PSI Journal Internationales Magazin für Werbeartikel Februar 2022 61. Jahrgang

-Anzeige-



uma NATURALS — so schreibt man klimaneutral 25 Modelldesigns · 6 verschiedene Materialien · nachhaltig zertifiziert

Mehr erfahren unter: uma-naturals.com

CDLUX











OSTERN & FRÜHLING

Ausgezeichnet nachhaltig. 100 % klimaneutral.













PSI Journal Internationales Magazin für Werbeartikel Februar 2022 61. Jahrgang



SCIP Datenbank Kreativ, individuell, erfolgreich Schafft Transparenz

PSI Sustainability Awards 2022

Alle Kategorien und Nominierten

Product Guide

Ostern, Garten, Hobby, Handwerk Ökologische und nachhaltige Produkte

25 Jahre e!xact

Zauberwürfel und noch viel mehr

Ein Jahrhundert Döbler





Ritter SPORT

Ein süßes Dankeschön!

Danke

Lindt &

Rest Wom

TIPP





Einzelversand-Service an Ihre Kunden

> Jetzt Muster und Angebot anfordern

> > **Gratis Layout** und Gestaltung

WERBUNG MIT GENUSS

Ausgezeichnet nachhaltig. 100 % klimaneutral.





















Wir sind der Weizen

Editoria

ast 60 Jahre lang war es die Februar-Ausgabe des PSI Journals, die voller Messeberichte war: Neuheiten, Firmen, Personen, Verbände, Strategien und vieles mehr. Wer hätte je gedacht, dass dies durch ein mikroskopisch kleines Virus mal anders sein könnte. Nun ist es schon das zweite Jahr, in dem die Februar-Ausgabe nicht die gewohnte Nach-Messe-Ausgabe ist.

Aber es gibt Hoffnung. Omikron scheint nicht so gefährlich zu sein, wie seine Vorgänger-Varianten es waren. Ein Großteil der europäischen Bevölkerung ist geimpft und geboostert – täglich werden es mehr. Geriet die Politik vor einem Jahr bei einer Inzidenz von 100 noch in Panik, so hat man inzwischen gelernt, dass unter den heutigen Bedingungen weit höhere Inzidenzen ein halbwegs normales Leben ermöglichen und ermöglichen müssen. Es gibt auch wissenschaftliche Erkenntnisse, dass die Omikron-Variante zwar schneller kommt, aber auch schneller wieder auf dem Rückmarsch ist.

Alles ein Umfeld, das uns auf eine schöne und erfolgreiche Frühlings-PSI Ende April hoffen lässt. Ziemlich genau zu eben dieser PSI werden die Bäume wieder grüne Blätter treiben, Sträucher und Blumen sich wieder mit Blüten schmücken. Die Tristesse der Wintermonate verabschiedet sich. Unsere Stimmung wird besser, wir werden munterer und voller Energie sein. Corona hat uns gelehrt, eher das Gute zu sehen und das Richtige zur richtigen Zeit zu tun.

Ja, zurzeit ist die Werbeartikelwirtschaft europaweit wieder etwas ausgebremst. Es fehlen Veranstaltungen der Kunden, Budgets werden wieder etwas zurückgehalten, Werbung hat in Zeiten von Homeoffice und Impfnachweisen nicht gerade Hochkonjunktur. Das wird sich aber bald ändern. Je mehr der Frühling und damit die Sonne die Oberhand gewinnen, um so mehr werden auch gebeutelte Branchen wieder aufleben und erstarken. Die Menschen wollen es einfach. Die Evolution hat uns nicht zu Maske und Abstand erzogen. Wir wollen uns wieder sehen und anfassen – nicht anboxen.

Deshalb bin ich auch sehr zuversichtlich, dass wir bald wieder Licht am Horizont sehen. Wir müssen es aber auch an uns ranlassen und mutig voran gehen. Hie und da wird behauptet, Corona trenne die Spreu vom Weizen. Wenn da was Wahres dran ist, dann wollen wir zum Weizen gehören – zu denen, die die Zeit genutzt haben, um sich besser und zukunftsfähiger aufzustellen. Zu denen, die die Nase vorne haben, wenn Wirtschaft wieder Gas gibt. Ich freue mich schon jetzt, Sie alle auf der PSI vom 26. bis 28. April in Düsseldorf wieder zu sehen.

