

▶ **PSI**

POWER FOR PROFESSIONALS

Internationales Magazin

für Werbeartikel

APRIL 2015

54. Jahrgang

JOURNAL



Harald Mahlich
Source
Werbeartikelhandel:
Eine Positions-
bestimmung

PSI Sustainability Awards

Neu, exklusiv
und einzigartig

Verpackungsverordnung

Die Lizenzierung
ist ein Muss

Werbeartikel-Guide

Schreibgeräte und
Büroartikel
Sicherheitsprodukte

KMS Knobe

Marketing Services
Nur nicht von der Stange

**VERSTÄRKTE ÜBERWACHUNG
UND HÄRTERE STRAFEN**

**PRODUKT-
SICHERHEIT
IN DER PRAXIS**



Clipy

Now bigger and more compact
Jetzt größer und kompakter

SUPER COMPACT 130x72cm



**NEW
NEU**

Barkettes
en fête



FOLDED
23x13x4cm



The new stars on advertising Die neuen Stars der Werbung



TEXTIL



STATIC

Small: 29,7x21cm
Universal: 33x29cm
Large: 47x33cm

Contact Us:

Export Department: +34 915 238 206 | info@clipy.com

www.clipy.com

EDITORIAL

NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE

Über Helikopter-Eltern, Helm-Gesellschaft und den Ruf nach Work-Life-Balance habe nicht nur ich öffentlich den Kopf geschüttelt. Vieles hat zu solchen Entwicklungen geführt. Jahrzehnte ohne Krieg und Not sind nur eine Erklärung. Wir müssen nicht mehr schauen, dass wir was auf den Teller kriegen, wir sollen Beipackzettel lesen und wissen, was Ducose, Maltose und Methionine sind.

Nun kann man unterschiedlich auf solche Entwicklungen reagieren. Alles klaglos zu akzeptieren, ist sicher der falsche Weg. Alles zu negieren und den Untergang des Abendlandes zu beschwören sicher auch. Eine Weisheit, die man Aristoteles zuschreibt, gefällt mir als Kat-Segler schon eher: „Wir können die Windrichtung nicht ändern, aber wir können die Segel richtig setzen“. Und genau das tut das PSI mit seinen neuen Sustainability Awards.

Nachhaltigkeit in der Werbeartikelwirtschaft. Vor Jahren noch belächelt als grüner Quatsch, heute ein absolutes Muss, denn die Welt und die Produktionswege haben sich dramatisch verändert, folglich müssen sich die Kontrollmechanismen und Qualitätsmerkmale ebenso grundsätzlich ändern.

Ich habe noch mit Holz-Spielzeug gespielt, das unser Schreiner hergestellt hat. Der hatte selbst Kinder und wusste was er tat. Kontrolle war da nicht nötig. Heute steht „sein“ Werkbank in China, Vietnam oder Laos. Heute besteht „sein“ Kunststoff-Spielzeug aus PE, PP, PVC, PS, PET oder auch ABS. Da blickt kein Schreiner mehr durch, allenfalls ein Chemiker. Und genau deshalb brauchen wir seine Siegel und Kennzeichnungen, die uns und unsere Kinder vor giftigen Mixturen und Substanzen schützen. Und genau deshalb brauchen wir Auszeichnungen für diejenigen, die auf diesem Feld schon besonders viel leisten.

Wenn wir als Branche nicht auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und soziale Werte setzten, wird sich der Werbende irgendwann von uns abwenden. Wir müssen uns nur die Fleischindustrie ansehen. Millionen von Vegetariern und Veganern hat sie mit verantwortungslosen Zuständen in der Massentierhaltung in die Fleisch-Flucht geschlagen. Ist Vertrauen erst zerstört, ist eine Umkehr kaum mehr möglich.

Unsere Branche ist für die schöne Seite des Lebens zuständig. Wir produzieren schöne und nützliche Dinge, um Werbebotschaften und Imagesignale zu transportieren. Schön, wirksam und in jeder Beziehung nachhaltig zu sein, das ist Ziel und Chance zugleich.

In diesem Sinne



Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal
Ihre Meinung: schloesser@edit-line.de



Manfred Schlösser



Zum Beispiel
wenn guter Kaffee
die Geschichte ist.

ds9.prodir.com



prodir®

Personality pens.
Swiss made.

Prodir SA
Via Serta 22
CH-6814 Lamone
+41 (0)91 935 55 55

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

www.prodir.com
open.prodir.com

1 ADRESSE. TAUSEND

▶ PS



STILRICHTUNGEN.



**DIE EUROPÄISCHE LEITMESSE
DER WERBEARTIKELINDUSTRIE**
13. – 15. JANUAR 2016 DÜSSELDORF



www.psi-messe.com

NEWS 2015

SMART, SYMPATHISCH, NÜTZLICH

16

Sie sind der eigentliche Dauerbrenner der Werbeartikelbranche und stehen als sprichwörtliches Pars pro Toto dreidimensionaler Werbung: Schreibgeräte gelten als die Werbemittel schlechthin. Nahezu keine Firma, die ihren Namen und Ruf mit Promotionsprodukten zu verbreiten oder zu festigen sucht, wird auf Schreibgeräte verzichtet. Ebenfalls in dieser Ausgabe finden sich nützliche und aufmerksamkeitsstarke Werbeträger rund um das Schlagwort „Sicherheit“.



TRENDS & BRANDS	Launig statt launisch	6
	Schlüssel zum Erfolg	8
FOKUS	Produktsicherheit in der Praxis	10
SCHREIBGERÄTE UND BÜROARTIKEL	Smart, sympathisch, nützlich	16
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	42
	PSI Sustainability Awards: Neu, exklusiv und einzigartig	46
	Plagiarius 2015 verliehen	48
	Hausmesse Plan Concept: Volles Haus im Colosseum Theater	50
	K+M Frühjahrsmesse: Werbeartikel seit 90 Jahren	52
	Hausmesse top display: Jubiläum mit Mehrwert	54
BUSINESS	Session by Impression Tour 2015: Lieferanten vor Ort	56
	Verpackungsverordnung: Die Lizenzierung ist ein Muss	58
SICHERHEITSPRODUKTE	Mit Sicherheit werben	62
UNTERNEHMEN	Werbeartikelhandel: Eine Positionsbestimmung	82
	KMS Knobe Marketing Services: Nur nicht von der Stange	86
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	88
MEINUNG		102
IMPRESSUM		104

Seeberger NUTS'N BERRIES



Geröstete Erdnüsse



Ketchup & Senf



Apfelchips



Seeberger Cashewkerne



SlimTin



Sweets and more

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

PRODUKTSICHERHEIT IN DER PRAXIS

10



Die durch das Produktsicherheitsgesetz Ende 2011 verschärfte Kennzeichnungspflicht hat die Werbemittelindustrie stark betroffen. Nicht zuletzt dank einiger Urteile ist das Thema inzwischen transparenter geworden. Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor wirft einen Blick auf die aktuelle Rechtsprechung und erläutert ihre Konsequenzen für die Branche.

NEU, EXKLUSIV UND EINZIGARTIG

46



Nachhaltigkeit ist in der Werbearbeitindustrie längst ein Thema. Die eigenverantwortliche Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem und deren transparente Dokumentation belegen viele Unternehmen mit Einzelzertifikaten. Was bislang fehlte, war ein eigenständiges Logo, das diesem Thema Rechnung trägt. Das PSI ist deshalb aktiv geworden und hat die PSI Sustainability Awards ins Leben gerufen.

DIE LIZENZIERUNG IST EIN MUSS

58



Die Branche wird mit immer mehr und immer komplizierteren Vorschriften konfrontiert. Ein besonders schwer zu interpretierendes Gesetz ist die Verpackungsverordnung. Mehrere Produktgruppen sind unmittelbar davon betroffen – Zündhölzer zum Beispiel. Was muss man über die Verpackungsverordnung wissen? Im Gespräch mit Franz Tengler, Geschäftsführer von TenglerMatch, unternehmen wir den Versuch der Klarstellung für den Werbearbeithandel.

WERBEARTIKELHANDEL: EINE POSITIONSBESTIMMUNG

82



Die Branche ist in ständigem Wandel begriffen. Sie ist vielgestaltiger geworden, die Strukturen verschwimmen, die Dynamik nimmt zu. Bei solch langfristigen Prozessen fällt es mitunter schwer, Entwicklungen exakt zu beschreiben. Gemeinsam mit Harald Mahlich, Geschäftsführer der Source GmbH, spüren wir den Veränderungen nach und entwerfen eine Positionsbestimmung des Werbearbeithandels anno 2015.



HALFAR®
Werbetaschen.
**Tragen Marken
in die Welt.**



HALFAR
Starke Taschen.



BOTSCHAFT FÜR GLÜCKSPILZE

Glückskekse aus Filz
emotion factory GmbH
PSI Nr.: 45997
www.emotion-factory.com



BUNTE WELT DER TIERE

Silikonfiguren
Global Innovations Germany GmbH & Co. KG
PSI Nr.: 46626
www.globalinnovations.de



KEEP SMILING

USB-Sticks
Macma Werbeartikel oHG
PSI Nr.: 40909
www.macma.de

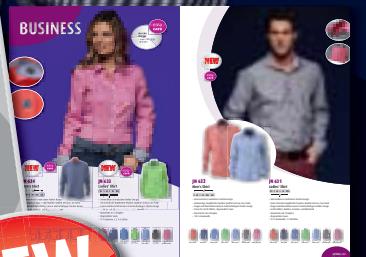
LAUNIG STATT LAUNISCH

April, April, der macht, was er will. Wer kennt nicht diese alte, aufs Wetter bezogene Bauernweisheit. Auf diese Launenhaftigkeit, so eine Interpretation, ist vermutlich der mittelalterliche Monatsname „Launing“ für April zurückzuführen. Kein bisschen launisch, dafür jedoch launig ist ein humorvoller Zeitgenosse, der gut gelaunt, geistreich und witzig ist. Einer, dem sich die Herzen seiner Mitmenschen öffnen. Damit wäre auch wieder die Brücke zum April geschlagen. Denn, so eine andere Interpretation, der Name des Monats könnte sich auch auf das lateinische Verb „aperire“ (öffnen) beziehen und damit auf die sich öffnenden Knospen anspielen. Launisch oder launig? Mit Blick auf die witzigen und fröhlichen Werbeartikel auf dieser Seite der April-Ausgabe des PSI Journals ist dieser Monat in jedem Fall ein launiger.



easy care

BUSINESS STYLE



NEW

desire 2015
order now

**ECHT TIERISCH**

Schlüsselanhänger mit Glücksschwein
 Inspirion GmbH
 PSI Nr.: 42907
www.promotiontops.eu

**AUS EINS MACH DREI**

3-in-1-Schlüsselanhänger
 Nestler-matho GmbH & Co. KG
 PSI Nr.: 41816
www.nestler-matho.de

**SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG**

Schlüsselpositionen sind in und für Unternehmen strategisch relevante Personalstellen. Schließlich werden sie von Schlüsselfiguren besetzt – und damit von wichtigen, bedeutungsvollen und einflussreichen Menschen, die einen (oftmals) überproportionalen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Aktuelle Studien zeigen, dass Werbeartikel zu den einflussreichsten, beständigsten und kosteneffizientesten Werbemitteln zählen. Sie sollten also im Marketing-Mix eines Unternehmens eine absolute Schlüsselrolle spielen. Schlüsselanhänger seien an dieser Stelle exemplarisch genannt. Der Schlüssel zum Erfolg ist ein Werbeartikel dann, wenn er selbst und das ihn ausgebende Unternehmen beim Adressaten in guter Erinnerung bleibt.

SCHLÜSSEL ZUM GLÜCK

Schlüsselring „Pilz“
 TROIKA Germany GmbH
 PSI Nr.: 46311
www.troika.org

**SCHNEIDIGER TYP**

Multifunktionaler Schlüsselanhänger
 elasto form KG
 PSI Nr.: 41369
www.elasto-form.de

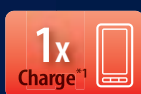
Akku leer ?

Erweitern Sie die Akku Kapazität Ihres Mobiltelefons

Akku Power für alle Mobiltelefone & Tablets*

Vorgeladen für sofortige Verwendung

* Komplettladungen Ihres Smartphones für unterwegs



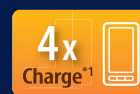
CP-V3

- Kapazität: 3000 mAh
- 1 Komplettladung Ihres Smartphones für unterwegs



CP-V5

- Kapazität: 5000 mAh
- 2 Komplettladungen Ihres Smartphones für unterwegs



CP-V10

- Kapazität: 10000 mAh
- 4 Komplettladungen Ihres Smartphones für unterwegs





VERSTÄRKTE ÜBERWACHUNG, HÄRTERE STRAFEN

PRODUKTSICHERHEIT IN DER PRAXIS

Die durch das Produktsicherheitsgesetz Ende 2011 verschärfte Kennzeichnungspflicht hat die Werbemittelindustrie stark betroffen. Nicht zuletzt dank einiger Urteile ist das Thema inzwischen transparenter geworden. Rechtsanwalt Dr. Arun Kapoor wirft einen Blick auf die aktuelle Rechtsprechung und erläutert ihre Konsequenzen für die Branche.

Herr Dr. Kapoor, wie hat sich die Branche aus Ihrer Sicht mit der Verschärfung der Kennzeichnungspflicht arrangiert?

Ich habe den Eindruck, dass die Branche das Problem inzwischen ganz gut im Griff hat, auch wenn es natürlich im Einzelfall immer wieder Schwierigkeiten mit den zuständigen Behörden gibt, weil die Kennzeichnung nicht den gesetzlichen Vorgaben entspricht. Eine Reihe von Gerichts-

urteilen sowie ein Beschluss des Arbeitsausschusses Marktüberwachung, in dem die Länder ihre Marktüberwachungstätigkeit koordinieren, haben in letzter Zeit für etwas mehr Klarheit gesorgt.

Können Sie uns diese Neuerungen genauer erläutern?

Wichtig ist zunächst der Beschluss des Arbeitsausschusses Marktüberwachung. Die

Herstellerkennzeichnung nach dem ProdSG muss bekanntlich auf dem Produkt selbst angebracht werden, es sei denn, die Anbringung von Name und Kontaktanschrift ist auf dem Produkt selbst nicht möglich. Durch den genannten Beschluss haben sich die deutschen Behörden darauf verständigt, dass die Beurteilung der Frage, ob das Anbringen der Herstellerkennzeichnung auf dem Produkt selbst möglich ist, nicht nur auf die Größe des Produkts oder auf die technische Machbarkeit abgestellt werden darf. Es können also auch andere Gründe dafür sprechen, die erforderlichen Daten auf der Verpackung abzudrucken, statt diese am Produkt selbst anzubringen.

Welche anderen Gründe können das sein?

Der Beschluss lässt diese Fragen offen, was für die Branche allerdings ausgesprochen positiv ist. Würde in dem Beschluss ausdrücklich auf wirtschaftliche oder designtechnische Gründe Bezug genommen werden, stünden wir in jedem Einzelfall vor der Frage, ob eben diese Gründe vorliegen oder nicht. Es gibt Produkte, bei denen ergibt sich fast von selbst, dass die Anbringung der Kennzeichnung auf dem Produkt selbst kaum sinnvoll möglich ist.



Denken Sie – um ein Extrembeispiel zu nennen – an Weingläser. So wie in diesem Beispiel lässt sich in vielen Fällen mit Bezug auf den Beschluss begründen, dass ein bestimmtes Produkt als Werbeartikel unverkäuflich wäre, wenn neben der Werbebotschaft Name und Kontaktanschrift des Herstellers oder des Importeurs angegeben werden müssten.

Diese Aussage gilt doch aber für alle Werbeartikel. Kann man davon ausgehen, dass die Kennzeichnungspflicht für Werbeartikel eigentlich kein Thema mehr ist?

Nein. Es besteht weiterhin uneingeschränkt Kennzeichnungspflicht und die Behörden kontrollieren die Einhaltung dieser Pflicht inzwischen auch sehr intensiv. Nach dem Beschluss muss die Frage, ob die Anbringung der Kennzeichnung auf dem Produkt ausnahmsweise als unmöglich zu gelten hat, für jedes einzelne Produkt geprüft und anhand der Vorgaben des Beschlusses verargumentiert werden. Nehmen Sie zum Beispiel einen Schuhlöffel oder einen Flaschenöffner, auf dem jeweils mehr als 50 Prozent der für eine Kennzeichnung zur Verfügung stehenden Fläche für die Anbringung der Werbebotschaft in An-

spruch genommen werden. Hier lässt sich argumentieren, dass die Anbringung der Kontaktdaten des Herstellers auf dem Produkt zwar technisch möglich wäre, das Produkt dadurch aber als Werbeartikel unverkäuflich würde, weil die Kontaktanschrift von der Werbebotschaft nicht getrennt werden kann. Für einen Rucksack, ein Bekleidungsstück oder ein Elektrogerät gilt dies dagegen nicht ohne Weiteres, weil die erforderliche Herstellerkennzeichnung auch an anderer Stelle angebracht werden kann, ohne die Werbebotschaft zu beeinträchtigen.

Wer entscheidet denn darüber, ob die Anbringung der Herstellerdaten auf dem Produkt möglich ist oder nicht?

Im ersten Zugriff entscheidet darüber die beanstandende Behörde unter Berücksichtigung der Argumentationslinie des betroffenen Herstellers, Importeurs oder Händlers. Über die Rechtmäßigkeit der Einschätzung der Behörde hat dann gegebenenfalls im Anschluss ein Verwaltungsgericht zu entscheiden. Wichtig ist, dass die betroffenen Hersteller, Importeure und Händler für ihre Produkte eine an dem genannten Beschluss orientierte

Argumentationslinie parat haben, mit denen sie die Behörden im Beanstandungsfall konfrontieren können.

Was hat sich bei der behördlichen Überwachung der Kennzeichnungspflichten zwischenzeitlich getan? Ist der Überwachungsdruck stärker geworden?

Ja, das ist er. Sowohl für die Marktüberwachungsbehörden als auch für die Zollbehörden ist das Aufspüren von Kennzeichnungsverstößen ein besonders dankbares Geschäft. Die Behörden wurden mit Einführung des ProdSG dazu verpflichtet, eine nicht unerhebliche Anzahl von Produkten pro Jahr auf ihre Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorgaben zu prüfen. Kennzeichnungsverstöße lassen sich naturgemäß mit besonders wenig Aufwand nachweisen. Ich habe in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Herstellern und Importeuren quer durch die Republik gegenüber Behörden vertreten, die die fehlende oder unzureichende Produktkennzeichnung beanstandet haben. Für die Werbeartikelbranche sind insbesondere die Kontrollen durch die Zollbehörden besonders misslich: Wenn die Kennzeichnung auf dem Produkt fehlt oder die Kennzeichnungsan-

gaben nicht mit der Konformitätserklärung übereinstimmen, gibt es für die Ware beim Zoll häufig kein Durchkommen. Wenn die Importeure kurzfristige Lieferverpflichtungen zu bedienen haben, wird das häufig sehr teuer.

Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Natürlich. Das Problem stellt sich zum Beispiel bei Plüschtieren oder Elektrogeräten. Der Importeur bestellt diese Ware aus Fernost und lässt Name und Kontaktanschrift des Endkunden anbringen, für den das Werbemittel bestimmt ist. Derartige Produkte benötigen allerdings eine EU-Konformitätserklärung, mit der der Hersteller schriftlich bestätigt, welche gesetzlichen Vorgaben das Produkt einhält. Diese Erklärung wird vom Hersteller, also regelmäßig vom Lieferanten in Fernost, ausgestellt. Wenn der Zoll feststellt, dass Name und Kontaktanschrift in der EU-Konformitätserklärung nicht mit den Daten übereinstimmen, die auf dem Produkt stehen, gibt er das Produkt nicht frei.

Wie kann man diese Probleme mit dem Zoll in der Praxis vermeiden?

Bei Produkten, die eine Konformitätserklärung benötigen, muss darauf geachtet werden, dass der auf dem Produkt angegebene Hersteller und der Aussteller der Konformitätserklärung übereinstimmen. In der Praxis lässt sich das dadurch bewerkstelligen, dass der auf dem Produkt angegebene Hersteller eine eigene Konformitätserklärung ausstellt. Möglich ist aber auch, dass der auf dem Produkt angegebene Hersteller die Erklärung im Namen des tatsächlichen Herstellers ausstellt und sich hierzu produktsicherheitsrechtlich bevollmächtigen lässt. Die Branche sollte sich immer darüber im Klaren sein, dass die zuständigen Behörden kein Verständnis für Sonderprobleme der Werbemittelbranche haben. Wer auf einem Werbemittel Name und Kontaktanschrift des Werbetreibenden anbringt und eine vom Hersteller in Fernost ausgestellte Konformitätserklärung vorlegt, riskiert, dass der Zoll die Ware nicht freigibt. Steckt die Ware



erst einmal beim Zoll fest, bedarf es meist erheblicher rechtlicher Anstrengungen, um die Ware wieder freizubekommen.

Sie hatten eingangs einige Gerichtsurteile erwähnt, die für die Branche in Bezug auf die Kennzeichnungspflicht relevant sind. Was sind das für Urteile?

Zunächst hat eine Reihe von Gerichten entschieden, dass der reine Händler eines Produkts keine wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüche anderer Händler fürchten muss, wenn er Produkte ohne ordnungsgemäße Herstellerkennzeichnung vertreibt. Die Gerichte begründen dies damit, dass sich die Kennzeichnungspflicht aus dem ProdSG primär an den Hersteller und den Importeur, nicht aber an den Händler richtet.

Der Werbemittelhändler muss also keine Abmahnungen seiner Wettbewerber fürchten.

Richtig. Der Händler muss zwar mit behördlichen Vertriebsverboten, nicht aber mit wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen anderer Händler rechnen. Das OLG Celle hat sich außerdem intensiv mit einem Kopfhörer befasst, dessen erforderliche Kennzeichnung nach dem ElektroG mit Hilfe

eines Klebefähnchens am Kabel des Kopfhörers angebracht war. Das Gericht hat entschieden, dass diese Art der Kennzeichnung nicht ausreichend ist, weil das ElektroG eine dauerhafte Anbringung der Kennzeichnung fordert. Für die Werbemittelbranche lässt sich daraus zweierlei ableiten: Bei Elektro- und Elektronikartikeln muss die Herstellerkennzeichnung wegen der Vorgaben des ElektroG dauerhaft auf dem Produkt angebracht sein. Bei anderen Produkten, deren Kennzeichnungsvorgaben sich aus dem ProdSG ergeben, reicht es dagegen aus, wenn Name und Kontakt-





ordnung enthält Straftatbestände für Schadstoffe, die durch die REACH-Verordnung geregelt werden. Für Verstöße gegen Schadstoffverbote aus der deutschen Bedarfsgegenständeverordnung gab es dagegen schon bisher im LFGB (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch) entsprechende Straftatbestände. Neu ist in erster Linie, dass die zuständigen Behörden von diesen Straftatbeständen Gebrauch machen. Während die betroffenen Hersteller, Importeure und Händler bei Schadstoffverstößen bisher insbesondere Vertriebsverbote oder behördliche Rückrufanordnungen zu befürchten hatten, müssen sie heute zusätzlich mit strafrechtlicher Verfolgung rechnen.

Die Ermittlungen fokussieren sich dann auf die Geschäftsleitung des betroffenen Importeurs oder Händlers?

Die Ermittlungen setzen regelmäßig bei den Vorständen oder Geschäftsführern an, weil die Geschäftsleitung nun mal primär für alle Prozesse des Unternehmens die Verantwortung trägt. Ziel der Ermittlungsbehörden ist es aber, an diejenigen Personen im Unternehmen heranzukommen, die für das Inverkehrbringen des betreffenden Produkts tatsächlich verantwortlich sind. Da es im rein beruflichen Umfeld keine Zeugnisverweigerungsrechte gibt, tun sich die Behörden in der Regel nicht besonders schwer damit, herauszufinden, wer die Qualitätsprozesse im Unternehmen tatsächlich verantwortet.

anschrift mit Hilfe eines Aufklebers an dem Produkt angebracht werden.

Die richtige Kennzeichnung von Werbeartikeln bleibt also ein aktuelles Thema für die Branche. Gibt es weitere rechtliche Themen, die für die Branche aktuell von Bedeutung sind?

Die Branche sollte die neuen Entwicklungen bei der Sanktionierung von Schadstoffen in Produkten im Auge behalten. Aktuell verschärft sich der Wind insbesondere für schadstoffbelastete Textil- und Bekleidungsprodukte sowie für Lederwaren erheblich.

Die zuständigen Überwachungsbehörden gehen dazu über, die Überschreitung gesetzlicher Schadstoffgrenzwerte in diesen Produkten an die Staatsanwaltschaft mit der Bitte um Prüfung strafrechtlicher Sanktionierung weiterzuleiten.

Was hat die Werbemittelbranche in diesem Zusammenhang zu beachten?

Importeure und Händler von Bekleidungsprodukten, Schuhen, Lederwaren, aber auch Spielzeug müssen sich darüber im Klaren sein, dass das schlichte fahrlässige Inverkehrbringen solcher Produkte strafbar ist, wenn diese Produkte bestimmte, gesetzlich geregelte Schadstoffe enthalten. Ob aus der konkreten Schadstoffbelastung irgendein Risiko für die Sicherheit und Gesundheit von Personen resultiert, ist für die Verwirklichung der einschlägigen Straftatbestände ebenso unerheblich wie die Frage, ob der Importeur oder Händler wusste, dass das Produkt entsprechende Schadstoffe enthält.

Sind diese strafrechtlichen Vorschriften neu?

Ja und nein. Neu sind die Straftatbestände der im Jahr 2013 in Kraft getretenen Chemikaliensanktionsverordnung. Diese Ver-





Um welche Schadstoffe handelt es sich dabei und wie hoch sind die zu erwartenden Strafen?

In der Textil- und Bekleidungsbranche stehen insbesondere die häufig anzutreffenden Schadstoffe Chrom-VI, Azo-Farbstoffe oder Nickel im Raum, deren Grenzwerte sich aus der Bedarfsgegenständeverordnung und aus der REACH-Verordnung ergeben. Die Höhe des angedrohten Strafmaßes variiert ein wenig und hängt davon ab, welcher Schadstoff betroffen ist und ob ein fahrlässiger oder vorsätzlicher Verstoß vorliegt. Das rein fahrlässige Inverkehrbringen schadstoffbelasteter Textil- und Bekleidungsprodukte ist meist mit Geldstrafe oder Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr sanktioniert. Bei vorsätzlichen Verstößen kommen Freiheitsstrafen bis zu drei Jahren in Betracht. Wenn dann noch die Gefährdung einer Vielzahl von Personen hinzukommt, sieht das Gesetz Freiheitsstrafen bis zu sechs Jahren vor.

Welche Möglichkeiten haben Importeure und Händler, sich vor strafrechtlicher Verfolgung zu schützen?

Wichtig ist zunächst natürlich die Prävention, um sicherzustellen, dass es erst gar

nicht zu strafrechtlichen Ermittlungen kommt. Insbesondere Importeure entsprechender Produkte sollten daher nicht nur stets über entsprechende Prüfzeugnisse ihrer Lieferanten verfügen, sondern ihre Produkte in angemessenem Umfang auch selbst auf Schadstofffreiheit prüfen lassen.

Und wenn unbeabsichtigt dennoch ein schadstoffbelasteter Artikel in den Verkehr gebracht wird?

Dann kommt es darauf an, bereits im behördlichen Verfahren darauf hinzuwirken, dass eine strafrechtliche Würdigung des Sachverhalts unterbleibt. Wenn ein behördlicher Schadstoffbefund im Raum steht, muss man sich zum Beispiel sehr gut überlegen, ob man mit der Behörde wirklich darüber diskutieren möchte, welche Maßnahmen man künftig zur Vermeidung solcher Fälle treffen wird. Auch Einlassungen, wonach man den Schadstoffbefund als Wirtschaftsakteur sehr bereut und seine Lehren daraus ziehen wird, sind gegenüber den zuständigen Behörden häufig kontraproduktiv. Sinnvoller ist es meist, dafür zu sorgen, dass die behördlichen Prüfergebnisse von vornherein in das richtige Licht gerückt werden. Damit kann jedenfalls das

aus den Prüfergebnissen resultierende Gefahren-Potenzial häufig seriös infrage gestellt werden.

Was ist zu tun, wenn die Behörden den Vorfall dennoch an die Staatsanwaltschaft weiterleiten?

Wenn bereits strafrechtliche Ermittlungen aufgenommen wurden, ist es wichtig, im Einzelnen belegen zu können, dass die vorhandenen Qualitätssicherungs-Maßnahmen zur Identifizierung schadstoffbelasteter Produkte ausreichend waren, um dem Vertrieb schadstoffbelasteter Produkte effektiv entgegenzuwirken. Da der konkrete Schadstoffbefund aber gezeigt hat, dass die Maßnahmen nicht gereicht haben, um das Inverkehrbringen dieses Produkts zu vermeiden, muss hier oft aus der Rückenlage heraus argumentiert werden, was im Einzelfall aufwendig und schwierig sein kann. <



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

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

IHR LOGO IN SONDERFORM

Werbewirkung
schmeckt!

... zum Vernaschen attraktiv!



NEU

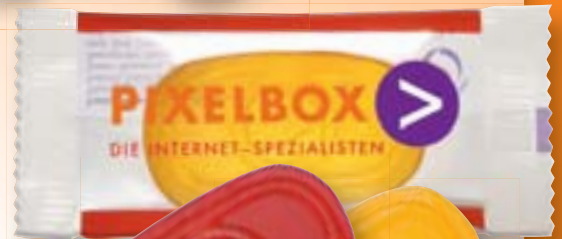
Bereits ab
16.000 Stück!

