rundum wohl und gut betreut fühlen.

PROMINENTE GÄSTE WÜRDIGEN VERDIENSTE

Im Jubiläumsjahr wurde die Messe in Anwesenheit von Vertretern aus Politik und Wirtschaft eröffnet. Zu den Rednern gehörten neben dem Mainzer Oberbürgermeister Michael Ebling auch Richard Patzke, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer (IHK) für Rheinhessen sowie der GWW- und BWL-Vorsitzende Patrick Politze. Sie zeigten sich von der Professionalität der Veranstaltung beeindruckt und würdigten die Leistungen des Unternehmens für Mainz als Medienstadt,



Seit 2005 jedes Jahr dabei: Ursula Will von Lediberg, Kay-Michael Grootz von A.T. Cross und Barkeeper Ben Jounes von beng.itt! freuen sich über die Ehrung durch Anne und Tobias Bartenbach.



Entdeckungsreise durch die Welt der Werbemittel: Richard Patzke (l.) und Michael Ebling (r.) mit Gastgeber Bartenbach am Minikicker von Giving Europe.



Am Stand von Fare konnte man seinen eigenen Schirm bedrucken.



Wie entsteht ein Kugelschreiber? Stephan Rebscher von Ritter Pen machte es vor und montierte den Besuchern ihr Wunschmodell.

Kreativzentrum und Wirtschaftsstandort. Patrick Politze bezeichnete Bartenbach Marketing Services als „Vorzeigeunternehmen der Branche“. Michael Ebling dankte Anne und Tobias Bartenbach, dass ihr Unternehmen immer erreichbar ist für Mainzer Themen und sich mit Ideen am Standort einbringt, oftmals auch im Rahmen ehrenamtlicher Projekte.

TOLLES PROGRAMM

Mit 40 Ausstellern und 538 Fachbesuchern aus über 250 Firmen der Region und aus ganz Deutschland war die Jubiläumsmesse diejenige mit den meisten Besuchern seit der Erstauflage 2005. Hinter diesem Erfolg steckte auch ein bislang einmaliger Einsatz, für den sich Tobias Bartenbach bei seinem Team ausdrücklich bedankte:

30 Mitarbeiter waren rund vier Monate mit der Vorbereitung beschäftigt. Das Ergebnis war eine gelungene Messe mit Top-Ausstellern und professioneller Beratung, ergänzt von einem ebenso abwechslungsreichen wie unterhaltsamen Programm, das den Besuchern zudem viel praktisches Werbeartikelwissen vermittelte. Interessierte konnten beispielsweise live verfolgen, wie Gummibärchen hergestellt, Kugelschreiber montiert und Taschen bestickt wurden. Beim Bedrucken von Schirmen konnte man selbst ausprobieren, wie Siebdruck funktioniert und im Rahmen einer Fotoaktion wurde das eigene Bild in eine Traumkugel „gezaubert“. Neben dem Rundum-Überblick bot die Messe auch thematische Schwerpunkte. Im Mittelpunkt des

Konzepts standen dabei die Special-Interest-Themen On-/Inpack, nachhaltige Werbemittel sowie Mailingverstärker. Gezeigt wurde auch, was im Fußball-WM-Jahr last Minute noch möglich ist. Da passte es perfekt, dass mit Eric Maxim Choupo-Moting ein Profispieler des 1. FSV Mainz 05 und zugleich Nationalspieler von Kamerun zur Autogrammstunde in der Lokhalle auf dem „Bartenbach-Platz“ stand.

PARTY TIME

Am Abend wurde der Geburtstag mit einer Party im Wintergarten der Alten Lokhalle und im benachbarten Tanzclub Imperial gefeiert. Bei Live-Musik, Cocktails und exzellentem Buffet erlebten die Gäste einen genussvollen Abend in herzlicher Atmosphäre. www.werbemitteltag.de <



Staunen am Stand von Kalfany Süße Werbung: So werden Gummibärchen gemacht.



Dennis Dennig von Jung zeigte, wie Kunststoffdosen etikettiert werden.



Bei Halfar wurde vorgeführt, wie Taschen bestickt werden.



In Feierlaune: Anselm Müller-Gastell mit Kolleginnen. Später erlebte man den vielseitigen Sales Director als Leadsänger seiner Band, die live zu hören war.



Endlich mal sitzen: Kolleginentalk zwischen Messe und Party.



Herzliche Atmosphäre: Sales Managerin Brigitte Schroth-Kreis mit einer Kundin.

Gute Laune bei Ausstellern und Gästen auf der abendlichen Party.



IMEK

Messe & Kongress für Indirekten Einkauf
28. – 29. April 2014 in München



**Freier
Messeintritt
bei Vor-
registrierung**



**2-gleisiger Kongress
mit 30 Vorträgen**

In jedem Unternehmen kommen Waren und Dienstleistungen, die für eine effiziente und effektive Arbeitsweise im Betrieb gebraucht werden, aus dem Indirekten Einkauf. Bisher fehlte es im Bereich des Indirekten Einkaufs an einer Veranstaltung. Diese Lücke schließt die Network Press Germany mit der IMEK–Messe & Kongress für den Indirekten Einkauf.

Ausstellungsbereiche sind Versorgungsleistungen für das Unternehmen:

- **Warenversorgung (z.B. Händlerlösungen)**
- **Full-Service/Einkaufs-/Einkaufsnaher Dienstleistungen**
- **Unternehmensberatung, Einkaufsberatung, Consulting**
- **IT, TK, Technik, Software**
- **Marketing, Vertriebsunterstützung**
- **Einkaufsnaher Logistik**
- **Personalwesen, Personalrecruiting, Aus- und Weiterbildung**
- **Facility-Management, Energie, Entsorgung**

Erwartete Besucherzielgruppen:

→ Geschäftsführer → Einkaufsleiter → Einkäufer
→ Warengruppenverantwortliche → Entscheider
aus Personal, Marketing, Buchhaltung, Produktion

Infos unter:

www.imek-messe.de

Jetzt anmelden!



Originell und stimmig: Kuckucksuhren als Symbol für Qualität und Präzision.

WEMA 2014

QUALITÄT IM FOKUS

„Qualität liegt immer im Trend“ – unter diesem Motto hatte Scholz Promotion Service seine Kunden am 19. März zur Produktschau nach Bad Cannstatt geladen. Im Römerkastell, einer In-Location mit Tradition, zeigten über 30 Aussteller, worauf es bei Werbearbeiten ankommt. Eine gut besuchte Messe in angenehmem Ambiente.

Unser Qualitätsbegriff ist weit gefasst und bezieht sich auf unser gesamtes Dienstleistungsportfolio. Ob Produktion und Veredelung oder Beratung und Service – wir setzen alles daran, unseren Kunden in jedem Bereich das Optimum zu bieten“, erklärte Alexander Helm, Geschäftsführer des Veranstalters Scholz Promotion Service am Rande der Messe. 342 Personen waren der Einladung des Stuttgarter Un-

ternehmens gefolgt und ließen sich von engagierten Lieferanten Trends und Neuheiten aus ihrem breit gefächerten Angebot an Werbearbeiten vorführen.

KUCKUCKSUHR ALS QUALITÄTSSYMBOL

Wie wurde das Messethema Qualität umgesetzt? Auf jeden Fall originell und vielschichtig: Im zentralen Beratungsbereich in der Halle waren an einer großen weißen Wand diverse original Schwarzwälder Ku-

ckucksuhren montiert. Kaum ein Besucher, der sie nicht genau betrachtet und einmal auf den „Kuckuck“ gewartet hätte. Zur Symbolik der Uhren, Leihgaben eines befreundeten Triberger Herstellers, hören wir noch einmal Alexander Helm: „Die Kuckucksuhr als traditionelles deutsches Produkt steht für Qualität und Präzision. Diese Werte, die vom Kunden geschätzt werden, haben schon Jahrhunderte Bestand, und das weltweit.“ Da ist die Parallele zu dem bereits rund 100 Jahre alten Unternehmen nicht weit. In Kombination mit der modernen weißen Wand weisen die Uhren darauf hin, was Scholz Promotion heute auszeichnet: Hochwertige Dienstleistung im Werbearbeitungsbusiness, lange Erfahrung und Präzision bis ins kleinste Detail. Ein stimmiges Konzept.

IDEAL: DIE GROSSZÜGIGE HALLE

Seit einigen Jahren schon ist die WEMA im Römerkastell zu Gast. Die strategisch günstig gelegene Schutz- und Verteidigungsanlage war in römischer Zeit bedeutende Siedlung und Zufluchtort. Bis ins



**Namhafte Aussteller, hochwertige Produkte:
Die WEMA stand ganz im Zeichen von Qualität.**

20. Jahrhundert wurde das Kastell als Reiterkaserne genutzt, zuletzt als Stützpunkt der amerikanischen Streitkräfte. Seit 1993 ist das aufwendig sanierte ehemalige Militärareal Stadtteilzentrum, Medienstandort und Veranstaltungslocation mit Räumlichkeiten zum Wohnen und Arbeiten in geschichtsträchtigen Umfeld. Die großzügige Phönixhalle, ein Teil des ausgedehnten Komplexes Römerkastell, erlaubt einen lockeren Standbau und damit den Besuchern einen entspannten Rundgang, der automatisch an allen Ständen vorbeiführt. Obwohl ausgerechnet am Messetag der öffentliche Dienst in Stuttgart die Arbeit niedergelegt hatte und deswegen auch Busse und Bahnen still standen, war die Messe von Anfang an gut besucht. „Glücklicherweise liegen die Besucherzahlen trotz Streik auf Vorjahresniveau“, bestätigt Helm nach der Messe.

zu lassen. Insgesamt ist dem Scholz Team eine erfolgreiche Veranstaltung gelungen, von der die Kunden viele Werbebeiden mit nach Hause nehmen konnten. <



Veranstalter Alexander Helm ist zufrieden mit der diesjährigen WEMA

ERFOLGREICHE VERANSTALTUNG

Produktangebot, Vielfalt der Aussteller, Organisation und Rahmenbedingungen waren wie gewohnt professionell und wurden rundum gelobt. „Wir möchten, dass sich die Kunden bei uns wohlfühlen“, gibt Helm zu Protokoll, und als Beobachter kann man guten Gewissens sagen, dass er und sein Team alles dafür getan haben: Ein Zwischenstopp an der Saftbar oder das Mittagessen mit schwäbischen Spezialitäten boten den Gästen die Gelegenheit, eine kleine Pause einzulegen und, bestens bewirtet, das bereits Gesehene auf sich wirken





WERBEMITTEL RÜPPNER

25. HAUSMESSE MIT FRISCHEN AKZENTEN

Mit ihrer jüngsten Kundenveranstaltung feierten die Beratungsexperten von Werbemittel Ruppner ein weiteres rundes Jubiläum. Nach dem 20-jährigen Firmenbestehen im Jahre 2012 war die Produktschau in Weimar die bereits 25. Hausmesse des Unternehmens aus Braunsbedra in Sachsen-Anhalt.

Bereits zum zweiten Mal in Folge fiel die Wahl des Ruppner-Teams für ihre Werbemittel-Messe auf das Leonardo Hotel in Weimar, der Stadt deutscher Klassiker wie Goethe und Schiller. Bei Ruppner indes gab es ebenfalls Klassiker zu begutachten, jedoch solche der gegenständ-

lichen Werbung. Natürlich hatten die 20 ausstellenden Lieferantenpartner auch viele „frische“ Produkte mitgebracht und präsentierten den Kunden der Werbemittelprofis aus den neuen Bundesländern einen aktuellen wie abwechslungsreichen Querschnitt durch die Welt wirkungsvoller

Promotionsartikel. Bei der Auswahl der Hersteller achteten die Veranstalter auf eine ausgeglichene Mischung aus den wichtigsten Produktbereichen.

IDEEN UND TRENDS FÜRS MARKETING

Der Einladung nach Weimar folgten letztlich 151 Personen aus 82 Unternehmen, darunter auch viele langjährige Kunden sowie einige neue Interessenten, die sich die Präsentation nicht entgehen lassen wollten. Denn auf ihren Hausveranstaltungen können die Geschäftsführer Jürgen Ruppner und Steffen Thorhold gemeinsam mit ihren erfahrenen Mitarbeitern den Kunden am besten veranschaulichen, welche kreative Qualitäten die Branche zu bieten hat und wie sich die den Promotionsartikel innewohnenden Ideen und Trends am besten fürs Marketing ihrer Unternehmen nutzen lassen. Hier auch zeigen sich die individuellen Stärken des Ruppner-Teams: Kreativität – Qualität – Termintreue. „Durch persönliche Beratung entwickeln wir, gemeinsam mit unseren Kunden, Lösungen



Die Kunden von Werbemittel Ruppner kommen gern zur Hausmesse, denn es gibt immer wieder neue Werbeideen zu finden.

rund um den Einsatz von Werbemitteln. Ob in den Segmenten Streuartikel, Messeeinladungsverstärker, Prämien oder Sonderanfertigungen, für uns ist jede Aufgabe eine neue Herausforderung“, so Jürgen Ruppner.

FAMILIÄRE ATMOSPHÄRE

Aussteller wie Gäste äußerten sich anerkennend zur nahezu perfekten Ausführung der Hausmesse (die zudem zu den wichtigsten Veranstaltungen ihrer Art in Ostdeutschland zählt). Die Lieferanten zeigten sich von der Qualität der Besucher und der zahlreichen konkreten Anfragen schon direkt am Messetag mehr als zufrieden. Auch die Kunden, die sich meist ausgiebig Zeit ließen, das Angebot eingehend zu durch-

forsten, fanden viele positive Worte für die Auswahl an wirkungsstarken Werbeartikeln. Beide Gruppen jedoch lobten vor allem die herzliche wie familiäre Atmosphäre im Kreise des Gastgeberteams von Werbemittel Ruppner. Dies zeigte sich auch am traditionell der Messe vorangehenden Ausstellerabend, an dem das Ruppner-Team seine Lieferantenpartner zu einem geselligen Bowlingabend eingeladen hatte. Auch das Catering mit zünftigen thüringischen Akzenten ließ hier nichts zu wünschen übrig. Alle Teilnehmer bekundeten außerdem ihre Bereitschaft, auf der nächsten Ruppner-Hausmesse gerne wieder dabei sein zu wollen. www.rueppner.de <



Ausgesprochen familiär geht es auf den Ruppnerschen Hausveranstaltungen zu.





Schon am Eröffnungstag machten die Aussteller ordentlich Wind um ihre Produkte.

PROMGIFTS 2014

GUTE ERGEBNISSE IN BRÜSSEL

Am 20. März ist die zweite vom belgischen Werbeartikelverband BAPP (Belgian Association of Promotional Products) organisierte Messe PromGifts in Brüssel zu Ende gegangen. Der dreitägige Event im Tour&Taxis Veranstaltungszentrum startete am 18. März mit einem „ProDay“.