In diesem Sinne

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

Hörst du es, das Meeresrauschen? Der neue DS5 Shell Metall-Clip.



Personality pens. Swiss made.

Prodir Deutschland Hotline +49 6762 4069 0 Prodir Schweiz T +41 91 935 55 55 Prodir Österreich T +43 7205 69480

TRENDS & BRANDS	4
MARKTFORSCHUNG	8
FOKUS Besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC): Ein Jahr SCIP Datenbank	
PSI SUSTAINABILITY AWARDS 2022 Die Kategorien und Nominierten im Überblick 1	14
PRODUCT GUIDE Ostern, Garten, Hobby, Handwerk 1	16
CosmoShop/KS1: Webshops optimal anbinden 2	24
PRODUCT GUIDE Ökologische und nachhaltige Produkte 3	
275 Jahre Abraham Dürninger & Co GmbH: Textildruck aus Leidenschaft 4 Ein Jahrhundert Döbler:	14 18 52
ZAW-Trendbefragung zeigt	54 56
PRODUCT GUIDE Innovative Produkte	
MEINUNG 6	
VORSCHAU – IMPRESSUM	





Entdecke Neues:

JUCO

- √ Stauraumwunder
- ✓ 72% Jute und 28% Baumwolle
- ✓ 19 cm Boden & Seitenfalte
- ✓ Knopf zum Verschließen
- √ dreigeteiltes Innenfach
- ✓ LFGB getestet

Otto N° 2366







Jetzt Muster anfragen! www.misterbags.de



Ein Jahr SCIP Datenbank

10

Besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC), die in einem Produkt in einer Konzentration von mindestens 0,1 Gewichtsprozent vorkommen, müssen seit Januar 2021 in der SCIP Datenbank registriert werden. Philipp Reusch, Experte in den Bereichen Produkthaftung, Produktsicherheit und Rückrufmanagement, zieht Bilanz.

PSI Sustainability Awards 2022

14

Die PSI Sustainability Awards bleiben auch nach der Verschiebung der PSI an die Messe gekoppelt. Die festliche Abendgala,

bei der die Gewinner bekanntgegeben werden, wird also im April in Düsseldorf stattfinden. Auch in diesem Jahr werden die Awards wieder in den neun bekannten Kategorien vergeben. Neu ist das Auswahlverfahren. Alle Kategorien und Nominierten im Überblick.



Frühlingshaftes und Nachhaltiges





Bald hält der Frühling wieder Einzug. Damit verbunden das Osterfest, die Arbeit im Garten und wieder erwachsende Regsamkeit in Hobby und Handwerk. Das PSI Journal zeigt dazu eine Auswahl starker Produktinnovationen – ebenso

ökologische und nachhaltige Produkte, denn auch viele kleine Schritte helfen dabei, ein funktionierendes Ökosystem aufrecht-

Zauberwürfel und viel mehr

44

Zum 25. Firmenjubiläum hat sich elxact neu aufgestellt und präsentiert sich in überarbeitetem, jungem Erscheinungsbild und mit vielen neuen Produkten, Ideen und Services. Die Geschäftsführerinnen Christiane Nemetz und Angela Guckes über das Unternehmen, ihre Ziele und die Herausforderungen der Zeit.



3

3 Fakten zu Green Marketing

Green Marketing ist der Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Entwicklung, Kalkulation, Werbung sowie des Vertriebs eines Produkts unter folgenden Aspekten: den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden, unternehmerische Ziele erfüllen und den Prozess in Einklang mit dem Ökosystem gestalten. (Donald Fuller, Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues, 1999).

Green Marketing gilt zwar als Trend, ist aber nicht unbedingt neu. Der Begriff "Sustainable Marketing" (also nachhaltiges Marketing) wurde bereits vor einem Vierteljahrhundert geprägt.