**Fruchtgummi
Sonderform MINI**

→ ca. 10 g
→ 85 x 60 mm



Bereits ab
20.000 Stück!



**Fruchtgummi
Sonderform MIDI**

→ ca. 16 g
→ 90 x 40 mm



**MIDI Schoko-
Sonderform**

→ ca. 5 g
→ 75 x 40 x 4 mm

Bereits ab
2.520 Stück!



MAXI Schoko-Sonderform

→ ca. 25 g
→ 113 x 50 x 10 mm



**SUPER-MAXI
Schoko-Sonderform**

→ ca. 40 g
→ 133 x 65 x 10 mm

Wir informieren Sie gerne!
Vertriebs-Hotline: 07643/801-555
Vertrieb über Werbemittelfachhandel.



www.suesse-werbung.de



SCHREIBGERÄTE & BÜROARTIKEL SMART, SYMPATHISCH, NÜTZLICH

Sie sind der eigentliche Dauerbrenner der Werbeartikelbranche und stehen als sprichwörtliches Pars pro Toto dreidimensionaler Werbung: Schreibgeräte gelten als die Werbemittel schlechthin. Nahezu keine Firma, die ihren Namen und Ruf mit Promotionsprodukten zu verbreiten oder zu festigen sucht, wird auf Schreibgeräte verzichten.

Fragt man auf der Straße spontan danach, welche Gegenstände mit Werbeartikel in Verbindung gebracht werden, lautet die Antwort in neun von zehn Fällen: der Kugelschreiber. Die ungebrochene Beliebtheit, der sich Schreibgeräte als Werbeträger erfreuen, wurde in jüngeren Studien wiederholt bestätigt. Smart, sympathisch, nützlich vermitteln sie die Werbebotschaft in immer neuen Varianten und immer jung an ihre Benutzer weiter. In Übertragung des Diktums „Wer schreibt, der bleibt“ auf die Produktgruppe kann man ebenso überzeugend behaupten: „Wer mit Schreibgeräten wirbt, der bleibt“. Und da die zahlreichen Schreibgerätehersteller auch zu den Kreativen der Branche zählen, entwickeln sie ständig moderne wie innovationsfreudige Produktkonzepte, die sich den Erfordernissen der Zeit anpassen – gleichviel ob es um den neuen Schreiber als solchen geht oder um die sinnvolle Einbindung desselben in einen werbestarken Marketingmix. Auch in Zeiten digitaler Medien gehören Schreibgeräte zu den unverzichtbaren ‚kleinen‘ Größen unter den Werbeartikeln. Die neuesten Kreationen versammeln wir auf den Folgeseiten zusammen mit aktuellen wie attraktiven Büroartikeln. <



LICHT MIT GALAKTISCHER REICHWEITE

Das USB-Licht „Astronaut“ von Topico ist herkömmlichen Lampen um Lichtjahre voraus. Allein durch die witzige Aufmachung in Form eines Astronauten ist diesem Werbeartikel eine galaktische Reichweite zu prophezeien. Sobald das Schutzvisier am Helm hochgeklappt wird, leuchtet das weiße LED-Licht. Dank beweglichem Schwenkarm mit einer Länge von etwa 32 Zentimetern lässt sich der Lichteinfallwinkel individuell einstellen. Per USB-Anschluss kann der Astronaut leicht am Laptop andocken und sich mit neuer Energie versorgen. Fazit: Hier gelingt eine Punktlandung beim Empfänger auch ohne Flug zum Mond.

44327 • TOPICO Handels GmbH & Co. KG • Tel +49 421 52270
 sales@topico.de • www.topico.de



ERSTE HILFE IM ORDNER-LOOK

Der Erste-Hilfe-Ordner von Adelt entpuppt sich je nach Bedarf als praktisches Notfall-Kit. Eine Version, entwickelt und handgefertigt in der Adelt Manufaktur in Bielefeld, funktioniert als gut verpackter Verbandskasten, der sich als styliher Ordner perfekt in das Büroregal integriert. Dadurch ist die Hilfe immer griffbereit und schnell zur Stelle: Ist der Ordner aufgeklappt, befindet sich im Inneren ein Verbandskasten, der die Richtlinien für das Büro erfüllt und zusätzlich wichtige Dokumente wie Anleitungen und Tipps zur Ersten Hilfe oder wichtige Notfallnummern enthält. Das Produkt lässt sich den Kundenwünschen entsprechend individuell anpassen. So kann der Erste-Hilfe-Ordner auch als Kit zum Trostspenden mit Schokolade oder als Werkzeugkasten zum Einsatz kommen.

48644 • IP Adelt GmbH • Tel +49 521 208800
 info@adelt-ideen.de • www.adelt-ideen.de

Like

Neu
im
Pen-
Configurator



CO₂
neutral
Emissionen
vollständig
kompensiert



www.climatepartner.com
 ID: 53739-1410-1001

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

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



NEUE DIMENSION FÜR PEN-WERBUNG

Während bisher Schreibgeräte bevorzugt für Werbezwecke mit Aufdruck auf Schaft und Clip eingesetzt wurden, geht man bei Burger Pen jetzt einen neuen Weg. Das swiss pen Modell Elan Magic wurde neben den herkömmlichen Möglichkeiten mit einem weiteren Feature versehen. Das Schreibgerät ist mit einem Hohlraum oder Behälter ausgestattet, der räumliche Gegenstände wie Warenproben aufnehmen kann. Das Behältnis ist aus durchsichtigem Kunststoffmaterial. So ist es möglich, dass ein Kaffeeröster mit einer echten Kaffeebohne, ein Hersteller von Schrauben mit einer Originalschraube oder ein Pharmahersteller mit der Nachbildung einer Kapsel oder Tablette zusätzlich zum herkömmlichen Druck sein Produkt direkt präsentieren kann. Der Behälter ist am oberen Ende des Pens angeordnet und besitzt einen irreversiblen Deckel, der das Exponat sicher verwahrt.

45956 • burger pen AG • Tel +41 26 4959470
 info@burgerpen.com • www.burgerswisspen.com



FÜR BESONDERE ANLÄSSE

Als Anerkennung für besondere Leistungen und als Würdigung ausgesuchter Empfänger soll es etwas Besonderes sein? Von Leather-Business kommen dazu die passenden High-End Vorschläge. Im Sortiment findet sich zum Beispiel die Ashbourne Leder Laptoptasche. Sie besteht aus luxuriösem Leder mit „Age-Effekt“, das meisterlich verarbeitet wurde. Ebenfalls etwas Besonderes ist die Eco Verde Ringmappe, bei der Eco Verde Leder in doppelter Stärke verarbeitet wird. Trotzdem wirkt diese Tasche weder steif noch unhandlich. Beide Modelle vermitteln durch ihre hohe Qualität eine besondere Wertschätzung an den Empfänger, betont Geschäftsführer John Thorp.

46523 • The Leather Business • Tel +44 1299 252099
 sales@leather-business.co.uk • www.leather-business.co.uk



ANALOG UND DIGITAL

Der Tablet-PC ist zum unverzichtbaren Technik-Tool für zu Hause und unterwegs geworden. Doch eine Welt ohne Stift und Papier ist ebenso wenig denkbar. Der Bleistift Staedtler stylus bewegt sich mühelos in beiden Welten. Mit seiner weichen Bleistiftmine bringt er Ideen auf Papier, Holz, Stein sowie vergleichbaren Oberflächen und beweist dank seiner 12-Zentimeter-Skala auch seine vielseitigen Einsatzmöglichkeiten im Handwerks- und Baubereich. Mit der integrierten Stylusfunktion klickt er durchs Web, bedient Apps und hält Notizen auf dem Tablet fest. Der vielseitige Stift mit Skala ist in der Farbe Weiß glänzend erhältlich und bis zu vierfarbig bedruckbar.

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



SCHWARZ UND WEISS

Schwarz und weiß ist eine Kombination, die niemals fehlschlägt. Das war die erste Idee der Designer von Reda zur Präsentation der beiden weißen Metallkugelschreiber namens „Caliopo“. Und so setzten sie die Schreibgeräte in eine schicke schwarze Geschenkbox. Der repräsentative Look macht das Caliopo-Set zum perfekten Accessoire für Business-Meetings oder Fachmessen. Die eleganten Schreiber liegen zudem leicht in der Hand und sorgen für ein besonderes Schreibenerlebnis.

46051 • REDA a.s. • Tel +420 548131125
 export@reda.cz • www.reda.info

Slider Rave

Neu
im
Pen-
Configurator



CO₂
neutral
Emissionen
vollständig
kompensiert



We Care

www.climatepartner.com
 ID: 53739-1409-1002

Made in Germany



Schneider
Schreib's auf

Slider Rave. Unsere Markenqualität für
Ihre Qualitätsmarke.

Anfragen an: viw@schneiderpen.de
 www.schneiderpen-promotion.com



PRÄZISION AUF DEM TOUCHSCREEN

Mit den beiden neuen Modellen Jot Pro und Jot mini stellt menatwork zwei Präzisionseingabegeräte von Adonit für so gut wie jeden Touchscreen vor. Beide Digitalstifte verfügen über Adonits gefederte Präzisionsspitze und vermitteln dadurch das gewohnte Schreibgefühl eines Stiftes auf Papier. Beide Modelle wurden entwickelt, um ein natürliches Schreibgefühl zu vermitteln. Dazu trägt die verbesserte, gefederte Schreibspitze maßgeblich bei. Neu ist auch das edle Design des robusten Aluminiumgehäuses mit geriffeltem Griff und einem in den Stift integrierten Halteclip. Beide Stifte können individuell bedruckt oder gelasert werden. Sie sind mit quasi allen gängigen iOS- und Android-Zeichen- und Schreib-Apps kompatibel und in den Farben Schwarz und Silber erhältlich.

49360 • (matw) menatwork GmbH & Co. KG • Tel +49 8222 410120
info@matw.de • www.matw.de

EIN TOP-ENSEMBLE

Das Set namens „Hamburg“ aus dem Sortiment von Easy Gifts vereinigt zwei Topseller in schickem Outfit. Es kombiniert ein A6 Notizbuch mit 190 unlinierten Seiten in einem PU-Einband und einen Kugelschreiber aus Metall mit blauschreibender Kunststoffgroßraummine. Die gewünschte Werbung wird per Tampondruck auf dem Buch angebracht. Auch eine Lasergravur auf dem Stift ist auf Anfrage möglich. Geliefert wird das Set einzeln verpackt im Karton.

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



Aus der Reihe tanzen!

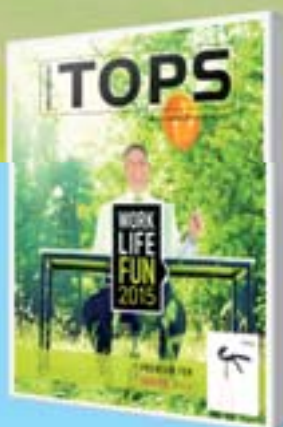
**WORK
LIFE
FUN
2015**



Unser Hula-Girl
verleiht Ihrem Business
so richtig Schwung.



HULA | 56-041 0206



Unser WORK-LIFE-FUN-Versprechen:
Wir sorgen dafür,
dass Sie aus der Reihe tanzen.

PromotionTops/PiCOWORLD 2015 Verlieren Sie keine Zeit, bestellen Sie jetzt.
Tel.: +49 421-5227-0 · Fax: +49 421-5227-403 · www.promotiontops.com

INSPIRION
▶ TRADING IDEAS

TOPICO



WERBUNG OHNE WAFFENSCHWEIN

Auch wenn Kugelschreiber und Schlüsselanhänger in eleganter Gun-metal-Optik daherkommen, für das Geschenkset „Dark Line“ von Inspirion braucht der Empfänger keinen Waffenschein. Die grauen Werbemittel aus matt gebürstetem und glänzendem Metall werben in friedlicher Absicht. Der Kugelschreiber „Dark Line“ mit Drehmechanismus macht seinem Namen alle Ehre und schreibt mit schwarzer Tinte. Zudem beinhaltet das Set einen formschönen Schlüsselanhänger, der am Schlüsselbund eine gute Figur macht und eine exponierte Spiegelfläche für eine Werbeanbringung besitzt. Die Lieferung erfolgt im Geschenkkarton.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 52270

info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu • www.inspirion.eu



SPIELERISCHE KREATIVITÄT

Der Arbeitsplatz ist nicht nur für die Arbeit nutzbar, sondern kann auch ein Platz für Kreativität und Fantasie werden. Das Lego-Style Büro-Kit von Dragon Gifts besteht aus einer bunten Mischung von Bürobearbeitungsartikeln für jeden (Arbeits)tag. Alle Teile des Sets können wie beim klassischen Lego-Bau-Kit miteinander verbunden und kombiniert werden. Eigene Bausteine aus Kindertagen lassen sich ebenfalls integrieren. Kunden können verschiedene Sets zusammenstellen und jeden einzelnen Teil mit Werbeaufdrucken versehen lassen. Unterschiedliche Beschriftungen der Teile ermöglichen die Verwendung als individuelles Puzzle.

49304 • Dragon Gifts CLA Magellan LTD • Tel +7 922 6842288

info@dragon-gifts.eu • www.dragon-gifts.eu



Die Handschrift der Werbung

TRINITY

Softtouch by **UMA**



Trinity K transp. SI GUM
0-0133 KT-SI GUM



ORDNUNG MIT DESIGNERSTÜCK

Egal ob bei der Arbeit oder zuhause: Ordnung fängt damit an, dass alles seinen festen Platz bekommt. Der neue Stifthalter „Loop“ von der elasto form ist auf jedem Schreibtisch ein echtes Highlight. Der extravagante Stifthalter ist aus flexiblem Kunststoff und hat einen beeindruckenden Schwung. Einfach biegen, das schmale Ende durch den Schlitz ziehen und mit den dazugehörigen Stäbchen fixieren. Der Stift wird von oben in das dafür vorgesehene Loch gesteckt und bleibt so immer schnell griffbereit am Einsatzort. Flach zusammengelegt geliefert eignet sich dieser neue Artikel auch optimal als Mailing-Beilage oder Zugabe-Artikel. Der Stifthalter kann auf Anfrage veredelt werden.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 8900
 mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de



ANTIBAKTERIELLER KUGELSCHREIBER

Bakterien, Schimmel und Pilze sind allgegenwärtig und ein natürlicher Teil unserer Umwelt. Deshalb ist vor allem die Kontrolle und Überwachung sensibler Bereiche wie z. B. Krankenhäuser notwendig, wo erworbene Infektionen zu schweren Problemen führen können. Aus diesen Gründen hat sich Stilolinea einem neuen Forschungsprojekt verschrieben und einen völlig neuartigen Kugelschreiber entwickelt: den iPROTECT. Bei der Herstellung von iPROTECT wird ein antibakterieller Zusatz verwendet, der beim Spritzgießen zugefügt wird und dessen Wirksamkeit die gesamte Lebensdauer des Kugelschreibers bestehen bleibt. Der antibakterielle direkt ins Material eingearbeitete Zusatz ist wasserunlöslich, UV-beständig sowie kratz- und abriebfest. iPROTECT ist für die Haut völlig unbedenklich. Dadurch eignet sich der Kugelschreiber iPROTECT vor allem als perfekter Werbeartikel für die Medizin- und Pharmabranche. Die antibakterielle Funktion von iPROTECT wurde exklusiv für die Verwendung als Schreibgerät zertifiziert.

45328 • Stilolinea Srl • Tel +39 011 2236350
 info@stilolinea.it • www.stilolinea.it

VELOFLEX

Ihr Partner für individuelle Sonderanfertigung

www.veloflex.de



Mit frischen Ideen
die Kunden bewerben

VELOFLEX · Heidkamp 1 · 25337 Kölln-Reisiek · Germany

USEFULLY YOURS
KAPEDO

info@kapedo.de · www.kapedo.de



GET A GRIP – BUNJEE IT!®



FÜR ALLE
SMARTPHONES
GEEIGNET



FLEXIBLE
SPIRALE – IMMER
EINSATZBEREIT UND
GESICHERT



EINFACH ZU
BEFESTIGEN

myBunjee® – DIE geniale Handy-(Ver-)Sicherung
gegen Verlust, Diebstahl und Bruch!

DER ideale Werbeartikel –
die „Message“ ist immer zur Hand!

VIELFACH PERSONALISIERBAR:
Farbe • Bedruckung • Form • Trägerkarte



Originell, speziell, einzigartig.
Weniger sollte es nicht sein.



Haptische Werbeartikel



mit Online-Mehrwert

www.2orcas.com

Orcas Customized Products GmbH & Co. KG | D-64823 Groß-Umstadt | info@2orcas.com

 **orcas**
CUSTOMIZED PRODUCTS



„GRÜNE“ SCHREIBTISCHZIERDE

Nomen est Omen: Er heißt „Bambox“ und ist aus Bambus. Das prädestiniert den praktischen wie trendigen Stifthalter als Hingucker für den Schreibtisch. Er bietet viel Platz für ordentlich platzierte Schreibgeräte. In den modern pastellfarbigen Silikonfingern des Halters warten diese griffbereit auf ihren Einsatz. In der Seitenwand versteckt ist noch ein Spezialmagnet, der sich besonders zum Anbringen von Büroklammern eignet. Wegen des nachwachsenden natürlichen Fertigungsstoffes Bambus erhält der Artikel die Etikeko Note B2.

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



KOMPAKT UND TRENDIG

Den trendigen Office Blocks Textmarker bietet e!xact als 1er- und 3er-Set-Version an. Das 3er-Set kann beliebig in verschiedenen Standardfarben kombiniert werden. Der Logodruck erfolgt im Tampondruck auf dem Kunststoffgehäuse. Die schnell trocknende Tinte ist in leuchtenden Markierfarben erhältlich: Gelb, Grün, Pink und Blau. Die kompakte, rechteckige Form verhindert das Wegrollen und sorgt so für ständige Verfügbarkeit. Die auffälligen Office Blocks Textmarker eignen sich optimal als Werbeartikel bei Seminaren, Tagungen und Messen. Die Kunststoff-Klötzchen sind annähernd in Kundenfarbe (Pantone) lieferbar, heißt es bei e!xact.

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



KRÜMELFREIES KEYBOARD

Die Pflege des täglichen Arbeitsgerätes sollte auch im Büro nicht zu kurz kommen. Von Frank Bürsten kommt dafür der ideale Helfer: Die handliche Bürste zur Tastaturreinigung sorgt für ein krümelreies Keyboard. Die praktische Anordnung der Bürsten ermöglicht eine schnelle und effiziente Reinigung der Tastatur. Besonders die Zwischenräume werden gerne von Krümeln und Staub erobert, die mit der schmalen Bürstenseite im Handumdrehen entfernt werden können. Die breite Bürstenseite fegt mühelos den Staub von der Tastatur. Gerne bedruckt man bei Frank Bürsten den Bürstenstiel mit einer individuellen Werbebotschaft oder dem Firmenlogo.

41853 • Frank Bürsten GmbH • Tel +49 7673 888650

info@frank-brushes.de • www.frank-brushes.de



DESIGN-SCHREIBGERÄT FÜR ALLE FÄLLE

Der Würther Shorty Fallminenstift ist nicht nur ein Design-Schreibgerät sondern auch praktisch. Er schreibt aufgrund seiner weichen Graphitminen auf fast allen Materialien wie Metall, Holz, Kunststoff, Beton, Fliesen, Karton oder Glas. Die Minen müssen nicht nachgespitzt werden, da sie sich im Gebrauch kegelförmig abschreiben. Seine ergonomische Sechskant-Form lässt ihn gut in der Hand liegen und durch seine Größe passt er in jede Tasche. Der in Baden-Württemberg produzierte Stift ist in 15 Standardfarben und Aluminium natur lieferbar. Ein Werbeaufdruck ist sowohl auf dem Schreibgerät selbst, als auch auf der Geschenkverpackung möglich.

42394 • Würther GmbH • Tel +49 7221 17184

info@woerther.de • www.woerther.de

-Anzeige-

DESIGN &
QUALITÄT



siplast®



klemmbrett
clap two



ringbücher
register



hefter
mappen
klemm-mappen
sammelmappen



ausweishüllen
zubehör
namensschilder
kartenboxen



werbeartikel
mailingverstärker



+49 (0) 2732.59 22.0



info@siplast.de

MADE
IN



www.siplast.de

GERMANY

Die bunte Welt der Büroartikel...
erleben. verändern. gestalten!



DER AUERWÄHLTE MIT WERBENUTZEN

Trinity heißt im Film Matrix die Person, die als der Auserwählte die Lösung auf alle Fragen liefern kann. Bei uma finden Kunden nicht nur einen Auserwählten, sondern gleich eine ganze Reihe. Klar ist aber: der Trinity von uma verändert die Werbekugelschreiber-Wirklichkeit. Mit seinem innovativen Dreikantgehäuse liegt das Schreibgerät nicht nur richtig gut in der Hand, sondern bietet zudem eine weitere, dritte Werbefläche, auf dem Werbebotschaften maximal zur Geltung kommen. Den Trinity gibt es in gedeckt glänzendem oder auch transparentem Kunststoffgehäuse sowie in der GUM-Version, die mit gummiertem Soft-Touch-Gehäuse und transparent glänzendem Clip besticht. Der Stift verspricht also nicht nur eine angenehme Haptik, sondern legt auch Wert auf Eleganz, deshalb ist die schwere, glanzverchromte Metallspitze standardmäßig dabei, wie auch die bewährte uma-Tech Mine, die Schreibgenuss über mehr als 4000 Meter garantiert.

41848 • UMA Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 7070
 info@uma-pen.com • www.uma-pen.com



PROTECTION AND POWER

Dieses innovative Produkthighlight aus dem Hause Nestler-matho steht für durchdachtes und multifunktionales Design für hohe Ansprüche im „Daily Business“. Die universelle Tablet-Hülle mit integrierter leistungsstarker 8.000 mAh Powerbank (N-m 262) ist ein stilvoller Begleiter für Beruf und Freizeit. Dank Ladestandanzeige ist man immer auf der sicheren Seite. Ein Micro USB Kabel mit extra Adapteraufsatz für iPhone 4 und 5/6-Adapter (MFI) ist fest in der Mappe integriert und somit immer zur Hand. Die universelle Schutzhülle aus PU Leder ist dank stufenlos erweiterbarer Fixierung für fast alle Tablet-PCs geeignet und auch bestens als Tablet-Ständer verwendbar. Die Lieferung erfolgt in einer exklusiven Geschenkbox. Die Werbeanbringung kann auf der Mappe platziert werden, wo sie garantiert Eindruck macht.

41816 • Nestler-matho GmbH & Co. KG • Tel +49 7221 2154-0
 info@nestler-matho.de • www.nestler-matho.de

 **DreamPen**[®]
Producer of ballpens



Clip4you
www.dreampen.com





KALENDER INNOVATIV VEREDelt

Seit der Erfindung des Dreimonatskalenders 1937 hat terminic seine Produkte kontinuierlich weiterentwickelt. Das Sortiment umfasst heute mehr als 20 Kalendermodelle mit Kalendarien in über 30 Sprachen. Wandkalender mit bis zu sechs Monaten in der Übersicht, Tischquerkalender, Tischständer und Plakatkalender gehören zum Portfolio. Jetzt geht der Kalenderhersteller noch einen Schritt weiter und zeigt, wie kreativ diese Kalender sein können: Mit innovativen Veredelungstechniken wie Prägefolien- und Lentikulardruck, Kaltfolientransfer inklusive Überdruckung in der Euro-Skala, außergewöhnlichen Lacken wie Relief-, Struktur-, Duft- oder Nachleuchtack sowie diversen Folienkaschierungen ergänzt das Unternehmen sein Sortiment 2015.

41308 • terminic GmbH • Tel +49 421 871450

info@terminic.de • www.terminic.de



SMART UND STARK

Raffinierte Werbeträger, getarnt als energiegeladene Bürohilfen im Alltag, das sind die schlanken Powerbanks von micx. Die stylisch-handlichen Energiebündel „SLIM“ und „CLIP“ laden Smartphone und Co. ganz ‚easy‘ und verbinden praktischen Nutzen mit eleganter Optik. Modernes ultraflaches Design in vielen Farbvarianten machen diese trendigen Powerbanks zu wirklichen „Must haves“. Ob im Büro oder unterwegs, diese edlen Energiewunder werben ganz nebenbei mit besonderen Erinnerungswert. Weitere Informationen zu den neuesten Technikrends für die Bürokommunikation gibt's direkt beim Unternehmen.

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

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



EFFEKTIV UND TRENDIG

Gleichzeitig effektiv und trendig zu sein sind Eigenschaften, die wir von zeitgemäßen Produkten erwarten dürfen. Das neuentwickelte Set des tschechischen Spezialisten Graspö, bestehend aus Terminkalender und Notizbuch, realisiert diese Anforderungen in äußerst gelungener Weise: Effektiv, weil es alle wichtigen Termine, Meetings, Ideen und Gedanken festhält – und trendig dank seiner kraftvollen wie lebhaften Farbnuancen. Die Terminkalender und Notizbücher sind jeweils im A5- und Taschenformat, die Notizbücher auch im A4-Format erhältlich. Die Bücher im modernen, lederähnlichen Look sind ausgestattet mit einer Schlaufe für Schreibgeräte, einem stylischen Elastikband sowie innen mit einer schwarzen Papierlasche für kleinere Dokumente. Außerdem ist das Set auf Wunsch vielfältig personalisierbar: auf dem Cover, den Seiten, per Lesezeichen, Papierbanderolen und anderem.

47265 • Graspö CZ, a.s. • Tel +420 577 606247
sales@graspö.com • www.graspö.com

DIE ZEIT IST REIF

...für einen alten Bekannten.
Treffpunkt: online oder in der
neuen P.Collection 2015. Jetzt
bestellen!



F. Pecher GmbH | Fabrik für Schreibgeräte
info@pcollection.de | www.pcollection.de

Fon: ++49 52 22/94 20 0 | Fax: ++49 52 22/94 20 22



KRISTALLGLASFUNKELNDE NEUHEIT

Brandneu beim Schreibgeräte-Experten Hauser ist der H2006 Kappenkugelschreiber mit Magnetverschluss, veredelt mit funkelnden CRYSTALS from SWAROVSKI. Der Kappenkugelschreiber ist mit einer Hauser Metallgroßraummine Giant 012 entsprechend der G2-Norm ISO 12757-2 DOC (blau schreibend) ausgestattet und kann nach Kundenwunsch mit über 60 verschiedenen SWAROVSKI CRYSTALS veredelt werden. Außerdem kann der H2006 mit einem Werbeaufdruck oder einer Lasergravur versehen werden. Auf der schwarz matt lackierten Oberfläche kommen ‚Logo & Co‘ besonders gut zur Geltung. Das Schreibgerät ist bereits ab einer Menge von 100 Stück mit Werbeanbringung lieferbar.

47570 • Hauser GmbH • Tel +49 911 956496-11

info@hauser-writing.com • www.hauser-writing.com

WERBUNG TOPFIT

LM Accessoires aus Köln hat auf der diesjährigen PSI Messe per Flashmob bewiesen, dass man sein Fitnessstudio überall hin mitnehmen kann. Der Reflects-Personal Trainer ist ein kleines handliches Trainingsgerät, das in jede Handtasche, Schublade oder ins Handschuhfach passt. Wer zwei der Reflects-Personal Trainer miteinander kombiniert, kann durch einfaches Zusammenklicken den Widerstand vergrößern und den Trainingserfolg erhöhen. Veredelt werden kann der ständige Begleiter für Fitnessbewusste auf beiden Griffen. Er ist in insgesamt sechs Farben erhältlich.

42487 • LM Accessoires GmbH • Tel +49 2234 9900-0

info@lm-accessoires.com • www.lm-accessoires.com





EIN HAUCH VON LUXUS

Reidinger präsentiert eine bunte Vielfalt an Schmuckbleistiften. Bleistifte MADE WITH SWAROVSKI ELEMENTS und Bleistifte mit metallener Krone bringen einen Hauch von Luxus auf den Schreibtisch. Das Sortiment der bewährten Premium-Bleistifte von Reidinger ist mit den neuen Lackfarben ab sofort noch vielfältiger und lässt unzählige Kombinationsmöglichkeiten zu: mehr als 50 Kristallfarben, verschiedene Kronen, schwarz durchgefärbt oder naturbelassen mit farbiger Lackierung – damit lässt sich die passende Farbauswahl für die gewünschte Zielgruppe kreieren. Versehen mit dem individuellen Wunschmotiv werden die exklusiven Stifte zu einem unübersehbarem Blickfang und sind bereits ab 576 Stück innerhalb kürzester Zeit versandfertig. Händler erhalten selbstverständlich besonders günstige Konditionen, heißt es aus dem Hause Reidinger.

42938 • Reidinger GmbH • Tel +49 9732 9105-0
 info@reidinger.de • www.reidinger.de

Organisations- talente.

Ideal für den Einsatz
in Zeitplanern.

Hochwertige Materialien
in grundsolider
Verarbeitung
und besonders
schlanker Form.