Die zweitägige PromGifts Messe für Interessenten aus dem Industriebereich mit dem historisch bedeutsamen und modern ausgestalteten Veranstaltungsgelände Tour&Taxis einen gelungenen Rahmen. Den Auftakt allerdings bildete ein so genannter „ProDay“, der sich ausschließlich an Besucher des professionellen Werbe-

artikelhandels richtete. Im Zentrum der Veranstaltungshalle gruppierten sich die Stände mit dem aktuellen Angebot von 47 namhaften internationalen Hersteller- und Lieferantenpartnern des BAPP, die Werbeartikel aus nahezu allen Bereichen der Branche vorstellten. Darum herum verteilten sich an den beiden für Industriekun-

den offenen Folgetagen die Informationsstände von 25 BAPP zugehörigen Werbemittelhändlern und -agenturen, über die auch die Geschäfte mit den Endkunden abgewickelt werden sollten. Dazu hatten sich die ausstellenden Teilnehmer der ProDays mittels eines Code of Conduct verpflichtet.

ZUFRIEDENE TEILNEHMER

Insgesamt besuchten nach Angaben des Veranstalters 5200 Endkunden die zweitägige Industriemesse (2013 zur ersten PromGifts waren es noch 2300 gewesen). 950 davon waren Fachbesucher, die gezielt für die PromGifts Messe gekommen waren. Der andere Besucheranteil kam von den parallel stattfindenden Messen „Entreprendre – Ondernemen“ und „e-shop“. Diese Besucherzahlen verteilten sich auf beide Tage mit leichter Steigerung am Donnerstag. Zum erstmals stattfindenden ProDay Händlertag kamen 52 Händlerfirmen mit rund 100 Personen. Zum Ende dieses Tages hatte BAPP alle anwesenden Aussteller und Händler zu einem gemeinsamen



Gute Gespräche gab es schon zum Auftakt der PromGifts 2014 während des „ProDay“, der dem Werbemittelhandel vorbehalten war.



Die Qual der Wahl hatten die Besucher bei der Vergabe des BAPP Award.



Sehr gut besucht war die PromGifts während der Industrietage.



BAPP-Vorsitzender Michel van Bavel begrüßt die Abendgäste des „ProDay“.

Abendessen eingeladen. Die Gäste wurden hier vom BAPP-Vorsitzenden Michel van Bavel und BAPP-Geschäftsführer Erich Cormann begrüßt, die das gemeinsame Ziel betonten und eine erfolgreiche Messe wünschten. Letztlich zeigten sich dann sowohl BAPP als auch die ausstellenden Werbemittelberater, -hersteller und -lieferanten zufrieden mit dem Verlauf der PromGifts, vor allem des zweiten Messtages. Viel Lob gab es für die Organisation in den Händen von Erich Cormann.

PROMGIFTS BAPP AWARDS 2014

Im Rahmen der PromGifts konnten sich die Werbeartikel mit neuen Produkten an den diesjährigen PromGifts BAPP Awards beteiligen und sich hierbei dem Votum der Besucher stellen. In drei Kategorien wurden Preise vergeben. Offiziell werden die Preise im Rahmen der BAPP Jahreshauptversammlung am 15. Mai verliehen. Es steht bis jetzt noch nicht fest, ob es zu einer Wiederholung des Pro Days tags zuvor am 17. März kommt, oder ob dieser alternativ terminiert wird. Kontakt: www.bapp.be <

Die Preisträger der PromGifts BAPP Awards 2014

Kategorie „Grüne Produkte“

- Platz 1: Xindao – Ginkgo Tablet Charger
- Platz 2: Octogone – Quadro Solar 2 Ladegerät
- Platz 3: Van Bavel – Mug aus Recycling Reisfließ

Kategorie „Premiums“

- Platz 1: Xindao – „Boom“ Reisemug
- Platz 2: Meterex – Zollstock mit integrierter LED Lampe
- Platz 3: Sobelpu – „Doorjammer“ – einbruchssicherer Türstopper

Kategorie „Public Relations“

- Platz 1: Special Things – „Bottle Cap“ – Flaschenverschluß aus Silikon
- Platz 2: Lexon – „Flip“ Design Wecker mit witziger on-off Funktion
- Platz 3: V-Projects – „Wakawaka Power“ – Solar Ladegerät mit LED Lampe

DIE NÄCHSTEN BAPP TERMINE

- **15. Mai 2014:** BAPP Jahreshauptversammlung mit Workshops und ansprechendem Abendprogramm .
- **28. August 2014:** BAPP Networking Day, eintägige „Networking“-Veranstaltung für BAPP Mitglieder, rechtzeitig für das Jahresendgeschäft. Hierzu werden ca. 70 Aussteller und 100 Händlerfirmen erwartet.
- 18. und 19. März 2015 PromGifts 2015



Besonders gut besucht war der zweite Messtag.

ERICH CORMANN, GESCHÄFTSFÜHRER BAPP, IM GESPRÄCH

Wie sind Sie mit dem Verlauf der zweiten PromGifts zufrieden?

Diese zweite Auflage war insgesamt sehr zufriedenstellend. Die Trennung zwischen Lieferanten- und Händlerzone war diesmal sehr deutlich zu erkennen und ein großes Plus für die Messe. Einheitlich offen gestaltete Stände im Herstellerbereich sorgten für einen wirklichen Showroom-Effekt. Der Pro-Day Händlertag fand zum ersten Mal statt. Wir hatten uns 50 Händlerfirmen als realistisches Ziel gesetzt: Dies wurde mit 52 anwesenden Werbemittelunternehmen erreicht. Dabei hatten sich sogar 85 Firmen im Vorfeld angemeldet. Durch Staus auf dem Brüsseler Verteilerring haben hier verschiedene Besucher leider nicht mehr die Zeit gehabt, zu diesem Tag zu kommen.

Hat sich das neue Konzept mit der Trennung von ProDay und Industrie

Wir haben den Pro Day als Experiment dieses Jahr gewagt, sozusagen als Bonus für die Lieferanten, um neben den Industrietagen auch die Hauptzielgruppe, die Werbeartikelberater, im Vorfeld zu sehen, vor allen Dingen auch die ausstellenden Händler. Hier ist sicherlich noch Nachbesserungsbedarf, wir werden uns in Kürze zusammensetzen, um die Veranstaltung für das nächste Jahr vorzubereiten und dabei die Anmerkungen und Anregungen der einzelnen Aussteller natürlich berücksichtigen. Unser Ziel ist es, die Qualität der PromGifts jedes Jahr zu steigern. Dieses Jahr war bereits ein deutlicher Schritt nach vorne. Die Abendveranstaltung für ausstellende Lieferanten am Dienstagabend war hierbei eine gelungene Premiere.

Wie war die Resonanz auf der Besucherseite?

Soweit wir es bislang beurteilen können, waren die Besucher sehr zufrieden. An jedem Stand gab es etwas anderes zu se-



hen. Die Qualität dieser Veranstaltung war sehr gut. Hierzu trug sicherlich auch die fachmännische Beratung der Werbeartikelberater und Lieferanten bei. Die Medien waren auch vor Ort, selbst das belgische französischsprachige Fernsehen hat im Zuge einer Reportage über WM-Fanartikel über die PromGifts berichtet.

Und das Feedback bei den ausstellenden Lieferanten bzw. Werbemittelberatern?

Auch hier herrscht allgemeine Zufriedenheit. Sowohl auf Lieferanten- wie Werbemittelberaterseite ist man derzeit voll mit der Messenachbearbeitung beschäftigt. Es war erfreulich festzustellen, dass manche ausstellenden Werbemittelberater mit ihren Kunden die Lieferantenstände besuchten. Dies war für den belgischen Markt eine echte Premiere. Unsere Hoffnung geht dahin, dass im kommenden Jahr noch mehr Werbemittelberater mitmachen.

Werden Sie den Veranstaltungsort beibehalten?

Ja, dieser Ort wird beibehalten, alleine schon bedingt durch die beiden anderen parallel stattfindenden Messen. Eine PromGifts Messe als alleinstehende Veranstaltung ist im jetzigen Stadium unrealistisch. Allerdings ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht klar, ob wir den ProDay wieder direkt in Verbindung mit der PromGifts oder zu einem separaten Datum veranstalten werden.

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





TEXTILIEN UND CAPS

WERBESTARKE FASHION

Die Zeiten, in denen lediglich einfach bedruckte T-Shirts Logos oder Botschaften verbreiteten, markierten den Beginn textiler Promotion. Mittlerweile nimmt das Segment der Werbetextilien einen großen wie auch modisch breiten Raum in der Branche ein. Dazu zählen natürlich auch die Caps.

Vom Accessoire hin bis zur ins letzte Detail ausgearbeiteten Kollektion finden sich im Bereich textiler Werbung heute vielfältigste Möglichkeiten an werbestarker Fashion. Die Spezialisten der sogenannten Promotionwear offerieren dem professionellen Werbeartikelhandel eine ebenso große wie topaktuelle Bandbreite trendiger Bekleidung. Ob für den Beruf oder die vielfältigen Bereiche der Freizeit: Schick und trendig vom Scheitel bis zur Sohle liefern die Produzenten und Veredler der Branche wahrhaft anziehende Produkte für nahezu jegliche Lebenslage. Einige der neuesten Kreationen haben wir Ihnen in dieser Rubrik zusammengestellt – die sich im Übrigen allesamt würdig einreihen in die lange Geschichte textiler Erzeugnisse. Denn Textilien in den verschiedensten Formen gehören zu den ältesten Artefakten, die seit der Frühzeit der Menschheit hergestellt werden. Der Begriff „Textilien“ stammt übrigens vom lateinischen „textilis“ für „gewebt, geflochten, zusammengefügt“ ab. Das Wort selbst aber etablierte sich allmählich erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts. <



DIE NEUEN STEDMAN STARS

Egal, ob groß und schlank oder klein und kurvig – die neue Stedman Stars Kollektion von Smartwares Printables bietet optimale Passformen: Body Fit und Regular Fit, vom Einzelhandel inspiriert erfüllen sie alle Anforderungen an moderne Promotionwear. Modell Ben (ST9000 und ST9010) mit regulärer Passform gibt es als Rundhals- oder V-Ausschnitt T-Shirt aus 100 Prozent Ringspinn-Baumwolle. Ausgesprochen cool kommt das eng anliegende Modell Morgan (ST9020). Die eng anliegenden T-Shirts des Modells Megan (ST9120) für Damen haben eine moderne Länge und bestehen aus super weicher, gekämmter Ringspinn-Baumwolle. Megan gibt es mit V-Ausschnitt (ST9130) in einigen „süßen“ Farben. Megan Crew Neck und V-Neck haben eine bemerkenswerte Ausstattung: Kontrastfarbene Nackenbänder, schmale, moderne Rippkragen, einen weiten, modernen Halsausschnitt und kurze Ärmel mit schmalen Rippbündchen. Die Mischung macht's bei Clive (ST9600), das als „Full-Feeder“ 95 Prozent gekämmte Ringspinn-Baumwolle mit 5 Prozent Elasthan kombiniert. Ob mit oder ohne V-Ausschnitt, das kontrastfarbene Nackenband und der schmale Rippkragen von Clive (ST9610) bringen die Damen zum Schwärmen. Weiterer Stedman Star ist Claire (ST9700 und ST9710) mit umwerfend weitem Ausschnitt, super weichem Materialmix (wie bei Clive) und in der neuen Farbe Cupcake Pink. Immer perfekt in Form erscheint Claire in eng anliegenden Styles. Claire gibt es auch (ST9720) mit langem Ärmel und V-Ausschnitt. Dean (ST9690) kommt in seinem tiefen V-Ausschnitt ganz geschmeidig daher und eignet sich perfekt als Unterhemd. Die neuen Stedman Stars haben weder ein gedrucktes noch ein eingenähtes Nackenlabel. Sie haben lediglich ein kleines Größenticket im Nacken, ein Pflegeetikett in der Seitennaht und ein kontrastfarbened Nackenband. Die neuen inspirierenden Stedman-Farben, Größentabellen und auch die brandneue Bildergalerie gibt's online unter: www.stedman.eu

45383 • Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020
 printables.support@smartwares.eu • www.smartwares-printables.eu

-Anzeige-

PSI
2015
7th - 9th JANUARY
DÜSSELDORF

**BOOK YOUR
STAND NOW!**

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions



KLEIN ABER OHO

Mikrofasertücher sind klein, leicht und dank des professionellen Digitaldrucks ein echter Hingucker. Sie bieten einen tatsächlichen Nutzen für den Empfänger. Da sie häufig und über lange Zeit im Gebrauch sind, bleibt die Werbebotschaft auch lange im Blick. Sowohl das Material als auch die Bedruckung der Mikrofasertücher von mbw® erfüllen die strengen erforderlichen Richtwerte für das Ökotex Standard 100 Zertifikat. Außerdem haben die Mikrofasertücher den Cleaning Cloth Abrasion Test (Anti-Kratz-Test) mit Bravour

bestanden. Bereits ab 300 Stück werden die Tücher in erstklassigem Digitaldruck gemäß Kundenwunsch gestaltet. Die Lieferzeit beträgt nach Freigabe ca. 4 bis 6 Wochen. Die angenehm weichen Mikrofasertücher eignen sich in der entsprechenden Größe auch als Schutz für den Laptop-Monitor. Für die Standardgrößen bietet mbw verschiedene Einzelverpackungen an: von einer einfachen Folie bis hin zu einem hochwertigen Hartplastiketui mit Mini-Schraubendreher für Brillen.

42020 • MBW Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 9402-0
info@mbw.sh • www.mbw.sh

IMMER IM TREND

Blue Jeans kommen nie aus der Mode. Deshalb liegen auch die drei verschiedenen, vielseitig einsetzbaren Jeanstaschen-Modellen von der elasto form KG immer im Trend. Egal ob mit der Smartphone Tasche „Jeans“ in den Maßen 140 x 90 mm, der Jeanstasche „Memphis“ als Tragetasche zum Transportieren von Unterlagen in der Größe 315 x 245 x 45 mm oder mit der Jeanstasche „Boston“ als Umhängetasche in den Maßen 410 x 330 x 80 mm: der Blickfang ist garantiert. Alle Taschen besitzen einen kurzen Henkel und einen Überschlag mit Klettverschluss zum Verschließen der Tasche. Außerdem verfügen Umhänge- und Tragetasche über ein Polyester-Innenfutter. Die Smartphone Tasche hingegen besteht innen aus weicher Microfaser zum Reinigen des Displays. Zusätzlich besitzt die Jeanstasche „Boston“ einen verstellbaren Schultergurt für bequemes Tragen und eine aufgenähte Hosentasche, die als zusätzliches Einsteckfach dient und dadurch der Tasche das gewisse Etwas verleiht. Veredelt werden die Taschen bis zu 5-farbig im Transferdruck.

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



COOLES CAP

Das Military-Cap „Soldier“ von Inspirion ist abenteuer- und freizeittauglich. Ausgestattet mit größenverstellbarem Metallverschluss passt sich die Headware jeder Kopfform an und verspricht hohen Tragekomfort. Der stabile Schirm bietet einen optimalen Sonnenschutz. Für ausreichend Belüftung sorgen vier seitliche Klimalöcher. Zudem besteht das luftige Cap aus leichter und robuster Baumwolle. Entgegen zum starren Basecap lässt sich das Military-Cap im angesagten Armee-Style bis auf den Schirm falten und praktisch in der Tasche verstauen. Das lässige Cap ist in fünf trendigen Farben erhältlich und lässt sich im Frontbereich mit einer Werbeanbringung individualisieren.

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



PowerStikkies: Ihr neuer PowerWerber.