SCHREIBEN IN JEDER LAGE

Das ein Kugelschreiber auch in völlig anderer Form möglich ist, beweist der innovative Schweizer Messerhersteller Victorinox mit seiner „Signature“ genannten Produktversion. Das Schreibgerät ist in der Schale eines nur 58 Millimeter langen Taschenwerkzeugs integriert. Im aufgeklappten Zustand wird daraus ein vollwertiger Kugelschreiber, dessen gasdruckgefüllte 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 • Tel +41 41 8181211

b2b.ch@victorinox.com • www.victorinox.com

NACHHALTIG UND JUNG

Ganz aus Holz und modisch chic – Diesen neuen Modetrends folgend bietet e+m Holzprodukte jetzt den Holzkugelschreiber Allwood neben einer Version in Natur nun auch in den Trendfarben Orange, Hellgrün, Eisblau und Weiß an. Das für dieses Produkt verarbeitete Holz ist FSC-zertifiziertes Buchenholz aus heimischen Wäldern. Das FSC-Siegel steht für die garantiert vorbildliche Waldwirtschaft. Die Farben sind mit Beizen auf Wasserbasis hergestellt. Das pure Design spricht besonders die jüngere Generation an. Der klassische Kugelschreiber hat eine Druckmechanik und einen Clip, die breitschreibende Großraummine ist nachfüllbar. Personalisierung durch Druck oder Lasergravur sind jederzeit möglich.

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

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





BE NEON – ATTENTION PLEASE!

SEXY

TUBEN-DESIGN FÜR
TREND-ZIELGRUPPEN

INTELLIGENT

AUFFALLEND WERBEN
IM COOLEN NEON LOOK

SEXY

OBERFLÄCHE MIT
ANGENEHMER HAPTİK

INTELLIGENT
ANTI-DRY-OUT
TECHNOLOGIE



www.stabilo-promotion.com

Mit **QUBE FRUITS** zeigt STABILO, wie Werbung auf STABILO Produkten aussehen kann.

**SEXY &
INTELLIGENT
NEON!**





NATÜRLICH AUS FILZ

Kaum ein Material verbindet natürliche Ausstrahlung und praktische Funktionalität so gut miteinander wie Filz. Ein Grund, warum der Werbetaschenexperte Halfar es auch für seine Taschen einsetzt. Die Umhängetasche ModernClassic beweist, dass eine Filztasche auch radikal modern und geradlinig sein kann und dabei trotzdem viel Wärme ausstrahlt. Die graue Filztasche bedient sich formal des klassischen Kuriertaschen-Stils. Der große Überschlag betont den konsequent formalen Charakter und bringt das Material Filz optimal zur Geltung – ein idealer Raum für eine Veredelung mit Stick, die sehr hochwertig wirkt. Innen bietet die Tasche ein großes Hauptfach mit Stiftschlaufen, Fächern für Karten und mehr sowie ein flaches Einsteckfach für A4-Unterlagen. Die geräumige Tasche kann durch ihre Vielseitigkeit als Werbetasche oder Prämie für verschiedene Zielgruppen eingesetzt werden. Sie überzeugt als Tasche für Büro oder Uni genauso wie als stilvoller Begleiter in der Freizeit.

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

DESIGN PUR

Conceptum – das ist Design pur bis ins Detail. Die Notizbücher und Kalender mit dem besonderen Stil wurden bereits mehrfach international designprämiert. Egal, ob mit moderner Software-Oberfläche oder anderen haptischen Details, praktischem Gummiband- oder edlem Magnetverschluss, schwarz oder in anderen brillanten Farben: Alle Conceptum Bücher können mit einem Logo individualisiert werden. Zum Beispiel mit einer Blindprägung oder einem mehrfarbigen Druck direkt auf dem Buchdeckel. Etwas Besonderes ist auch der hochwertige Metall-Clip, der entweder mit Logo oder Namen versehen, an die Buchkante geklippt wird. So entstehen einzigartige Promotionsartikel mit hohem Werbeeffekt.

47962 • Sigel GmbH • Tel +49 9078 81-280
 info@sigel.de • www.sigel.de





KLIMANEUTRALE WERBEBOTSCHAFT

Der neue Promotion Druckkugelschreiber „Like“ von Schneider kommt jetzt in „grün“ und trotzdem bunt daher: in 10 opaken und 12 transparenten Farben bietet er eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Mit unterschiedlich farbigen Kombinationen der Einzelteile können weit über 20.000 individuelle Likes gestaltet und zusätzlich natürlich noch individuell bedruckt werden. Die großen Druckflächen sorgen für eine prägnante Werbebotschaft. Ausgestattet ist der Like mit der Schneider-Mine 774 M. Ein weiteres Highlight ist die rutschfest gummierte Griffzone, welche perfektes Handling garantiert und ein angenehmes Schreibgefühl ohne Druckstellen erlaubt. Zudem ist der Like klimaneutral produziert, was bedeutet, dass alle Emissionen, die durch seine Herstellung entstehen, kompensiert und somit ausgeglichen werden. Wie alle Schreibgeräte von Schneider wird auch der Like in Deutschland unter strengen Qualitäts- und Umweltaspekten hergestellt. Somit ist der Kugelschreiber Like ideal für Unternehmen, die ihre Klimaschutzstrategie und „Green Office“ umsetzen und mit einem Qualitätsprodukt „Made in Germany“ werben möchten. Wie bei allen Promotion-Schreibgeräten, kann man auch den Like ab sofort sowohl farblich als auch mit Werbeschriftzug im Pen-Configurator auf www.schneiderpen-promotion.com individuell gestalten und vorab auswählen, wie das eigene Logo auf dem farbigen Like am besten gefällt.

43416 • Schneider Schreibgeräte GmbH • Tel +49 7729 888-0
info@schneiderpen.de • www.schneiderpen.com

Stilolinea's Italian People:

elamentu



the first smiley in the world.

The internet didn't create smileys,
promotional pens did.

Here at Stilolinea we've been
smiling since 1972 because we're
happy to be creating stylish and
superior quality pens, which put a
smile on anyone's face - whether
they're giving or receiving them.



stilolinea

STILOLINEA - Via Toscana, 26
 San Mauro t.se (TO) ITALY
 Ph +39 011 2236350
 Fax +39 011 2236337

info@stilolinea.it - www.stilolinea.it





ELEGANT GESCHÜTZT

Im Sortiment von Bühring finden sich Neuheiten aus dem Bereich Lederwaren wie „Urban 2“, ein Etui für zwei Schreibgeräte. Das elegante Etui aus schwarzem, vegetabil gegerbtem Vollrindleder schützt die Schreibgeräte durch das sorgfältig gearbeitete Steckfach mit zwei Schlaufen aus elastischem Band und die Verschlussklappe, die in eine Lasche eingesteckt wird. Eine Werbeanbringung kann als Blindprägung auf der Verschlusslasche umgesetzt werden. Das Produkt wird auftragsbezogen in Indien hergestellt. Individuelle Gestaltungs-, Material- und Farbwünsche und 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.

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

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



ERFOLGREICH PRÄSENTIEREN

Nach dem erfolgreichen Messeauftritt des Fluhner Verlages bei der PSI 2015 gibt es nun weitere Neuigkeiten: Das Unternehmen hat sich seit 1982 auf die Konzeption hochwertiger Umschläge, speziell für die Gastronomie, spezialisiert. Das bewährte Fluhner System zur Abheftung von Angebotsseiten ist europaweit bekannt. Diese Mappen können aber noch viel mehr: Als Angebotsmappen sind sie bestens geeignet für Produkt-Präsentationen in Industrie, Handel, Werbeagenturen und vielem mehr. Als hochwertige, veredelte Kartonagen in exklusiven Farben oder in ausgewählten Buchbindermaterialien als Metall- & Touch Line von dezent gebürstet bis zu metallischen Haptiken erhält jedes Produkt den richtigen Rahmen. Der Katalog „Fluhner System Promotion Folder“ kann gerne auch von Wiederverkäufern angefordert werden.

49370 • Fluhner Verlag GmbH • Tel +49 521 69432

info@fluhner-praesentationsmappen.de • www.fluhner-praesentationsmappen.de



□□-□□-□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□

□ it der Kalenderdose aus Weißblech aus dem Hause emotion factory sind die Tage langweiliger Kalender gezählt. Der Dauerkalender für den Schreibtisch in Form einer dekorativen Metalldose passt sich dank seiner Gestaltungsmöglichkeiten dem Ambiente perfekt an. Auf dem Deckel stellt der Empfänger anhand der bunten Magnetringe immer das aktuelle Datum ein und ist dadurch immer „Up-to-date“. Für Notizen liegen in der Dose 100 weiße Zettel und ein kleiner Holzbleistift bereit. Sollte der Platz auf der Vorderseite der Dose für die werbliche Individualisierung nicht ausreichen, kann zusätzlich ein Einleger ebenfalls individuell und vierfarbig gestaltet werden. Muster und weitere Infos gibt es beim Team der emotion factory.

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

COMPETENCE IN CALENDARS

Dezember · December · Décembre							2014
Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
49	1	2	3	4	5	6	7
50	8	9	10	11	12	13	14
51	15	16	17	18	19	20	21
52	22	23	24	25	26	27	28
1	29	30	31				

Competence in Calendars®

Januar · January · Janvier							2015
Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
1				1	2	3	4
2	5	6	7	8	9	10	11
3	12	13	14	15	16	17	18
4	19	20	21	22	23	24	25
5	26	27	28	29	30	31	

www.terminic.eu

Februar · February · Février							2015
Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
5							1
6	2	3	4	5	6	7	8
7	9	10	11	12	13	14	15
8	16	17	18	19	20	21	22
9	23	24	25	26	27	28	

Wir veredeln Ihre Marke

März · March · Mars							2015
Woche Semaine	Montag Monday Lundi	Dienstag Tuesday Mardi	Mittwoch Wednesday Mercredi	Donnerstag Thursday Jeudi	Freitag Friday Vendredi	Samstag Saturday Samedi	Sonntag Sunday Dimanche
10	2	3	4	5	6	7	1/8
11	9	10	11	12	13	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31					

Wir veredeln die Marke Ihrer Kunden

- Duflack
- UV-Lack
- Strukturlack
- Relieflack
- Sonderfarbe
- Prägung
- Nachleuchtack
- Folienkaschierung

Seit über 75 Jahren sind wir der Ansprechpartner, wenn es um Kalender geht. Mit innovativen Veredelungstechniken ergänzen wir jetzt unser Sortiment 2015 und zeigen so, wie kreativ Kalender sein können. Machen auch Sie Ihren Kalender zu einem optischen und haptischen Erlebnis, das sich einprägt – 365 Tage im Jahr!

VOLLES PROGRAMM

Dem Vertrieb preiswerter Werbemittel aus deutscher Produktion hat sich Wolfgang Schmidt mit seinem Label Promowolsch – the customer factory – seit vielen Jahren verschrieben. Für die Werbung im Büro umfasst das Sortiment eine Reihe von Streuartikeln, bei denen insbesondere auf eine große, aussagefähige Werbefläche Wert gelegt wird. Neben diversen Linealen und Anspitzern bietet das Unternehmen auch Klebeband-Abroller, Zettelboxen, Kugelschreiber, Schreibgeräteständer und vieles mehr an. Alle Kunststoff-Produkte sind dabei Reach-konform und recyclingfähig, betont Schmidt.

44724 • Promowolsch – The Customer Factory • Tel +49 2942 570201
info@promowolsch.de • www.promowolsch.de



ENTSPANNUNG PUR MIT DUFTSTICKS

Für eine besondere entspannte Atmosphäre im Büro und zuhause sorgen Duftstäbchen von Rituals. Die Stäbchen im Vertrieb der Trendfactory überzeugen durch ihren besonders lang anhaltenden Duft und verbreiten Wärme für den ganzen Tag. Angeboten werden verschiedene Duftnuancen, die ein Erlebnis für die Sinne bieten und zur individuellen Stimmung gewählt werden können. Die Düfte werden mit Unterstützung der besten Parfümeurs der Welt kreiert, heißt es bei Trendfactory. Mit ihrem eleganten Design sorgen die Stäbchen und Kerzen für den Transport jahrhundertalter, fernöstlicher Rituale in den stressigen Alltag.

41941 • Trendfactory BV • Tel +31 252 622233
info@trendfactory.eu • www.trendfactory.eu





SPEICHER UND PRINT GEMEINSAM

Eine ganz neue Version des USB Stamp&Smart stellt Heri-Rigoni zum Jahresbeginn vor. Ein Ganzmetallgehäuse mit Clip nimmt neben einem acht Gigabyte USB-Stick auch einen bis zu vierzeiligen Stempel auf und verfügt zudem über eine Stylusspitze. Drei Funktionen in einem hochwertigen Gerät machen diesen Multikönner zu einem begehrten Accessoire. Ab 100 Stück werden auch andere Speichergrößen auf Anfrage angeboten, teilt der Hersteller mit. Die edle Soft-touch Lackierung lässt sich mit dem CO₂-Laser eindrucksvoll individualisieren. Die Gravur erscheint dabei automatisch in Silber. Alle Stempelartikel liefert Heri-Rigoni mit einem Online-Gutschein mit QR-Code zur kostenlosen Einlösung auf der Serviceseite www.Stampelservice.com oder mit gleichbleibenden Stempeltexten und Motiven.

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

Der **Klassiker**

Die **Neue Vielfalt**



Schmuckbleistifte jetzt mit neuen Lackfarben.

KOLIBRI WERBEARTIKEL-EVENT 2015

MARKTPLATZ DER NACHHALTIGKEIT

Auch in diesem Jahr hatte der Waiblinger Werbeartikelhändler kolibri wieder zur Hausmesse in die Mercedes-Benz Arena, Stuttgart, geladen. Unter dem Motto „kolibri goes green“ verwandelte sich die Arena am 10. Februar in einen Marktplatz mit Sonderschau zum Thema nachhaltige Werbeartikel. Neben Top-Neuheiten aus den Bereichen Accessoires, Elektronik, Textilien, Lebensmittel, Schirme, Taschen, Schreibwaren, Freizeit, Haushalt, Werkzeug und Wellness wurde den Besuchern ein attraktiver „Mehrwert“ geboten wie beispielsweise Sonderausstellungen zu Öko-Highlights und dem Thema Full Service. Darüber hinaus konnten sich die Besucher an einer Smoothie-Bar erfrischen, Elektroautos testen und sich ein biologisches Wärmekissen veredeln lassen. Das Motto „kolibri goes green“ hatte der Waiblinger Werbeartikelhändler mit Bedacht gewählt: Anfang dieses Jahres hat das Unternehmen seine kompletten bisher verursachten CO₂-Emissionen berechnen lassen, diese soweit als möglich reduziert und den Rest mithilfe eines Aufforstungsprojektes ausgeglichen. www.koli-bri.net <



Das Team
von kolibri.

WELCOME HOME 2015

UMA NEUER PARTNER

Welcome Home, die Veranstaltungsreihe für den professionellen Werbeartikelhandel, blickt auf eine fünfjährige erfolgreiche Entwicklung zurück. Nun konnte mit der Firma uma Schreibgeräte ein neuer Partner für die Eventserie gewonnen werden. „Das Unternehmen, das auf mehr als 60 Jahre Tradition zurückblicken kann, passt perfekt in das Anforderungsprofil der Gemeinschaft“, sind sich die ausrichtenden Werbeartikelanbieter Daiber, LM Accessoires, Jung Bonbon, Fare, Geiger11-Notes, mbw, Halfar und koziol einig. Uma bringe „ein hohes Maß an Professionalität, Verlässlichkeit, Händlertreue sowie einen überaus interessanten Produktionsstandort in Deutschland“ mit. Letzterer ist einer der Schauplätze der kommenden Welcome Home-Tour im Dezember. Die neuen Termine und Locations stehen bereits fest:

- 1. Dezember 2015 koziol »ideas for friends GmbH, 64711 Erbach
- 2. Dezember 2015 uma Schreibgeräte Ullmann GmbH, 77712 Fischerbach
- 3. Dezember 2015 Eventlocation Alte Gärtnerei, 82024 Taufkirchen/München
- 8. Dezember 2015 Eventlocation Edelfettwerk, 22525 Hamburg
- 9. Dezember 2015 HALFAR SYSTEM GmbH, 33719 Bielefeld
- 10. Dezember 2015 FARE – Guenther Fassbender GmbH, 42899 Remscheid

TERMINIC

DIE DRITTE GENERATION

Die terminic GmbH setzt ihre langjährige Tradition als Familienunternehmen fort: Nachdem Geschäftsführer Wolfgang Rolla du Rosey das Unternehmen 1993 von seinem Schwiegervater Rolf Ilg übernahm, steigt jetzt auch sein Sohn Huschke Rolla du Rosey mit in das Geschäft ein und verstärkt seit Anfang 2015 das Vertriebsteam des in Bremen ansässigen Kalenderherstellers. Der 28-Jährige Jurist übernimmt als kaufmännischer Angestellter



Huschke Rolla du
Rosey

vielfältige Aufgaben aus den Bereichen Kundenberatung, Akquise und Verkauf. „Schon als 6-Jähriger war es für mich das Größte, bei der Auslieferung der Kalender mit dem LKW mitfahren zu dürfen und auch als

Schüler und Student habe ich oft in den Ferien in der Kalenderproduktion ausgeholfen. Jetzt freue ich mich besonders darauf, die Zukunft des Unternehmens aktiv mitgestalten zu können“, so Huschke Rolla du Rosey. Dieser Meinung ist auch Geschäftsführer Wolfgang Rolla du Rosey: „Es ist schön zu sehen, dass ich meinen Sohn schon so früh mit meiner Begeisterung für unser Unternehmen und unsere Produkte anstecken konnte. So setzt sich die von terminic verfolgte Symbiose aus Tradition und Innovation auch in Zukunft erfolgreich fort.“ terminic gehört zu den renommierten europäischen Kalenderherstellern. Seit der Entwicklung des ersten 3-Monatskalenders im Jahr 1937 produziert das Unternehmen hochwertige Werbekalender in über 30 Sprachen und liefert diese in Millionenaufgabe in nahezu alle Länder der Welt. Das mehr als 20 verschiedene Modelle umfassende Portfolio beinhaltet Wandkalender sowie Tisch- und Plakatkalender. Seit Anfang dieses Jahres bietet terminic seinen Kunden außerdem vielfältige Möglichkeiten der Kalenderveredelung an. www.terminic.eu <

KARLOWSKY FASHION GMBH

NIELS KARLOWSKY VERSTÄRKT DAS UNTERNEHMEN

Für das nächste Ziel auf dem Unternehmensplan – dem internationalen Ausbau der Marken Karlowsky® Fashion und ROCK CHEF® – hat das Team der Karlowsky Fashion GmbH Verstärkung bekommen. Nach erfolgreichem Abschluss als Master of Science an der Heriot-Watt University ist Niels Karlowsky seit Februar 2015 als Business Development Manager/



Niels Karlowsky

Leiter Export beim Magdeburger Traditionsunternehmen tätig. Die Schwerpunkte seines Aufgabenbereichs liegen in der Erweiterung des europäischen Vertriebsnetzes und der Betreuung der

europäischen Vertriebspartner. Bereits seit 1892 steht das Familienunternehmen Karlowsky Fashion GmbH für Tradition und Innovation im Bereich gastronomische Berufsbekleidung. In seiner langen und erfolgreichen Geschichte kann das Unternehmen auf seine eng am Markt orientierte Entwicklung zur Premium Marke zurückblicken. www.karlowsky.de

TAILORTIES

NEUE WEBSITE

Das niederländische Unternehmen TailorTies hat eine neue Webseite online geschaltet. Der neue Internetauftritt hält die Kunden über die neuesten Kreationen, Innovationen und Firmennews auf dem Laufenden. TailorTies ist ein renommierter Lieferant maßgefertigter Krawatten und Tücher mit der Erfahrung von einem Jahrhundert. Als zuverlässiger Partner im internationalen Werbeartikel- und Bekleidungsmarkt ist TailorTies spezialisiert auf maßgeschneiderte Krawatten, Tücher und Business-Accessoires und agiert vor allem im B-to-B-Bereich. info@tailorties.com – www.tailorties.de

TRENDS DER BRANCHE

PSI BRANCHENBAROMETER GEHT IN 2. RUNDE

Um verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen zu können, müssen Unternehmer wissen, was im Markt vorgeht. Regelmäßige Informationen, aus denen sich zudem Trends ableiten lassen, werden daher immer wichtiger. Mit dem europaweiten Branchenbarometer hat das PSI ein eigenes Marktforschungs-Tool konzipiert, das mehrmals im Jahr sowohl die aktuelle Lage als auch Trends der Branche abfragt und so regelmäßig Daten und Informationen rund um die Werbeartikelindustrie liefert. Auf der PSI 2015 wurde die erste Ausgabe dieses in der Branche bislang einmaligen Services, der zudem auch internationale Märkte berücksichtigt, vorgestellt. Nun geht das PSI Branchenbarometer in die zweite Runde. Am 1. April wurde die nächste Umfrage gestartet. Sobald die Ergebnisse vorliegen und aufbereitet sind, wird das PSI Journal berichten.



FAMILIENTRADITION BEI JAMARA

FÜHRUNGSWECHSEL VOLLZOGEN

Nach dem Motto „Familientradition setzt sich fort“ hat sich bei Jamara e.K. ein Generationswechsel vollzogen. Neuer Inhaber des Großhändlers in Aichstetten ist Manuel Natterer, Sohn des bisherigen Geschäftsinhabers Erich Natterer. Manuel Natterer kennt die Firma Jamara von der Pike her, denn er hat schon seit rund zehn Jahren bei der Entwicklung der betrieblichen Strukturen erheblich mitgewirkt, wie es aus Aichstetten verlautet. Aufgrund der Erfahrung des Juniorchefs könne die Jamara e.K. auch zukünftig für die gewohnte Qualität und Zuverlässigkeit bürgen. Dafür Sorge auch weiterhin das rund 120-köpfige Mitarbeiterteam, das unverändert übernommen



Die Familientradition setzt sich fort bei Jamara fort: (v.l.) Manuel Natterer und Erich Natterer.

wurde. Unterstützt wird der neue Geschäftsinhaber von seiner Ehefrau Diana Natterer, die für den Bereich Lager/Logistik und Personalabteilung zuständig ist, und von seiner Schwester Julia Just im Bereich der Lohnbuchhaltung. Erich Natterer wird weiterhin für das Unternehmen tätig sein. Er bleibt Mitglied der Geschäftsleitung der Jamara e.K. und vertritt diese in Verbänden und Interessensgruppen. Daneben gibt er sein Wissen in Vorträgen weiter. Seit er 1973 den Betrieb gründete, hat er das Familienunternehmen von anfangs 100 auf eine Fläche von rund 9500 Quadratmeter ausgebaut. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 120 Mitarbeiter und hat längst die Handelsgrenzen Europa überschritten. Durch die Produktdiversifikation in Richtung LED-Lichttechnologie seit 2011 hat Jamara vor allem regional schnell und erfolgreich neue Märkte erschlossen. www.jamara.com

DAIBER

MARKETING UNTER NEUER LEITUNG

Die Gustav Daiber GmbH hat Stefan Meusel im Januar 2015 zum neuen Marketingleiter ernannt. Der 47-jährige ist bereits seit 2011 als Marketing Manager im Albstädter Unternehmen und hat das heutige Erscheinungsbild der Marken James & Nicholson und myrtle beach maßgeblich mitgeprägt. In seiner neuen Funktion sieht er die Schwerpunkte in der weiteren Stärkung des Online-Marketings und einer auf Service ausgerichteten Markenkommunikation. Hier kommen Stefan Meusel nicht nur seine persönlichen Erfahrungswerte als begeisterter Outdoor-Sportler in Bezug auf die Funktionalität der Sportkollektionen zugute, sondern vor allem auch seine langjährige Führungserfahrung auf Agenturseite in der strategischen Design-, Marken- und Medienentwicklung. „Wir sind froh Stefan Meusel als kreativen Kopf bei Daiber zu haben, der unsere Welten Fashion – Lifestyle – Sports auch zukünftig stilsicher mit Leben füllen wird“, so Kai Gminder, Managing Director von Daiber. www.daiber.de



Stefan Meusel

ECKENFELDER GMBH & CO. KG

KALENDERSPEZIALIST FSC® ZERTIFIZIERT

Ökologische Verantwortung wird immer wichtiger, auch in der Industrie entsteht wachsende Bereitschaft, sich zu engagieren. Die eigene ökologische Positionierung soll dabei in geeigneter, das Marketing unterstützender Weise kommuniziert werden. Hier finden unabhängig kontrollierte und zertifizierte Verfahrensrichtlinien, wie FSC®, große Beachtung. Für den Kalenderspezialisten Eckenfelder ist umweltbewusstes Handeln schon seit langem ein zentrales Anliegen, daher war die Zertifizierung nach den Grundsätzen des FSC® eine logische Konsequenz. Und die Kunden des Unternehmens profitieren von einem wertvollen Zusatznutzen. Das FSC® (Forest Stewardship Council®) ist eine internationale Non-Profit-Organisation mit dem Anliegen, die Wälder vor weiterem Raubbau und Zerstörung zu bewahren und durch international gültige Bewirtschaftungsstandards deren langfristige Erhaltung zu sichern. Alle an der Produktion beteiligten Unternehmen müssen den strengen Richtlinien entsprechend zertifiziert sein, damit auf dem Endprodukt das Label angebracht werden darf. Bei Eckenfelder finden sich das FSC®-Label ab sofort auf allen Kalendern. Das komplette Kalenderprogramm – Wand-Termin- und Bildkalender, und natürlich auch alle Sonderanfertigungen – wird nun ausschließlich auf zertifiziertem Papier gedruckt, was einen erheblichen Mehrwert bedeutet – und dies „ohne Mehrpreis“, wie Eckenfelder versichert.

www.eckenfelder.de



INSPIRION

NEUE GESICHTER

Rüdiger Wilczek ist neuer Vertriebsleiter PSI Deutschland bei Inspirion und tritt die Nachfolge von Manfred Nieder an, der das Unternehmen zum Jahresende auf



Der neue Vertriebsleiter Rüdiger Wilczek (li.) wird unterstützt von Volker Biedermann.

eigenen Wunsch verlassen hatte. Zuletzt war Wilczek Vertriebsleiter International bei der Omnilab-Laborzentrum GmbH (Bremen). Der gebürtiger Bremer ist ausgebildeter Industriekaufmann, studierter Betriebswirt und hat in der Vergangenheit Vertriebs Erfahrung bei Markenartiklern wie Melitta oder Bahlsen gesammelt. Unterstützt wird Rüdiger Wilczek von Volker Biedermann, der ebenfalls neu im Inspirion-Vertriebsteam ist. www.inspirion.eu

MID OCEAN

MICHAEL ZENTEK ZURÜCK

Nach fast einjähriger Auszeit ist er wieder im Einsatz für Mid Ocean: Michael Zentek, im Bild mit Regional Director Christof Achhammer auf der Hausmesse von Plan Concept im Februar. „Es war ein toller Start heute und ich freue mich, die vielen Kollegen wieder zu sehen. Ich bin mit Freude wieder dabei“, so Zentek in Essen. www.midoceanbrands.com



**BRANDCHARGER EUROPE
NEUE FÜHRUNGSKRAFT**

Mit Wirkung zum 1. Februar ist Robert van den Brink, vormaliger Exportleiter bei Xindao, als Partner und geschäftsführender Direktor zu BrandCharger Europe BV gewechselt. „In dem Unternehmensgründer Wessel Verhoef fand er den perfekten Partner, um seine Karrierepläne weiter zu verfolgen. Zusammen mit unserem weiteren neuen Unternehmenspartner Mike Stas werden wir BrandCharger Europe BV noch



Robert van den Brink

weiter ausbauen können. Unternehmenswerte wie einzigartiges Design, höchste Qualität und Sicherheit werden in unserer Branche immer wichtiger“, heißt es von Seiten des Unternehmens. Van den Brink konnte in seinen

früheren Positionen bei PF Concept, Mid Ocean Brands und zuletzt bei Xindao viele Einsichten gewinnen, die BrandCharger Europe BV für eine weitere Expansion und Entwicklung nutzen möchte. BrandCharger Europe BV entwirft und baut Powerbanks, Autoladegeräte und Reiseadapter. Seit kurzem ist Philips weltweiter Exklusivpartner des Unternehmens im Segment Audiogeräte für die Werbeindustrie. www.brandcharger.eu

**EURIMAGE
WECHSEL IN DER GESCHÄFTSFÜHRUNG**

Beim traditionellen PSI-Meeting der Eurimage-Gruppe während der PSI 2015 in Düsseldorf wurde die offizielle Übergabe der Geschäftsführung vollzogen. Nach 25 Jahren Mitgliedschaft, davon über 14 Jahre als Geschäftsführer, trat Oscar Becker von seiner Funktion als Geschäftsführer der Gruppe zurück. Für sein außergewöhnliches Engagement und eine sehr erfolgreiche Zeit als Geschäftsführer wurde er mit großem Zuspruch in den Ruhestand verabschiedet. Als neuer Geschäftsführer der Eurimage Gruppe wurde Ralf Hinterleitner, Inhaber und Geschäftsführer des österreichischen Mitglieds Trend Present Handels GmbH ernannt. Die Eurimage Gruppe ist eine Vereinigung europäischer Werbemittelhändler mit derzeit 14 Mitgliederfirmen aus 14 Ländern. Die Gruppe agiert als erfolgreiche Marketing- und Einkaufskooperation. Basierend auf einer eigenen Produktdatenbank wird zweimal pro Jahr ein individueller Katalog entwickelt und in hohen Auflagen verteilt. www.eurimage.eu



Alex Roethlisberger (Präsident der Eurimage-Gruppe), Oscar Becker, Ralf Hinterleitner (v.l.).

**KARL KNAUER KG
VERSTÄRKUNG IM VERTRIEB**

Die Karl Knauer KG, Lieferant von Werbemitteln aus Papier und Karton, hat sich Verstärkung im Vertrieb geholt. Christoph Sunderbrink unterstützt das Biberacher Unternehmen seit Anfang des Jahres an vorderster Front als Key Account Manager. Der 29-Jährige wird künftig im Außendienst für den Bereich Nord zuständig sein. Mit seiner jahrelangen Erfahrung in der Werbemittelbranche bringt er dafür die besten Voraussetzungen mit. Karl Knauer ist mit seinen über 500 Mitarbeitern einer der führenden Hersteller von Werbemitteln aus Papier und Karton in Deutschland. Seit 1972 liefert die Karl Knauer KG Haftnotizen, Notizquader, Zettelboxen und viele andere effektvolle Produkte nach ganz Europa. www.karlknauer.de



Christoph Sunderbrink



**ISSUETISSUE
WEBAUFTRIFF RELAUNCHT**

IssueTissue®, ISO-9001 und FSC zertifizierter Erzeuger von hygienischen Werbepapiertüchern, -boxen und verwandten Produkten hat eine neue Webseite. Der neue Online-Auftritt ist noch stärker auf die Bedürfnisse des Werbemittel-Großhandels zugeschnitten, denn „IssueTissue® legt großen Wert auf einen guten und exklusiven Kontakt mit den Handelspartnern der Werbeartikelbranche“, so Geschäftsführer Jos J.M. Slangen. Handelspartner können sich via Benutzernamen und Passwort auf dem neuen Account www.issuetissue.com einloggen. Im Zuge des Web-Relaunchs hat das niederländische Unternehmen auch seine Firmierung geändert in IssueTissue® bv.



Wir laden Sie ein: Setzen Sie mit uns neue Maßstäbe. Ab sofort können sich alle Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft um die PSI Sustainability Awards bewerben. Diese neuen Preise werden die Branche inhaltlich bewegen und nachhaltig prägen. Für Ihr Unternehmen sind sie Ziel und hohe Anerkennung zugleich.



PSI SUSTAINABILITY AWARDS

NEU, EXKLUSIV UND EINZIGARTIG

Nachhaltigkeit ist in der Werbeartikelindustrie längst ein Thema. Die eigenverantwortliche Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem und deren transparente Dokumentation belegen viele Unternehmen mit Einzelzertifikaten. Was bislang fehlte, war ein eigenständiges Logo, das diesem Thema Rechnung trägt. Das PSI ist deshalb aktiv geworden und hat die PSI Sustainability Awards ins Leben gerufen.

Dieser Nachhaltigkeitspreis ist eine neue und einzigartige, exklusiv für die Branche geschaffene Auszeichnung in acht Kategorien, die 2015 ihre Premiere feiert. Aufgrund der Kategorisierung haben Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, einen Preis für ihr Produkt oder ihre Kampagne zu bekommen. Auch das Unternehmen selbst und die unternehmerische Verantwortung können gewürdigt werden. Viele große Marken und mittelständische Unternehmen haben sich bereits nachhal-

tigen Prinzipien verpflichtet und erwarten Gleiches auch von ihren Lieferanten.

RICHTUNGSWEISENDER WETTBEWERB

Die PSI Sustainability Awards sind ein richtungsweisender Wettbewerb, da er erstmals das nachhaltige Potential und die ausgeprägte Eigenverantwortlichkeit der Werbeartikelindustrie durch einen Preis honoriert. PSI Geschäftsführer Michael Freter sieht die Besonderheit dieser Auszeichnung darin, dass sie „nicht den Mechanis-

men von Marketing-Awards gehorcht, sondern dazu beitragen soll, die Heterogenität der Werbeartikelbranche im Bereich der Nachhaltigkeit qualifiziert mess- und damit auch vergleichbar zu machen“.

WER KANN AN DER AUSSCHREIBUNG TEILNEHMEN?

Jeder in der Werbeartikelbranche Tätige aus dem In- und Ausland kann sich für alle Kategorien der internationalen PSI Sustainability Awards melden: Hersteller und Importeure sowie Werbeartikel-Agenturen und -Händler, für die Kategorien 6 und 7 (s. Kategorisierung S. 47) auch Werbeagenturen, Anwender und Designer. Bewertet werden die einreichenden Unternehmen, ihre Eigeninitiativen, ihre Produkte und Kampagnen mit Blick auf die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung (Ökonomie, Ökologie, Soziales). Zum einen bewertet ein hinterlegtes System alle abgefragten und eingegebenen Daten mit einer Punktzahl. Je strikter und wichtiger das Profil eines Zertifikates ist, desto höher die Punktzahl. Darüber hinaus spielen die Art des Unternehmens (ob Hersteller oder Importeur), seine Größe sowie der Produktionsort bzw. die Produktionsstätten eine Rolle. Bei der Bewertung von Eigeninitiativen der Unternehmen in den Bereichen Ökologie und Soziales tritt eine

Jury, bestehend aus Personen, die sich ganz dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben haben, auf den Plan. Sie beurteilt die Einreichungen nach objektivierbaren Krite-

rien. Die ersten Gewinner der PSI Sustainability Awards werden im Rahmen einer besonderen Veranstaltung noch in diesem Jahr geehrt werden. <

Ausführliche Informationen rund um die neuen Awards sind auf www.psi-sustainability-awards.de zu finden.

DIE PSI SUSTAINABILITY AWARDS WERDEN IN DEN FOLGENDEN ACHT KATEGORIEN VERGEBEN:

Kategorie 1: Economic Excellence 2015

Bestehende Zertifikate zum Qualitätsmanagement eines Unternehmens (EFQM, ISO 9000 ff. u.a.). Bestehende, über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehenden Zertifikate zum Qualitäts- oder Sicherheitsmanagement von Produkten eines Unternehmens: entweder aus eigener Herstellung oder als exklusive Importprodukte (EN ISO 22000, GS, SGS Institut Fresenius u. a.).

Kategorie 2: Environmental Excellence 2015

Bestehende Zertifikate zum Umweltmanagement eines Unternehmens (EMAS, ISO 14000 ff. u.a.). Bestehende Zertifikate zu aus ökologischer Sicht nachhaltigen Produkten eines Unternehmens: entweder aus eigener Herstellung oder als exklusive Importprodukte (FSC, Blauer Engel, Ökotex 100 plus u.a.).

Kategorie 3: Social Excellence 2015

Bestehende Zertifikate zu den Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten eines Unternehmens (SA8000, BSCI, OHSAS 18001, OHRIS u.a.).

Kategorie 4: Environment Initiative 2015

Eigene Umwelt-Initiativen eines Unternehmens oder selbstentwickelte Umweltstandards (nicht-zertifizierte betriebsinterne Eigeninitiativen wie beispielsweise Investitionen in Maschinenpark und Arbeitsbedingungen unter ökologischen Aspekten, Energiesparmaßnahmen und Reduktion des CO₂-Abdrucks, Recycling, Müllreduktion, Reduktion des Wasserverbrauchs, Reduktion belastender Chemikalien und Abwässer, Green IT, Photovoltaik-Anlagen etc.).

Kategorie 5: Social Initiative 2015

Eigene soziale Initiativen eines Unternehmens oder selbstentwickelte Sozialstandards (kulturelle, soziale und gesundheitsfördernde Zusatzangebote für die Belegschaft, praktizierte Diversity, Inklusion sowie soziales Engagement und kulturelles Engagement für eine Kommune/Region und/oder karitatives Engagement, Spenden, Hilfsprojekte etc.).

Kategorie 6: Sustainable Product 2015

Bestehende Zertifikate zu aus ökologischer Sicht nachhaltigen Produkten eines Unternehmens: entweder aus eigener Herstellung oder als exklusive Importprodukte.

Kategorie 7: Sustainable Campaign 2015

Eine Marketingkampagne, in der ein ökologischer Werbeartikel ein Bestandteil von mehreren aufeinander abgestimmten Kommunikations- und Werbemaßnahmen ist.

Kategorie 8: Sustainable Company of the Year 2015

Die Gewinner der Kategorie 8 ergeben sich automatisch aus der Addition der erreichten Punkte in den Einzelkategorien 1 bis 7.



FÄLSCHUNGEN „AUSGEZEICHNET“

PLAGIARIUS 2015 VERLIEHEN

Der aktuelle Negativ-Preis „Plagiarius“ wurde traditionell auf der Frankfurter Konsumgütermesse „Ambiente“ zum 39. Mal verliehen. Bereits seit 1977 vergibt die Aktion Plagiarius e.V. den gefürchteten Schmach-Preis an Hersteller und Händler besonders dreister Nachahmungen.

Ziel des Vereins ist es, die unseriösen Geschäftspraktiken von Produkt- und Markenpiraten aus aller Welt ins öffentliche Bewusstsein zu rücken und Industrie, Politik sowie Verbraucher für die Problematik zu sensibilisieren. Trophäe ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase – als Symbol für die exorbitanten Profite, die die Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten kreativer Designer und innovativer Hersteller erwirtschaften. Im Rahmen der Verleihung stellte der Verein klar, „dass die Auszeichnung mit dem ‚Plagiarius‘ nichts darüber aussagt, ob die jeweilige Nachahmung im juristischen Sinne erlaubt ist oder nicht, ob sie also rechtmäßig oder rechtswidrig ist. Die Aktion Plagiarius kann kein Recht sprechen. Sie darf aber auf Un-

recht betroffener Firmen aufmerksam machen und die Meinung äußern, dass plumpe 1:1-Nachahmungen einfalllos und moralisch verwerflich sind und zu Stillstand führen“. In dem Zusammenhang betonte der Verein „dass legale Me-too-Produkte, die einem Trend folgen, sich aber ausreichend vom Original absetzen und den Wettbewerb beleben, ausdrücklich erwünscht sind“. Erfreulich ist, dass der hohe Bekanntheitsgrad des „Plagiarius“ auch dieses Jahr wieder seine abschreckende Wirkung zeigte: Aus Angst vor öffentlicher Blamage haben einige der angeschriebenen Nachahmer Restbestände der Plagiate vom Markt genommen, Unterlassungserklärungen unterschrieben oder ihre Lieferanten preisgegeben.

Auch unter den „Gewinnern“: Die Käsereibe „Kasimir“ von koziol war den Fälschern das „Abkupfern“ wert.

MILLIARDENSCHWERE GEWINNE

Nach wie vor boomt das Geschäft mit Plagiaten und Fälschungen – auch dank viel zu geringer Strafen. Leichtgläubige Schnäppchenjäger und das Internet ermöglichen den Fälschern milliarden schwere Gewinne. Die Schäden seitens der Originalhersteller sind enorm, die Gefahren für Verbraucher ebenfalls. Solange Nachfrage für kopierte Waren besteht, wird diese auch bedient werden. Allein 2013 haben die EU-Zollbehörden knapp 36 Millionen rechtsverletzende Produkte im Wert von 760 Millionen Euro an den EU-Außengrenzen beschlagnahmt. Rund 79 Prozent der festgehaltenen Waren kamen 2013 aus China und Hongkong. Zu den Herkunftsländern gehörten aber auch die Vereinigten Arabischen Emirate, die Türkei und zahlreiche osteuropäische Länder. Die EU-Zoll-Statistiken können aber nur einen Teil des Problems zeigen. Fakt ist, dass die Auftraggeber bzw. Importeure von Nachahmungen oftmals aus Industrieländern kommen. Es profitieren also auch westliche Firmen vom Handel mit Plagiaten. Fakt ist zudem, dass eine Vielzahl von Plagiatsprozessen unter Landsleuten stattfindet, z.B. innerchinesisch oder innerdeutsch.

AUCH OPFER IN DER BRANCHE

Dass auch immer wieder Qualitätserzeugnisse aus den Reihen der PSI Mitgliedsfirmen im Fokus der Fälscher landen, zeigt auch die aktuelle Liste der „prämierten“ Plagiate. Unter den „Auszeichnungen“ sind diesmal abgekupferte Produkte der Unternehmen Gefu Küchenboss (Spiralschneider „Spirelli“), koziol »ideas for friends (Käsereibe „Kasimir“ und Kuchenmesser „Coco“) sowie Zweibrüder Optoelectronics (LED-Taschenlampe „LED LENSER P7.2“). Den 1. Preis für die dreiste Kopie entfiel auf die Nachahmungen der Heißluftgebläse „HL 1610S“ und „HG 2310 LCD“ der Firma Steinel Vertrieb. Die Plagiarius-Preisträger 2014 und 2015 werden im Museum Plagiarius in Solingen präsentiert. www.plagiarius.com <

94% ALLER PROFESSIONELLEN ENTSCHEIDER NUTZEN FACHMEDIEN.

FACHMEDIEN BLEIBEN DIE WICHTIGSTE BERUFSBEZOGENE INFORMATIONSMITTEL FÜR ENTSCHEIDER. DIE B2B-KERNZIELGRUPPE WIRD ÜBER DIGITALE UND GEDRUCKTE FACHMEDIEN NAHEZU KOMPLETT ERREICHT. DABEI WERDEN FACHZEITSCHRIFTEN WEITER HÄUFIGER REGELMÄSSIG GENUTZT, ALS DIGITALE FACHMEDIEN. MEHR ERFAHREN SIE AUF WWW.DEUTSCHE-FACHPRESSE.DE



UNTERSTÜTZT VON:

**Print
wirkt.**



Gute Laune und Kompetenz vor und hinter den Ständen.

HAUSMESSE PLAN CONCEPT DR. LICHTENBERG

VOLLES HAUS IM COLOSSEUM THEATER

Am 5. Februar hatte der Essener Werbeartikelspezialist Plan Concept Dr. Lichtenberg zur Hausmesse ins Essener Colosseum Theater geladen. Unter dem Motto „Haptik erleben“ präsentierten 49 Aussteller Neuheiten und ausgewählte Klassiker aus den aktuellen Kollektionen. Ein kurzweiliger Tag voller Information und Inspiration.

Essen, die traditionsreiche Industriemetropole des Ruhrgebietes, ist Firmensitz von Plan Concept Dr. Lichtenberg. Hier, im Colosseum Theater, empfing das Team rund um die Geschäftsführer Stephan Speckbruck und Christoph Ruhrmann

seine Kunden zur inzwischen neunten Auflage seiner Produktschau.

HAPTİK ZUM ERLEBEN

Rund 450 Anmeldungen waren eingegangen und die Berater waren unermüdlich in der Halle unterwegs, um ihre Kunden



Volle Gänge: So sollte Messe sein.

zu den Ständen zu begleiten und Fragen zu Produkten und Konzepten zu beantworten. Den ganzen Tag über waren die Stände in der stylishen Location sehr gut besucht, zeitweise standen die Besucher dicht gedrängt, um sich Neuheiten erklären zu lassen. Ein Erfolg für den Veranstalter, dem es gelungen war, seine Kunden für den Event zu begeistern. Die Messe stand in diesem Jahr unter dem Vorzeichen „Haptik erleben“, das von jedem Aussteller in



Stephan Speckbruck und Christoph Ruhmann, die Chefs von Plan Concept Dr. Lichtenberg, freuten sich über die große Resonanz auf die Messe.



Was ist denn das? Ein Multisensorik-Parcours machte Haptik erlebbar – und den Kunden viel Spaß.



Form eines eigens kreierten Produkts umgesetzt wurde. So stand der haptische Aspekt an jedem Stand gut sichtbar im Vordergrund. Ziel war es, dem Kunden am konkreten Beispiel zu veranschaulichen, wie vielseitig einsetzbar und wirkungsstark Werbeatikel sind, wenn man sie als multisensorische Werbemedien begreift.

GUT BESUCHTER EVENT

Zum siebten Mal war das Foyer des Colosseum Theaters Schauplatz der Produktschau.

Das Theater wurde 1995 in einen sehr gut erhaltenen denkmalgeschützten Backsteinbau hinein gebaut. Noch heute vermittelt die imposante historische Werkhalle von Krupp einen Eindruck der frühen Industriekultur. Die historische Fabrikhalle bot mit ihrem besonderen Flair eine repräsentative Kulisse für die Messe. Bereichert wurde das Messegesehen durch die Aus-

führungen von Michael Mätzener vom Schweizer Unternehmen PromoFacts, der den Besuchern die „Macht der Werbeatikel“ aufzeigte. Spaß machte auch die „Dschungelprüfung“, die Multisensorik in ihren verschiedenen Aspekten erfahrbar machte. Insgesamt eine erfolgreiche Veranstaltung mit motivierten Ausstellern und herausragendem Besucheraufkommen. <



K+M FRÜHJAHRSMESSE

KREATIVE WERBUNG SEIT 90 JAHREN

Jedes Jahr Ende Februar wird das Rhein-Main-Werbemittel-Zentrum in Obertshausen zum Treffpunkt namhafter Lieferanten. 67 Aussteller waren in diesem Jahr mit mindestens zwei Mitarbeitern bei der K+M Frühjahrsmesse dabei, um ihre Neuheiten und Werbeideen zu präsentieren. Auch im Jubiläumsjahr war die Messe wieder ein lebhafter, rundum gelungener Event mit großem Informationswert.

Motivierte Aussteller, wissbegierige Kunden, weitläufige Räumlichkeiten und exzellente Bewirtung – die K+M Frühjahrsmesse ist nicht umsonst als Highlight unter den Hausmessen bekannt. Insgesamt 280 Besucher fanden am 26. Februar den Weg ins Rhein-Main-Werbemittel-Zentrum. Das bewährte Konzept mit immer leicht wechselnden Ausstellern, die den Kunden ihre aktuellen Kollektionen

aus den Vitrinen des Showrooms nahebringen, hat auch im Jubiläumsjahr wieder funktioniert. Vorträge zum Thema Nachhaltigkeit bedeuteten für den Kunden einen zusätzlichen Nutzen und dokumentierten den großen Stellenwert, den K+M diesem Bereich einräumt.

SOLIDES FUNDAMENT

Wer aufmerksam über die Messe ging, dem fiel sogleich ein kleiner Stand mit in Schwarz-

Wie gewohnt war die K+M Frühjahrsmesse gut besucht.

Gold gehaltenen Produkten auf, die K+M zu seinem 90. Firmenjubiläum gestaltet hat. Da gab es Taschen, Becher, Flaschen, Dosen, Stifte und vieles mehr, das die fast hundertjährige Firmengeschichte „begreifbar“ machen kann. Wie fing alles an? Bereits zu Beginn des vorigen Jahrhunderts wusste Friedrich Karlsson, welche Wirkung Werbemittel haben. Er reiste als Vertreter für Schreibwaren und Kalender durch ganz Deutschland und gründete 1925 die Friedrich Karlsson KG. In den 50er Jahren trat sein Sohn, Günther Karlsson, in das Unternehmen ein. Mitte der 60er Jahre kaufte sich Siegmund Mannhardt in die Firma ein, die von nun an unter Karlsson+Mannhardt KG firmierte. Mit H.J. Hollstein und Norbert Hertlein kamen weitere Partner hinzu. Norbert Hertlein kommt jedes Jahr als interessierter und stets willkommener Besucher zur Frühjahrsmesse und er war auch im Jubiläumsjahr wieder unter den Gästen.

DEN KUNDEN UNTERSTÜTZEN

Seit 2004 ist Stéphane Hennig alleiniger Geschäftsführer. Ihm ist es gelungen, das Unternehmen auf Kurs zu halten und wei-



Auch der frühere Geschäftsführer Norbert Hertlein (re.) war unter den Besuchern.



Messe-Mehrwert: Vortrag zum Thema Nachhaltigkeit



Gemeinsam erfolgreich: Das Team von K+M, das nochmals um fünf Mitarbeiter gewachsen ist.

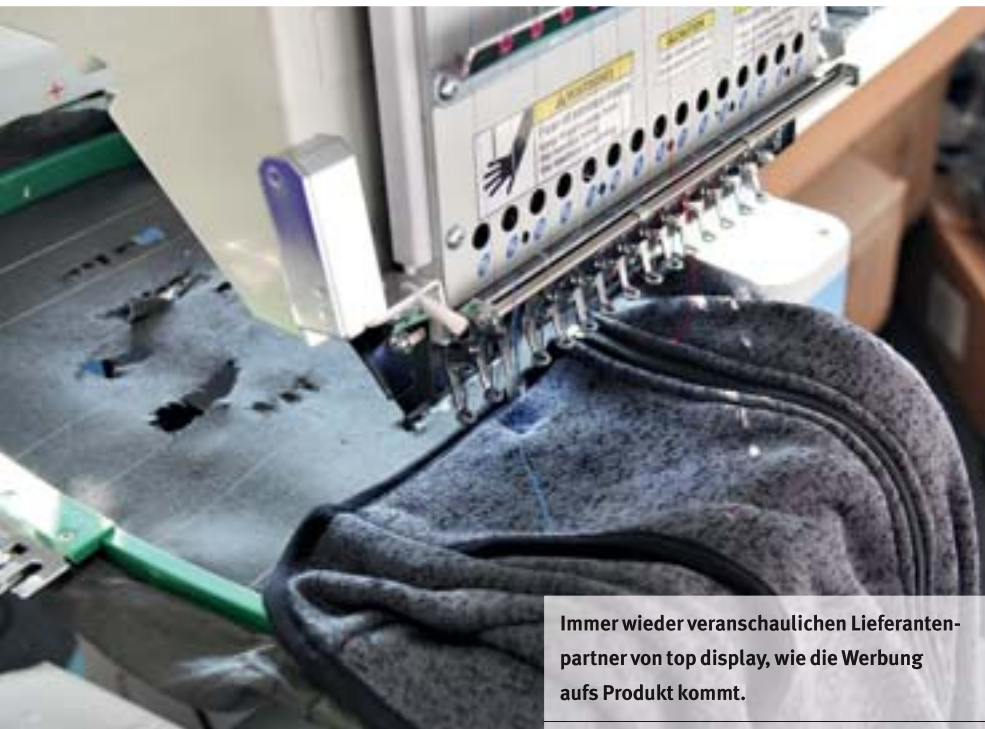
ter auszubauen: „Im vergangenen Jahr haben wir das beste Ergebnis der ganzen Firmengeschichte erzielt“, erzählt Hennig nicht ohne Stolz. „Wir haben 4 neue Full-Service-Kunden hinzugewonnen und konnten daher unser Team um 5 Mitarbeiter auf jetzt insgesamt 45 Angestellte vergrößern.“ Worauf gründet sich dieser Erfolg? „Wir sind breit aufgestellt und nicht auf bestimmte Branchen spezialisiert – so treffen uns unvorhersehbare Ereignisse wie zum Beispiel das Pharmawerbeverbot nicht allzu hart.“ Und der Handel muss den Kunden heute durch Leistung überzeugen, Preiskämpfe machen unzufrieden und scha-

den der Qualität, sagt Hennig weiter. Eine der Kernkompetenzen des Unternehmens sieht Hennig im firmeneigenen Präsentations-Portal. „Diese Plattform ist so erfolgreich, weil sie dem Kunden durch Prozessoptimierung den Bestellvorgang extrem leicht macht. Und das ist schließlich unsere Aufgabe: Den Kunden so zu unterstützen, dass er möglichst wenige Arbeit hat. Dafür ist unser Multi-Shop geschaffen worden.“

INDUSTRIE ZURZEIT UNENTSCHLOSSEN

Wie schätzt der K+M-Chef die aktuelle Marktlage ein? „Für die Jahreszeit ist das Geschäft eigentlich zu ruhig. Ich denke,

da spielen die politischen Diskussionen über Griechenland und die diversen Krisenherde innerhalb und außerhalb Europas sicher eine Rolle. Es scheint so, als sei die Industrie zurzeit in der Warteschleife. Leider wird das Werbebudget immer zuerst auf Eis gelegt, wenn die Investitionen zurückgefahren werden oder Unsicherheit herrscht. Die Kosten für Werbeartikel können eben sofort gestoppt werden“, resümiert Hennig. <



Immer wieder veranschaulichen Lieferantenpartner von top display, wie die Werbung aufs Produkt kommt.



Das top display Team setzte während der Hausveranstaltung wieder zahlreiche Knotenpunkte.

TOP DISPLAY HAUSMESSE

JUBILÄUM MIT MEHRWERT

Wieder jede Menge Zeit für seine Kunden nahm sich das Team des Hamburger Werbemittelspezialisten top display. Im Neuheitenpool von diesmal 15 Herstellerpartnern erlebten die Gäste eine Jubiläumsveranstaltung mit exklusiven Vorteilen und bestmöglicher Beratung.

In Weiterentwicklung des Mottos der Veranstaltung im vergangenen Herbst lud top display diesmal zum „Knotenpunkt 2.0“ im Unternehmenssitz am Winterhuder Weg. Mit der 11. Hausmesse nach 10 erfolgreichen Terminen im idealen persönlich geprägten Umfeld der eigenen Büros und Präsentationsräume, beging der Werbemittelhändler ein ganz eigen akzentuiertes Jubiläum. Dazu hatten sich

die Beraterinnen und Berater des Teams wieder jede Menge zusätzlicher Anreize für einen Besuch einfallen lassen. Zu einem Treuebonus gab es für die Gäste weitere Vorzugsaktionen wie Standard-Bestseller zum Jubiläumspreis und Mes- seneuheiten zum Einführungspreis. Doch was die Kunden (diesmal 108 Personen von 55 Unternehmen aus Schleswig Hol- stein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen)

vor allem immer wieder ins Haus von top display lockt, ist die intensive persönliche Rundumbetreuung.

INSPIRATIONSQUELLE WERBEARTIKEL

Dass ein solch qualifizierter Service auch über den festen Kundenstamm hinaus nicht verborgen bleibt, beweisen auch die 12 Neukunden, die sich in Hamburg einfanden. Ein weiteres überzeugendes Indiz für die Wertschätzung der Besucher des „Knotenpunkt 2.0“ war eine durchschnittliche Verweildauer von rund zwei Stunden pro Gast. Allein hier zeigt sich, wie interessiert und intensiv sich Kunden mit dem Angebot befassen und wieviel Zeit sie zu investieren gewillt sind, sich eingehend und ihren individuellen Werbebedürfnissen entsprechend inspirieren zu lassen. Dies setzt auch die ausführliche Beschäftigung des Teams im Vorfeld der Hausmesse mit den Kunden voraus. Das heißt: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von top display kennen ihre Kunden – und die Kunden selbst wissen wiederum, welche qualifizierte Beratung sie erwarten. Entsprechend gerne kommen sie und bleiben auch gerne. Und er- teilen teilweise schon direkt während der Veranstaltung Aufträge.



Geballte Beratungskompetenz: das top display Team und die Herstellerpartner im Gruppenbild.

„BEGEISTERUNG ENTFACHEN“

Dies alles macht den Besuch bei top display zu einem erlebnisreichen Ausflug in die Welt der Werbeartikel. Kein Wunder also auch, dass das Feedback fast ausnahmslos positiv ausfiel. „Tolle Atmosphäre“ oder „die Zeit ist wie im Flug vergangen“ sind nur zwei beispielhafte Kommentare von Besucherseite. Dass eine solch erfreuliche Resonanz auch Ansporn und Verpflichtung bedeutet, dessen ist man sich bei top display vollauf bewusst. Deshalb setzen Geschäftsführer Gordien Daub und seine Equipe auch auf kontinuierliche Weiterbildung der gemeinschaftlichen Stärken, auf ständige Neuheitenrecherche und optimalen Informationsaustausch (was einen „Pflichtbesuch“ für alle Teammitglieder auf der PSI miteinschließt) und auf Qualität bei Produkten, Beratung und Service. Nur wer selbst begeistert ist von seiner Profession kann beim Kunden „Begeisterung entfachen“, so Hans Thiele, der für Strategie und Geschäftsentwicklung zuständig ist. „Wir sind auf einem guten Weg“, sagt er, „müssen allerdings immer weiter mit der Zeit gehen. Wer ein Streichholz entzünden will, braucht eine Reibfläche. Genau-

so benötigen Werbeartikel ein entsprechendes Konzept: Ausgewählte Kreativ-Werbeartikel lassen den Funken überspringen und mit unserem individuell abgestimmten Service starten unsere Kunden im Handumdrehen ein Feuerwerk“, umschreibt Thiele die Zielrichtung.

NEUES ONLINE SHOP SYSTEM

„Damit unsere Teilnehmer bestmögliche Beratung erhalten, schöpfen wir unsere Potenziale voll aus“, unterstreicht Geschäftsführer Gordien Daub den Team-Spirit aller Mitarbeiter, jede Veranstaltung zu einem Höhepunkt für die Gäste zu machen. „Unsere Teilnehmer sollen in einer entspannten Atmosphäre eine zündende Produktauswahl erleben. Auf Wunsch haben wir auch bereits individuelle Promotion-Konzepte parat, die wir mit einer entsprechenden Produktauswahl in der Wirkung unterstreichen können“, so Gordien Daub weiter. Im Vordergrund dieser Veranstaltung stand auch die aktive Darstellung des Full-Service-Angebotes auf Grundlage des top display eTOOL Online Shop Systems. „Unser eTOOL Online Shop System ist eine webbasierte Shoplösung mit Anbindung an das Warenwirtschaftssystem. Anwenderfreund-



lich und praxisgerecht“, erklärt Ralf Reichert, Prokurist Beratung-Vertrieb. „Mit diesem Online Shop System können alle Wünsche und Anforderungen der Kunden individuell bedient werden.“ Die Vielfalt dieses Systems demonstrierte Ralf Reichert „live“ anhand eines Demoshops.