Einzigartig
werben

Neues Produktionsverfahren, neuer Kleber, noch mehr Halt: PowerStikkies! Die neuen, starken Haftnotizen gibt's in allen Formen und zu günstigen Preisen, individuell angefertigt oder in Standardausführung, auf Wunsch auch in FSC-zertifizierter Produktion. Aus bestem Haus: von Karl Knauer, einem der führenden Notiz-Werbemittelhersteller Deutschlands. Also gleich notieren und PowerStikkies-Muster anfordern!

KARL KNAUER KG
Zeller Straße 14
77781 Biberach/Baden
Deutschland

T+49 (7835) 782 300
F+49 (7835) 782 349
werbemittel@karlknauer.de
www.karlknauer.de

KARL KNAUER 
Beeindruckend anders



WERBUNG HAUTNAH

Handtücher sind vielfältig einsetzbar, ob zuhause, im Urlaub oder auch unterwegs. Sie vermitteln immer ein Gefühl des Wohlbefindens. Die Handtücher von Kundenpflege Wellness & Care bieten durch vielfältige Veredlungsmöglichkeiten jedem Kunden ihr CI-gerechtes Handtuch. Vom Druck über das ganze Tuch bis hin zu einer dezenten Stickung ist alles möglich. Die Handtücher des Unternehmens – 50 x 100 cm, Qualität: 470 g/m² – sind mit einer Schmuckbordüre versehen und es gibt sie in 8 verschiedenen Farben. Passende Duschtücher in der Größe 70 x 140 cm hat Kundenpflege Wellness & Care ebenfalls im Sortiment. **46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG • Tel +49 6541 812950 info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de**

URLAUSFEELING FÜR ZUHAUSE

Das optisch sehr wertig wirkende Set Bambou Relax von Boomerang (Citizen Green) besteht aus einer verschließbaren Bambus-Schatulle und einem Bambusviskose-Handtuch. Diese aparte Kombination bringt Urlaubsfeeling ins heimische Bad. Geliefert wird das Set in zwei Größen: 19,5 x 9 cm (mit Handtuch 50 x 100 cm) und 34,3 x 10,5 cm (mit Handtuch 70 x 140 cm). Farblich kann der Kunde aus einem modernen Grün sowie einem hellbraunen und einem Creme-Ton wählen. Der Artikel besteht nur aus natürlichen Materialien und hat die Etikeko Note B3.

**42811 • Boomerang SAS (Citizen Green) • Tel +49 9369 9849974
aszirota@citizengreen.de • www.citizengreen.de**



ÄUSSERST FARBENFROH

Das Sandwich-Baseball-Cap 6 Panel Heavy Brushed Cotton von Macma (Artikel 50466 – im Bild) ist in vielen verschiedenen Farben erhältlich. Es ist ausgestattet mit einem matt silbernen Metallschnellverschluss und AZO-frei gefärbt. Als Werbung empfiehlt Macma eine Stickerei auf die Stirnseite. Der Preis versteht sich je 1000 Stiche. Einfach das gewünschte Logo einschicken – Macma errechnet dann, wie viele Stiche benötigt werden. Im Sortiment des Unternehmens findet sich außerdem noch ein klassisches Baseball-Cap 5 Panel aus AZO-freier Baumwolle (Artikel 50447). In kräftigen Unifarben und mit Schnellverschluss fällt diese Mütze überall auf. Der Werbeaufdruck wird auf der Stirnfläche angebracht.

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



HERKA ^{frottier}

Alle Sondergrößen
Geringe Mindestmengen
Einwebung
Druck
Stick

info@herka-frottier.at



Ihr exquisiter
Werbepartner

www.herka-frottier.at

Stilvolle Trendsetter

Herbertz®

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

Art. 256410

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



Art. 107600

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



GETMORE INDIVIDUALITY

Höher, weiter, schneller – ein beliebtes Motto heutzutage. Dahinter steckt der Wunsch anders zu sein, sich abzugrenzen von der breiten Masse. Individualität muss aber dennoch ins System passen. Auf den ersten Blick ein Widerspruch, doch gängige Mentalität. Gerade in der Mode ist das heutzutage kein Problem mehr: Auch „Basic Styles“ können durch Farbe, Material und eigene Ideen – in Form von Customizing – zu etwas besonderem gemacht werden. Mit den Basic Polos für die ganze Familie sowie diversen Cap Modellen, sorgen Daibers Eigenmarken James & Nicholson und Myrtle Beach für die nötige Prise Individualität. Alleine die Auswahl von bis zu 38 unterschiedlichen Farben macht's möglich. Dazu noch selbst gestaltete Motive als Druck oder Stick, schon hat man eine Vielzahl von einmaligen Stücken in seinem Kleiderschrank. Alle Neuheiten sind im Katalog getmore 2014 zu finden. Und alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

42819 • Daiber • Tel +49 7432 70160

info@daiber.de • www.daiber.





DIE SONNE KANN KOMMEN

Der Sonnenhut aus Baumwolle von Giving Europe ist so etwas wie der Klassiker unter den Sonnenhüten. Hergestellt aus 100 Prozent Baumwolle ist er in 9 verschiedenen Farben erhältlich. Die rundum breite Krempe dient als idealer Schutz gegen die Sonne. Der Hut ist zudem leicht, handlich, einfach zu verstauen und passt sich jeder Kopfform an. Dieser perfekte Begleiter im Sommerurlaub kann per Siebdruck oder Transferdruck individualisiert werden.

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

REGENSCHIRME

hochwertig und innovativ

EuroSCHIRM
EBERHARD GÖBEL



Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!

EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG

Fon +49 (0)731-140130

info@euroschirm.com • www.euroschirm.com



Qualität erleben!



Floringo GmbH, Tel.: +49 8847 6907-0
info@floringo.de, www.floringo.de

FREIZEIT IST DER NEUE MITTELPUNKT

Willkommen im Paradies. Freizeitaktivitäten gewinnen zunehmend an Bedeutung innerhalb der Gesellschaft und werden als wichtiger Bestandteil des individuellen Lebensentwurfs anerkannt. Bei B&C ist man der Ansicht, dass das Freizeitsegment den Weg zu neuen geschäftlichen Möglichkeiten und Marketingaktivitäten erschließt. Auch deshalb führt B&C im Jahr 2014 seine brandneue B&C Paradise Collection ein. Die moderne Kollektion verleiht Kommunikationsaktivitäten Lebhaftigkeit und dem Erscheinungsbild einen ganz neuen Zauber. Denn die 14 B&C-Paradies-Styles vermitteln reine Freude. Sie haben die Fähigkeit, Langweiliges in Schönes zu verwandeln und das Alltagsleben mit einem Hauch von Exotik und Lebensfreude zu erfüllen. B&C kreierte äußerst hochwertige leichte Strickwaren und entwarf exquisite Modelle für die Paradise Collection. Jedes der Modelle wird im Duo präsentiert mit individuellem Stil für Ihn und einen trendigen Schnitt mit femininen Details für Sie. So nimmt B&C seine Kunden diesen Sommer buchstäblich mit auf eine Reise ins Paradies und lässt sie damit großartig aussehen. Die B&C Paradise Collection schenkt dem Schnitt und den Details besondere Aufmerksamkeit, was dem Image ihrer Träger eine gleichsam trendy wie glückliche Note verleiht. Details zur Kollektion gibt es unter: www.bc-collection.eu

45235 • B&C - The Cotton Group S.A./N.V • Tel +32 235 21153

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



reisenthel



JUST ONE
CLICK!



TRÄUMEN UNTER LEICHTEM TUCH

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

46235 • Herka GmbH • Tel +43 2864 2317

info@herka-frottier.at • www.herka-frottier.at

mini maxi **basket**

reisenthel.com

reisenthel macht das Leben
leichter und den Alltag schöner



HEUTE SCHON GEKUSCHELT?

Die 2-in-1 Fleecedecke „Radcliff“ von Easy Gifts kann nicht nur als flauschige Decke genutzt werden. Zusammengefaltet wird sie auch zum anschmiegsamen Kissen. Bei der großen Auswahl an fröhlichen Farben findet jede/-r die passende Decke. Die gewünschte Werbung stickt Easy Gifts auf das Kissen. Der jeweilige Preis versteht sich pro 1000 Stiche zzgl. Handlingkosten. „Radcliff“ wird einzeln verpackt im Polybeutel geliefert.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111

info@easygifts.de • www.easygifts.de



SOMMERMÄRCHEN MIT STIL

Revival der Sommermärchen-Euphorie: In diesem Sommer wird man(n) nicht nur bei der Fußball-WM wieder Flagge und Zugehörigkeit zum eigenen Land zeigen. Dass die Krawatte wichtiger Bestandteil gepflegter Männergarderobe und ein Muss im Geschäftsalltag ist, ist hinlänglich bekannt. Sie vervollständigt das Outfit des Herrn auf stilvolle Weise und ist eines der wichtigsten Accessoires seiner Garderobe. Wenn dann der hochwertige Binder auch noch wahre Verbundenheit demonstriert, ist das Bild perfekt. Seit jeher bekannt für das gewisse Etwas sorgt Club Krawatte Crefeld mit seiner Kollektion hochwertiger Seidenkrawatten und -tücher für einen geschmackvoll-stimmigen und begeisternden Auftritt – auch eines jeden Fußballfans. Spezialisiert auf textile Accessoires zur Festigung Firmen-CI, bietet das Krefelder Traditions-

unternehmen mit individualisierten Krawatten, Tüchern und Schals maßgeschneiderte Sonderanfertigungen nicht nur für überzeugte Fußball-Anhänger. Die Produktion der exklusiven Stücke erfolgt überwiegend in Krefeld in einer der modernsten Jacquard-Webereien Europas. Mit firmeneigenem Designatelier und innovativen Veredelungstechniken werden individuelle Konzepte meisterhaft umgesetzt. Die hochwertigen Seidenkrawatten und -tücher bestechen durch ihre Eleganz und Exklusivität und garantieren so ein ganz besonderes Erscheinungsbild.

43606 • Club Krawatte Crefeld • Tel +49 2151 781299-0

service@club-krawatte.de • www.club-krawatte.de

Inserentenverzeichnis

| PSI-Nr | Inserent | Seite |
|--------|---|--|
| | AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. | 047 |
| 48955 | bellanet GmbH | 069 |
| 2958 | Bettmer GmbH | 094 |
| 8448 | Blick Art Creativ GmbH | 095 |
| | BPMA - British Promotional Merchandise Association Ltd. | 081 |
| 45956 | burger pen AG | 025 |
| 48199 | CI-PENCILS | 031 |
| 45619 | CLIPY - Artur Begin, S.L. | 019 |
| 42819 | Gustav Daiber GmbH | 005 |
| 45720 | DreamPen, Polish Ball-Point Pens Producer | 029 |
| | Fair Wear Foundation | U2 |
| | FKM - Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen | 002 |
| 44389 | Floringo GmbH | 063 |
| 43420 | EBERHARD GÖBEL GMBH + CO | 063 |
| 41275 | C. Jul. Herbertz GmbH | 061 |
| 46235 | Herka GmbH | 061 |
| 42907 | Inspirion GmbH | 007 |
| | IPSA - Institute of Professionals in Specialty Advertising | 013 |
| 41545 | JUNG BONBONFABRIK GmbH & Co KG | U4 |
| 46232 | Kandinsky Deutschland GmbH | 094 |
| 41794 | Karl Knauer KG | 059 |
| 45899 | micx-media in concept gmbh & co. Kg | 067 |
| 42332 | prodir S.A. | 001 |
| 43417 | prodir GmbH | 094 |
| 43952 | PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH | 018, 022, 030, 034, 035, 057, 068, 093 |
| 47182 | Reisenthel Accessoires | 065 |
| 48319 | same same but Different GmbH | 085 |
| 43416 | Schneider Schreibgeräte GmbH | 015 |
| | SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH | 077 |
| 41838 | SENATOR GmbH & Co. KGaA | 033 |
| 41108 | STAEDTLER MARS GmbH & Co. KG | 003 |
| 45328 | Stilolinea Srl | 039 |
| 43053 | SUCCESS - Dr. Rolf Hein GmbH | 087 |
| 41848 | uma Schreibgeräte - Ullmann GmbH | 021 |
| | viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH | 091 |
| 49091 | Wallburg GmbH | 031 |
| | Wer liefert was? GmbH | U3 |
| 42394 | WÖRTHER GmbH | 027, 083 |
| | Beilage | |
| 45619 | CLIPY - Artur Begin, S.L. | |

PSI JOURNAL

2014

| Belegnr. | Titelnummer 1 | Titelnummer 2 | Druckdatum | Druckort |
|----------|---------------|---------------|------------|----------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| 43 | 43 | 43 | 43 | 43 |
| 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| 48 | 48 | 48 | 48 | 48 |
| 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| 56 | 56 | 56 | 56 | 56 |
| 57 | 57 | 57 | 57 | 57 |
| 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| 59 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| 61 | 61 | 61 | 61 | 61 |
| 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| 64 | 64 | 64 | 64 | 64 |
| 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| 66 | 66 | 66 | 66 | 66 |
| 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 71 | 71 | 71 | 71 | 71 |
| 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| 86 | 86 | 86 | 86 | 86 |
| 87 | 87 | 87 | 87 | 87 |
| 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| 94 | 94 | 94 | 94 | 94 |
| 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Druckdaten (PDF, 300dpi) via E-Mail an printing@reedexpo.de

| Belegnr. | Titelnummer 1 | Titelnummer 2 | Druckdatum | Druckort |
|----------|---------------|---------------|------------|----------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 26 | 26 | 26 | 26 | 26 |
| 27 | 27 | 27 | 27 | 27 |
| 28 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| 29 | 29 | 29 | 29 | 29 |
| 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 31 | 31 | 31 | 31 | 31 |
| 32 | 32 | 32 | 32 | 32 |
| 33 | 33 | 33 | 33 | 33 |
| 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| 37 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| 41 | 41 | 41 | 41 | 41 |
| 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| 43 | 43 | 43 | 43 | 43 |
| 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| 48 | 48 | 48 | 48 | 48 |
| 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 51 | 51 | 51 | 51 | 51 |
| 52 | 52 | 52 | 52 | 52 |
| 53 | 53 | 53 | 53 | 53 |
| 54 | 54 | 54 | 54 | 54 |
| 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| 56 | 56 | 56 | 56 | 56 |
| 57 | 57 | 57 | 57 | 57 |
| 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| 59 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| 61 | 61 | 61 | 61 | 61 |
| 62 | 62 | 62 | 62 | 62 |
| 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| 64 | 64 | 64 | 64 | 64 |
| 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| 66 | 66 | 66 | 66 | 66 |
| 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| 71 | 71 | 71 | 71 | 71 |
| 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| 73 | 73 | 73 | 73 | 73 |
| 74 | 74 | 74 | 74 | 74 |
| 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| 82 | 82 | 82 | 82 | 82 |
| 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| 84 | 84 | 84 | 84 | 84 |
| 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| 86 | 86 | 86 | 86 | 86 |
| 87 | 87 | 87 | 87 | 87 |
| 88 | 88 | 88 | 88 | 88 |
| 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |
| 91 | 91 | 91 | 91 | 91 |
| 92 | 92 | 92 | 92 | 92 |
| 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| 94 | 94 | 94 | 94 | 94 |
| 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Printing material (PDF, 300dpi) via E-Mail to printing@reedexpo.de

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

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

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

Reed Exhibitions ** Preisliste / Price list file: 40



NEU ultraflache VIDEOcards

VIDEO in Print Folder / Kataloge / Karten






Bewegtbild Infos anfordern!

info@micx-media.de • fon (05205) 9910-0



EINKAUF ALS FEINKAUF

Warm, weich und dennoch robust: Filz ist ein facettenreiches Material. Seine natürliche Ausstrahlung verleiht den Werbetaschen von Halfar® die Authentizität, die sie zu etwas Besonderem macht. Ob wertiger Naturfilz oder funktioneller Kunstfilz: Aus dem Material entstehen in der Bielefelder Taschenschmiede Stücke, die optisch und funktional überzeugen. So etwa der Basket Filz, bei dem die moderne Form und der kühle Alurahmen des Einkaufskorbes in einem spannenden Kontrast zum geschmeidigen grauen Filz stehen. Auch der Shopper ModernClassic lässt das Material wirken und zwar in vier ausgesuchten Farben: Anthrazit, Braun-meliert, Rot und Marine. Der puristische Filzshopper setzt auf klare Linien und einige überraschende Details, etwa die eingestanzten Tragegriffe, den breiten, bequemen Schultergurt und den extra verstärkten Boden. Alles komplett aus Filz gefertigt. Größer ist der City-Shopper, der klare Form mit hoher Funktionalität verbindet. Außerdem brilliert er durch neue kreative Möglichkeiten für die Werbeanbringung. So bietet der Shopper als Detail ein Kettchen, das sich passend zum Logo mit einem Doming individualisieren lässt. Mit einer Materialkombination und einer eleganten Formensprache zieht hingegen der Shopper NewClassic die Blicke auf sich. Die langen schwarzen Träger, die in der Hand oder über der Schulter getragen werden können, erinnern an Auto Gurte und sorgen für sehr angenehmen Tragekomfort. In einem Organizer bewahrt die Einkaufstasche zudem Wichtiges sicher auf. Doch eines ist bei allen Filztaschen gleich: Durch eine individuelle Veredelung per Stick werden sie zu echten unverwechselbaren Schmuckstücken – und machen jeden Einkauf zum Feinkauf.

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

-Anzeige-

PSI
 2015
 7th - 9th JANUARY
 DÜSSELDORF

**BOOK YOUR
 STAND NOW!**

MORE INFORMATION:
www.psi-messe.com

Reed Exhibitions





Ritterstrasse 8
DE 46399 Bocholt

+49 (0) 2871 / 2703-0
mail@microfaser.de

MICROFASER - WERBEARTIKEL

REINIGUNGSTÜCHER



Reinigungstücher
schon ab 200 Stk.
EXPRESS-Produktion
ca. 1 Woche



BRILLENTÜCHER

Brillentücher
schon ab 250 Stk.
EXPRESS-Produktion
ca. 1 Woche



STICKY CLEANER



HANDY SOFA



SCHLÜSSEL-ANHÄNGER





FRUIT OF THE LOOM

GUT AUFGESTELLT FÜR DIE ZUKUNFT

Im Jahr 2005, mit Inbetriebnahme seiner gigantischen, automatisierten Produktionsstätte modernster Prägung in der marokkanischen Stadt Skhirat, hat Fruit of the Loom auch auf dem europäischen Markt endgültig zur Gruppe der Marktführer im Bereich Bekleidungstextilien aufgeschlossen. Die PSI-Redaktion hatte Gelegenheit zum Blick hinter die Kulissen.

Politische Stabilität, Offenheit der Regierungsgremien, die Lage und Beschaffenheit des Standorts mit Tuchföhlung zum europäischen Kontinent und nicht zuletzt das Freihandelsabkommen mit den

USA gaben schließlich den Ausschlag: Fruit of the Loom entschied sich für Marokko als Standort seiner neuen Produktionsstätte. Mit Fertigung und ausreichend Lagerkapazitäten in Skhirat wird die weiter op-

timierte Belieferung des nahen europäischen Textilmarktes sichergestellt. Dieser Entscheidung Ende 2005 waren zwei Jahre intensiver Prüfung aller Schlüsselkriterien und der Marktverhältnisse von insgesamt 18 Staaten vorausgegangen. Ein großer Aufwand, der sich auszahlen sollte: Nach der Investition von rund 140 Millionen US-Dollar in den auserwählten Standort stieg der weiter expandierende amerikanische Textilgigant Fruit of the Loom mit weltweit derzeit 32500 Beschäftigten in Europa zu einem der wichtigsten Lieferanten im Bereich Bekleidungstextilien auf. Dies alles auch mit besten Perspektiven für die Erschließung weiterer neuer Märkte im Mittleren Osten, Afrika und Australasien.

MAROKKO – EIN STANDORT NACH MASS

„Die Nähe zu Europa und das Freihandelsabkommen mit den USA machen Marokko attraktiv für Investoren und aus diesem Grund hat die Amerikanische Gruppe ihre



Gigantisch: Das Firmengelände von Fruit of the Loom in Skhirat ist mit 33 Hektar etwa so groß wie die Fläche von rund 70 Fußballfeldern.



Frisch eingetroffen: der Rohstoff, Baumwolle aus den USA.

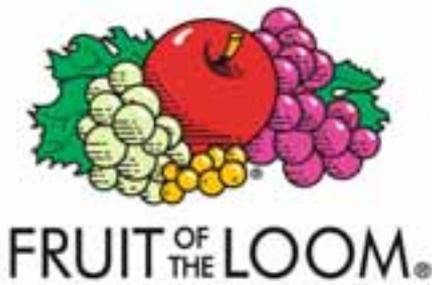
Produktion von Irland nach Marokko verlagert“, sagt Brian Kennedy, Vice-President of Textile and Sewing und Sprecher der Gruppe. Der auserkorene Standort hatte sich übrigens bereits bewährt. Und die Chancen übertrafen die kalkulierbaren, kaum erwähnenswerten Risiken bei weitem. Schließlich war bereits 1994 mit der Eröffnung einer Näherei in Bouknadel Salé nördlich der Hauptstadt Rabat der erste Schritt auf nordwestafrikanischem Boden unternommen worden, Anfang des neuen Jahrtausends waren zudem drei weitere Nähereien in Marokko hinzugekommen. In 2008 dann wurde nach den Worten von Unternehmenssprecher Brian Kennedy „voller Stolz und Zuversicht“ die riesige Anlage modernster Prägung in Betrieb genommen: das Firmengelände nimmt aktuell die enorme Fläche von insgesamt rund

330000 Quadratmetern respektive 33 Hektar ein, das entspricht etwa der Größe von rund 70 Fußballfeldern. Skhirat liegt etwa 80 Kilometer südlich von Rabat auf dem Weg nach Casablanca entlang der Atlantikküste.

HÖCHSTER TECHNISCHER STANDARD

Allein das Hauptgebäude der in weiten Teilen automatisierten Textilfabrik mit seinen aktuell 971 dort Beschäftigten residiert auf einer Fläche von 100000 Quadratmetern – bei einer Breite von gut einem halben Kilometer. Über 2900 Mitarbeiter sind in den unweit des Standorts beheimateten Nähereien beschäftigt. Wöchentliches Produktionsvolumen: mehr als zwei Millionen Kleidungsstücke. Die technische State-of-the-Art Ausstattung made in Germany und der Schweiz mit 63 Spinnmaschinen, über 220 Strickmaschinen sowie 21 Hochleis-

tungs-Färbemaschinen, allesamt im 24-Stunden-Betrieb einer 7-Tage-Produktionswoche steht für die Fertigung und das Einfärben riesiger Stoffmengen bereit. Der hohe technische Standard stellt sicher, dass solche Produktionsvolumina nicht die Ausnahme, sondern die Regel sind. Für gegebenenfalls entstehende Reparaturen steht ein separates Lager bereit – mit mehr als einer Million ständig vorrätiger Ersatzteile. Für den Vertrieb der in Skhirat gefertigten Textilien zeichnen 85 Angestellte verantwortlich. Kunden aus Europa mit kurzfristig angelegter Order auch großer Stückzahlen benötigen also nur wenig Geduld: Das kürzlich fertig gestellte, zusätzliche Hochregallager mit einer Fläche von 15000 Quadratmetern hält bis zu 25 Millionen Kleidungsstücke vor. Diese Zahl wächst auf 50 Millionen, werden die Vertriebsstand-



**Brian Kennedy, Vice-President
of Textile and Sewing.**

orte in Deutschland und England hinzuge-rechnet. Engpässe auch bei vielfach ange-fragter, kurzfristiger Lieferung großer Men-gen sind daher so gut wie ausgeschlossen.

ÜBER 160 JAHRE TRADITION

Seinen Hauptsitz hat das 1851 von den Brüdern Benjamin und Robert Knight ge-gründete Unternehmen in Bowling Green in Kentucky, USA. Die Europazentrale be-findet sich in Telford, England, und im pfäl-zischen Kaiserslautern unterhält Fruit of the Loom eine weiteres Büro- und Ver-triebszentrum in der alten Welt. In Deutsch-land ist Fruit of the Loom vor allem als An-bieter von Baumwolloberbekleidung in ver-kaufstarken Preiskategorien bekannt. Das Logo geht auf die sich intensiv mit Äpfeln beschäftigende Tochter des Einzelhänd-lers Rufus Skeel zurück. Als diese begann, an den Fruit of the Loom-Produkten von ihr gemalte rote Äpfel anzubringen, stie-gen die Verkäufe. Als die Brüder Knight davon hörten, verwendeten sie den roten Apfel fortan als Logo. 1893 wird schließ-lich das aus einem Stillleben von Früch-ten bestehende Logo eingeführt, welches in dieser Form noch heute verwendet wird. Ins Deutsche übersetzt, bekommt der Name



Feine Mischung: In der Blendomat-Produktion werden die Baumwollballen restlos von Schmutz-resten und Insekten befreit.



Einer der ersten Verarbeitungsschritte: die Kardierung der Baumwolle.

eine dynamische Note, ernten doch die Amerikaner bis heute sehr erfolgreich ihre „Frucht des Webstuhls“. Nachdem Fruit of the Loom 1999 ein Verfahren im Rah-men des Kapitels elf des US-Konkursrechts beantragt hatte, um Sanierungspläne aus-zuarbeiten und umzusetzen, wurde das Unternehmen 2002 von Warren Buffets Investmentholding Berkshire Hathaway übernommen. Finanziell bestens gesichert, investiert Fruit of the Loom seither kräf-tig in die eigene Zukunft. Nur vier Jahre später fließen auch die amerikanischen Marken Russell Athletic, Hersteller von Sportartikeln und -textilien, sowie Spal-ding als Spezialist für Sportbekleidung und Leisurewear ins Portfolio von Berkshire Hathaway ein. Wie im Retail-Bereich ge-

hört Fruit of the Loom auch im Segment der Werbetextilien zu den Global Playern und blickt heute als weltbekannte Marke auf über 160 Jahre Erfahrung in der Her-stellung von hochwertigen Bekleidungs-textilien zurück. Mit Erschließung des Be-reichs Werbetextilien Anfang der 1980er Jahre macht sich Fruit of the Loom über seine qualitativ hochwertigen, werblich in den verschiedensten Formen individualisierbaren T-Shirts einen Namen. Mit der Kompletterverlagerung und Wiederinbetrieb-nahme aller Anlagen der Werke Buncrana und Campsie von Nordirland nach Ma-rokko – mit Spinnerei, Rotormaschinen, Strickerei, Färberei, Ausrüstung und Kon-fektion – erfuh die Firmengeschichte ihre jüngste Fortsetzung.



Das Garnlager. Es werden fünf verschiedene Garnqualitäten sowie Mischgewebe produziert.



Eine blühende Baumwollpflanze.



Vollkommen automatisiert: computergesteuerte Färbeanlagen.

WERBETEXTILIEN – T-SHIRTS GEBEN DIE RICHTUNG VOR

Die Retail-Produkte unterscheiden sich bezüglich der Material- und Verarbeitungsqualität nicht von der Imprint-Linie, die an Unternehmen der Textilveredelungsindustrie zur werblichen Individualisierung geliefert wird. Das Firmenlogo ist hier lediglich im Nackenetikett angebracht. Seit jeher geben T-Shirts im Werbeartikelsektor die Richtung vor: Valueweight T-Modelle, zu haben in den verschiedensten Farbvarianten, markieren diese marktbekannte Produktreihe. Die Valueweight T-Produktreihe wächst immer weiter und mündet Saison für Saison in immer neuen Kollektionen. Für Damen und Herren stehen unter anderem die Modelle Valueweight V-Neck T, das Valueweight Long Slee-

ve T, sowie diverse Tops zur Wahl, gefertigt in der Anlage in Skhirat aus 100 Prozent Baumwolle-Valueweight-Stoff aus 160/165 g/m² mit höherer Maschendichte. Dieser wird für einen weicheren Griff und eine verbesserte Bedruckbarkeit aus Belcoro[®]-Garn hergestellt. Alle Valueweight T-Shirt-Styles besitzen Rippstrickkragen aus Baumwolle/Lycra[®] für besonderen Komfort und eine hervorragende Formbeständigkeit. Neben T-Shirts umfasst das Sortiment an Werbetextilien auch Sweater, Kapuzenjacken und Polohemden, darunter die neuen Lightweight Sweats aus 80 Prozent Baumwolle, Belcoro sowie einem Anteil von 20 Prozent Polyester. Hergestellt in 240 g/m² Stoff-Qualität, eignen sie sich ideal für die Bereiche Sport, Einzelhandel und Tourismus.

VEREDELTE WERBEKLASSIKER IM ÖKO-TEX-STANDARD

Die Werbetextilien lassen sich mit klassischen Personalisierungsverfahren wie Bestickung und unterschiedlichen Druckverfahren, aber auch mittels Transferfolien wie etwa Flock- oder Flexfolie veredeln. Zu den hochwertigsten Varianten der Veredelung mit Flockfolie gehört diejenige aus hochwertigen Viskosefasern, die über brillante Farben, eine hohe Waschbeständigkeit und Deckkraft verfügt und für die Übertragung auf Baumwolle, Synthetik- und viele Mischgewebe geeignet ist. Bei der Individualisierung mittels Flexfolie kommen vorzugsweise Folien aus europäischer Herstellung zur Anwendung. Veredelt werden können Baumwolle, Synthetik- und Misch-



Eine der Hochgeschwindigkeits-Strickmaschinen.

gewebe, ausgenommen Nylon, Polyamid oder beschichtete Gewebe. Alle Fruit of the Loom-Werbetextilien sind nach Öko-Tex Standard 100 zertifiziert und enthalten keine schädlichen Substanzen für Mensch oder Umwelt. Öko-Tex ist ein international anerkanntes Zertifizierungssystem für Textilien mit weltweiten Standards. Die

Prüfkriterien umfassen unter anderem Tests auf Pestizide und Schwermetalle. Nur Textilien, welche diese Tests bestehen, bekommen das Öko-Tex Siegel verliehen.

BAUMWOLLE AUS DEN USA, HOCHMODERN VERARBEITET

Das Rohmaterial, reine Baumwolle aus den USA, erreicht Marokko auf dem Seeweg.