WEITERE KNOTENPUNKTE VORAUSS

Der „Knotenpunkt 2.0“ wurde schwerpunktmäßig inszeniert. Dabei wurde auch dieses Mal besonders auf das haptische Erlebnis geachtet. Die besonderen „Knotenpunkte“ wurden auf Tafeln für die Besucher anschaulich dargestellt: Was macht wirkungsvolle Werbeartikel aus und welche Antwort hat top display auf die Ansprüche und Erwartungen der Kunden. Die Grundidee des „Knotenpunkts“ für die Übermittlung wirksamer Werbeartikel und -konzepte soll als Leitmotiv in den Folgeveranstaltungen beibehalten und in unterschiedlichen Blickwinkeln immer neu beleuchtet und mit Inhalten gefüllt werden. Man darf weiter gespannt sein ...

www.top-display.de





Auch wer nicht auf der PSI sein konnte, musste auf persönliche Lieferantengespräche nicht verzichten.

SESSION BY IMPRESSION TOUR 2015

BERATUNG VOR ORT

Ende Januar bis Anfang Februar tourten 14 Lieferanten durch 8 Städte – eine der Locations der Session by Impression Tour 2015 war also immer in überschaubarer Zeit zu erreichen. Diese gute Gelegenheit ließen sich viele Händler nicht entgehen.

Messen sind Kontaktforen, das gilt für die PSI ebenso wie für Hausmessen, Roadshow und regionale Veranstaltungen. Unsere Branche hat Produktschauen aller Größenordnungen aufzuweisen. Schön ist es, wenn sich diese gegenseitig ergänzen.

KONTAKTPFLEGE UND NEUHEITENSCHAU

Die Session by Impression Tour, die wie bisher von Giving Europe organisiert wurde, bot dem Handel nach der PSI wieder die Gelegenheit, sich neue Produkte erklä-

ren zu lassen – im persönlichen Gespräch mit dem Lieferanten und ohne großen Zeitaufwand. Eine gute Möglichkeit für die Händler-Teams, sich mit den Neuheiten vertraut zu machen und ihre Kontakte zu ihren jeweiligen Ansprechpartnern beim Lieferanten zu vertiefen. Die Tour startete in Wien und führte über Nürnberg, Stuttgart, Mainz, Oberhausen, Hamburg und Berlin zu ihrer letzten Station Leipzig.

ANGEPASSTES KONZEPT

Das Konzept ist in diesem Jahr etwas angepasst worden: „Wir haben die Stationen und die Locations geändert“, erklärte Michael Thiesmann von Giving Europe. „Während wir in den Vorjahren in Hotels zu Gast waren, haben wir jetzt Locations mit einem ganz besonderen Flair ausgesucht. Die Hotels boten zwar ein edles Ambiente, aber nun hat jeder Ort seinen eigenen Charme.“ Unter anderem diese Idee hatte zwei weitere Lieferanten davon überzeugt, bei der Roadshow mitzumachen und gab der Tour einen neuen Kick. „Beim Händler auch während des Jahres präsent zu sein, ist das wichtigste Ziel aller Teilnehmer“, ergänzte Thiesmann. <



17. bis 19. März 2015
Messegelände Hannover
www.psi-promotion-world.de



VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME!

WIRKT

 Deutsche Messe

 Reed Exhibitions

Fachmesse für haptische Werbung und Multisensorik



VERPACKUNGSVERORDNUNG (VERPACKV)

DIE LIZENZIERUNG IST EIN MUSS

Die Branche wird mit immer mehr und immer komplizierteren Vorschriften konfrontiert. Ein besonders schwer zu interpretierendes Gesetz ist die Verpackungsverordnung. Mehrere Produktgruppen sind unmittelbar davon betroffen – Zündhölzer zum Beispiel. Was muss man über die Verpackungsverordnung wissen? Im Gespräch mit Franz Tengler, Geschäftsführer von TenglerMatch, unternehmen wir den Versuch der Klarstellung für den Werbeartikelhandel.

Herr Tengler, in Ihrer Werbung und Kundenkommunikation sprechen Sie in letzter Zeit häufig die Verpackungsverordnung (VerpackV) an. Wie kommt das?

Tatsache ist, dass die VerpackV ein existierendes Gesetz ist, dessen Nichteinhaltung gravierende Konsequenzen für den zu beliefernden Endkunden haben kann. Dies kann rein rechtlich die nachträgliche

Annullierung des gesamten Auftrages zur Folge haben. Damit würde sich der Werbeartikelhandel gegenüber seinem Kunden mit Sicherheit mehr als bloßstellen, ganz zu schweigen von dem Ärger der Rückabwicklung zwischen Händler und Lieferant. Eine interessante Frage in diesem Zusammenhang wäre: Wer ersetzt den entgangenen Gewinn des Werbeartikelhändlers?

Bei Werbezündhölzern ist die Verpackung nicht vom Produkt nicht zu trennen. Deswegen muss der Verpackungsverordnung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden.

tikelhändlers? Eines ist sicher: Wenn man sich über alle Vorschriften hinwegsetzt, ist der Ärger vorprogrammiert und dies ist kein Kavaliersdelikt, wie mancher gerne glauben würde.

Wo kann sich der Werbeartikelhandel denn schlau machen?

Das alles kann man nachlesen unter dem Link: <http://shuu.de/ss0>. Allerdings sind die Gesetzestexte schwer verständlich, und so habe ich mich intensiv damit beschäftigt und versuche hier zusammenzufassen, um was es wirklich geht. In der Begriffsbestimmung „Verpackungen“ nach § 3 Abs. 1 Nr. 1 a) heißt es: „Gegenstände gelten als Verpackungen, wenn sie der in § 3 Abs. 1 Nr. 1 genannten Begriffsbestimmung entsprechen, unbeschadet anderer Funktionen, die die Verpackung möglicherweise ebenfalls erfüllt, es sei denn, der Gegenstand ist integraler Teil eines Produkts, der zur Umschließung, Unterstützung oder Konser-

vierung dieses Produkts während seiner gesamten Lebensdauer benötigt wird, und alle Komponenten sind für die gemeinsame Verwendung, den gemeinsamen Verbrauch oder die gemeinsame Entsorgung bestimmt.“

Nach dieser Definition würde eine Streichholzschachtel also gar nicht zu den Verpackungen zählen?

Stimmt, denn die Streichholzschachtel ist ja gerade ein integraler Teil des Gesamtprodukts! Man kann ja die Streichhölzer nicht ohne Verpackung verteilen, das ist erstens aus Gefahrengründen nicht zulässig, außerdem bedarf es zur Entzündung der Streichhölzer der Reibfläche, die wiederum ein fester Bestandteil der Schachtel ist. Aber im Anhang V (zu § 3 Abs. 1 Nr. 1) wird die Streichholzschachtel wieder eindeutig eingeschlossen. Hier einige Beispiele für Gegenstände, die als Verpackungen gelten, darunter auch die Streichholzschachtel:

- Schachteln für Süßigkeiten
- Klarsichtfolie um CD-Hüllen, Versandhüllen, die Kataloge und Magazine enthalten
- Backförmchen für kleineres Backwerk, die mit dem Backwerk verkauft werden
- Rollen, Röhren und Zylinder, um die flexibles Material aufgespult ist (z. B. Kunststofffolie, Aluminium, Papier), ausgenommen Rollen, Röhren und Zylinder, die Teile einer Produktionsanlage sind und nicht zur Aufmachung eines Produkts als Verkaufseinheit verwendet werden
- Blumentöpfe, die nur für den Verkauf und den Transport von Pflanzen bestimmt sind und in denen die Pflanze nicht während ihrer Lebenszeit verbleiben soll
- CD-Spindeln, die mit CDs verkauft werden und nicht zur Lagerung verwendet werden sollen
- Kleiderbügel, die mit einem Kleidungsstück verkauft werden
- Streichholzschachteln
- Getränkesystemkapseln (z. B. für Kaffee, Kakao, Milch), die nach Gebrauch leer sind.

Also ist schon die Einordnung, ob etwas als Verpackung gilt oder nicht, sehr kompliziert...

Auf jeden Fall. Deswegen zur Ergänzung noch einige Beispiele für Gegenstände, die als Verpackungen gelten, wenn sie dafür konzipiert und bestimmt sind, in der Verkaufsstelle gefüllt zu werden:

- Tragetaschen aus Papier oder Kunststoff
- Einwegteller und -tassen, Frischhaltefolie, Frühstücksbeutel, Aluminiumfolie, Kunststoffolie für gereinigte Kleidung in Wäschereien.

Wenn man sich also intensiv mit den Gesetzestexten beschäftigt, dann kann man die Inhalte schon nachvollziehen. Und man versteht, dass sie unser Handeln kontrollierbar machen. Deswegen kann man sich nicht einfach darüber hinwegsetzen und so tun, als gäbe es sie nicht. Es ist also sinnvoll, sie im täglichen Geschäft zu beachten.

Sie sind bestens informiert. Das kann man nicht von allen Unternehmern sagen.

Ja, ein wenig Zeit muss man schon aufwenden, aber wenn man die Ohren offen hat, gut vernetzt ist und Hinweise vom Kunden ernst nimmt, dann hat man gute Chancen, News mit für die Branche relevantem rechtlichem Kontext schnell herauszupicken. Gerade für uns als Hersteller von Streichholzschachteln und -briefchen ist es besonders wichtig, auf dem Laufenden zu sein: Meiner Kenntnis nach gibt es nur

zwei in Deutschland ansässige Firmen, die man als Hersteller bezeichnen kann und daneben einige Importeure. Diese kleine Gruppe ist durch keine Lobby vertreten, sie ist nicht vernetzt und jeder ist auf sich selbst gestellt.

Die Streichholzbriefchen sind aber im oben genannten Anhang V nicht erwähnt – sind sie denn von der Verordnung ausgeschlossen?

Das dachte ich zunächst auch, bin jedoch von unserer beratenden internationalen Rechtsanwaltskanzlei belehrt worden, dass beide Begriffe juristisch gesehen ein und dasselbe sind, der Begriff Streichholzbriefchen ist eingeschlossen.

Kann man die Pflicht zur Lizenzierung nicht auf den Werbeartikelhandel oder den Endkunden schieben?

Ganz kurz vorab: Lizenzierung in diesem Zusammenhang bedeutet, dass wir uns bei einem Entsorger anmelden, die verkaufte Menge anhand von Dokumenten einreichen und die diesbezüglichen Kosten bezahlen müssen. Also eine Lizenz dafür erwerben, dass wir dieses Produkt auf den deutschen Markt bringen dürfen.

Die LAGA (Bund/Länder-Arbeitsgemeinschaft Abfall) statuiert in ihrer Mitteilung Nr. 37 vom Dezember 2009 (dort S. 7, www.lagaonline.de) Folgendes: „Der Systembeteiligungspflicht unterliegen grundsätzlich die Erstinverkehrbringer ei-



Vor allem bei Sonderanfertigungen kommt die Herstellerkompetenz von TenglerMatch zum Tragen.

ner mit Ware befüllten Verpackung (i. d. R. der Abfüller/Verpacker)“. Das heißt im Einzelnen: Der Erstinverkehrbringer einer mit Ware befüllten Verpackung ist derjenige, der eine Verpackung in Deutschland befüllt und in den Verkehr bringt. Wird die Verpackung außerhalb Deutschlands befüllt, ist der Importeur automatisch Erstinverkehrbringer. Wichtig: Das Gesetz lässt ausdrücklich keine Verlagerung der Pflicht des Erstinverkehrbringers auf andere Personen/Organe/Firmen zu. Für den Werbeartikelhandel existiert also kein Raum, um die Verpflichtung der Lizenzierung auf irgendjemand anderes als den Hersteller/Lieferanten zu verlagern.

Wie stellt sich das alles aus der Sicht des Endkunden dar?

Hierzu gibt es noch einen interessanten Text unter § 3 (11) (Begriffsbestimmungen): „Endverbraucher im Sinne dieser Verordnung ist derjenige, der die Waren in der an ihn gelieferten Form nicht mehr weiter veräußert. Private Endverbraucher im Sinne dieser Verordnung sind Haushaltungen und vergleichbare Anfallstellen von Verpackungen, insbesondere Gaststätten, Hotels, Kantinen, Verwaltungen, Kasernen, Krankenhäuser, Bildungseinrichtungen, karitative Einrichtungen, Freiberufler und typische Anfallstellen des Kulturbereichs wie Kinos, Opern und Museen sowie des Freizeitbereichs wie Ferienanlagen, Freizeitparks, Sportstadien, Handwerksbetriebe und Raststätten.“ Dazu zählen letztendlich 99,9 Prozent aller Empfänger von Werbestreichhölzern, die ein Werbetreibender verkauft oder kostenlos verteilt. Denn wer auch immer damit wirbt, sei es VW, RWE, Allianz, das Hotel zur Gans, die Kneipe Bierbrunnen – der letztendliche Empfänger, der sich die Streichholzwerbung in die Tasche stecken wird, ist der private oder auch geschäftliche Endverbraucher.

Wo es Gesetze gibt, gibt es auch Ausnahmen?

Natürlich, aber in diesem Fall gibt es meiner Ansicht nach nur zwei Ausnahmen: Das sind zum einen Industrieunterneh-

men. Das Industrieunternehmen kann sich der Verpflichtung zur Lizenzierung entledigen, da es bereits eigene Lizenzierungen realisiert hat. Das funktioniert aber nur, wenn an die Industrie geliefert wird und die Verpackung innerhalb der Grundstücke der Industrie entsorgt wird. Ein Beispiel für diesen Fall: Ein Unternehmen, das Gasöfen vertreibt, hält Schulungen im Werk selbst ab und verteilt im Rahmen dieser Veranstaltung Streichhölzer. Solange die Streichhölzer auf dem Firmengelände aufgebraucht werden, sehe ich keinen Zwang zur Lizenzierung durch den Hersteller/Importeur. In dem Moment jedoch, wo halbvolle Schachteln von den Kursteilnehmern mit nach Hause genommen werden oder wo die Kurse nicht auf dem Firmengelände stattfinden, ist alles wieder lizenzierungspflichtig.

Und die zweite Ausnahme?

... betrifft das Handelshaus, wenn es die folgenden drei Punkte erfüllt: Von einem Händler kann die Lizenzierung übernommen werden, wenn er mit dem Gegenstand Handel betreibt, seine Post-Adresse mit aufdruckt und wenn er gleichzeitig auch Inhaber der Marke ist, die auf dem Gegenstand gedruckt ist. Ein Beispiel: EDEKA wirbt auf Streichholzschachteln mit seiner Marke EDEKA, sie druckt auf die Schachtel eine postalisch zustellbare Adresse von EDEKA auf, sie handelt damit (verkauft diese) und ist Inhaber der Marke EDEKA. Dann – und nur, wenn alle drei oben genannten Punkte zutreffen – hat EDEKA das Recht der Selbstlizenzierung. Das sind jedoch Sonderfälle, die im

Tagesgeschäft eines Werbeartikelhändlers so nicht zum Tragen kommen.

Könnte man zusammenfassend sagen, dass es keinen Weg gibt, sich als Hersteller und/oder Importeur, der in Deutschland ansässig ist und den klassischen Werbeartikelhandel bedient, der Lizenzierungspflicht zu entziehen?

Ja, das ist völlig korrekt. Nur haben dies meines Erachtens die wenigsten Mitbewerber verstanden, geschweige denn umgesetzt. Anfang Februar 2015 konnte ich auf einer bekannten Lieferanten-Homepage unter dem Stichwort „Verpackungsverordnung“ lesen: „Als Inverkehrbringer sind Sie verpflichtet, gemäß der gesetzlichen Verpackungsverordnung, die Verkaufs- bzw. Serviceverpackungen zurückzunehmen. Sie können dieser Verpflichtung durch die Rücknahme im Ladengeschäft (Selbstentsorger) entsprechen. Alternativ können Sie sich an einem System beteiligen, das flächendeckend Verpackungen zurücknimmt.“ Auf einer anderen Homepage (eines Streichholzanzbieters) kann man durch einen Link auf die Seite www.gesetze-im-internet.de die Gesetzestexte nachlesen. Das ist auch schon alles. Dies zeigt eindeutig, dass der Sachzusammenhang nicht verstanden wurde. Nicht der Besucher dieser Homepage oder der Kunde hat irgendeine Pflicht. Die Pflicht liegt ausschließlich beim Anbieter.

Sprechen wir vom Import nach Deutschland: Welche Richtlinien können Sie hier aufzeigen?

Wenn jemand im Ausland (EU- Mitglied oder Nicht-EU-Mitglied) Streichhölzer be-



Digitaldruck macht's möglich: Flexibilität und kleine Mengen zu günstigen Preisen.



So bunt können Werbezündhölzer sein: Bei TenglerMatch gibt es die Streichhölzer selbst wie auch die Zündholzköpfe in vielen Farben.

stellt, die nach Deutschland geliefert werden, dann wird der Besteller zum Importeur und muss sich lizenzieren lassen. Das betrifft sowohl den Werbeartikelhandel als auch den Endkunden.

Wer überprüft, ob dieses Gesetz befolgt wird und was geschieht, wenn es übertreten wird?

Die Prüfungspflicht liegt bei den Ländern. Dass dieses Gesetz in der Realität auch überprüft wird, ist Tatsache. Wir haben beispielsweise einen Kunden, der einen Geschenkladen an der Ostsee betreibt. Er berichtet von Überprüfungen ein bis zwei Mal pro Jahr. Dabei wird geprüft, ob seine Tragetaschen, bestimmte Verkaufsprodukte, aber auch Werbeartikel (darunter z.B. ein Feuerzeug in einer mit Sehenswürdigkeiten bedruckten Schachtel) lizenziert sind. Dieser Geschäftsmann nimmt das sehr ernst, weil er einmal nicht lizenzierte Tragetaschen verteilte und eine Strafe von einigen Hundert Euro fällig wurde.

Wie reagieren Sie, wenn Sie sehen, dass Ihre direkten Mitbewerber dieses Thema einfach ignorieren?

Ich denke, dass es nicht angehen kann, dass TenglerMatch einen mittleren vierstelligen Betrag pro Jahr für die Lizenzierung ausgibt, während manche Mitbewerber versuchen, sich davor zu drücken. Gleiches Recht, aber auch gleiche Pflicht für alle, denn sonst verzerrt es den Wettbewerb. Wir werden diese Entwicklung ernst-

haft im Auge behalten. Am Schluss noch ein Hinweis in eigener Sache: Meine in diesem Gespräch gemachten Aussagen sind unverbindliche und keine rechtsverbindlichen Aussagen, sondern vielmehr

das Ergebnis eingehender Recherche mit Hilfe einer international tätigen Rechtsanwaltskanzlei, die in den verschiedensten Gremien vor Inkrafttreten der Gesetze mitgewirkt hat. <

**TENGLER DRUCK GMBH/TENGLERMATCH
Kompetenz in Druck, Verpackung und Werbezündhölzern**

Werbeartikel, Verpackung und Druck gehören zusammen. Gerade bei Werbezündhölzern ist die Verpackung fast wichtiger als der Inhalt, denn sie ist es, die die Werbebotschaft transportiert. Hier spielen also Verpackungsgestaltung und Druckqualität eine entscheidende Rolle. Seit 1984 liefert TenglerMatch, eine Abteilung der Tengler Druck GmbH, dem Werbeartikelmarkt eine große Vielfalt an Werbezündhölzern in Schachteln und Briefchen, seit 1990 aus eigener Produktion. Bei vielen Streichholz-Modellen kann der Kunde die Zündholzfarbe wählen und es gibt über 15 verschiedene Kopffarben. Große Auswahl auch bei den Verpackungen: Tengler bietet jeweils über 50 verschiedene Streichholzschachteln sowie Zündholzbriefchen an.

Was Tengler auszeichnet, ist die Verbindung der Herstellerkompetenz des Zündholzproduzenten mit der Druckkompetenz der seit Jahrzehnten erfolgreichen Druckerei. So kann der Kunde auf ein breites Leistungsspektrum zurückgreifen: Neben dem kompletten Angebot der Druckerei, das Mediengestaltung, Druckvorbereitung, Offset- und Digitaldruck umfasst, bietet Tengler nicht nur Werbestreichhölzer aus eigener Produktion, sondern zudem auch werbewirksame Kleinverpackungen für diverse Werbeartikel.

Vor allem bei Sonderanfertigungen und der Gestaltung der Verpackungen profitiert der Kunde vom profunden Druck- und Kreativ-Know-how des Spezialisten. Dank hochmoderner, leistungsfähiger Digitaldruckmaschine können auch Kleinauflagen (ab 500 Stück) preisgünstig und schnell gedruckt werden.

www.streichhoelzer.de

www.tengler.eu



Franz Tengler, Geschäftsführer von TenglerMatch, hat sich intensiv mit der Verpackungsverordnung befasst.

tenglerMATCH
THE WORLD OF MATCHES



SICHERHEITSPRODUKTE MIT SICHERHEIT WERBEN

An dieser Stelle wenden wir uns einer Produktgruppe zu, deren Artikel sich einerseits als nützliche Helfer im Themenkreis um das Schlagwort „Sicherheit“ erweisen und andererseits mittels ihres Einsatzbereichs in diesem sensiblen Umfeld zudem beachtungsstarke Werbeträger abgeben.

Seit Anbeginn ihrer Geschichte sehen sich die Menschen einer Welt voller Gefahren ausgesetzt, denen es zu wehren gilt. Schon allein deshalb gehört der Wunsch nach Sicherheit – einem sicheren Leben also – zu den Grundbedürfnissen unserer Art. In sicherem – und dadurch auch umso (sorgen)freierem – Umfeld kann sich der Mensch mit seinen Fähigkeiten viel leichter und besser entfalten. Es ist der sprichwörtlich „sichere Boden“, der auch die Grundlage für weitere Entwicklung bildet – im privaten wie im öffentlichen Rahmen. Unser Wort „Sicherheit“ kommt vom lateinischen „securitas“, das wiederum auf „securus“ für „sorglos“ zurückzuführen wird und bezeichnet einen Zustand, der frei von unvermeidbaren Risiken oder eben Gefahren ist. „Safety first“ ist hier ein gern benutztes Schlagwort, wenn es um den Begriff im Sinne der Risiko- und Gefahrenvermeidung geht. Die Werbeartikelbranche bietet auf diesem Gebiet viele nützliche, wirksame wie qualitativ hochwertige Produkte, die uns dabei unterstützen, unseren Alltag zuhause, im Freien, auf der Arbeit oder unterwegs sicherer zu gestalten. Und wenn sie ihren Zweck gut erfüllen, taugen sie auch zum ‚sicherlich‘ guten Werbeträger.





MEHRFACHER NOTHELFER

Mit dem Eiskratzer „Security“ bietet Spranz eine „Weltneuheit“. Der Eiskratzer mit edlem Aluminiumgriff – der sich perfekt für eine Lasergravur eignet – hilft nicht nur im Winter nach frostigen Nächsten, sondern auch im Notfall durch die integrierte Funktion als Nothammer (Scheibenertrümmerer) und Gurtcutter: Ein Car Tool für alle Fälle mit mehrfachem (Werbe-)Nutzen. „Security“ ist verpackt in einem Non-woven-Beutel und wird geliefert im Designkarton. Mehr Artikel zu diesem oder vielen anderen Themen sind in der aktuellen Spranz Kollektion zu finden. Kataloge werden auf Anforderung gerne geschickt.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880

info@spranz.de • www.spranz.de



RUNDUM STOSSSICHER

Die mondo pazzo Tablet-Tasche aus metallisch glänzendem Material bewahrt jedes Tablet schonend und rundum stoßsicher auf. In den angesagten Farben Rot, Pink, Blau, Orange und vielen mehr macht die peppige Hülle jede Werbebotschaft zum absolut sympathischen Blickfang. Der Metall-Effekt wirkt obendrein cool und dynamisch. Maßgeschneiderte Sonderanfertigungen sind ab 2.000 Stück möglich.

42634 • Pruner Werbemittel • Tel +49 7644 1063

info@pruner-werbemittel.de • www.pruner-werbemittel.de

**CAREFULLY
SELECTED
CORPORATE GIFTS**



MARKSMAN



Discover the Marksman video

Exclusively on Avenue
PFCONCEPT.COM



WARNT MIT LICHT

Mit dem Warnlicht „Motorway“ von Inspirion werden Pannenfahrzeuge nicht mehr übersehen. Zusätzlich zum Warndreieck bildet das Licht in roter Signalfarbe eine wichtige Ergänzung. Das mobile Licht macht durch fünf Leucht-Modi im Straßenverkehr auf sich aufmerksam. Je nach Situation lässt sich das Warnlicht auf Flackerlicht, Blinklicht, umlaufendes Licht sowie Dauerlicht nur oben oder Dauerlicht komplett einstellen. Das teilkummierte transparente Gehäuse ist wasserabweisend und so perfekt für den Einsatz im Freien geeignet. Zum Befestigen verfügt das Warnlicht über einen integrierten Magneten und einen ausklappbaren Haken an der Unterseite.

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



IMMENSE LEUCHTKRAFT

Die LED LENSER SEO steht für eine junge, emotionale Stirnlampenserie mit frischen Farben, coolem Design und herausragender Leuchtkraft. Aufgrund der großen Nachfrage stellt Zweibrüder diesen Top-Seller SEO3 nun auch in der Farbe blau exklusiv für den Werbemittelhandel zur Verfügung. Die SEO3 Features: Smart Light Technology (Power/Low Power/Signal), schwenkbarer Kopf und blendfreies rotes LED-Licht. Die Leuchtweite beträgt durchschnittlich 40 Meter. Eine Werbeanbringung ist ab 50 Stück möglich. Im Lieferumfang sind drei AAA 1,5 V Batterien, ein Kopfband und ein Karabinerhaken enthalten.

44323 • Zweibrüder Optoelectronics GmbH & Co. KG • Tel +49 212 5948-0
 info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com

ALL YOU NEED IS CLIQUE®

BASIC



Your complete promowear supplier



SWEATER – HOODIE – FULL ZIP HOOD – CARDIGAN – PANT

Exklusiv erhältlich bei:

NewWave®

info@newwave-germany.de
Tel.: +49(0)8033 979 120
www.newwave-germany.de

info@newwave-austria.at
Tel.: +43(0)5373 200 60 0
www.newwave-austria.at



LADESTARKER KRAFTMAX

Der Metmaxx KraftWerkXL Charger „SIX“ (Art. 876-00.002) aus dem Programm der Spranz GmbH ist die kraftvolle Alternative zum Reloading. Das Gerät besitzt zudem einen integrierten Smartphone- und Tablet-Halter – zur Präsentation oder für die Reise. „SIX“ leistet starke 6000 mAh (mit verlässlichem Security Circuit), hat einen Powerindikator LED und punktet mit einer großen Werbefläche. Weiterhin ist das Gerät ausgestattet mit einem Micro-USB-Anschluss. Es wird im Designkarton geliefert.

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

STETS KLARE SICHT

Gemäß der Straßenverkehrsverordnung sind Lichter, Scheiben und Rückspiegel sauber zu halten. Wer sich nicht daran hält und mit einem „Guckloch“ losfährt, gefährdet sich und Andere – und riskiert sogar eine Buße, die auch mit Führerscheinentzug geahndet werden kann. Ein wahrlich patentiertes Mittel zur Reinigung ist der patentierte Winterschwamm mit Gummilippe (Art. Nr. ABS++) von Creative Production Team. Er erzielte bei Tests hinsichtlich der Kriterien Ausstattung, Effektivität, Handhabung, Sicherheit und Qualität beste Werte. So entfernt der ABS++ zarte Frostschichten, Reif, Matschspritzer und Schmierfilme selbst vom Außenspiegel hervorragend. Die Antibeschlagseite auf dem Schwamm garantiert freie Sicht auch durch die Innenscheiben. Dank der vielen variablen Materialien lässt sich der Schwamm sogar vollflächig digital in Fotoqualität bedrucken. Optional gibt es den ABS++ auch mit Reiniger befüllt, der via Punzverstäuber auf die verschmutzten Flächen aufgetragen werden kann. Die Produktion in Deutschland gewährleistet kurze Lieferzeiten.

48968 • Creative Production Team • Tel +49 2421 397368-3
info@creative-production-team.de • www.creative-production-team.de





GUT SICHTBAR IM DUNKELN

Ein unverzichtbares Plus an Sichtbarkeit in der dunklen Jahreszeit bieten die flexibel einsetzbaren Sicherheitsbänder mit LED-Beleuchtung der Lumitoys-GmbH. Per Knopfdruck sind zwei verschiedene Beleuchtungsmodi (Blinken oder Dauerlicht) wählbar, die verwendeten High-Power-LEDs sorgen für bestmögliche Sichtbarkeit bei langer Batterielebensdauer. Egal ob an Bein, Arm oder Handgelenk, durch das stufenlos größenverstellbare Klettband lässt sich der Safety-Strap überall kinderleicht anbringen. Das verwendete Elastik-Material im Band sorgt für optimalen Halt und höchsten Tragekomfort. Für noch mehr Sicherheit ist hier sogar ein zusätzlicher Reflektor eingearbeitet. Noch einfacher in der Handhabung ist der Schuhclip: Einfach auf das Fersenteil des Schuhs aufstecken, anschalten, fertig. Der ultrastarke Federmechanismus gibt dem Clip sicheren Halt, auch bei erschütterungsintensiven Sportarten wie z. B. dem Joggen. Beide Artikel sind in verschiedenen LED-Farben erhältlich und bieten natürlich auch Platz für individuellen Werbedruck. Eigene Materialfarben sind darüber hinaus ebenso möglich wie die angepasste Verpackung. Die Lieferung erfolgt inklusive Batterien.