Jede Woche erreichen Schiffe mit 25 Tonnen Baumwolle den Hafen in Tanger, um den konstant hohen Bedarf an Rohmaterial zu decken. Nach Auslieferung in Skhirat steht der Durchlauf von acht Produktionszonen an. Zuerst werden Ballen für Ballen in einer Halle aufgereiht und in einem vollautomatischen Prozess, der Blendomat-Produktion, zunächst von allen Schmutzresten und Insekten befreit. Nach Verlassen der riesigen Waschanlage werden die gereinigten Fasern maschinell aufgegriffen und einem Fülltrichter zugeführt, um im nächsten Schritt vollautomatisch aufgewickelt zu werden, von einer Anlage mit rotierenden Trommeln und Rollen und feinen Rädchen, welche überschüssige Stoffreste zu parallel verlaufenden Textilfaserbändern verarbeiten. Unter strikter Kontrolle von Raumtemperatur, 23 Grad Celsius, und Luftfeuchtigkeit, 64 Prozent, werden die Fasern von Hochgeschwindigkeits-Webmaschinen übernommen, währenddessen in individuelle Faseranteile auseinanderdividiert und dann zu stabilem Strickgarn weiterverarbeitet. Aus den Fasergarnen wird anschließend ein robuster Röhrennetzstoff produziert, der später zum Hauptteil des Kleidungsstücks wird, ohne geschnitten oder per Knotenverbindung zusammengehalten werden zu müssen. Produziert werden schließlich fünf verschiedene Garnqualitäten und neben Produkten aus reiner Baumwolle auch Mischungen mit Polyester im Verhältnis von 99 zu 1 sowie 97 zu 3. In den computergesteuerten Färbearbeiten durchläuft der Stoff einen zeitlich genau austarierten Prozess, an deren Ende die gewünschte Farbintensität erreicht wird. Dann wird das Material per Druckpresse von Feuchtigkeit befreit, dann werden Weichmacher zugeführt. Sanforiert zum geforderten Querschnitt, werden die nochmals getrockneten Stoffe in einem automatisierten Vorgang verschiedenen Schnittschablonen im Zuschnittbereich zugeführt: ein hochpräziser Arbeitsschritt, der ein Minimum an Überschüssen ergibt und damit zugleich Produktionskosten spart. Jeder der vorgenannten Arbeitsschritte, insbesondere die Stoffqualität sowie die



Die Näherei ist technisch auf dem neuesten Stand und bietet angenehme Arbeitsbedingungen.

Farbgenauigkeit, werden ständig überwacht und kontrolliert. Nach Auslieferung der Stoffstücke an die nahe gelegenen Nähereien werden diese unter ständiger Qualitätskontrolle gemäß der Normen BS, Großbritannien, EN, Europa sowie ISO, dem internationalen Standard, in Teamarbeit von Hand endverarbeitet. Anschließend werden sie in mit Barcodes versehenen Kartons zu zentralen Vertriebszentren nach Europa verschifft.

SICHERHEIT HAT HÖCHSTE PRIORITÄT

Dass sich die Planer bei Fruit of the Loom letztlich nicht etwa für den Standort Bangladesh entschieden haben, hat gute Gründe. Die Textilbranche des südasiatischen Billiglohndlandes setzt jährlich zwar etwa 15 Milliarden Euro um. Mit den jüngsten Unglücken gerieten die dortigen Arbeitsbedingungen aber erneut heftig in die Kritik, nachdem bereits 2005 eine große Textilfabrik in Savar eingestürzt war und 64 Tote gefordert hatte. Die traurige Serie tödlicher Zwischenfälle hatte in der für Bangladesh so wichtigen Textilbranche für neue Negativ-Schlagzahlen gesorgt, zuletzt mit dem Einsturz einer achtstöckigen Textilfabrik in der Hauptstadt Dhaka im Mai 2013 sowie einem Brand einer weiteren Textilproduktionsstätte ein halbes Jahr zuvor mit mehr als 1000 Todesopfern. Dies steht im direkten Kontrast zum Konzept von Fruit of the Loom in Marokko. Baumwolle ist leicht entflammbar, ein sehr ernstzunehmender Faktor: Entsprechende Vorbeugungsmaßnahmen wurden mit einer rund um die Uhr einsatzbereiten Betriebsfeuerwehr, gigantischen Löschwasserrückhal-



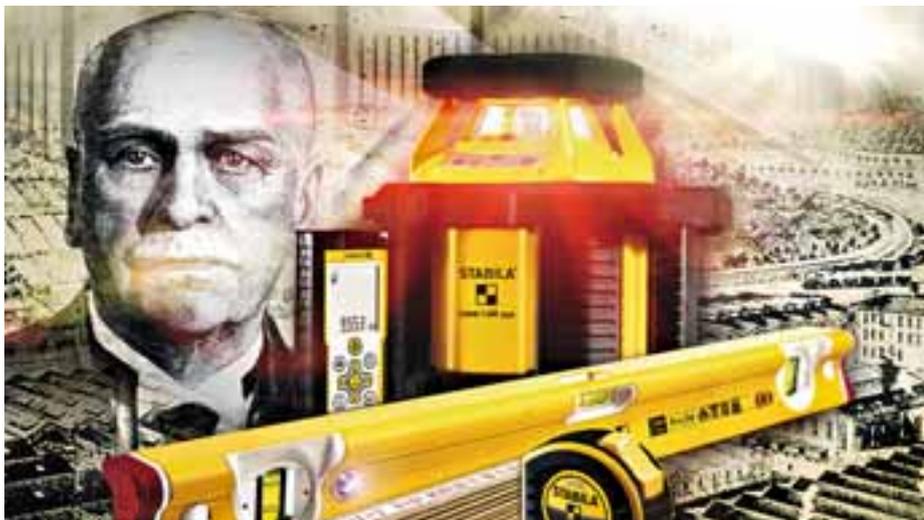
Die eigene, hoch leistungsfähige Wasseraufbereitungsanlage: 65 Prozent des gebrauchten Wassers kann wieder verwendet werden.

tebecken, weiteren Brandschutzmaßnahmen wie der Ausstattung jeden Gebäudes mit modernstem Feueralarmsystem, getroffen. Im Worst Case stehen zwölf belüftete Tunnels für Fluchtwege unter dem Produktionsgebäude zur Verfügung. Kein Mitarbeiter ist weiter als 50 Meter vom nächsten Notausgang entfernt.

VERANTWORTUNG GEGENÜBER UMWELT UND MENSCHEN

Bei der Konzeption seines Hauptwerks in Marokko hat Fruit of the Loom auf höchste Energieeffizienz gesetzt. Brian Kennedy: „Alle Versorgungsleitungen sind unterirdisch verlegt, um eine niedrigere Deckenhöhe zu ermöglichen. Dies spart Energiekosten für die Klimatisierung und bietet den Mitarbeitern dennoch angenehme Arbeitsbedingungen“. Fruit of the Loom hat auch in Wasseraufbereitungsanlagen investiert, womit im Nebeneffekt auch die

Wasserversorgung für die örtliche Bevölkerung verbessert werden konnte: „Die innovativen Systeme und Verfahren, welche in dem Herstellungsprozess angewendet werden, sorgen dafür, dass bis zu 65 Prozent des Wassers wieder verwendet werden kann und sauberer denn je in die lokale Versorgung fließt“, erklärt der Unternehmenssprecher. Auch bei der Garnherstellung wird 30 Prozent weniger Energie verbraucht und 23 Prozent weniger Abfall produziert. Die Zertifizierung aller Fruit of the Loom-Fabriken und seiner Lieferantenpartner mit WRAP, Worldwide Responsible Accredited Production, sorgt weltweit für einen rechtlich, human und ethisch einwandfreien Ablauf des gesamten Produktionsprozesses. Dies ist nur ein Teil weiterer rigoroser Maßnahmen wie regelmäßige, unangekündigt durchgeführte Audits in den Fabriken, die sich die Amerikaner auf die eigene Fahne geschrieben haben. Maßnahmen, um ihrer sozialen und ethischen Verantwortung stets gerecht zu bleiben. www.fruitoftheloom.eu <



125 JAHRE STABILA

ERFOLGSGESCHICHTE AUS DER PFALZ

Die Stabila Messgeräte GmbH begeht in diesem Jahr ihr 125-jähriges Bestehen. Bereits seit der Mitte des 19. Jahrhunderts beschäftigten sich die Brüder Anton und Franz Ullrich mit der Fertigung von Gelenkmaßstäben. 1889 schließlich wird die „Meterfabrik“ gegründet.

Die findigen Brüder Anton und Franz Ullrich aus der Pfalz erwarben 1886 ein Patent auf ein Federgelenk für Gelenkmaßstäbe und legten damit den Grundstein für die einzigartige Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Gustav Ullrich, ein Sohn von Franz, gründete 1889 schließlich die „Meterfabrik“ in Annweiler am Trifels/Pfalz und begann mit der systematischen Produktion und Vermarktung von Maßstäben mit den bis heute noch üblichen Federgelenken. In der Folge halfen weitere Patente der Firma, ihre gute Position stetig auszubauen. „Seit der Grundsteinlegung strebt das Unternehmen stets das Ziel an, mit der Marke Stabila der weltweit beste und innovativste Messwerkzeughersteller zu sein“, so der ehrgeizig formulierte Anspruch der Spezialisten aus Annweiler.



Dr. Ulrich Dähne hat zum 1. April 2014 die alleinige Geschäftsführung der Stabila Messgeräte Gustav Ullrich GmbH übernommen.

KONTINUIERLICHE INNOVATIONEN

Als Hersteller von Messwerkzeugen wie Wasserwaagen, Lasern, Maßstäben und Bandmaßen ist man bestrebt in Bezug auf Präzision, Robustheit, Zuverlässigkeit und optimaler Handhabung höchsten Ansprüchen gerecht zu werden. Auf der Grundlage des mess- und produktionstechnischen Fortschritts sowie den kontinuierlich wachsenden Bedürfnissen ist es Stabila immer wieder gelungen, richtungsweisende Innovationen auf den Markt zu bringen. Eine entscheidende Rolle hierbei spielt der regelmäßige direkte Kontakt mit den Anwendern. Die Ideen und Anregungen der Praxis fließen – nach genauer Auswertung von Produktmanagern und Ingenieuren unterschiedlichster Fachrichtungen – in die Produktentwicklung ein. Insgesamt engagieren sich heute über 500 Mitarbeiter für den Erfolg des Unternehmens.

NEUER GESCHÄFTSFÜHRER

„Weil Stabila auf die Bedürfnisse der Anwender eingeht, genießt die Produktqualität oberste Priorität: die Qualität der Messung entscheidet über die Qualität der Arbeit. Handwerker brauchen Messgeräte, auf deren Genauigkeit sie sich absolut verlassen können. Messgeräte, die jeder Anwender sofort beherrscht“, unterstreicht Dr. Ulrich Dähne, seit 1. April 2014 alleiniger Geschäftsführer des Unternehmens. Dr. Ulrich Dähne folgte auf Dr. Wolfgang Schäfer, der das Unternehmen mehr als 14 Jahre leitete und im April 2014 in den Ruhestand ging.

ANNERKANNTE PRODUKTQUALITÄT

Von der Idee bis zur Fertigung – Stabila realisiert die komplette Prozesskette. „Die international anerkannte Produktqualität sichert das Unternehmen durch eine hohe Fertigungstiefe und eine anspruchsvolle Materialwirtschaft. Stabila Produkte zeichnen sich durch dauerhafte Genauigkeit, anwendungsgerechte Robustheit, optimale Handhabung und ansprechendes Design aus.“, so Dr. Ulrich Dähne weiter. Mittlerweile ist Stabila in vielen Ländern vertreten und weltweit anerkannt als Spezialist für Wasserwaagen, Laser, Maßstäbe und Bandmaße. www.stabila.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>



STEF VAN DER VELDE

DIE PERSÖNLICHE NÄHE IST UND BLEIBT DAS A UND O

Es ist ein langer Weg vom Berufswunsch Kapitän bis zum Geschäftsführer eines europäischen Spitzenunternehmens. Stef van der Velde ist diesen langen, nicht immer geraden und stolperfreien Weg gegangen. Und er ist dort angekommen, wo er sich wohl und beruflich zu Hause fühlt. Dieses Zuhause hat einen Namen: Giving Europe.

Dass die bunte und schillernde Welt des Werbeatikels einmal zur beruflichen Heimat von Stef van der Velde wird, war angesichts seines Jugendtraums nicht abzusehen. Kapitän wollte er werden, so wie sein Großvater. Darauf war seine ganze Lebensplanung ausgerichtet. Der junge Niederländer hatte auch schon die Aufnahme an der Marineschule geschafft. Nach einem halben Jahr allerdings stellte sich heraus, dass seine Augen eine Farbschwäche aufweisen. Mit Blau und Grau hatte er ein Pro-

blem, was für das angestrebte Kapitänspatent nicht nur sehr hinderlich war, sondern in erster Linie seinem Traum ein jähes Ende bereitete.

NICHT HADERN, SONDERN HANDELN
Nichtsdestoweniger hat sich Stef van der Velde die wesentlichen Charakterzüge eines Kapitäns zu eigen gemacht, um fortan in fremden Wassern zu navigieren. Seine Aufgeschlossenheit und Entschlussfreudigkeit haben ihn nicht lange hadern, sondern rasch handeln lassen. Er nahm ohne zu zögern einen Bürojob in einem Agrarunternehmen

an, um erst einmal Geld zu verdienen, und besuchte parallel die Abendschule mit Fachrichtung Wirtschaft. Schnell gelangte er in Führungspositionen. Ein Verkehrsunfall war der ausschlaggebende Grund dafür, dass der gerade einmal Endzwanziger das Unternehmen verließ. Über eine Anstellung bei ITI Management kam er zu Antalis. Auch hier brachte er es dank seiner Entschlussfreudigkeit und vor allem dank seines Mutes, Verantwortung zu übernehmen, sehr schnell bis in strategische Führungspositionen.

BUSINESSPLAN MIT ERFOLGREICHEN FOLGEN

Das Jahr 2000 läutete nicht nur ein neues Jahrtausend ein, es war gleichzeitig auch ein Wendepunkt im Leben des damals Anfang 40-Jährigen. Seine strategischen Ideen und Konzepte trafen sich nicht mehr mit den Vorstellungen der Antalis-Geschäftsführung. Die mittelfristige Konsequenz: Trennung. Und zum ersten Mal wusste er nicht, was er tun könnte. Glücklicherweise dauerte dieser Zustand nur geraume Zeit an. Ein Flug über den großen Teich brachte die Erleuchtung. Innerhalb weniger Stunden schrieb Stef van der Velde per Hand auf dem Rücken einer zweiseitigen Menükarte seinen ersten – und sehr entscheidenden – Businessplan nieder. Tenor dieses Plans: ausgesucht professionelle Kunden (Händler), ein bestens sortiertes Lager. Das war die geistige Geburtsstunde von Giving Europe und nicht zuletzt eines strategischen Konzeptes, das zu 100 Prozent aufgegangen ist und heute 200 Menschen weit über die holländische Landesgrenze hinaus eine sichere Anstellung bietet.