46095 • Lumitoys-GmbH • Tel +49 2331 37754-50
 info@lumitoys.de • www.lumitoys.de

Ihr Partner für Textildruck

- Textil-Siebdruck bis 14 Farben
- Digitaler Textildirektdruck (auch on-demand)
- Transferdruck
- Alle gängigen Textil-Promo-Marken
- Umlabeln
- Polyverpackung
- Logistik-Dienstleistungen
- Pick & Pack
- Lagerhaltung
- absolut pünktliche Lieferung

Wenn Sie einen kompetenten und zuverlässigen Partner suchen, kontaktieren Sie uns!

TEXTILDRUCKeuropa

www.textildruck-europa.de

Grenzstraße 15 · 06112 Halle/Saale

Email: info@textildruck-europa.de · Telefon 03 45/7 70 20 50



ROBUST UND ADRETT

Ein handschmeichelndes Schraubwerkzeug, das unglaublich stark ist und gut aussieht, präsentieren die Profis von Wera: Neun Schrauber-Bits, die – edel und anmutig aufgereiht – zur sofortigen Verwendung einladen; in einer Verpackung, die gleich auch an hochwertigen Schmuck erinnert. Wera löst mit diesem Set nicht nur jedes Schraubproblem mit ungeahnter Robustheit, sondern sorgt mit dem Design von Produkt und Verpackung für einen echten Hingucker. Jeder kann dieses Werkzeug-Set auch wirklich gebrauchen, denn hochwertiges Werkzeug findet sich bislang noch in den wenigsten Haushalten. Und Spaß macht das schrauben mit einem solchen Profi-Werkzeug sicherlich auch noch. Die attraktive Verpackung ist mit Wunschlogo ab 100 Stück erhältlich.

48078 • Wera Werk • Tel +49 202 4045144
matuschek@wera.de • www.wera.de



HÖCHSTE STANDARDS

Das Unternehmen Hardenbruch stellt seinen Phasenprüfer Modell 300 vor. Das Gerät besticht durch Funktionalität (Werbung mit dauerhaftem Nutzen), Individualität (eine große Farbenvielfalt) und Qualität (VDE-GS geprüft und „Made in Germany“). Die Phasenprüfer erfüllen bereits heute Detailverbesserungen der geplanten neuen Normen in punkto Handschutz (mindestens 5 mm umlaufend), Klipp (aus isoliertem Material), Anzeigesystem (absolut sicher und fest im Handgriff des Prüfers untergebracht) sowie Wahrnehmbarkeit der Anzeige (dunkler Hintergrund). Ab 250 Stück bedruckt Hardenbruch die Phasenprüfer mit dem gewünschten Logo.

41847 • Hardenbruch Alexander Hein e.K. • Tel +49 5551 40693-60
info@hardenbruch.de • www.hardenbruch.de



Werbung, die haften bleibt!

Sie suchen preisgünstige Werbung in hoher Qualität für Ihr Unternehmen?

Wir haben Sie! – Mit unseren Haftnotizen bleiben Sie Ihren Kunden lange im Gedächtnis durch wiederkehrende Erinnerung Blatt für Blatt.

Wir stellen Ihnen Ihr maßgeschneidertes Produkt her – ob individuelle Größen, verschiedene Blattzahlen, Formstanzung oder mit verschiedenen Konfektionierungen z.B. im Soft- oder Hardcoverumschlag.

Sie sind sich unsicher bei der Gestaltung?

Auch hier stehen wir Ihnen beratend zur Seite und erstellen nach Ihren Wünschen die Druckvorlagen.

Testen Sie uns! Wir liefern Ihnen Ihre Haftnotizen kostengünstig und schnell.

unser Frühlingangebot für Sie!



my-SC 80*54 FM

Format: Umschlag ca. 80 x 54 mm (geschlossen)
Haftnotizen ca. 50(Haft) x 75 mm / zu 50 Blatt
Papier: Umschlag weiß ca. 260 g/qm
Haftnotizen weiß ca. 80 g/qm
Druck: Umschlag 4/0 fbg. Eurokala
Haftnotizen 1/0 fbg. (Pantone U o. HKS N)
Veredelung: Folienkaschierung auf dem Umschlag (1-seitig, glänzend)

für 1000 Stück

ab 0,604 €/Stück*

*inkl. Druckvorkosten, zzgl. Versandkosten + MwSt.



my-SC 50/50

Format: Umschlag ca. 105 x 80 mm (geschlossen)
1x Haftnotiz ca. 100(Haft) x 75 mm / zu 50 Blatt
1x Haftnotiz ca. 50(Haft) x 75 mm / zu 50 Blatt
Papier: Umschlag weiß ca. 260 g/qm
Haftnotizen weiß ca. 80 g/qm
Druck: Umschlag 4/0 fbg. Eurokala
Haftnotizen 1/0 fbg. (Pantone U o. HKS N, gleiche Druckfarbe)
Veredelung: Folienkaschierung auf dem Umschlag (1-seitig, glänzend)

für 1000 Stück

ab 0,899 €/Stück*

*inkl. Druckvorkosten, zzgl. Versandkosten + MwSt.



moynd GmbH | Wilhelm-Mast-Straße 10 | D-38304 Wolfenbüttel
T: +49 5331 90099-0 | eMail: info@moynd.de

www.moynd.de



PERFEKT IN DESIGN UND FUNKTION

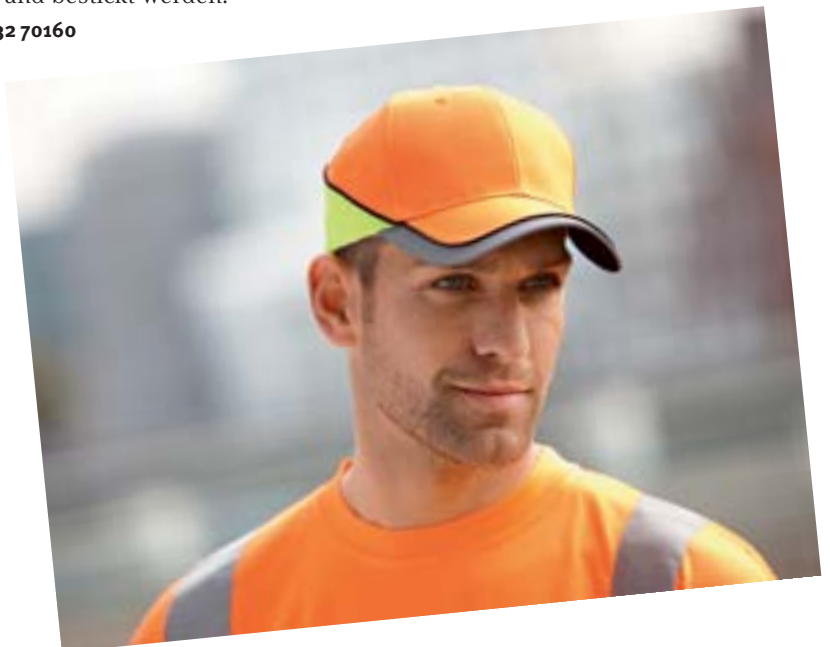
Das Struktura classic tool vom Spezialisten Richartz zeigt sich perfekt in Design und Funktion. Der Richartz Glasbrecher, der durch eine einzigartige Verriegelung gesichert ist und gleichzeitig als Aufnahme eines Bitadapters für neun verschiedene Bits dient, sowie der Cutter mit einer auswechselbaren, extrem scharfen, eisgehärteten Klinge aus Solingen machen dieses Multifunktionswerkzeug zu einem besonderen Produkt. Die perfekt verarbeiteten Edelstahlgriffe mit den markanten Richartz Gummipoppen umschließen eine Vielzahl von weiteren nützlichen Werkzeugen, darunter eine gegossene Zange, eine Klinge und eine Säge.

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

SAFETY FIRST

Passend zur Parole „Mensch komm sicher heim!“ finden sich im Angebot der Daiber-Marken James & Nicholson und myrtle beach die angemessenen Produkte. Nach DIN EN ISO 20471:2013 benötigen alle, die mit dem PKW unterwegs sind, eine Warnweste. James & Nicholson sorgt hier mit den Modellen Safety Vest und Safety Vest Junior für unübersehbare Sicherheit. Beide Westen sind leicht zu bedrucken und sorgen so für einen bleibenden Werbeindruck. Die Westen sind mit Reflektorstreifen quer auf Vorder- und Rückseite sowie einem Klettverschluss ausgestattet. Mit der Neon-Reflex-Cap ergänzt myrtle beach das Sicherheitsangebot um ein weiteres Werbemittel. Die 6-Panel-Cap kommt in auffälligen Neonfarben daher und reflektiert zusätzlich an Klettverschluss und Schild, damit die Botschaft wirklich niemand übersieht. Alle Produkte der Sicherheitsserie von James & Nicholson und myrtle beach können bedruckt und bestickt werden.

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



Ideal for incentives, giveaways and prizes!

About us

Since 1994, Adapt has been an innovative supplier of Mobile Beverage Vending and Event Branding equipment. We believe that innovation, design and quality products are the foundation to building long-term relationships with our clients.

Adapt can provide you with pioneering solutions that can extend your brand into new markets with products that are ideal for incentives, giveaways & prizes. The tough, durable performance and design quality makes our products highly sought after, providing a unique solution that increases the mindshare of your brand.



Tel: +27 (031) 764 6762
E-mail: info@adaptgroup.com



Wheelie Cooler Box



12-Pack Cooler



Cool Bar



65 L Cooler Box



Ice Box Extreme



Window Box

For our complete range visit our website: www.adaptgroup.com



KFZ-LADEGERÄT



Design-Ladegerät mit 2 USB-Ausgängen!

Robustes Metallgehäuse in einem einzigartigen Design. Kompatibel mit allen gängigen Smartphones, MP3 Playern, Tablet-PC's, Digicams, Navigationssystemen und ähnlichem. Das intelligente Schutzsystem verhindert schadhafte Überspannungen, Kurzschlüsse und Überhitzung der angeschlossenen Geräte.

- Einzigartiges Design
- LED-Leuchte
- Robustes Metallgehäuse
- Input: DC12V-24V / Output: DC 5V
- Maximale Stromstärke: 2400 mA
- Schutz gegen schadhafte Überspannung
- Schutz gegen Kurzschluß
- Abmessung: 55 x 25 mm
- Gewicht: 58 g
- Veredelung: Lasergravur, Siebdruck



O-SQUARE

WEITERE NEUHEITEN UNTER
www.osquare.de



KLEIN IN DER HAND, GROSS IN DER WIRKUNG

Als international angesehener Anbieter von Sicherheitsmessern bietet das Solinger Unternehmen Martor die meisten seiner professionellen Schneidwerkzeuge auch als Werbemesser an. Jüngstes Beispiel: das Secunorm 175. Auf seinem Griff ist ein prominenter Platz für die Werbebotschaft reserviert. Der flinke Karton- und Folienschneider besticht aber nicht nur durch sein frisches, ergonomisches Design, sondern auch durch seine hohe Alltagstauglichkeit und die intuitive Handhabung. Um jederzeit sicher zu schneiden, kann sich der Nutzer auf den automatischen Klinsenrückzug verlassen. Auch sorgen der hochwertige Kunststoff, die robuste Verarbeitung und die 4-fach nutzbare Klinge dafür, dass der Empfänger das Secunorm 175 auch in vielen Jahren noch gern in die Hand nimmt. Die neue Werbemesserbroschüre von Martor kann unter Tel. +49 212 25805-0 angefordert werden.

40111 • Martor KG • Tel +49 212 25805-0
 info@martor.de • www.martor.de



BEIDSEITIGER AUSLESE-SCHUTZ

Die meisten haben sie schon, vielleicht ohne es zu wissen – die neuen Bank- und Kreditkarten mit eingebautem Funkchip für kontaktloses Bezahlen. Aber wie sicher ist die neue Technologie? Medienberichte stellen die Sicherheit immer wieder in Frage. Für Karten und Reisepässe mit Funkchip hat Siplast spezielle Schutzhüllen entwickelt, die ungefragtes Auslesen der Chipdaten verhindern. Jedes der kleinen Hightech-Produkte lässt sich nach Wunsch bedrucken und wird damit zum idealen Werbeträger mit Zusatznutzen. Die RFID-Kartenbox aus Kreuztal bietet exklusiv einen beidseitigen Auslese-Schutz. Sie ist in fünf opaken Farben erhältlich, frei von Weichmachern und platzsparend wie eine normale Kartenbox. Zusätzlich gibt es, neben einem Kartenetui für bis zu sechs Funkkarten, auch für den neuen Reisepass eine passende Schutzhülle – auf Wunsch mit zusätzlichen Kartenfächern. Diese beiden Artikel sind in vielen Farben erhältlich und nach Wunsch bedruckbar.

46405 • Siplast Siegerländer Plastik GmbH • Tel +49 2732 5922-0
 info@siplast.de • www.siplast.de



HILFE FÜR UNTERWEGS

Die Firma Kundenpflege hat die clevere und schnelle Hilfe für unterwegs. Das First Aid Kit ist in drei verschiedenen Farben erhältlich und auf einer Seite bereits mit dem Aufdruck „Erste Hilfe/First Aid“ bedruckt. Zusätzlich ist ein Siebdruck des Kundenlogos auf der Vorderseite möglich. Der Inhalt umfasst zwei verschiedene Sorten an Pflaster, Desinfektionstücher, Mullbinden, Wattebällchen, Wattestäbchen, eine Schere, eine Rolle Fixierpflaster, ein Dreieckstuch und eine Pinzette. Somit steht einem sicheren Ausflug nichts mehr im Wege. Ob mit der Familie oder allein, mit dem First Aid Kit ist man gegen jedes Wehwehchen gewappnet.

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

-Anzeige-

ECKENFELDER!
 Kalender und mehr...

Workshops 2015

Einfach Kalender – Daten, Produktion, Verkauf

20.04. Jetzt anmelden: 03 69 20/84 10

19.05. E-Mail: info@eckenfelder.de · www.eckenfelder.de



FÜR DURCHBLICKER

Die Mikrofasertücher von mbw sind klein, leicht und dank des professionellen Digitaldrucks ein echter Hingucker. Sie bieten einen praktischen Nutzen für den Empfänger und sind lange Zeit im Gebrauch. So ist die Werbebotschaft stets im Fokus. Der auffallende Werbeträger ist universell einsetzbar: als Mailingverstärker, Onpack oder Give-away. Die Mikrofasertücher von mbw reinigen alle sensiblen Oberflächen, ohne sie zu zerkratzen. Bereits ab 300 Stück werden die Tücher im erstklassigem Digitaldruck gemäß Kundenwunsch gestaltet. Die Lieferzeit nach Freigabe beträgt ca. 4 bis 6 Wochen. Die angenehm weichen Tücher eignen sich in der entsprechenden Größe auch als Schutz für den Laptop-Monitor. Ganz neu bietet der norddeutsche Importeur zusätzlich zu dem bekannten gezackten Rand eine weichere, gewellte sowie eine umkettete Umrandung. Außerdem kann die Werbeanbringung als edle Prägung oder im auffälligen Silikondruck erfolgen.

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

KUNSTSTOFF-SONDERFORMEN ...

Fertigt die Hermann Flörke GmbH passend zu jeder Werbekampagne: Unikate Werbung für individuelle Produkte. So entstehen Werbemittel der Sonderklasse. Zum Beispiel eine Brennwertkessel-Spardose (wie abgebildet) oder eine andere Form, Flörke designt und erstellt das Werkzeug bis hin zum fertigen Produkt. Mit Tampondruck und UV-Digitaldruckmaschinen werden die Werbemittel veredelt. Mit über 35 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Fertigung von Werkzeugen und Produktion bietet das Unternehmen alle Möglichkeiten, Kundenideen in das gewünschte Produkt zu formen. Seit Sommer 2014 sitzt der Flörke-Toolshop in neuen Räumlichkeiten mit einer 400 Quadratmeter großen Werkzeugabteilung und einem 140-Quadratmeter-Konstruktionsbüro – genügend kreativer Raum also für die Umsetzung werbestarker Artikel.

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





WENN SEKUNDEN ZÄHLEN

In über fünfjähriger Zusammenarbeit mit Rettungs- und Sicherheitsdiensten wurde das Victorinox RescueTool entwickelt und perfektioniert. Sekundenschnell lassen sich die wichtigsten Funktionen öffnen und das Tool ist sofort einsatzbereit. Vielfach erprobt sind auch Scheibenzentrümmerer und Frontscheibensäge, zwei wesentliche Teile bei den ersten Hilfsmaßnahmen. Diese beiden Teile werden erfahrungsgemäß am meisten abgenutzt und können problemlos ausgewechselt werden. Mit dem abgerundeten Gurtschneider lassen sich Sicherheitsgurte gefahrlos durchtrennen. Alle für den Einsatz wichtigen Werkzeuge lassen sich auch mit Handschuhen öffnen und sind für Rechts- und Linkshänder geeignet. Die Einhandklinge und der starke Schraubenzieher sind im geöffneten Zustand dank Liner Lock festgestellt. Auch optisch ist das RescueTool speziell, denn die Griffschalen sind gelb nachleuchtend. Zum Lieferumfang gehört auch ein Nylon-Etui in den Signalfarben rot-gelb mit breiter Gürtelschlaufe, passend zu vielen Spezialgurten.

44281 • Victorinox • Tel +41 41 8181211

b2b.ch@victorinox.com • www.victorinox.com



1955 1965 1975 1985 1995 **2005** 2015

Uneingeschränkte Mobilität

vom Millennium bis heute!

Sonnenschirme sind die Helden der Outdoor-Saison. Im Biergarten kommen sie ganz groß raus, machen sich aber auch gerne klein, um unterwegs im Freibad, auf dem Campingplatz oder beim Picknick ihre Qualitäten zu entfalten. Präsentieren Sie die großzügigen Schattenspendler mal Ihren Kunden. Kollektionen mit Kult-Charakter finden Sie beim FARE Schirmwerk.



FARE – Guenther Fassbender GmbH

42899 Remscheid | Germany | Tel +49 2191 60915-0

facebook.com/FARE.Schirmwerk



GLÄNZENDE REFLEXE

Dank der stark reflektierenden Außenbeschichtung ist der FARE-Reflex Gästeschirm auch bei Regen und schlechten Sichtverhältnissen frühzeitig erkennbar. Ein aufmerksamkeitsstarker Schirm, der für optimale Sichtbarkeit im Straßenverkehr sorgt. Die komfortable Automatik-Funktion ermöglicht ein schnelles Öffnen des Schirms. Für eine maximale Gestell-Flexibilität bei stärkeren Windböen sorgt das Windproof-System. Der gerade Soft-Touch-Griff ist mit silbernen Applikationen designed und bietet die Möglichkeit einer Werbeanbringung in Form von einem Doming (Fotosticker) oder Lasersticker. Durch seinen riesigen Durchmesser von 120 cm findet auch eine Begleitung Schutz vor dem Regen.

43144 • FARE - Guenther Fassbender GmbH • Tel +49 2191 60915-0
info@fare.de • www.fare.de

FÜR VIELFLIEGER

Für alle Vielflieger hat Macma das Richtige parat: Das praktische TSA Kofferschloss lässt sich bei Gepäckkontrollen des Zolls mit einem Generalschlüssel öffnen und muss daher nicht zerstört werden. So bleibt das Gepäck geschützt und das Kofferschloss sicherlich noch lange intakt. Macma liefert es verpackt in einer wiederverschließbaren Blisterverpackung. Die Personalisierung erfolgt per Gravur auf dem Schloss.

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





WIRKSAM GESCHÜTZT

LKW-Plane hat im Ursprung nur einen einzigen Zweck: Waren in der rauen Umgebung der Straße bei Wind und Wetter zu schützen. Mit der Tablethülle Trinity nutzt der Werbetaschenexperte Halfar diesen optimalen Schutzeffekt der Plane, macht sie aber zugleich in punkto Design salonfähig. Dafür sorgt zum einen die harmonische Kombination von drei Planenfarben. Auf der Vorderseite steht eine große weiße Fläche für eine gute Bedruckbarkeit und einen edlen Effekt. Auf der Rückseite sind schwarze und graue Plane aufwändig miteinander versteppt. So entsteht ein hübsch gepolsterter Rücken, der das Tablet noch einmal extra schützt. Dank des über Eck laufenden Reißverschlusses ist die Hülle sehr weit zu öffnen. Ein Netzfach hält das Gerät innen zusätzlich fest. Auch Kugelschreiber oder Visitenkarten finden in der Hülle Platz, entweder im Reißverschlussfach außen oder in der Schlaufe innen. Übrigens ist die Tablet Hülle nur ein Mitglied der Planentaschen-Familie Trinity. Weitere Hüllen, Notebooktaschen, Rucksäcke oder Werbetaschen sind im neuen Halfar-Sortiment zu finden.

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

-Anzeige-

ES GIBT GESCHENKE, MIT DENEN KÖNNEN
 SIE EINPACKEN...



Sicher *Kann fortabel* *Macht Freude*

ENJOY SAFETY
 MADE IN SOLINGEN

... oder eben auspacken – wie das neue SECUNORM 175. Denn das Sicherheitsmesser eignet sich besonders zum Öffnen von Kartons, Säcken und folienverschweißten Paletten.

Sein hoher Gebrauchswert, sein Design und seine Langlebigkeit machen es zum idealen Werbegeschenk. Auch für Sie! Schließlich haben Ihre Kunden und Kollegen bei jedem Handgriff Ihre Botschaft im Blick. Übrigens: Kennen Sie schon die neue Werbemesserbroschüre von MARTOR?

Erfahren Sie mehr:
www.martor.de | T +49 212 25805-15

martor



MIT GUTEM GEFÜHL

Der Schlüsselanhänger „Personal-Alarm“ von Topico verleiht seinem Träger ein Sicherheitsgefühl und Werbelogos besondere Aufmerksamkeit. Der kleine Bodyguard passt bequem in die Hand- und Jackentasche und ist so jederzeit griffbereit, wenn es ernst wird. Sobald der Ring mit dem Sicherheitsstift herausgezogen wird, erklingt ein lauter Warnton, der potentielle Angreifer und Tiere abschrecken soll. Das persönliche Sicherheitssystem wiegt nur circa 30 Gramm und ist damit der perfekte Begleiter am Schlüsselbund.

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

CHIPKARTEN CLEVER SCHÜTZEN

Moderne Chipkarten arbeiten mit Funktechnologie – moderne Datendiebe ebenfalls. Sie lesen die persönlichen Daten einer Kredit- oder Bankkarte blitzschnell aus, über mehrere Meter hinweg und völlig unbemerkt. Der Troika (schwarze) Card Saver ist eine Schutzhülle für eine Kredit- oder Bankkarte. Seine TÜV-geprüfte Crystalloy-Technologie made in Germany bietet mit einer hauchdünnen Hightech-Folie effiziente NFC- und RFID-Abschirmung. Die Werbeanbringung erfolgt per Druck auf der Rückseite (maximale Größe: 50 x 35 Millimeter).

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





FÜNF AUF EINEN STREICH

Diese Leuchte hat es in sich: die „Lichtkraft 5in1“, geliefert von Krüger & Gregoriades, ist eine hochwertige KFZ Sicherheitslampe, die gleich fünf sicherheitsrelevante Funktionen in sich vereinigt. Zur LED Lampe selbst kommen ein Warnsignal (rot leuchtend), ein Magnetfuß, ein Nothammer und ein Gurtschneider. Somit eignet sich der lichte Helfer ideal für Hobby, Freizeit und KFZ-Themen. Die nötigen Batterien (2x AA) sind nicht im Lieferumfang enthalten. Verpackt wird die „Lichtkraft“ in einer edlen Geschenkbox.

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

2 in 1 für den
guten Geschmack!



Sosta
Lunchbox mit
Kühltasche



Tangy

Pfeffermühle mit Kapselheber



Wir sind
für Sie da!



reeko

www.reeko.com
info@reeko.com
T: +49 (0) 4106 766 0



KLEINE LEBENSRETTETTER

Für Rauchmelder besteht mittlerweile in den meisten Bundesländern Anbringungspflicht. Global Innovations bietet die wichtigen kleinen Lebensretter ab einer Menge von 10.000 Stück in verschiedenen Ausführungen und Batterietypen zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis an. Das Trierer Unternehmen arbeitet direkt mit dem chinesischen Hersteller der VDS geprüften Rauchmelder zusammen. Global Innovations garantiert dabei hohe Sozialstandards und die Einhaltung aller europäischen Richtlinien. Der chinesische Partner hat auch bereits die neue Richtlinie GS508 VDS3131 bestanden, heißt es aus dem Unternehmen. Als in jedem Haushalt obligatorischer Artikel eignen sich die Rauchmelder als ideale, langfristig wirksame Werbegabe zum Thema Sicherheit. Die Kartonage lässt sich komplett nach Wunsch gestalten.

46626 • Global Innovations Germany GmbH & Co. KG • Tel +49 6502 9308617
info@globalinnovations.de • www.globalinnovations.de

REFLEKTIERENDE PATCHES

Arem Italia ist einer der bedeutenden Hersteller von bestickten Patches. Die Befestigung der Patches erfolgt per Aufnähen oder mit Thermokleber. Arem Italia erzeugt zudem bestickte Patches mit Klettverschluss, mit Laserschnitt, mit goldenen oder Silberstickgarnen „lamé lurex“, Patches mit ausgefranstem Rand oder Patches, die per Digitaldruck gestaltet werden. Eine der meistgefragtesten Artikel dieser Serie sind reflektierende Patches, speziell für Berufsgruppen, die während der Dunkelheit arbeiten. Alle Arten von Personalisierungen sind für Werbekleidung, Sportkleidung, Arbeitskleidung, Mützen und Zubehör geeignet. Das Unternehmen garantiert durch seine langjährige Erfahrung für die Qualität und Professionalität seiner Erzeugnisse. Näheres ist direkt bei Arem Italia zu erfahren.

48983 • Arem Italia Srl • Tel +39 051 826075
info@aremitaly.com • www.aremitaly.de • www.aremitaly.com



ALLZEIT BEREIT

Neu im Sortiment von Giving Europe findet sich das Leuchtarmband „Outdoor“. Das Sicherheitsband aus Kunststoff hat zwei verschiedene Wechsellicht-Funktionen und wird inklusive Batterien geliefert. „Outdoor“ ist der ideale Begleiter beim Joggen, Spazieren oder Gassigehen in Dämmerung und Dunkelheit, dient aber auch zur Sicherheit für Kinder auf dem Weg zur Schule oder in den Kindergarten. Außerdem bietet es zusätzliche Sicherheit bei Pannen und Unfällen im Straßenverkehr. Eine Werbeanbringung ist mittels Tampondruck möglich.

45737 • Giving Europe GmbH • Tel +49 421 596597-0
kontakt@givingeurope.de • www.givingeurope.de



Für Planer, die nichts dem Zufall überlassen.

Verlässliche Messdaten 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.



WERBEARTIKELHANDEL 2015: EINE POSITIONSBESTIMMUNG

„ICH SEHE MICH ALS WERBEARTIKELFACHBERATER“

Die Branche ist in ständigem Wandel begriffen. Sie ist vielgestaltiger geworden, die Strukturen verschwimmen, die Dynamik nimmt zu. Bei solch langfristigen Prozessen fällt es mitunter schwer, Entwicklungen exakt zu beschreiben. Gemeinsam mit Harald Mahlich, Geschäftsführer der Source GmbH, spüren wir den Veränderungen nach und entwerfen eine Positionsbestimmung des Werbeartikelhandels anno 2015.

Lieferanten auf der einen, Händler auf der anderen Seite – so einfach lässt sich die Branche schon lange nicht mehr beschreiben. Welche Marktteilnehmer müssen wir auf Händlerseite unterscheiden?

Wichtige Unterscheidungsmerkmale sind für mich Art und Umfang der Online-Präsenz und deren Stellenwert im Geschäftsfeld des Unternehmens. Demnach gibt es Unternehmen mit einer weit entwickelten Online-Präsenz, die in Form eines

Shops die Funktion eines reinen Order-Tools wahrnimmt. Auf diesen Plattformen kann sich der Kunde seine Produkte selbst konfigurieren, sein Logo hochladen und positionieren, die Preise berechnen und auch bestellen.

Der Kunde macht also fast alles selbst...

Ja, der Online-Versand ist der digitale Nachfolger des Katalogversands. Diesen gibt es auch noch, allerdings ist in der Regel eben-

falls ein Shop angegliedert. Reiner Online-Vertrieb ist recht selten, am häufigsten sind Mischformen, in denen der Online-Kanal nur eine der vielen Möglichkeiten der Kundenansprache ist. Beratung spielt dementsprechend eine unterschiedlich große Rolle.

Worauf kommt es beim Online-Vertrieb an?

Besonders die jüngeren Online-Plattformen sind von der Programmierung her sehr aufwendig und sie müssen technisch immer

auf dem neusten Stand sein. Zudem erfordern sie ein leistungsfähiges Backoffice, denn es müssen große Mengen an Bestellungen schnell bearbeitet werden. Und für alle Online-Präsenzen gilt: Wer bei Google ganz oben stehen will, der muss noch einmal ordentlich investieren. Es ist also eine teure Angelegenheit.

Was ist aus dem klassischen Werbeartikel-Händler geworden?

Den Händler, der dem Kunden die Produkte anhand von Katalogen vorstellt und ggf. auch den Lieferanten mit einbindet, gibt es natürlich noch. Der Online-Vertrieb spielt in diesen Unternehmen, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle. Der Vollständigkeit halber sollten wir bei der Typisierung von Vertriebsformen auch noch auf diejenigen Firmen hinweisen, die größere Mengen auch direkt importieren und damit eine Zwischenstellung zwischen Händler und Lieferant einnehmen.

Wo ordnen Sie in dieser Struktur Ihr eigenes Unternehmen ein?

Wir nutzen unsere Online-Präsenz als Kontakt-Tool. Der Kontakt zum Kunden ergibt sich oft über die Online-Plattform, er wird dann aber persönlich weitergeführt und parallel dazu wieder online gefördert. Der Kunde will auf allen Kanälen bedient werden und das können wir ihm bieten.

Wie kann man sich das konkret vorstellen?

Zunächst noch einige Fakten vorab: Wir haben eine Datenbank mit rund 80 000 Produkten, davon sind etwa 60 000 in unserem Shop enthalten. Damit wecken wir das Interesse des Kunden, machen auf uns aufmerksam und geben dem Interessenten einen Überblick über die Vielfalt an Werbeartikeln. Es ist eine Art Schaufenster, das den Kunden neugierig macht. Dort kann er zwar sein Logo hochladen und schauen, wie das Produkt damit aussieht, aber er kann keine Preise kalkulieren. Der Kunde hat sich also online informiert und fragt bei uns an. Daraufhin rufen wir ihn an und erfahren Details zum geplanten Projekt, dem Budget usw.. Im persönlichen

Gespräch ergeben sich immer zusätzliche Informationen, die wir für die nun folgende Beratung nutzen. Erst jetzt sprechen wir über die Einzelheiten des Auftrags, Muster, Mengen und schließlich auch Preise. Wir haben zwar auch eine hohe E-Commerce-Kompetenz, aber unsere Kernkompetenz ist die Beratung, die wir auf jeden Fall in der Hand behalten möchten. Ich bezeichne mich selbst immer gern als „Werbeartikelfachberater“, denn das trifft genau den Kern dessen, was wir tun.

Welchen Stellenwert hat Beratung für den Kunden?

Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Die meisten sind froh darüber, denn wir machen es ihnen leichter. Denn reine Bestell-Tools sind recht kompliziert und wer nicht gerade ein Internet-Freak ist, empfindet es oft als sehr umständlich und zeitaufwendig, sich durch alles durchzuklicken, bis er endlich sein gewünschtes Produkt und seinen Preis gefunden hat. Wirklich maßgeschneiderte Ideen kann ein Online-Tool ohnehin nicht vermitteln. Deswegen setzen wir auf eine Online-Plattform mit einfacher Usability als Infoquelle und führen den Kunden dann schrittweise zu individuellen Lösungen hin. Empfehlungen werden meist gerne angenommen. Über Empfehlungen können wir den Kunden auch ein Stück weit steuern und ihn in seiner Kaufentscheidung

bestärken. Dazu gehört allerdings viel Geschick in der Kommunikation und im Umgang mit dem Kunden.

Welche Rolle spielen Preismarketing und Qualität im heutigen Business?

Reines Preismarketing ist eine abwärts führende Spirale, ein Kreislauf, der ins Nichts führt. Das heißt nicht, dass man nicht über Preise reden muss. Doch wenn der Preis zum alleinigen Entscheidungskriterium wird, dann klinken wir uns aus, denn das ist nicht unsere Welt. Damit es nicht so weit kommt, versuchen wir, dem Kunden ein realistisches Preis-Leistungsgefühl zu vermitteln. Und nun zur Qualität: Ich denke, dieser Begriff wird überstrapaziert. Ein gewisser Standard ist heute bereits gegeben, in allen Preisstufen kann man akzeptable Produkte finden. Der Kunde wird beraten, aber letztlich trifft er die Entscheidungen selbst und trägt die Verantwortung für das, was wir für ihn realisieren.

Wie würden Sie die Aufgaben des Handels heute definieren?

Der Dienstleistungsgedanke sollte wieder einen höheren Stellenwert bekommen. Vorrangiges Ziel sollte daher zunächst sein, wieder ein Vertrauensverhältnis zum Kunden aufzubauen und wirklich konstruktiv zusammenzuarbeiten. Wenn wir ihm das Gefühl geben, dass wir in seinem Sinne handeln und er Vertrauen in unsere Arbeit gewinnt, dann folgt er eher unseren Empfehlungen. Man muss authentisch bleiben, der Kunde spürt das und honoriert das wiederum mit Vertrauen. Vereinfacht könnte man sagen: Der Kunde muss zum Unternehmen passen.

Der Handel positioniert sich also als Problemlöser?

Ja, das könnte man so sagen. Wir informieren den Kunden, wir beraten ihn, machen ihm individuelle Konzepte. Leider haben viele Kunden noch die Einstellung, dass der Dienstleister kommentarlos alle Wünsche umsetzt, denn er wird ja bezahlt. Diese Haltung ist ausgesprochen kontraproduktiv. Denn Service bedeutet auch Kom-





munikation, und da gehört auch gegenseitiger Respekt dazu. Wir bieten dem Kunden umfassende Leistungen an, die auch über die Bereitstellung oder Entwicklung von Produkten hinausgehen, zum Beispiel Newsletter, CI-Entwicklung, Gestaltung von Drucksachen. Die kann er dann zur Lösung seiner Kommunikationsaufgabe nutzen, oder eben nicht. Der Sinn unserer Geschäftstätigkeit ist es, dem Kunden Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen, die ihn zum geschäftlichen Erfolg führen. Dabei spielt Kommunikation als neuer Service eine immer größere Rolle.

Zum Thema Akquise: Wie schafft man es, als Werbeartikelberater zu neuen Kunden vorzudringen?

Auch hier möchte vorab ich einige Gedanken zusammenfassen: Viele potenzielle Kunden sind nur „Angebots-Sammler“ und die ersten Ansprechpartner sind in der Regel nicht die Entscheider. Denn Werbeartikel sind C-Artikel, ihr Image ist nicht sehr hoch, das ist leider immer noch eine Tatsache. Unsere Aufgabe ist es, unter diesen Erstkontakten „emotionale Verbündete“ zu finden, die wir für unsere Leistung begeistern können. Auch dabei müssen wir zuerst ein Vertrauensverhältnis herstellen. Dann besteht die Chance, dass unsere „Verbündeten“ ihre Begeisterung zum Entscheider transportieren.

Was tut Source in Sachen Marketing?

Natürlich ist konsequentes Marketing für uns ein Muss: Wir stellen Infos bereit, verschicken Newsletter, schlagen Maßnahmen vor, generieren Aufmerksamkeit durch unseren Shop. Wir sind in sozialen Netzwerken unterwegs, betreiben einen Blog und haben unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit ausgebaut. Stichwort Unternehmenswald: Je nach Kundenumsatz pflanzt Source einen oder mehrere Bäume im Namen des Kunden. Dieser erhält für seinen Beitrag zum Source-Unternehmenswald eine persönliche Urkunde. So soll die neue Waldfläche kontinuierlich wachsen. Man muss einfach aktiv sein und versuchen, auf sich aufmerksam zu machen, ins Gespräch zu kommen. Ein gut ausgebildetes Team mit umfassendem Produktwissen und herausragender Kommunikationsfähigkeit ist dabei enorm wichtig. Kompetente Mitarbeiter sind ein Qualitätsfaktor, deswegen fördern wir sie auf vielerlei Art und Weise.

Haben sich denn der Markt und die Branche in den letzten Jahren verändert?

Auf jeden Fall. Vor allem haben wir weniger mit Entscheidern zu tun als früher und es ist schwieriger geworden, an die richtigen Ansprechpartner heranzukommen. Außerdem ist der Kunde durch die Online-Kanäle vorinformiert und hat einen höheren

Serviceanspruch. Der Bedarf an Werbeartikeln ist auf jeden Fall da, aber wir müssen mehr tun, um einen Auftrag zu bekommen und abzuwickeln. Diesen Gegebenheiten müssen wir uns anpassen und uns permanent weiterentwickeln. Das bedeutet Aufwand und Kosten und mindert letztlich die Erträge.

Welchen Stellenwert hat Full Service bei Ihnen?

Wir haben einige langjährige Full-Service-Kunden. Vor kurzem haben wir eine neue serviceorientierte Internetseite kreiert, die einen Shop beinhaltet, aber auch umfassend über Full Service informiert. Zudem können Full-Service-Kunden die gerade ablaufenden Prozesse dort nachvollziehen. Es gibt ein Budget- und ein Voting-Tool, wir setzen also auch hier auf Transparenz und Dialog – auch das wirkt vertrauensbildend. Das Full-Service-Angebot ist auch nur eine weitere Möglichkeit, Kunden für sich zu interessieren.

Wo sehen Sie abschließend die Herausforderungen, denen sich der Werbeartikelhandel heute stellen muss?

Wir müssen uns von dem Gedanken verabschieden, dass der Artikel alles ist. Viel zu oft sehen wir unsere Aufgabe noch allein darin, für den Kunden die passenden Produkte zu finden. Doch wir müssen diese Ebene der Vergleichbarkeit verlassen und als Berater unsere Kernkompetenzen definieren. Ziel muss es sein, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Dazu müssen wir ihn ernst nehmen und uns die Mühe machen, seinen Bedarf und seine Situation genau zu analysieren, die richtigen Fragen zu stellen. Wir sollten immer den Vorteil des Kunden im Auge haben. Auch hier gilt wieder, dass man neue Lösungen und Ideen leichter platzieren kann, wenn man in vertrauensvollem Kontakt zum Kunden steht. Das gilt übrigens auch für das Verhältnis zum Lieferantenpartner: Offene Kommunikation und freundschaftliche Zusammenarbeit führen auch hier schneller zum Ziel. www.source-werbeartikel.com <

Messe [kɔn'taktə]

Ausgesprochen kontaktintensiv. Im direkten, persönlichen Gespräch kann man am besten mit seinen Produkten und Dienstleistungen überzeugen. Aussteller auf deutschen Messen wissen das. Und profitieren von 100% Kundenansprache ohne Streuverluste. Seien Sie dabei. Mit unserer Unterstützung: www.erfolgmessen.de





Ein gleichsam Intelligentes wie kreatives Werbemittel: eine Trinkuhr, die regelmäßige Flüssigkeitszufuhr überwacht.

Consultants einen persönlichen Service für alle Kunden.

PRODUKTE PASSEND ZUM UNTERNEHMEN

Eine der großen Stärken des Unternehmens sind individuelle Werbeartikel-Sonderanfertigungen. Ob es die Spardose im Design einer Miettoilette ist oder die detailgenaue 1:1-Produktnachbildung eines hochwertigen Autoschlüssels mit integriertem USB-Stick: Der Werbeartikel soll zum Unternehmen passen und die Individualität der Marke betonen, er darf auch mal witzig sein, aber nie ohne Nutzenfunktion für den Kunden. Und vor allem darf er eines nicht sein: kein Fall für die Mülltonne oder Standard von der Stange. Mit diesen und ähnlichen Anforderungen kommen die Kunden zu den Spezialisten der KMS Knobe Marketing Services.

INDIVIDUALITÄT IN DER VIELFALT

Mit überraschenden Werbeartikeln jenseits traditioneller Erwartungen begeistert das Team der KMS inzwischen seit mehr als 25 Jahren. „Kreativ zu sein bedeutet dabei allerdings nicht, den originellsten Werbeartikel zu finden, sondern zielstrebig und zielgruppenorientiert die vorgegebenen Kommunikationsaufgaben zu lösen. Schließlich ist der Werbeartikel immer auch Träger einer Botschaft“, so Tom Knobe, Gesellschafter der Knobe Marketing Services GmbH. Tatsächlich gibt es kaum etwas, was es bei den Profis für Sonderanfertigungen nicht gibt. Give-aways, Mailing-Beilagen und Onpacks werden ganz nach den Vorstellungen und Anforderungen ihrer Kunden gefertigt, inklusive Form- und Farbgebung, Funktionsumfang, Design, Verpackung und Material. „Wir begleiten Agenturen und Unternehmen von der Ideenfindung über die Prototypenstellung bis hin zur Auslieferung in hohen Stückzahlen. Die Herausforderung bei der Gestaltung von individuellen Werbeartikeln ist immer die Frage danach,

KMS KNOBE MARKETING SERVICES GMBH

NUR NICHT VON DER STANGE

Die KMS Knobe Marketing Services GmbH ist mit jährlich über drei Millionen produzierten Werbeartikeln europaweit einer der produktivsten Spezialanbieter für internationale Werbemittel, Mailing-Beilagen und Sonder-Anfertigungen in großen Auflagen. Das Unternehmen mit Sitz in Frankfurt am Main ist bereits über 25 erfolgreiche Jahre am Markt.

Durch erfolgreiche Kooperationen mit führenden internationalen Produktionspartnern und Logistik-Dienstleistern erfüllt die KMS Knobe Marketing Services GmbH selbst ausgefallene Werbemittelwünsche zu budgetgerechten Preisen unter Wahrung höchster Qualitätsstandards. Gegründet wurde die KMS 1989 als Wer-

bemittelagentur von Geschäftsführer Klaus Knobe. Das KMS-Team besteht aus zehn ebenso erfahrenen wie hochmotivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Bereichen Kundenberatung, Produktion, Finanzen, Produktentwicklung und Logistik. Das Team „Sales & Services“ garantiert dank engagierter, mehrsprachiger

wer angesprochen werden soll und welche Information nachhaltig präsentiert werden soll“, ergänzt Knobe.

„KEINE LAGERWARE“

Der Erfolg gibt dem Team von KMS Recht: Das Unternehmen wurde bereits mit vielen Auszeichnungen für seine Produktinnovationen geehrt. „Bei uns gibt es keine Lagerware. Die Werbeartikel, welche beispielsweise auf unserer Website zu finden sind, sind allesamt Artikel, die wir für unsere Kunden bereits realisiert haben. Werbeartikel, die nicht auf unserer Webseite zu finden sind, entwickeln oder erfinden wir ganz individuell“, betont Tom Knobe. Die Kreativität, kurze Lieferzeiten und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis haben sich herumgesprochen: Namhafte und kreativ anspruchsvolle Werbeagenturen und global agierende Unternehmen vertrauen KMS bei der Beschaffung und Produktion ihrer Werbeartikel.

HAPTISCHE ERLEBNISSE

Speziell bei Produkteinführungen setzen viele Unternehmen auf eine aufwändige Inszenierung. Verständlich, denn die Markteinführung ist ein Zeitpunkt, zu dem die Aufmerksamkeit der Konsumenten in besonderer Weise erzeugt werden muss. Die haptische Wahrnehmung steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Originalprodukt und weckt in besonderem Maße die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Sie werden emotional abgeholt, wodurch



Ein USB-Stick im Look des originalen Porsche Panamera Autoschlüssels. (Unsere Bilder zeigen ausgewählte Beispiele für Sonderanfertigungen. Bildquelle jeweils: KMS Knobe Marketing Services GmbH.)

der Erinnerungswert sich erhöht und die Werbebotschaft im Gedächtnis verankert wird. „Die Herausforderung für uns als Hersteller ist es, den Werbeartikel genau so aussehen zu lassen wie das Originalprodukt. Nur eben viel kleiner und mit einer anderen Funktion, jedoch bis ins kleinste Detail dem Original nachempfunden“, erläutert Tom Knobe und hat gleich ein Beispiel parat: Zur Produkteinführung eines neuen Tupperware-Produkts wurde ein aufmerksamkeitsstarkes und originelles Werbemittel gesucht. Es sollte individuell zum Unternehmen passen, zielgruppenübergreifend regelmäßig Verwendung fin-

den und in großen Stückzahlen produzierbar sein. „In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden fiel die Wahl auf einen Spitzer, weil er von Groß und Klein häufig verwendet wird. Das Ergebnis war ein Spitzer als täuschend echt aussehende 1:1-Produktachbildung, der sich übrigens als echter Erfolg erwies“, so Knobe.

GELUNGENE NACHBILDUNGEN

Zahlreiche Kunden vertrauen auf die Erfahrung der Frankfurter Spezialisten, die von der Werbeartikelidee bis zur Produktion alles aus einer Hand bieten. Der Erfolg ihrer Werbemittel wird bedingt dadurch, wie gelungen die Nachbildung ist. „Die Verwendung von authentischen Materialien, Form, Farbgebung und Haptik spielen eine wesentliche Rolle. Zusätzlich werden die Werbemittel stets mit einem nachhaltigen Mehrwert ausgestattet, so dass sie sich auch über einen langen Zeitraum möglichst häufig nutzen lassen. Schließlich zieht der Konsument – bewusst oder unbewusst – von der Qualität des Werbeartikels Rückschlüsse auf die des Originalprodukts“, ergänzt Tom Knobe. Kontakt: www.kms-fra.com



Eine Spardose im Design einer DIXI-Toilette.

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN

SÜSSER EINBLICK

Eine Bonbon-Verpackung mit Einblick bietet die Vaihinger JUNG Bonbonfabrik mit der BonBox. Die edle Verpackung aus weißem Glanzkarton bietet über die Seitenkante oder an der Front ein Sichtfenster, das den süßen Inhalt verlockend präsentiert: rund 20 Gramm ungewickelte Bonbons in Nostalgieform in transparentem Beutel verpackt. Alle Bonbons natürlich "Made in Germany" mit der JUNGschen Bonbon-tradition seit 1828. Darüber hinaus stehen auch bunte Schokolinsen als Füllvariante zur Auswahl.

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



KNACKIG-SÜSSE NUTS'N'BERRIES

Einen gesunden Snack bietet MAGNA sweets mit seinen Produkten aus dem Hause Seeberger. Als PSI FIRST Produkt gingen die Nuts'n'Berries ins Rennen. Eine knackig-süße Kombination aus getrockneten Blaubeeren, Cranberries, Kirschen und Sultaninen gemischt mit Cashew- und Haselnusskernen sowie blanchierten Mandeln. Verpackt im individuell bedruckten Werbetütchen eine geschmackvolle Werbeidee. Außerdem im Sortiment sind das klassische Studentenfutter und köstliche Rauchmandeln sowie Cashewkerne im Werbetütchen. Schon ab 5.000 Stück erhältlich.

41617 • MAGNA sweets GmbH • Tel +49 8146 99660
info@magna-sweets.de • www.magna-sweets.de



KÜCHENKRÄUTER MIT WERBE-WÜRZE

Ein Hauch Nostalgie und viel Geschmack durch leckere Küchenkräuter: Das attraktive Blumen- bzw. Kräuterkästchen der emotion factory ist aus verzinktem Metall und enthält eine Substrattablette und Kräutersamen-Mischung (Basilikum, Majoran, Schnittlauch). Der Verschlussdeckel aus Karton bietet hier die optimale Werbefläche – im Digitaldruck schon ab 250 Stück vierfarbig individualisierbar.

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



HEISSE SACHE

Voll in sich haben es die KeepCups von sports on nicht nur befüllt: Viel mehr als nur ein Coffee-to-go-Becher, vor allem eben durch umweltfreundlichen Mehrweg-Gebrauch, ist das aus Polypropylen frei von Giftstoffen wie BPA, Phtalaten, PVC sowie Polycarbonaten gefertigte, rückstandslos recycelbare Trinkgefäß, da es als erster wiederverwendbarer Kaffeebecher den Barista Standards entspricht. Mit gleicher Größe wie ein herkömmlicher Kaffee-Becher passt er exakt unter jede Kaffee- oder Espresso-Maschine. Der in attraktiven Farbkombinationen erhältliche KeepCup hält Heißgetränke 20 bis 30 Minuten warm und kann bis zu vier Jahre verwendet werden. Leicht, unzerbrechlich und spülmaschinengeeignet, lässt sich der trendige Begleiter in verschiedenen Größen ordern, mit seinen in verschiedenen Farben erhältlichen, individuellen Einzelteilen, bestehend aus Becher, Deckel, Verschlusskappe sowie Silikonbanderole.

13634 • sports on GmbH • Tel +49 2219 92044200
 contact@sportson.de • www.sportson.de

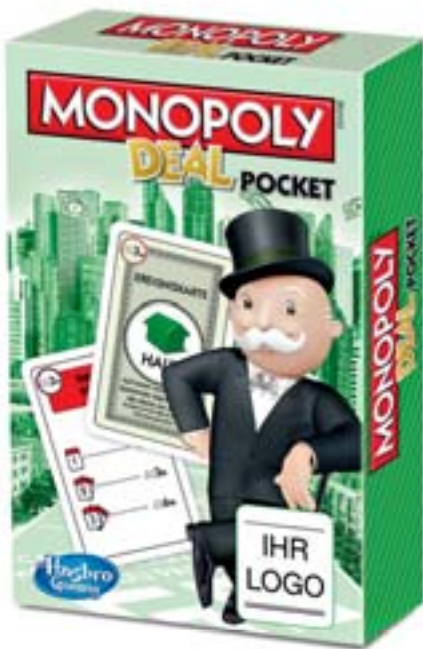


-Anzeige-



Die Alternative für LKW Plantaschen
 Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel

TRENDBAGZ
 TRENDBAGZ GmbH D-45329 Essen Germany
 Tel.: +49-(0)201-899365-0 www.trendbagz.com



TOP-ENTERTAINMENTMARKEN

Wer seine Kunden begeistern, aufmerksamkeitsstark Botschaften vermitteln und Zielgruppen spielerisch erreichen will, kann mit ASS Altenburger jetzt auf eine Promotion mit bekannten Marken setzen. Ab sofort stehen für den Werbeeinsatz bei ASS Altenburger folgende Spiele zur Verfügung: Monopoly Deal, Cluedo, Trivial Pursuit, Boggle Slam, Battleship, Wer ist es?, Pictureka, Mini-Uno. Individuelle Verpackungen, Kartengrößen und Kartenanzahlen sind – unter Beachtung der beim jeweiligen Spiel angegebenen Mindestkartenzahlen – möglich. Für 2 bis 6 Spieler kann aus sieben verschiedenen bekannten Hasbro-Spielen sowie Mini-Uno von Mattel ausgewählt werden.

41169 • ASS Spielkartenfabrik Altenburg GmbH • Tel +49 3447 5820
 info@spielkarten.com • www.werbespielkarten.de



SPEEDMARKER NIMMT WEITER FAHRT AUF

Als Teil der neuen SpeedMarker Serie bietet Trotec nun den SpeedMarker 1300 für die Beschriftung großer Teile und hoher Stückzahlen in Trays in der Laserschutzklasse 2. Ob High-Speed Lasermarkierungen für industrielle Anwendungen oder die Beschriftung von großen und sperrigen Teilen oder, oder, oder. Trotec bietet ein breites Spektrum an Konfigurationen und Optionen, damit jeder Kunde genau das Lasersystem erhält, das seinen Anforderungen voll gerecht wird.

47804 • Trotec Produktions- und Vertriebs GmbH • Tel +43 7242 239-0
 trotec@trotec.net • www.troteclaser.com



ROSENDAHL TO GO

Homemade ist in aller Munde und überall der Trend – auch bei kulinarischen Köstlichkeiten, seien es Brot, süße Leckereien oder Kaffee. Coffee to go gibt es mittlerweile an jeder Straßenecke, aber auch für zu Hause gibt es edle Bohnen, die vollen Genuss versprechen. In diesem Frühjahr hat Rosendahl genau das Richtige für alle Kaffee- und Teeliebhaber, die nicht lange in der Schlange stehen möchten: der neue Rosendahl Isolierbecher. Er verbindet Funktionalität und handliches Design für jedes hausgemachte Heißgetränk. Der stylische Becher liegt angenehm in der Hand und eignet sich für den sicheren Transport im Getränkehalter oder Fahrradkorb, ohne dabei an Geschmack zu verlieren.

49320 • mood rooms eK • Tel +49 170 2800652
info@mood-rooms.de • www.mood-rooms.de

A HEAD OF INNOVATION

Desire. Die Welt von James & Nicholson und myrtle beach: leben, lieben, fühlen, sehen! Die Kollektion 2015 steht für all die wunderbaren Momente, die das Leben bereithält. Ob in Freizeit, Job, beim Sport oder während eines Incentives, die Kollektionen sind für alle “a head of innovation”, weil es Spaß macht, die perfekte Mischung aus Funktion, Design und Liebe zum Detail zu tragen. Eine Fülle an neuen Ideen, Farben, Schnitten, Materialien und Designs eröffnen den Trägern die großartigen Erlebnis-Welten von James & Nicholson und myrtle beach.

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



-Anzeige-

DESIGN &
QUALITÄT



www.woerther.de



MASSGESCHNEIDERTES FÜR BÜRO UND HOTEL

The Leather Business bietet jetzt einen Service für die maßgeschneiderte Produktion von Büro- und Hotelartikeln. Neben Behältnissen für den Schreibtisch fertigt The Leather Business auch Brief- und Zeitschriftenablage sowie weitere Behälter an. Die Produkte können mit Leder oder Polyurethan überzogen werden. Sie sind in einer großen Farbauswahl und unterschiedlichen Veredlungen erhältlich.

46523 • The Leather Business • Tel +44 1299 252099

sales@leather-business.co.uk • www.leather-business.co.uk



ECHTE KRÄUTER-KLASSIKER

Für alles, was zum Essen und Trinken gehört, bietet Teutoburger Genuss und Delikatessen der feinen Art. Kräuter-Klassiker dürfen dabei selbstverständlich nicht fehlen. Teutoburger hat gleich eine ganze Reihe im Angebot. Ob ein Glas Bruschetta-Gewürz, ein Glas Café de Paris-Kräuter dip, ein Glas Spaghetti al Aglio e Peperoncini oder eine Flasche Olio Extra Vergine di Oliva Viola – in einer Schmuckschatulle und im Umkarton gehen diese Kräuterwelten bruchstabil und versandfertig auf Reisen.

42842 • Teutoburger Spezialitäten • Tel +49 5405 93110

info@teutoburger.de • www.teutoburger.de



Mit unserem einzigartigen Sortiment an Bleistiften und Verpackungen liefern wir...



anspruchsvolle Kombinationen für jeden Geschmack und jeden Anlass.



I like it...

Gerne setzen wir auch Ihre Ideen um.



CI Pencils e.K.
Bergstraße 2a, D-91217 Hersbruck
Tel 0 91 51 | 86 24 54
Fax 0 91 51 | 86 24 55

TOP-PRODUKTTHEMEN IM PSI JOURNAL

Schokolade und Süßes lassen die Leser des PSI Journals dahinschmelzen – in der Juniausgabe trifft Ihr Produkt tausende Geschmäcker.



„Schokolade und Süßes“ und „Winter und Outdoor“
Redaktionsschluss: 17.4.2015
Anzeigenschluss: 8.5.2015

Jun.

„Spielwaren, Plüschartikel“ und „Taschen, Gepäck, Reise“
Redaktionsschluss: 15.5.2015
Anzeigenschluss: 5.6.2015

Jul.

„Nachhaltige und zertifizierte Produkte“ und „Herbst/Weihnachten“
Redaktionsschluss: 26.6.2015
Anzeigenschluss: 7.8.2015

Aug.

„Gesundheit, Kosmetik, Wellness“ und „Sonderanfertigungen“
Redaktionsschluss: 17.8.2015
Anzeigenschluss: 4.9.2015

Okt.

„(Mobile) Kommunikation und Lifestyle“ und „Werkzeug, Hobby, Auto“
Redaktionsschluss: 18.9.2015
Anzeigenschluss: 9.10.2015

Nov.

Das Cross-Media Sales Team des PSI berät Sie jederzeit gerne.
Telefon +49 (0) 211 90191-114/-150, Fax +49 (0) 211 90191-180, E-Mail verlag@psi-network.de



KURZE BOTSCHAFT, KLEINE PREISE, GROSSE WIRKUNG +++ DER PSI-KLEINANZEIGEN-MARKT +++ JETZT JEDEN MONAT NEU +++ EXKLUSIV IM PSI-JOURNAL +++ JETZT SCHON BUCHEN FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE +++ TEL.: +49 (0) 211-90 191-114/-150 +++ FAX: +49 (0) 211-90 191-180 +++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

TEXTILIEN / TEXTILES

CLIQUE ALL YOU NEED IS CLIQUE®
BASIC

Exklusiv erhältlich bei:
NewWave

Info@newwave-germany.de Tel.: +49(0)211 90 120 www.newwave-germany.de
Info@newwave-austria.de Tel.: +49(0)211 90 120 www.newwave-austria.de

PSI No. 44367

www.newwave-germany.com

REISEGEPÄCK / LUGGAGE

travelite

travelite GmbH + Co. KG – Merkurring 70-72 – D-22143 Hamburg
Tel. +49 (0)40-64 21 54-0 – www.travelite.de

PSI No. 46108

www.travelite.de

Werbung auf Schritt und Tritt - Made in Germany

ABER
textil+design

ab 100 Paar
individuelle Business-Socken
exklusiv gestrickt

kreative Ideen
aussagekräftige Entwürfe
professionelle Umsetzung

+49 (0)5109-5646 825 info@aber-design.de

PSI No. 49549

www.aber-design.de

KUNSTSTOFF-ERZEUGNISSE / INJECTION MOUDED PLASTIC PRODUCTS

Made in Germany

www.promowolsch.de
info@promowolsch.de

PROMOWOLSCH®
The customer factory

PSI No. 44724

www.promowolsch.de

SPORTARTIKEL / SPORT GOODS

PURE EMOTIONEN VERMITTELN

MIT MARKEN-SPORTARTIKELN VON

SPORT Bockmann

SPORT BÖCKMANN GMBH
DINKLAGER STRASSE 15 | 49451 HOLDORF
HOTLINE: 0 54 94/98 88-0
WWW.SPORT-BOECKMANN.DE

adidas

PSI No. 44120

www.sport-boeckmann.com

WERBE-CD's / PROMOTIONAL CD's

SIE SUCHEN DIE PASSENDE WERBEIDEE ?