AUF DEN RICHTIGEN PARTNER GESETZT

In der niederländischen Familie van Helden fand der angehende Jungunternehmer 2001 nicht nur einen vertrauensvollen Geschäftspartner, sondern auch einen zuverlässigen Investor. Genau hier zeigte sich auf sehr eindrucksvolle Art, was bis dato die Maxime in Stef van der Velde's Geschäftsverständnis ist: persönlicher Kontakt und daraus resultierend echte Partnerschaften. Partnerschaften, die für lange Zeit geschlossen werden, in die immer ein bisschen mehr investiert wird, mehr als lediglich das Bestreben, Geldsummen zu teilen. Partnerschaften und persönliche Kontakte sind Dreh- und Angelpunkt des Handelns von Stef van der Velde. Diese innere Haltung war es auch, die ihn zu seinen ersten Mitarbeitern brachte. Auf seine Anzeige hin meldeten sich zehn ehemalige Antalis-Kollegen, die er dann auch gerne mit an Bord nahm. Und mehr noch. Auch treue Kunden von einst entschieden sich für einen Wechsel zu Giving Europe. Das erklärte Ziel für diese wie auch die im Laufe der Jahre

hinzugekommenen Kunden: zuverlässige Belieferung innerhalb kürzester Zeit. Und: ausschließlich zertifizierte Produkte.

ZAUBERWORT ZERTIFIZIERUNG

Zertifizierung heißt für den qualitätsbewussten Niederländer und damit für Giving Europe Nachhaltigkeit im Sinne unternehmerischer Gesellschaftsverantwortung, also Corporate Social Responsibility (CSR), sowie der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen (Compliance). Giving Europe unterwirft sich selbst einer ganzen Reihe von Verhaltensmaßnahmen. Zudem hat sich die Unternehmensspitze maßgeblich für die Entwicklung eines für die ganze Werbeartikelbranche gültigen europäischen Code of Conduct stark gemacht und diese Entwicklung auch entscheidend

kaufen, die Produkte ohne Zertifikate außerhalb Europas beziehen.“ Das bedeutet im Umkehrschluss nicht, dass Giving Europe keine Produkte aus Asien bezieht – eben nur zertifizierte. Äußeres Zeichen dafür ist das 2008 eingeführte Label „Fast East“. Unter diesem Label liefert Giving Europe Prämien- und Werbeartikel direkt aus Fernost.

EIGENMARKEN ERWEITERN SPEKTRUM

Über dieses Label hinaus hat Giving Europe im Laufe der knapp 13 Jahre seines Bestehens auch mehrere eigene Brands am Markt etabliert. Begonnen hat es 2009 mit der Marke „Charles Dickens“, die für eine exklusive Schreib- und Lederwarenkollektion steht. Im Jahr darauf ging die eigene Taschenmarke „GETBAG“ an den Start. 2013



vorangetrieben. Denn entgegen der Tatsache, dass sowohl sein Weg in die Werbeartikelindustrie als auch die Wahl des Namens „Giving Europe“ eher zufällig erfolgten, möchte Stef van der Velde beim verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt, den Ressourcen sowie einer Verpflichtung zu fairen und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen nichts dem Zufall überlassen. Auf die Frage, was die größte Bedrohung für die Werbeartikelbranche sei, hat der heute 55-Jährige schon vor einiger Zeit geantwortet: „Lieferanten, Händler und auch Industriekunden, welche bei europäischen Mitbewerbern

wurde die Teemarke „LoyalTea®“ eingeführt. Jüngstes Eigengeschöpf ist „DELTA CLIP®“, ein Clip, der komplett aus FSC- und PEFC-zertifiziertem Papier hergestellt wird und daher sehr umweltfreundlich ist. Neben diesen Brands ist seit Jahren die vertraute Giving Europe Handelsmarke „Impression“ das nach eigenen Angaben des Unternehmens größte und vielseitigste Werbeartikelsortiment in Europa. Und das findet am Stammsitz im niederländischen Tiel auf immerhin 20000 Quadratmetern Platz. Diese mit unzähligen Hochregalen, Palettenplätzen und einem modernen Förderband belegte Flä-

STEF VAN DER VELDE IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Ich muss meine Zähne putzen.

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich während des Tages gelacht habe.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Fröhliche und lebensbejahende Menschen.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Negative und freudlose Menschen.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Menschen zu schnell zu vertrauen.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Während Brainstormings mit begeisterten Menschen.

Vier Wochen Zwangsurlaub – wohin geht's?

USA; Westküste.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Giving Europe.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Nein, ich analysiere sie.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn er zweckmäßig ist und über mehrere Jahre verwendet wird.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Eine Armbanduhr, die ich von IMI Partner zum fünfjährigen Bestehen von Giving Europe geschenkt bekommen habe. Ich trage diese Uhr nach wie vor jeden Tag.

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wie viel Zeit haben Sie



che ermöglicht es dem bestens aufeinander abgestimmten Team, einen konstanten Auftragsfluss zu gewährleisten, durch den ein besserer Überblick über die bereits abgeschlossenen und noch zu erledigenden Aufträge möglich wird. Das ist auch vonnöten, denn das

Auftragsvolumen steigt kontinuierlich – und damit zur Freude aller Beteiligten auch der Umsatz. Hier sieht Stef van der Velde einen großen Unterschied zwischen Giving Europe und Mitbewerbern. Während sich im vergangenen Jahr eine allgemeine Stagnation und sogar auch Negativentwicklung bemerkbar machte, konnte Giving Europe ein Umsatzwachstum um sieben Prozent verzeichnen. In Verbindung mit einer 99-prozentigen Zufriedenheit auf Kundenseite sieht der Chef sein an elf europäischen Standorten vertretenes Unternehmen auf dem richtigen Weg. Und dieser Weg ist noch lange nicht zu Ende.

WENIGER DISTANZ WÄRE MEHR

Angesprochen auf seine Zukunftspläne nennt Stef van der Velde die Erweiterung des Vertriebs und der Distribution auch außerhalb Europas, die Entwicklung weiterer Programme mit Blick auf CSR und Marketing sowie die Gestaltung zusätzlicher Produktlinien. Und: Er möchte bestehende Kontakte intensivieren und neue knüpfen. Generell wünscht er sich einen stärkeren Kontakt zwischen Lieferanten und Händlern. Hier ist seiner Meinung nach die Distanz viel zu groß. Und dass gerade Nähe und enge Geschäftsbeziehungen eine entscheidende Rolle spielen, zeigt sein eigenes Geschäftsmodell. Dieses beinhaltet im Übrigen auch, dass sich Giving Europe von Kunden löst, wenn jene Nähe nicht mehr gegeben ist. So hat sich das Unternehmen jüngst von gut der Hälfte seiner niederländischen Kunden getrennt. Dabei betont Stef van der Velde ausdrücklich, dass diese Entscheidung nichts mit der Höhe des generierten Umsatzes zu tun habe, sondern einzig und allein mit der verloren gegangenen Nähe. Der erfolgsverwöhnte Geschäftsmann ist nach eigener Aussage kein Mensch für Großunternehmen. Das ist einfach nicht sein Ding und deshalb möchte er auch aus Giving Europe kein solches machen. Er möchte – wie es schon in seinem handgeschriebenen ersten Businessplan steht, den er mit viel Stolz und Begeisterung zeigt – ausgesucht professionelle Kunden und ein bestens sortiertes Lager. Und er möchte auch helfen können, wenn ein Geschäftspartner in unruhiges Fahrwasser gerät. Dass er das in der Vergangenheit auch schon das eine oder andere Mal getan hat, beweist die Tatsache, dass noch keiner seiner Kunden Bankrott machte. Tief in seinem Innern ist der Geschäftsmann Stef van der Velde offensichtlich eben doch auch ganz viel Kapitän, der mit viel Verantwortungsbewusstsein navigiert.





Buy from the UK

Buy from a bpma accredited member

Manufacturing in the UK is alive and flourishing

Our Great British Manufacturers & Suppliers are competitive and flexible

Buy from the UK:

- ✓ Current exchange rate
- ✓ Products that confirm to all EU product regulations
- ✓ Professionalism, knowledge & expertise
- ✓ A creative & flexible service
- ✓ Quality products

Contact the bpma for a list of bpma Accredited UK suppliers

www.bpma.co.uk

Tel: +44 (0) 20 7631 6960

enquiries@bpma.co.uk

 **bpma**
british promotional
merchandise association
promotions by professionals

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



MODERNER KLASSIKER

Taschenhersteller Trendbagz verweist auf seinen ‚modernen Klassiker‘, die LKW-Plantasche „Truckz“. Das robuste Material, die große Werbefläche und der hohe praktische Nutzen zeichnen diese Umhängetasche aus. Als Lagerware ist sie kurzfristig in fünf verschiedenen Farben verfügbar und kann per Siebdruck oder Stick veredelt werden. Außerdem bietet Trendbagz auch eine Umhängetasche aus Nylon namens „Messengerz“ an. Die ständig ab Lager verfügbare Tasche punktet durch hohen praktischen Nutzen und eignet sich unter anderem als Promotion- oder Messetasche. Eine Veredelung der plakativen Werbefläche ist per Siebdruck oder Stick möglich, auch ein Digitaldruck ist auf Anfrage machbar.

48336 • Trendbagz GmbH • Tel +49 201 8993650
info@trendbagz.com • www.trendbagz.com

BONBON-TRADITION SEIT 1828

Eine neue Bonbon-Verpackung brachte die Jung Bonbonfabrik zur PSI 2014 auf den Werbemarkt. BonBox nennt sich die edle Verpackung aus weißem Glanzkarton mit einem über die Seitenkante laufenden Sichtfenster, das Einblicke in den süßen Inhalt gewährt. Circa 20 g ungewickelte Bonbons in Nostalgieform in den Sorten Zitronchen, Kräutermischung, Früchtedrops, Kirschherzen, Super-Mint oder Himbeeren, jeweils im transparenten Beutel verpackt, stehen dem Werbenden zur Auswahl. Bei der im 4c-Digitaldruck individualisierbaren BonBox bieten sich vor allem sprichwörtliche Claims nach dem Motto „Reinschauen lohnt sich“ oder „Einblicke gewähren“ an. Ideal also für einen Tag der offenen Tür oder als Einladung zum Besuch auf einem Messestand. Muster und weitere Infos gibt’s beim Beratersteam von Jung.

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





FRISCH AUS DER TÜTE

Alles, was aus der Tüte kommt, bleibt auch nach dem Öffnen mit dem pfiffigen Verschluss mit integriertem Ausgießer von Linden International frisch und sauber verpackt. Der neue Taschenclip Seal&Pour macht's möglich. Ganz gleich, ob Kaffee, Tee, Mehl, Zucker, Müsli oder Bohnen, um nur einige zu nennen: Nach dem Öffnen des Deckels fließt das Produkt bequem aus der Tüte. Der integrierte Deckel schließt die angefangene Portion wieder sicher ab. So ist Seal&Pour für den Einsatz in Gefrierfach, Mikrowelle und Geschirrspüler geeignet. Zudem kann der Verschluss individuell bedruckt werden.

43551 • Linden International AB • Tel +46 370 695530
info@lindenint.se • www.lindenint.se



MINIBIKE FÜR MEGAFITNESS

Revillo heißt das neue Fitness-Minibike mit Motorantrieb, das auch auf ältere Personen ausgerichtet ist. Das Minibike ist sehr standsicher konstruiert und mit Pedalschlaufen ausgestattet. Im Sitzen wird die Bein- oder Armmuskulatur über den motorisierten Antrieb trainiert. Ein Antreten ist daher nicht nötig. Die Geschwindigkeit lässt sich in zwölf Stufen regeln, die Trainingszeit kann zwischen einer und 30 Minuten voreingestellt werden. Auf dem herausnehmbaren Bedienfeld mit der LCD-Anzeige lassen sich Zeit sowie Anzahl der Pedalumdrehungen sehr gut ablesen. Dazu kommt ein sehr ansprechendes filigranes Design.

48898 • b & a Vertriebs GmbH • Tel +49 7062 97891-0
vertrieb@keltik.de • www.promotionkicker.de

-Anzeige-





LANYARDS MACHEN DEN UNTERSCHIED

Kreieren. Entwickeln. Produzieren. Verkaufen. Das ist das Rezept von Original Lanyards. Ob Schlüsselbänder oder andere Accessoires – für die Mode-, Sportartikel- und Dienstleistungsbranche bietet Original Lanyards stets die neuesten Modelle aus neuesten Materialien. In Verbindung mit hoher Qualität und technischen Innovationen landet Original Lanyards die Big Points.

46305 • Original Lanyards • Tel +351 214 351106

export@originallanyards.com • www.originallanyards.com

HERZENSWÄRME MIT GESCHMACKLICHER FINESSE

Bonbons naschen wie einst bei Oma. Zu einer süß-nostalgischen Reise lädt Kalfany Süße Werbung mit seiner Serie „Tanti Gusti Kaubonbons“ ein. Die italienische Spezialität, in guter alter Bonbonform verpackt im altvertrauten Wickelpapier, bringt ein Stück Kindheitserinnerung zurück. 15 Früchte stehen zur Auswahl. Ab 25 Kilogramm Bestellmenge können ein bis zwei Geschmacksrichtungen gewählt werden, ab 100 Kilogramm sogar vier Sorten aus IFS-zertifizierter Herstellung.

42706 • Kalfany Süße Werbung • Tel +49 7643 80125

Vertrieb@ksw24.com • www.suesse-werbung.de



IMMER SCHÖN GESCHMEIDIG BLEIBEN

Strapazierte Lippen pflegen und schützen – dafür braucht es eine optimale Lippenpflege. Diese bietet Sanders Imagetools nun mit dem brandneuen 6 ml Lippenbalsam mit praktischem Wickelkarton, der Verpackung und Flyer in einem ist. Der hochwertige Wirkstoffkomplex mit Panthenol, Shea Butter, Allantonin, Bienenwachs und Vitamin E ist optimal auf die Bedürfnisse beanspruchter Lippen abgestimmt. Mit seiner geschmeidigen Konsistenz zieht der Balsam schnell ein, spannende Lippen werden spürbar entlastet. Minze, Kampher und Thymol sorgen für einen frisch-minzigen Geschmack mit leichtem Kühleffekt. In der 6 ml-Tube ist die Lippenpflege ideal für die Tasche und schnell griffbereit. Der Wickelkarton ist beidseitig kundenindividuell bedruckbar. Beim Öffnen wird die raffinierte Konstruktion zur Flyerkarte und bietet Platz für weitere Informationen oder Gewinnspiele.

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

welcome@imagetools.com • www.imagetools.com



IDEAL FÜR UNTERWEGS

Die weltbekannte Heri-Stempeltechnologie verbindet formschöne und exklusive Schreibgeräte mit integrierten, persönlichen Stempeln. Neu im Programm ist der handliche und funktionelle Mini Stamp&Smart Pen. Auch dieser vereint die drei Funktionen klassisches Schreiben, touch-Schreiben und Stempeln. Mit seinen 12 Zentimetern Gesamtlänge und seinem klassischen, edlen Design wird er zum idealen Wegbegleiter. Durch die abziehbaren Kappen lässt er sich im Handumdrehen von einem komfortablen Schreibgerät in ein perfektes Stempelgerät verwandeln und ermöglicht gleichzeitig durch das Soft-Touch-Gehäuse ein sicheres, präzises Navigieren auf Touchscreens.

41016 • Heri-Rigoni GmbH • Tel +49 7725 93930
armin.rigoni@heri.de • www.heri.de



-Anzeige-

WWW.SAMESAMEBUT-DIFFERENT.DE - Alberta-Str. 32 - 14513 Teltow - mail@different-same.de - TEL +49 (0)3328 35 345-0

GO CHAMPS

GO SOCCER!

HANDS UP & MAKE SOME NOISE!

SAME SAME BUT DIFFERENT PROUDLY PRESENTS
WINKEHÄNDE & BANG-STICKS



GEPRÜFTE SPANNUNG

Spannungsprüfer als Streuartikel für Handwerker und Techniker. Das ist nicht nur eine Frage der Leistungsstärke, sondern durchaus auch eine der Optik. Meterex hat deshalb sein Sortiment um zwei Serien von Spannungsprüfern erweitert, die sich durch einen hohen Gebrauchswert und Langlebigkeit auszeichnen. Die farbigen, modern gestalteten Spannungsprüfer sind „Made in Germany“, GS- bzw. VDE- und CE-zertifiziert und bieten einen umlaufenden Handschutz. Der Clip besteht aus isoliertem Material. Das Gehäuse besitzt ein integriertes Anzeigensystem mit optimaler Lichtanzeige. Durch den großen Messbereich von 125 bis 250 Volt lassen sich die Spannungsprüfer umfassend einsetzen. Die Werbelogos können aufgedruckt oder mit Doming veredelt werden.

41836 • meterex Karl Kuntze (GmbH & Co.)

Tel +49 2173 9988690

meterex@meterex.com • www.meterex.com

ULTRAFLACHE VIDEOBOARDS

Bewegtbildwerbung wird dank neuester digitaler Technologien intelligenter und innovativer. Damit eröffnet sich ein aufregender neuer Markt, in dem sich die micx-media Medienprofis dynamisch als Integrator – mit dem Dreiklang aus Konzeption, Content und Technik – positioniert haben. Für die stark wachsenden Werbe- und Marketing-Channels innerhalb der Bewegtbildkommunikation integrieren micx-mediaprofis smarte Hochleistungs-VIDEOboards je nach Einsatzwunsch individuell in verschiedenen Formaten, Größen, Funktionen und Bildschirmgrößen – jetzt bereits auch mit TFT-Displays in HD-Bildwiedergabequalität. Ob als VIDEOmailer in verschiedenen Printformaten, in Katalog- und Produktpräsent-Cases, oder integriert mit innovativer VIDEO-board-Technik in POS- oder POI(Point of Information)-Displays – die Bewegtbildkommunikation steigert Werbeeffizienz und Wirkungsgrad um ein Vielfaches. Das micx-Team unterstützt dabei mit inhaltlichen Konzeptionen, inklusive der bekannten Music- und Media-Specials.

45899 • micx-media in concept gmbh & co. kg

Tel +49 5205 9910-0

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





SCHOKOLADIGE ZEITEN

Bei Magna sweets brechen wahrhaft schokoladige Zeiten an. Die mit leckerer Vollmilchschokolade umhüllten Erdnüsse im individuell bedruckten Werbetütchen sind ein willkommener Snack für zwischendurch. Wer die Mischung aus Salzigem mit Süßem mag, der wird sich zudem über die vollmilchschokolierten Mini Salzbrezeln freuen. Jeweils drei kleine, leckere Brezeln sind im individuellen Werbetütchen verpackt. Beide Produkte sind ab einer Menge von 5.000 Stück erhältlich.

41617 • Magna sweets GmbH • Tel +49 8146 99660

info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de

AUF ZUM PFLANZODROM

Passend zum sportlichen Großereignis auf dem grünen Rasen bietet emotion factory die etwas andere Werbe-Idee: das Pflanzodrom. Das 5,9 Zentimeter hohe, im Durchmesser 6,5 Zentimeter große Töpfchen mit der transparenten Kuppel funktioniert wie ein Gewächshaus und begünstigt schnelles Wachstum. Einfach Wasser auf die Substrattablette gießen, Rasensamen einsäen und den Deckel lose auflegen. Wenn der Samen keimt, kann die Abdeckung entfernt werden. Die Banderole (18,5 x 3,2 Zentimeter) um das Töpfchen sowie der runde Deckel im Inneren können komplett individuell gestaltet werden.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550

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



-Anzeige-



Seifenblasen Made in Germany

SUCCESS

Erfolgreiche Werbung mit Spaß



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



KLEINER HELFER MIT GROSSER WIRKUNG

Den Chip für den Einkaufswagen dabei? Den Einkaufszettel auch nicht vergessen? Es sind die kleinen Dinge, die beim Gang zum Super- oder Getränkemarkt eine große Wirkung haben. Vor allem dann, wenn sie nicht zur Hand sind. Idea Force schafft mit der CoinCard jetzt Abhilfe. Die Handhabung ist ganz einfach: Die aus Kunststoff produzierte Karte lässt sich leicht biegen und in die Münzöffnung des Einkaufswagens schieben. Ein kleiner Schlitz im unteren Teil der CoinCard dient als wertvoller Zusatznutzen, denn hier kann man den Einkaufszettel wunderbar einklemmen. Die zweiseitig 4c-bedruckbare CoinCard bietet viel Fläche für Werbebotschaften und ist auch ideal für Mailings oder als Beileger in Zeitschriften geeignet.

49204 • Idea Force International GmbH • Tel +49 6105 2973-0
info@ideaforce.de • www.ideaforce.de

SONNENSCHNIEBEN WIE AUS EINEM GUSS

Einen echten Hingucker bietet die 2-in-1-Lösung aus Design-Gießkanne von Koziol und Zwergsonnenblume von Multiflower. Das Ensemble „Camilla XS Sonnenschein“ besteht aus einem sechs Zentimeter großen Töpfchen, einer Erdtablette, Samen für eine Zwergsonnenblume und einem Kunststoff-Gießkännchen als Anzuchtbehältnis. Nach dem Umtopfen der gewachsenen Pflanze kann das Gießkännchen seiner originären Aufgabe zugeführt, als Blumenvase oder als Sammelbehältnis für Utensilien verwendet werden. Die umlaufende Banderole kann dabei als Werbeträger genutzt werden. Der Werbedruck erfolgt auf dem Standardmotiv (Werbefläche 30 x 20 Millimeter oben; 20 x 50 Millimeter jeweils seitlich). Eine eigene Gestaltung der Banderole (300 x 130 Millimeter) ist bereits ab 250 Stück möglich.

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



FAST SCHON EIN SCHMUCKSTÜCK

Der Zyklop Mini mit 9 Bits von Wera mit den wichtigsten Profilen im stylischen Look löst jedes Schraubenproblem mit ungeahnter Robustheit. Er ist immer dann im Einsatz, wenn das Verschrauben mit herkömmlichen Handwerkzeugen aus Platzgründen nicht möglich ist. Kompakt und übersichtlich im Bit-Check und kombinierbar mit Bits und Nüssen – ganz nach Bedarf. Es wird geliefert ab 100 Stück in einer hochwertigen Schmuckverpackung mit individuellem Logo.

48078 • Wera Werk, Hermann Werner GmbH & Co. KG • Tel +49 202 4045
matuschek@wera.de • www.wera.de





SOMMER, SONNE, BIERGARTEN

Der Sommer steht vor der Tür und damit die Picknick- und Biergartenzeit. Leckere Spezialitäten für das Mahl im Grünen zeigt das Biergartenkochbuch aus dem Dorling Kindersley Verlag. Als Werbeartikel lässt sich das Buch individuell nach den Bedürfnissen des Kunden zusammenstellen und ist die perfekte Ergänzung für alle Produkte rund um den Genuss und Spaß im Freien: vom Anhänger für Bierflaschen bis hin zur Beilage für Mehrweg-Geschirr, Getränkekästen oder Picknickdecken und -körbe. Das Cover kann auf Wunsch mit dem Firmenlogo versehen werden.

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

MEHR DRIN

Im Sortiment „Geschmackvolle Werbeideen 2014“ bietet die Jung Bonbonfabrik ein Logo-Display an, das vor allem durch flexible Formen und Gestaltungsmöglichkeiten auf sich aufmerksam macht. Der Süßwarensender, der z.B. auf Messen ideal eingesetzt werden kann, ist aus glasklarem PET und wird durch einen Werbeaufleger aus weißem Glanzkarton ergänzt. Dieser liegt wie ein Ring um die Öffnung und kann nicht nur individuell bedruckt, sondern auch schon in kleinen Auflagen in eigener Form (z.B. wie ein Logo, Auto, Sonne etc.) ausgeschnitten werden. Bereits ab 100 Stück sind solche Sonderformen möglich. Den Inhalt des Displays bestimmt der Kunde selbst, das Volumen reicht z.B. für ca. 50 Stück Ritter Sport Mini, 120 Stück PromoPresso oder 150 Stück Creativ-Bonbons. Muster und Infos gibt es auf Anfrage.

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



DIE NEUEN VERTRIEBSWEGE

Die HANNOVER MESSE wurde von Angela Merkel mit dem Hinweis eröffnet, wie sehr sich die Industrie und der Vertrieb durch das Internet verändern. Auch wenn wir das seit über zehn Jahren immer wieder hören, so ist es doch heute bereits Realität. Eine Realität, die sich in Form von Suchmaschinen und Webshops artikuliert, aber in ihrer Effizienz und Feingliedrigkeit oftmals noch nicht verstanden wird.

Auf dem „marketing forum“, das in Hannover anlässlich der ersten PSI PROMOTION WORLD stattfand, konnte man mehr als beeindruckt sein, was im cross-medialen Marketing heute alles möglich ist und wie die „eine“ Zielperson, der Kunde, individuell angesprochen werden kann. Marketingspezialisten und Berater gaben ihr Wissen anhand von konkreten Beispielen

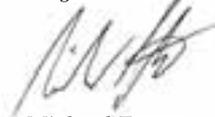
weiter und zeigten, wie effizient mit Werbeatikeln Kommunikation betrieben werden kann. Ob dies Werbeatikel als Treiber der Markenkommunikation sind, der Einsatz von sensorischem Marketing oder das Potenzial der haptischen Medien zur Vertriebsaktivierung – die Themen waren spannend und lehrreich.

Ein Diskussionsthema war auch die Messung des Erfolges von Messen selbst. Es zeigte sich, dass immer noch zu sehr nach Gefühl bewertet wird. Kollegen großer Unternehmen haben bestätigt, dass bei genauem Analysieren der Messeergebnisse – insbesondere bei kleineren Veranstaltungen – die Resultate anders zu bewerten sind als das positive Bauchgefühl und die Abfrage von Meinungen vermuten lassen. Beispiele hierfür sind hohe Stückzahlen verteilter Kataloge, die aber

null Response bringen oder auch volle Stände mit den falschen Zielgruppen.

Es gab selten eine solch inspirierende Auseinandersetzung und fruchtbare Wissensvermittlung zum Thema haptische Werbung wie auf der PSI PROMOTION WORLD.

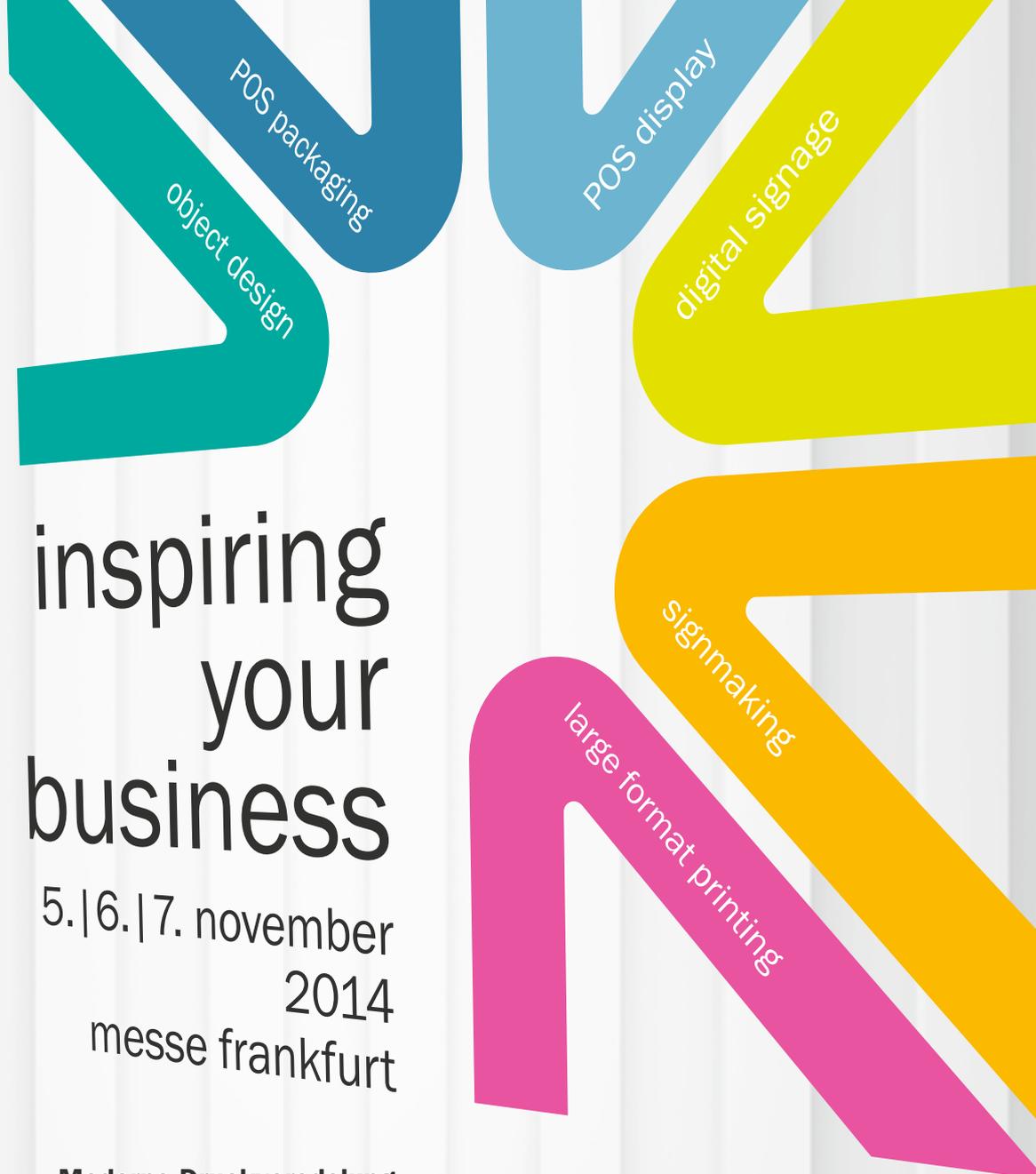
Es grüßt Sie



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



»Es gab selten eine solch fruchtbare Wissensvermittlung zum Thema haptische Werbung wie auf der PSI PROMOTION WORLD.«



inspiring your business

5. | 6. | 7. november
2014
messe frankfurt

Moderne Druckveredelung und funkelnDe Styles

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

www.viscom-messe.com
www.viscomblog.de



viscom

frankfurt 2014

internationale fachmesse für
visuelle kommunikation

PSI WEBSHOP

FUNKTIONALITÄTEN WEITER OPTIMIERT

Bereits seit 1. August 2012 ist der PSI Webshop ein wesentlicher Bestandteil der PSI eBusiness Services. Er ist so konzipiert und strukturiert, dass der Webshop-Betreiber nach Eingang einer Bestellung mit einem Blick sehen kann, welche Lieferanten für die Auftragsbearbeitung zu kontaktieren sind. Zudem lässt sich dank aussagekräftiger Auswertungen mühelos verfolgen, welche Produkte am häufigsten angesehen werden und welche bislang die größten Verkaufsschlager gewesen sind. Dementsprechend lassen sich Sortimente neu ausrichten oder auch Themenschwerpunkte erfolgsorientiert verlagern.