Unsere Ideen sehen nicht nur gut aus, sondern haben auch den richtigen Ton... **30% PSI Rabatt**

HERMANN-MEDIA
GESTALTUNG - WERBUNG - DESIGN - VERLAG
www.hermann-media.de

PSI No. 49335

www.hermann-media.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk PSI Supplier Finder 2/2014 oder online in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

KLATSCHSTANGEN / THUNDERSTICKS

Klatschstangen

Impulse
Ideen wie die Weltmeister!

REACH geprüft

Pins & mehr GmbH & Co. KG
Lechstraße 10.8 • 86415 Mering / Germany
Fon: +49•8233•79312-0
info@pinsundmehr.de • www.pinsundmehr.de

PSI No. 46925 www.pinsundmehr.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

Originell, speziell, einzigartig.
Weniger sollte es nicht sein.

www.2orcas.com

orcas
OFFICE SUPPLIES

PSI No. 47101 www.2orcas.com

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

BÜROBEDARF / OFFICE SUPPLIES

LAINAS
PRODUCTS

d@lainasproducts.com
www.lainasproducts.com

PSI No. 47361 www.lainasproducts.com

KALENDER / CALENDARS

ACAR[®]
europe

THE COLLECTION
2015

Die neuen Kataloge sind da!

info@acar-europe.de

PSI No. 48055 www.acar-europe.de

STOP
Datenklau!

Document Safe® -
Schutzhüllen gegen Datendiebstahl

www.veloflex.de

PSI No. 43385 www.veloflex.de

Wir veredeln die Marke Ihrer Kunden.

- Duftlack
- UV-Lack
- Strukturlack
- Relieflack
- Sonderfarbe
- Prägung
- Nachleuchtack
- Folienkaschierung

www.terminic.eu

PSI No. 41308 www.terminic.eu



DIE KALENDERWELT

Bildkalender | Organisationskalender
Terminkalender | Notizbücher

Arti Kalender & Promotion Service GmbH
Carl-Bertelsmann-Straße 161 K | 33311 Gütersloh
Tel.: +495241 80-88899 | Fax: +495241 80-9525
info@arti-group.de | www.arti-group.de



PSI No. 40661

www.arti-group.de

WERBE- UND PROMOTIONMATTEN / ADVERTISING AND PROMOTION MATS





Single pieces available

Hörsteler Interior Design GmbH
Internet: www.hoersteler.de | email: verkauf@hoersteler.de

PSI No. 45973

www.hoersteler.de




Individuell gestaltbare Werbe-, Logo-, Eingangsmatten,
bereits ab 1m² bestellbar, gibt's bei Kleen-Tex Industries GmbH!

PSI No. 43358

www.promotions-mats.eu

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SÜSSWAREN / SWEETS



Schokoladenmünzen

- als Standard
Euro-Artikel

oder als

- *Spezialanfertigung*
für die Werbung



Stereo Holland Gebäck GmbH & Co.
www.stereo-holland-gebaeck.de

PSI No. 45341

www.stereo-holland-gebaeck.de

FEUERZEUGE / LIGHTER



sofort Katalog anfordern

LIGHTER

IN PROGRESS
Design & Promotion 2015




KP Plattner
www.kp-plattner.at

PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

WERKZEUG, TECHNIK & ELEKTRONIK / TOOLS, TECHNIQUE & ELECTRONICS



Avenue

MOBILE MUST-HAVES

www.pfconcept.com

PSI No. 40972

www.pfconcept.com

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

HIGH-TECH ZUBEHÖR / HIGH-TECH ACCESSORIES

DigiClean
Screen Cleaners

Sticks To All Phones And Cases

Also Available With:

Digigrips
Anti-Slip Screen Cleaners

Cling Wipes
Clean Screen Cleaners

ANTI-SLIP
PHONE PROTECTORS

Free Sticky Side Print

PREMIUM QUALITY

Anti bacterial

www.flexinno.com

PSI No. 49223

www.flexinno.com

BAUMWOLLTASCHEN / COTTON BAGS

STUTZ & FISCHER GmbH

- Baumwolltaschen
- Non-Woven-Taschen
- Schürzen
- BW-Beutel
- Kordelzugbeutel
- BW-Rucksack

Fischer-Import GmbH

Tel.: 095 71-94790 47
Fax: 095 71-94790 48
verkauf@fischer-import.de
www.stutz-fischer-gmbh.de
Alte Coburger Str. 13 · 96215 Lichtenfels

WERBEARTIKEL

Fordern Sie bitte den Hauptkatalog an!

PSI No. 42320

www.fischer.import.de

Unser PSI-Erfolg 2015!

Silikon-Halter

Nur bis 15.02.15 zum Sonderpreis!

Fragen Sie gleich an!
info@apd-gmbh.de | www.asiapinsdirect.de

Asia Pins Direct
Erfahrung hat Zukunft

PSI No. 45428

www.asiapinsdirect.de

SPIELWAREN / TOYS

BRIXIES
BUILD LOVE

Kleine Steine ganz groß!
Bei Sonderanfertigungen.

PSI No. 46903

www.spm-marketing.de

Sie suchen individuelle Produkte?
Wir haben die Lösung:
Einzelnamensgravur im Glas.

INCRYSTAL

Santa Claus

www.incrystal-promotion.de

PSI No. 48038

www.in-crystal.de

WANDKARTEN / WALL MAPS

STIEFEL
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

- › 30 europäische Staaten
- › Einzeldarstellung der Länder
- › die wichtigsten Städte
- › PLZ Bereiche
- › Vorwahlverzeichnis der Länder
- › im Format DIN A4
- › für den schnellen Überblick

STIEFEL Eurocart GmbH · Felix-Wankel-Ring 13 a
85101 Lenting · Tel.: +49(0)84 56 92 43 00
E-Mail: info@stiefel-online.de · www.stiefel-online.de

PLZ-ATLAS
EUROPAISCHE LÄNDER

STIEFEL
KREATIVE WERBETRÄGER A LA CARTE

PSI MESSE
STAND 11119

PSI No. 43567

www.stiefel-online.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

SONDERANFERTIGUNGEN / CUSTOM MADE ARTICLES

Was schenke ich Jemandem, der eigentlich alles hat?

Herzogschenk · Geschenk · Prämie · Kundengeschenk · Kunden-Bonus · Mitarbeiter · Jubiläumsgabe · Geburt · Hochzeit · Baby-Jubiläum · Ehrenpreise · Jubiläumsgeschenke · Mitarbeitergeschenke · Mitarbeiterprämien · Aufbaumessing · Produktprämien · Personal-Preiszeichen · Werbegüter · Awards · Preisbelegungen · Jubiläumsgeschenke · GSK · Souvenirs

Erleben Sie die Faszination 3D Werbemittel live. Ob Einzelstück oder Grossauftrag. Das Rundum-Songlas-Paket für Sie.

LASERPIX GmbH
Wolke & Sandt-Platz, Postfach 58
31118 Hannover

www.laserpix.de

PSI No. 49291

www.laserpix.de

TASCHENMESSER / POCKET KNIFE

Klassiker

OPINEL SAVOIE FRANCE

- Klassiker aus Frankreich
- Klinge Qualitätsstahl 12C27
- Griff aus Buche, farbig lackiert
- Klingenlänge 7,9 cm

C. Jul. Herbertz GmbH | www.herbertz-solingen.de

PSI No. 41275

www.cjherbertz.de

GETRÄNKE / DRINKS

SANDERS IMAGETOOLS.COM
Getränke, Wellness & Hygiene

Bio TeaStick
Zahlreiche Streuartikel und Präsente rund um den Bio TeaStick erhältlich.

www.imagetools.com
Traunreuter Straße 16 · D-93073 Neutraubling

PSI No. 46551

www.imagetools.com

MASSBÄNDER / MEASURING TAPES

sanaflex®
Gesundheitsmaß
Auf den Zentimeter genau,
Gewichtskontrolle nach Maß

höchstmass®
Seit 100 Jahren Maßbänder und Rollbandmaße

Hochstmass Balzer GmbH
Wiesenstraße 13 Telefon 0049 - 61 96/50 05-0 e-mail: info@hoechstmass.com
D-65843 Sulzbach/Ts. Telefax 0049 - 61 96/50 05 55 www.hoechstmass.com

PSI No. 41118

www.hoechstmass.com

SICHERHEITSMESSER / SAFETY CUTTERS

HINTERLASSEN SIE EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK.

ENJOY SAFETY
MADE IN SOLINGEN

martor

PSI No. 40111

www.martor.de

Weitere Lieferanten finden Sie im Nachschlagewerk
PSI Supplier Finder 2/2014 oder online
in unserem PSI Product Finder
www.psiproductfinder.de

VEREDELUNG & WERBEANBRINGUNG / FINISHING & PROMOTIONAL LABELLING

PORZELLAN - GLAS - DRUCK

KÖSSINGER
Aktiengesellschaft
DER WERBEARTIKEL-SPEZIALIST

PSI No. 42087

www.koessingerag.de

Ihr Partner für Textildruck

Textil-Siebdruck bis 14 Farben · Digitaler Textildirektdruck
Transferdruck · Alle gängigen Textil-Promo-Marken · Umlabeln
Polyverpackung · Logistik-Dienstleistungen · Pick & Pack
Lagerhaltung · absolut pünktliche Lieferung

TEXTILDRUCKEUROPA

www.textildruck-europa.de

Grenzstraße 15 · 06112 Halle/Saale · Email: info@textildruck-europa.de · Telefon 03 45/7 70 20 50

PSI No. 48870

www.textildruck-europa.de

STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS

werbwas.de

Die werbwas by Schiffer Vertriebs GmbH ist eine Werbemittel Agentur in Viersen-Dülken. Wir sind ein junges und dynamisches Team und legen Wert auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Kunden sowie auf Kreativität und Flexibilität bei unseren Produkten.

Wir suchen ab sofort in Vollzeit einen motivierten: Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst (m/w)

Sie:

- haben eine kaufmännische Ausbildung und konnten (idealerweise im Werbemittelvertrieb) bereits Berufserfahrung sammeln
- verfügen über solide Kenntnisse in der Auftragsbearbeitung und –abwicklung
- sind selbstständig, strukturiert, zielstrebig, offen und teamfähig

Ihre Aufgaben:

- Anfrage-, Auftragsbearbeitung und Angebotserstellung
- Umgang mit entsprechenden Warenwirtschaftssystemen
- Zusammenarbeit mit Lieferanten (Einkauf & Bestellung)
- Kundenberatung

Wir freuen uns auf Ihre qualifizierte Bewerbung per Mail an: bjjoern.wagener@werbwas.de

Werbwas by Schiffer Vertriebs GmbH | Kampweg 42-44 | 41751 Viersen-Dülken | info@werbwas.de

PSI No. 15123

www.werbwas.de

promostore

Die Promostore Merchandising GmbH zählt zu den größten Fach- und Onlinehändlern für Werbemittel in Deutschland. Zum Ausbau unseres Onlineshops und zur weiteren Verstärkung unseres Vertriebsteams suchen wir ab sofort in Vollzeit einen

Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst (m/w)

Ihr Profil:

- Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung (vorzugsweise im Werbemittelvertrieb)
- Solide Kenntnisse in der Auftragsbearbeitung und –abwicklung
- Gute Kommunikationsfähigkeiten
- Selbstständig, strukturiert, zielstrebig, ergebnisorientiert, teamfähig

Ihre Aufgaben:

- Auftragsbearbeitung einschließlich Angebotserstellung
- Erfassung in der Warenwirtschaft und entsprechende Terminüberwachung
- Telefonische und schriftliche Bearbeitung von Anfragen
- Selbstständiges Erhalten und Erstellen von Angeboten und Kalkulationen
- Telefonische Beratungs- und Verkaufsgespräche
- Einkauf und Bestellwesen beim Lieferanten

Wir bieten Ihnen einen spannenden und anspruchsvollen Job in einem jungen dynamischen Team.

Wenn Sie an der erfolgreichen Entwicklung und dem kontinuierlichen Wachstum unseres Unternehmens aktiv mitwirken wollen, dann freuen wir uns über Ihre aussagekräftige Bewerbung, unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung per Mail.

Promostore Merchandising GmbH – Tanderweg 4 – 45141 Essen - bewerbung@promostore.de

PSI No. 14964

www.promostore.de

WELLNESS & KOSMETIK / WELLNESS & COSMETICS

Winterzeit ist Wellnesszeit

Mit den Aromatüchern von Coolike gut durch den Winter kommen...

Sachet individuell bedruckbar. Wir beraten Sie gerne!



Qualitätsprodukt aus dem Hause



Coolike-Regnery GmbH
Lilienthalstraße 2-4 · D-64625 Bensheim
eMail: vw@coolike.de · www.coolike.de

Besuchen Sie uns auf der
PSI 2015 - Halle 9, Stand E31

PSI No. 41421

www.coolike.de

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	INSERENT / ADVERTISER	SEITE / PAGE
49549	ABERTEXTIL	094
49347	Adapt Marketing	071
PSI Partner	AUMA e.V.	085
48199	CI-Pencils	093
45619	Clipy Artur Begin, S.L.	U2
42819	Gustav Daiber GmbH	007
PSI Partner	Deutsche Messe / Reed Exhibitions Deutschland	057
45720	Dream Pen	029
41430	Eckenfelder GmbH & Co. KG	073
43144	FARE - GUENTHER FASSBENDER	075
PSI Partner	FIBO - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	U3
42320	Fischer-Import GmbH	097
PSI Partner	FKM e.V.	081
49418	G2000 Handel GmbH	009
45666	Halfar System GmbH	005
42175	C. Jul. Herberitz GmbH	098
45918	Herzog Products GmbH	U4
42907	Inspirion GmbH	021
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	015
49388	KAPE;DO Usefully Yours	025
43358	KLEEN-TEX INDUSTRIES GMBH	096
47361	Lainas Products S.A	095
41617	MAGNA sweets GmbH	004
40111	Martor KG	077, 098
46708	Moynd GmbH	069
44367	New Wave GmbH	065
47101	Orcas Customized Products GmbH & Co. KG	025, 095
45998	O-Square GmbH	071
42809	F. Pecher GmbH	031
40660	PF Concept Deutschland GmbH	063
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	095
42332	prodird S.A	001
14964	Promostore Merchandising GmbH	099
44724	Promowoltsch - The Customer Factory	094
	PSI Promotional Product Service Institute	002-003, 093, 101
46261	Reeko Design GmbH & Co. KG	079
42938	Reidinger GmbH	041
43416	Schneider Schreibgeräte GmbH	017, 019
43287	Schwan-Stabilo	035
PSI Partner	Seminar Allianz c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH	103
46405	Siplast Siegerländer Plastik GmbH	027
41108	STAEDTLER MARS GmbH & Co. KG	033
45328	Stilolinea Srl	037
41308	terminic GmbH	039
48870	Textildruck Europa GmbH	067, 099
48336	Trendbagz	089
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	023
43385	Veloflex	025
	Verein Deutsche Fachpresse	049
15123	WerbeWas	099
42394	WOERTHER GmbH	027, 091
Beilagen / Inserts		
	(*Teilaufage / Part circulation)	
43064	HEKA Werbeartikel GmbH	*
44455	LINOTEX GmbH	*



Neue Mitglieder New Members

PSI Journal 04/2015

www.psi-network.de

Wir freuen uns über folgende neue Mitglieder im PSI Netzwerk /
We are looking forward to welcome the following new members
to the PSI network

PSI Händler / Distributor

PSI No. 16609

Deichwerbung - Ihr Werbespezialist

Uwe Respondek
Berberitzenweg 24
26789 Leer, Germany
Tel.: +49-(0)491-99755043
E-Mail: info@deichwerbung.de
Web: www.deichwerbung.de

Deichwerbung - der Werbeartikelspezialist aus Ostfriesland: Mit 10 Jahren Erfahrung im Werbemittelbereich, gründete Uwe Respondek die Firma Deichwerbung. Über den Namen möchte er nicht nur einen regionalen Bezug herstellen, sondern auf eine ehrliche, nordische Art Kunden beraten. Trotz der Artikelvielfalt, stehen Qualität, Service und Zuverlässigkeit, an erster Stelle.

PSI No. 16604

Quest Merchandise Limited

Unit 4, 148 Richmond Road
Dublin 3, Ireland
Tel.: +353-1-8841759
E-Mail: robert@questmerchandise.net
Web: www.questmerchandise.net

Quest Merchandise is a promotional merchandise distributor based in Dublin. We supply many of the blue chip multinationals and large Irish companies with a range of branded promotional merchandise. Some of our clients include Intel, Sky TV, The Irish Tourist Board and many others. We supply a full range of merchandise from pens, keyrings, mousemats, clothing and umbrellas.

PSI No. 16601

van den Boogard Relatiegeschenken & Bedrijfskleding VOF

Wijngaardsweg 4
6412 PJ Heerlen, The Netherlands
Tel.: +31-(0)45-5723647
E-Mail: info@vanden-boogard.nl
Web: www.vanden-boogard.nl

Die Firma Van den Boogard RelatieGeschenken en Bedrijfskleding vof liefert schon seit über 20 Jahre Werbegeschenke, Workwear und Promowear. Wir wollen nicht nur die „üblichen“ Geschenke liefern. Wir sind für unsere Kunden immer auf der Suche nach außergewöhnlichen und speziellen Geschenken.

PSI Lieferanten / Supplier

PSI No. 49549

ABER textil+design



Hannoversche Str. 33 E
30952 Ihme-Roloven, Germany
Tel.: +49-(0)5109-5646825
E-Mail: info@aber-design.de
Web: www.aber-design.de

Schluss mit langweiligen Werbesocken: Kirsten Dreyer bietet mit ABER textil+design aufmerksamkeitsstarke Werbung auf Schritt und Tritt. Kreative Ideen und langjährige Erfahrung garantieren die professionelle Umsetzung der Wünsche Werbetreibender auf Strümpfen und Socken MADE IN GERMANY. Ab 100 Paar.

No more boring advertising socks: Kirsten Dreyer and her ABER textil+design offers eye-catching advertising at every turn. Creative ideas and many years of experience guarantee professional realization of advertisers' wishes on stockings and socks MADE IN GERMANY. From 100 pairs.

PSI No. 49547

Bowings S.L.

Calle Julian Camarillo 47, Aoo8
Madrid 28037, Spain
Tel.: +34-(0)913-271576
E-Mail: bowings@bowings.es
Web: www.imanes-nevera.com

Bitte besuchen Sie unser Profil (PSI Nr. 49547) im PSI Product Finder 2.0!

Please visit our profile (PSI No. 49547) within the PSI Product Finder 2.0!

www.psiproductfinder.de

PSI No. 49548

Nemmer Holzspielwaren GmbH



Bahnhofstr. 45
93468 Miltach, Germany
Tel.: +49-(0)9944-863
Fax: +49-(0)9944-2619
E-Mail: rudolg@nemmer.de
Web: www.nemmer.de

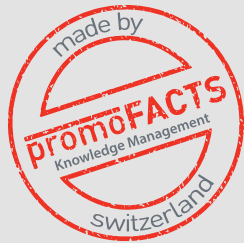
Wir fertigen für Sie Promotionartikel aus Holz. Qualitativ hochwertige Produkte - natur, bedruckt oder lackiert - vom preisgünstigen Streuartikel bis zum hochwertigen Designobjekt, auch in kleinen und großen Mengen. Nutzen Sie unser Können, werben Sie mit „Holz aus Bayern“.

We can produce promotional items made of wood for you. High-quality products – untreated, printed or painted – from low-priced giveaways to high-value design objects, in both small and large quantities. Use our expertise and advertise with “wood from Bavaria”.



Der Referent
Michael Mätzener

promoFACTS gmbh
Wagistrasse 23
8952 Zürich - Schlieren
Schweiz



TERMINE*

„Der Mehrwert des Werbeartikels“

21.04.2015 Düsseldorf
28.04.2015 Olten, CH
07.05.2015 München

15.09.2015 Olten, CH
22.09.2015 Düsseldorf
29.09.2015 München

„Werbeartikel im Marketing-Mix“

09.06.2015 Düsseldorf
16.06.2015 Olten, CH
23.06.2015 München

10.11.2015 München
17.11.2015 Olten, CH
24.11.2015 Düsseldorf

*jeweils 9.00 - 17.00 Uhr

Wir freuen uns
auf Ihre Teilnahme!

Ein Angebot vom PSI Institute

SEMINAR 1 „DER MEHRWERT DES WERBEARTIKELS“

Inhalt:

- Der Mehrwert des Werbeartikels
- Werbeartikelmarketing
- Erfolgreiches Briefing mit Kunden
- Werbeartikel im crossmedialen Einsatz
- Werbeartikel als Werbebooster – Multisensorik
- Case Studies

Nutzen:

Durch die Vermittlung von Theorie und **Übung in Gruppenarbeiten** kann das Wissen am nächsten Tag in die Praxis umgesetzt werden. Sie steigern die Effizienz und die Effektivität bei Ihrem Kunden.

SEMINAR 2 „DER WERBEARTIKEL IM MARKETING-MIX“

Inhalt:

- Werbeartikel SWOT
- Vom klassischen Marketing zum Werbeartikelmarketing
- Erfolgreiches Briefing mit Kunden
- Praxisorientierter Workshop
- Erfolgsfaktoren und Werbewirksamkeit

Nutzen:

Durch die Vermittlung von Theorie und einem **praxisorientierten Workshop**, kann das Wissen am nächsten Tag in die Praxis umgesetzt werden. Sie steigern Sie Ihre Effizienz und Effektivität.

PSI SUSTAINABILITY AWARDS

Ein ganzheitliches Konzept in Sachen Nachhaltigkeit schützt zum einen die Umwelt und hilft zum anderen dem Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Über 70 Prozent der PSI-Lieferanten befassen sich laut PSI Branchenbarometer mit den Themen Nachhaltigkeit und Qualität.

Sie interpretieren richtig: Ich möchte bei diesem Thema bleiben. Ein Grund sind die aktuellen Ereignisse und Gespräche mit Händlern, die mich sehr beeindruckt haben und die mir zeigen, dass auch der Handel Nachhaltigkeit kann und dieses Thema in der täglichen Arbeit bereits bewusst verinnerlicht hat. Recycling und Wiederverwertbarkeit sind Verkaufsargumente. Das Beschaffen von nachhaltigen Produkten, die unter fairen Bedingungen mit

umweltschonenden Materialien und in ökologisch verträglichen Produktionsprozessen hergestellt wurden, ist ein weiteres Verkaufsargument, das nicht nur ein gutes Gefühl gibt.

Auch kleinere Unternehmen stellen das Thema Nachhaltigkeit beim Einkauf vorne an und verankern es in ihren Unternehmensleitlinien. Diese Verankerung wird immer mehr zum Normalfall. Sie muss aber ernst gemeint sein. Das Kontrollieren und Sicherstellen von nachhaltigen Lieferketten ist sicher für viele noch eine Herausforderung, aber sie ist machbar. Unternehmen, die ihre Marke konsequent nach den Grundprinzipien der Nachhaltigkeit führen und transparente Lieferketten aufweisen, sind nachweislich erfolgreicher.

Auch unsere Branche kann (und sollte?) dies ab sofort unter Beweis stellen. Wir haben mit den PSI Sustainability Awards eine Plattform geöffnet, die viel mehr als Branchenmarketing ist. Ziel ist es aufzuzeigen und zu kommunizieren, dass die Branche bereits viel weiter ist, als die meisten denken und dass wir uns mit dem Thema intensiver und ernsthafter befassen als andere. Basierend auf dem Dreisäulen-Modell der Nachhaltigkeit werden wir die PSI Sustainability Awards in diesem Jahr in insgesamt acht Kategorien vergeben. Die Kategorien Ökonomie, Ökologie und Soziales werden ergänzt durch die Kategorien „Nachhaltigstes Produkt“, „Nachhaltigste Kampagne“ und „Nachhaltigstes Unternehmen“. Zusammen mit den Awards „Ökologische Initiative des Jahres“ und „Soziale Initiative des Jahres“ ergeben sich Teilnahmemöglichkeiten und Gewinnchancen für Unternehmen aller Größen. Machen Sie mit, auch im Interesse der Branche!

» Die Branche ist bereits viel weiter, als die meisten denken.«



Es grüßt Sie

Michael Freter
Herausgeber PSI Journal
Geschäftsführer PSI
michael.freter@psi-network.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 2015:

- **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>



GOOD LOOK

Wenn sie ihre Wirkung nicht verfehlen wollen, dann müssen Werbeartikel vor allem eines sein: nützlich. Wenn sie dazu auch noch einen möglichst lang anhaltenden Werbeeffect erzielen sollen, dann müssen sie zudem etwas fürs Auge bieten. In der Maiausgabe des PSI Journals konzentrieren wir uns auf Produktgruppen, die ebendiese beiden Kriterien in besonderer Weise erfüllen. Unser Produktthema eins versammelt unter den Schlagwörtern „Design, Premiums, Schmuck“ Erzeugnisse, die nicht nur nützlich und schön sind, sondern durch ihre Wertigkeit dem Empfänger obendrein signalisieren, wirklich geschätzt zu werden. Ähnlich verhält es sich mit den aparten Artikeln von Produktthema zwei: Hier geht es um die Bereiche „Porzellan, Glas und Tischkultur“.

Bitte denken Sie schon jetzt an das Produktthema der Juni-Ausgabe mit den Titelthemen „Schokolade und Süßes“ sowie „Winter und Outdoor“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) spätestens bis zum 17. April 2015 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail hoechemer@edit-line.de.



RÜCKBLICK AUF DIE PSI PROMOTION WORLD

Vor kurzem ist die zweite PSI PROMOTION WORLD über die Bühne gegangen. Nach der verheißungsvollen Premiere 2014 im Rahmen der Hannover Messe fand die Neuauflage in diesem Jahr eingebettet in die CeBIT statt. Ein Umfeld, das den ausstellenden Werbeartikelspezialisten neue Zielgruppen bot. Das PSI Journal wirft einen Blick zurück.



ASI-STUDIE: NICHTS GEHT ÜBER WERBEARTIKEL

Der amerikanische Branchendienstleister ASI hat seine jährliche Umsatzanalyse für die Werbeartikelbranche veröffentlicht – und einen neuen Branchenrekord vermeldet. Noch interessanter ist jedoch die Erkenntnis der jüngsten ASI-Studie, dass Werbeartikel gleichbleibend zu den einflussreichsten, beständigsten und kosteneffizientesten Werbemitteln zählen. Weitere Aussagen dieser Studie werden in der Mai-Ausgabe des PSI Journals vorgestellt.

IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute
Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf
Tel.: +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

KEY ACCOUNT KUNDEN

Key Account Manager: Armin Cyrus,
Tel.: +49 211 90 191-161, armin.cyrus@reedexpo.de

CROSS MEDIA SALES

Sales Manager: Senija Menzel
Tel.: +49 211 90 191-114, senija.menzel@reedexpo.de

Sales Executive: Thomas Passenheim
Tel.: +49 211 90 191-150,
thomas.passenheim@reedexpo.de

REGIONALE KONTAKTE

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien
und Frankreich
Omblin Delannoy
Tel.: +33 1 79719306, odelannoy@reed-export.fr

Italien: Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.
Luigi Quadrelli
Tel.: +39 02 43517048, luigi.quadrelli@reedexpo.it

Spanien: GPE S.L.
Ludivine Bastien
Tel.: +34 93 4244000, gpe@gpexpo.com

Türkei: Istexpo
Eylül İngin
Tel.: +90 212 275 8283, eylul@istexpo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK
Richard Thiele
Tel.: +44 208 9 10 78 21, richard.thiele@reedexpo.co.uk

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

Art-Direction: Stephan Weiß, Stephan Flommersfeld,
Klaudia Mann

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. 47 vom 1. September
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



FIBO NONSTOP: FIBO BENEFIT CARD

Zum 30. Jubiläum der FIBO gibt es erstmals die FIBO benefit card zu kaufen. Seien Sie 365 Tage im Jahr Teil der FIBO Fitness Community und profitieren Sie von vielen Vorteilen. Weitere Informationen unter www.fibo-benefitcard.de

**BEI VORZEIGEN EINES GÜLTIGEN EINTRITTSTICKETS: SICHERN SIE SICH DIE
FIBO BENEFIT CARD ZUM VOR-ORT-PREIS* VON EUR 10,00 ANSTATT EUR 15,00!**

Ihre Vorteile mit der FIBO benefit card:

- Shoppen Sie vergünstigt bei allen FIBO benefit card Ausstellern
- Sonderrabatte im FIBO Collection Shop
- Ein Freigetränk auf der 30 Jahre FIBO Party mit gültigem Partyticket
- Last but not least: 5,00 Euro Rabatt auf Ihr Eintrittsticket für die kommende FIBO COLOGNE 2016 / FIBO POWER COLOGNE 2016

Unter allen Inhabern verlosen wir zwei Eintrittskarten zur großen 30 Jahre FIBO Party!



**HIER ERHALTEN SIE DIE
FIBO BENEFIT CARD DIREKT VOR ORT:**

- Halle 5.2. Stand A30
- Passage 2-4
- Boulevard Eingang Nord und Eingang Süd – nur Abholung von bereits online gekauften Karten

* Der Rabatt auf den Eintrittspreis von EUR 5,00 wird direkt vor Ort mit dem Kaufpreis der FIBO benefit card verrechnet.



analog meets digital

LOG NOTEBOOKS



*Die klassische Notiz und digitale Information sind keine Gegensätze.
Gerade ihre Verbindung bildet Ihren Arbeitsalltag perfekt ab.
Denn egal welche Form Ihre Gedanken haben – sie sind kostbar.*

AB SOFORT ERHÄLTlich BEI:



MinT Products GmbH
info@mintproducts.de
www.mintproducts.de



Herzog Products GmbH
info@zogi.biz
www.zogi.biz