Wer seinen Webshop zum ersten Mal bestückt, kann derzeit aus mehreren Tausend Werbeartikeln der unterschiedlichsten Warengruppen wählen und entscheiden, von welchen Lieferanten Werbeartikel importiert werden sollen. Jeder einzelne Artikel kann nach einem Produktdatenimport editiert werden, etwa um weitere Zusatzinformationen hinzuzufügen oder eigene Preise und Sonderaktionen einzurichten.

Der PSI Webshop hat sich längst als gewinnbringender Online-Vertriebsweg etabliert und unterstützt die ihn nutzenden PSI Mitglieder, sich zusätzliche Absatzmärkte zu erschließen. Dieser Erfolg bedeutet für das PSI jedoch nicht, sich nun entspannt zurückzulehnen. Im Gegenteil. Mittlerweile wurden die Webshop-Funktionalitäten weiter optimiert. Konkret bedeutet das: Seit 1. April 2014 werden alle Artikel, die auf Basis der Herstellerdaten zusammengehören, auch zusammengefasst. Der Vorteil für alle PSI Webshop-Kunden: Es gibt keine doppelten Artikel mehr im Sortiment, sondern nur noch einen Artikel mit entsprechenden Optionen wie beispielsweise Größe oder Farbe. Und: Alles passiert ganz automatisch. Der persönliche Webshop wird einmal komplett aktualisiert. Die zusammenhängenden Artikel können dann sofort im Webshop genutzt werden. Alle Vorzüge des PSI Webshops sind auf www.psi-network.de dargestellt. Hier einfach auf den Reiter „PSI eBusiness“ klicken. <



PSI 2015

TICKETSHOP GEHT AB JUNI ONLINE

Es ist eine Binsenweisheit, doch sie bewahrheitet sich jedes Jahr aufs Neue: Nach der PSI ist vor der PSI. Denn ein Werbeartikeljahr ist ereignisreich – und kurz. Ein Besucher-Plus von fast 18 Prozent, eine gestiegene Nachfrage aus dem Ausland und eine Vielzahl erfrischender Werbeideen sind nur einige Argumente, die für die PSI sprechen. Mit 16.228 Fachbesuchern (Vorjahr: 13.772) unterstrich Europas größte Messe der Werbeartikelindustrie eindrucksvoll ihre Rolle als internationale Leitmesse. Insgesamt 852 Aussteller aus 33 Nationen hatten auf der PSI aktuelle Trends und Neuheiten des Werbeartikelmarktes vorgestellt. Wer diesen Schwung auch im kommenden Jahr mitnehmen und auf der PSI 2015 (7. bis 9. Januar) dabei sein möchte, ordert seine Messekarten am besten bequem vorab im PSI Online Ticketshop. Das spart Zeit und vor allem Geld beim Ticketkauf. Deshalb gilt es, sich schon jetzt vorzumerken: Am 2. Juni 2014 geht der Ticketshop zur PSI 2015 online. Hier können sich Besucher den Frühbuche Preis von nur 57 Euro sichern. www.psi-messe.com <



› PSI

DER › PSI WEBSHOP

Neue Kunden, neuer Umsatz.
Ihr neuer Service.

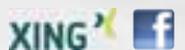


In wenigen Schritten zum eigenen Webshop!
Telefon +49 211 90191-279

Kein Shop auf Ihrer Internetseite? Kein Problem!

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

Besuchen Sie uns auf:



 Reed Exhibitions

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



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

BETTMER

Wir sind das führende Versandhandelsunternehmen für Werbeartikel im Business-to-Business-Bereich. Der Vertrieb unserer Produkte und Dienstleistungen erfolgt über Printkataloge, Onlineshops und den Direktvertrieb im internationalen Umfeld. Wir sind mit mehreren Marken im Markt vertreten und betreiben ein eigenes Zentrallager. Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir eine/n strategischen

Einkaufsprofi (männlich/weiblich)

mit der Option der Weiterentwicklung in eine Leitungsfunktion.

Ihre Aufgaben:

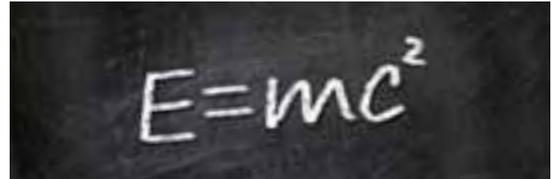
- Kommunikation und Verhandlung mit Lieferanten
- Verantwortung für die strategische Fortentwicklung der von Ihnen verantworteten Produktbereiche
- Aufbau neuer Lieferanten und neuer Produktbereiche
- Bestellmengenplanung, Bestandsführung sowie Warenflusssteuerung
- Enge Zusammenarbeit und Abstimmung mit Marketing-, Qualitätssicherungs- und Logistikabteilung
- Reklamationsbearbeitung
- Erfahrung mit dem Einkauf von Produkten in Fernost und fundiertes Wissen im Bereich des Produkterrechts
- Messe- und Lieferantenbesuche

Ihr Profil:

Sie sind ein/e gestandene/r Einkäufer/in und verfügen über einschlägige und relevante Berufserfahrung idealerweise im Bereich Werbemittel oder Versandhandel. Sie kennen sich aus mit elektronischen Beschaffungsprozessen. Sie überzeugen durch Kontaktfreude, Dienstleistungsorientierung und Produktkenntnisse. Mit Ihrem hohen Verhandlungsgeschick sind Sie zudem ein kommunikativer Teamplayer, den Eigeninitiative, Innovationsvermögen und hohe Zielorientierung auszeichnet. Zusätzlich wird Ihr ausgeprägtes Kosten- und Verantwortungsbewusstsein unterstützt durch Ihr strukturiertes und systematisches Arbeiten. Ihre Kreativität und Ihr Gespür für Trends runden Ihr Profil ab.

Sind Sie interessiert? Dann möchten wir Sie gerne kennen lernen. Bewerben Sie sich bitte mit Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Einkommensvorstellung unter dem Stichwort „Einkauf“ an personal@bettmer.de oder schriftlich zu Händen Frau Frommeyer.

**Bettmer GmbH – Anna-Birle-Strasse 3 – 55252 Mainz-Kastel
Telefon: 06134-7204-0 – www.bettmer.de**



BEHERRSCHEN SIE DIE RELATIVITÄTSTHEORIE DER WERBEMITTEL?

Die Kandinsky Deutschland GmbH sucht kurzfristig erfahrene und kompetente Verstärkung des Vertriebsinnendienstes am Standort Düsseldorf!

Sie beraten und betreuen unsere bestehenden Kunden bei der Abwicklung von Werbeartikelproduktionen.

Sie haben Erfahrung im Einkauf und/oder Vertrieb von Werbeartikeln sowie gute Englischkenntnisse? Interessieren Sie sich für spannende Herausforderungen namhafter Kunden und suchen einen krisensicheren Arbeitsplatz in einem dynamisch wachsenden Unternehmen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung! Wir bieten Ihnen neben einer leistungsbezogenen, attraktiven Vergütung hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten.

Ihre aussagekräftige Bewerbung inklusive Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin senden Sie bitte an:

KANDINSKY DEUTSCHLAND GMBH
PERSONALABTEILUNG
KÖNIGSBERGER STR. 100 | 40231 DÜSSELDORF
BEWERBUNG@KANDINSKY.DE

KUNDENBERATER GESUCHT!

Innovative Gestaltung, anspruchsvolle Technik und eine kreative Farben- und Formensprache machen unsere Produkte international erfolgreich. Als Tochtergesellschaft eines renommierten Schweizer Schreibgeräteherstellers sind wir mit diesem einzigartigen Konzept im deutschen Werbemittelmarkt hervorragend positioniert.

Wir wachsen weiter. Zur Verstärkung unserer regionalen Präsenz suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Außendienstmitarbeiter/in

für die Region Süddeutschland.

IHRE AUFGABEN

Sie sind stark in der Identifikation und Akquisition neuer Kunden. Stammkunden erleben Sie als zuverlässigen und vertrauensvollen Gesprächspartner. Sie verstehen, worauf es ankommt. Durch perfekt vorbereitete Preis-, Produkt- und Sortimentsgespräche überzeugen Sie Ihr Gegenüber. Auf Messen stehen Sie als kompetenter Ansprechpartner Rede und Antwort.

IHR PROFIL

Organisationstalent, absolute Vertrauenswürdigkeit und ein hohes Maß an Flexibilität, Belastbarkeit und Eigeninitiative zeichnen Ihre Persönlichkeit aus. Sie haben Kaufmann nicht nur gelernt, Sie sind es aus Überzeugung und aus Spaß am Verkaufen. Sicheres, überzeugendes Auftreten im Umgang mit Kunden und Mitarbeitern sind für Sie selbstverständlich. Ihre Kontaktstärke haben Sie bereits im Verkauf/

Außendienst unter Beweis gestellt. Wenn Sie darüber hinaus noch über Kontakte zum Werbemittelhandel verfügen, sollten wir unbedingt miteinander reden.

Wir bieten Ihnen einen attraktiven Arbeitsplatz in einem kreativen und zukunftsorientierten Unternehmen mit jungen, engagierten Mitarbeitern. Alles andere sollten wir persönlich besprechen.

Interessiert? Dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bitte an bewerbung@prodir.de

MANFRED DREHER
GESCHÄFTSFÜHRER
PRODIR GMBH
POSTFACH 11 03
56284 KASTELLAUN

Mehr über Prodir unter www.prodir.com

prodir®

Innovative Gestaltung, anspruchsvolle Technik und eine kreative Farben- und Formensprache machen unsere Produkte international erfolgreich. Als Tochtergesellschaft eines renommierten Schweizer Schreibgeräteherstellers sind wir mit diesem einzigartigen Konzept im deutschen Werbemittelmarkt hervorragend positioniert.

Wir wachsen weiter. Für unseren Standort in Merzig suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Mitarbeiter/in Dialogmarketing

IHR PROFIL

Sie verfügen bereits über Erfahrungen im Telefonmarketing und diese anspruchsvolle Arbeit macht Ihnen Spaß. Ihre angenehme Telefonstimme hilft Ihnen dabei, durch sicheres und freundliches Auftreten zu überzeugen. Auch in Stresssituationen sind Sie ein/e angenehme/r Gesprächspartner/in. Ihre gute Kommunikationsfähigkeit ist gepaart mit sehr hoher Serviceorientierung. Sie sind ein Teamplayer mit der Fähigkeit, ergebnisorientiert zu arbeiten. Eine gute Allgemeinbildung, sichere PC-Kenntnisse aller Office Programme sowie Flexibilität, Zuverlässigkeit und überdurchschnittliche Einsatzbereitschaft zeichnen Sie aus.

IHRE AUFGABEN

Dem Verkaufsleiter direkt unterstellt sind Sie verantwortlich für das erfolgreiche Telefonmarketing unserer Produkte. Sie entwickeln und stärken Kundenbeziehungen und sorgen für die professionelle Abwicklung aller mit dem Telefonmarketing verbundenen Prozesse. Als Schnittstelle zum Vertrieb bieten Sie unseren Kunden

kompetent Lösungen an und erfassen und qualifizieren die entsprechenden Kontaktdaten.

Wir bieten Ihnen einen attraktiven Arbeitsplatz in einem kreativen und zukunftsorientierten Unternehmen mit jungen, engagierten Mitarbeitern. Regelarbeitszeit Mo. bis Fr. von 8-17 Uhr. Alles andere sollten wir persönlich besprechen.

Sie sehen in diesen vielseitigen und verantwortungsvollen Aufgaben eine persönliche Herausforderung? Dann bewerben Sie sich bitte mit Ihren vollständigen Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse) sowie unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung bewerbung@prodir.de

MANFRED DREHER
GESCHÄFTSFÜHRER
PRODIR GMBH
POSTFACH 11 03
56284 KASTELLAUN

Mehr über Prodir unter www.prodir.com

prodir®



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



OUTDOOR, ABER SICHER

Noch vor etwa 20 Jahren ging man in die Natur hinaus zum Wandern oder Radfahren. Heute haben sich Walking, Mountainbiking und nicht selten Rafting und Canyoning zu einer wahren Outdoorbewegung entwickelt. Outdoor, was übersetzt nichts anderes als „im Freien“ bedeutet, ist zu einer Lebensphilosophie geworden. Wichtig in jedem Fall: „Outdoor und Sicherheit“. Eine echte Philosophie ist für viele auch die Verwendung von Markenartikeln. Für das PSI Journal also keine Frage, auch dem Themenbereich „Marken und Premiums“ Raum und Seiten zu geben.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der Juli-Ausgabe „Spielzeug, Werkzeug, Technik“ sowie „Kreativ in den Herbst“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 16.05.2014 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.



RÜCKBLICK AUF DIE PSI PROMOTION WORLD

Mitten im Markt, direkt für den Anwender und eingebunden in die gesamte Wertschöpfungskette. So lässt sich die PSI PROMOTION WORLD, die vom 8. bis 10. April 2014 in Hannover ausgerichtet wurde, am treffendsten beschreiben. Das Besondere: Als erste gemeinsame Werbeartikel-Messe des PSI und der Deutsche Messe AG war sie integriert in das Konzept der parallel stattfindenden weltweit wichtigsten Industriemesse, der HANNOVER MESSE. Das PSI Journal blickt zurück.



DAS SPIEL MIT DEM ECKIGEN KÜGELCHEN

Vor 90 Jahren wurde ein Spiel erfunden, das bis heute als rein deutsches Phänomen bezeichnet wird. Die Rede ist von Tipp-Kick. Was zunächst als Spiel mit Blechfüßchen begann, hat sich in Deutschland zum Profisport entwickelt. Das PSI Journal wirft einen Blick auf Tipp-Kick und Tipp-Kicker.



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)

Frish rüberkommen!



Must-have-Giveaways.

Außergewöhnliche Giveaways im Fokus? Dann finden Sie bei uns Werbe-Ideen, die kreativ überraschen und geschmackvoll begeistern. Zum Beispiel erfrischende Pfefferminz-Botschafter, die im Frühling und im Sommer ein Must-have für alle Werbenden sind und in jedem Marketing-Mix ihren Platz finden. Nutzen Sie die Cool-Card mit 49 zuckerfreien Minties als Visiten- oder V.I.P.-Karte, die Mint-Can mit

der starken Marke Vivil als Messe-Idee oder das Mentos-Briefchen mit sechs Kaugummis als perfekte Paketbeigabe. Mehr Infos zu vielen weiteren erfrischenden Werbeträgern, die schon in kleinen Auflagen individuell in Ihrem CD gestaltet werden können, sowie Kataloge und Muster jetzt beim JUNG-Team anfordern. www.jung-europe.de