Authentisches Green Marketing als Wettbewerbsvorteil: Es erkennt Kundenbedürfnisse besser, sorgt für ein langfristig verbessertes Unternehmensimage und ist auf nahezu alle Branchen anwendbar. (duesseldorfwirtschaft.de, "Nachhaltigkeitsmarketing")

Transparent und sicher

GOTS-zertifizierte Textilprodukte Malgrado fashion & promotion GmbH PSI 46913







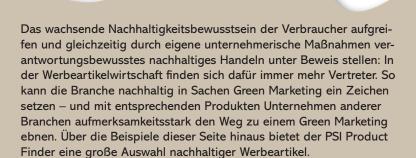
Textile Umweltbotschafter

Hammam Towels
WoW Sustainable Collection
Interall Group B.V.
PSI 41727



Zuruck zur Natur

Leinen-Kollektion Boogie Design www.boogie-design.com PSI 49348



Nachhaltiges für Alltag und Arbeit

Individualisierte Porzellanbecher SND PorzellanManufaktur GmbH PSI 45567



HOTLINE 07432 7016-800 **WWW.DAIBER.DE**

3 Subtrends des Megatrends Beauty



Naturschutz
und Nachhaltigkeit:

Naturschutz und Nachhaltigkeit sind Themen, die sich auch in der Entwicklung und Produktion von Kosmetik weiter durchsetzen, da auch Verbraucher mehr Wert darauf legen, möglichst bewusst und sparsam mit natürlichen Ressourcen umzugehen.



Kosmetika zusammenstellen.

Vegane Naturkosmetik

Lipjar Eco KHK GmbH www.lipcare.de PSI 46131





Zeit für Entspannung

Natürliche Badesalze mit wertvollen Mineralien & Spurenelementen LimeBOX PSI 48956 3

Natürliche und organische Kosmetik:

Parallel zur wachsenden Nachfrage nach Naturkosmetik steigt mit dem Wunsch nach mehr Kontrolle über die Inhaltsstoffe von Kosmetik auch das Interesse der Konsumenten an selbst hergestellten Produkten.



INNOVATIVE WORKWEAR EST. 1892



Gefertigt aus RECYCELTEM POLYESTER | Multifunktionell einsetzbar 5 moderne Trendfarben | Perfekt für Veredelung geeignet ATMUNGSAKTIVES Material

NACHHALTIG I BEQUEM I VIELSEITIG

WWW.KARLOWSKY.DE

Prozent
der Deutschen fordern einer
aktuellen GfK-Prognose zufolge
von Unternehmen, dass sie sich
möglichst umweltbewusst verhalten. horizont.net

47,2%

der für die Studie des US-Branchenverbandes PPAI Befragten haben gebrandete Werbeartikel per Post von einem Unternehmen erhalten. Damit wurden über diesen Weg deutlich mehr Personen erreicht als über jeden anderen. ppai.org

Die Hälfte

der für die **PPAI-Studie Befragten** (48,7 Prozent) gab an, Werbeartikel mehr als fünf Jahre zu behalten. Den Spitzenplatz unter den Gründen belegte dabei der hohe Nutzen (75,4 Prozent). Mit großem Abstand folgen etwa der Spaßfaktor und Design. ppai.org

66 Prozent

der befragten Werbevermarkter einer globalen Studie der auf digitales Marketing spezialisierten Agentur DCMN erwarten, dass ihre Budgets in diesem Jahr steigen werden. Eine Ausnahme bilden deutsche Marketingentscheider: Hier sind es nur 55 Prozent. horizont.net

4 bis 5 Prozent

Wachstum im Durchschnitt pro Jahr erwartet GroupM für den deutschen Werbemarkt in den nächsten fünf Jahren. Das ergab der "This Year, Next Year" Forecast des Agenturnetzwerks. Das Agenturnetzwerk Zenith kommt in seinem "Advertising Expenditure Forecast" für 2021 auf ein Wachstum in Deutschland von circa 6,6 Prozent, in den Folgejahren dann von 3,7 und 3,8 Prozent. adzine.de

94,7 Punkte

wies der **ifo Geschäftsklimaindex** im Dezember 2021 auf (nach 96,6 Punkten im November). Die Unternehmen bewerteten ihre aktuelle Geschäftslage weniger gut. Auch der Pessimismus mit Blick auf das erste Halbjahr 2022 nahm zu. ifo.de

3 von 4

Verbraucher*innen (78 Prozent) ignorieren oder löschen jeden zweiten Marketing-Newsletter (oder mehr), den sie abonniert haben. Das ergab der internationale Studienreport "The New Customer Imperative" des Unternehmens Airship, für den mehr als 9.000 Konsument*innen befragt wurden. absatzwirtschaft.de

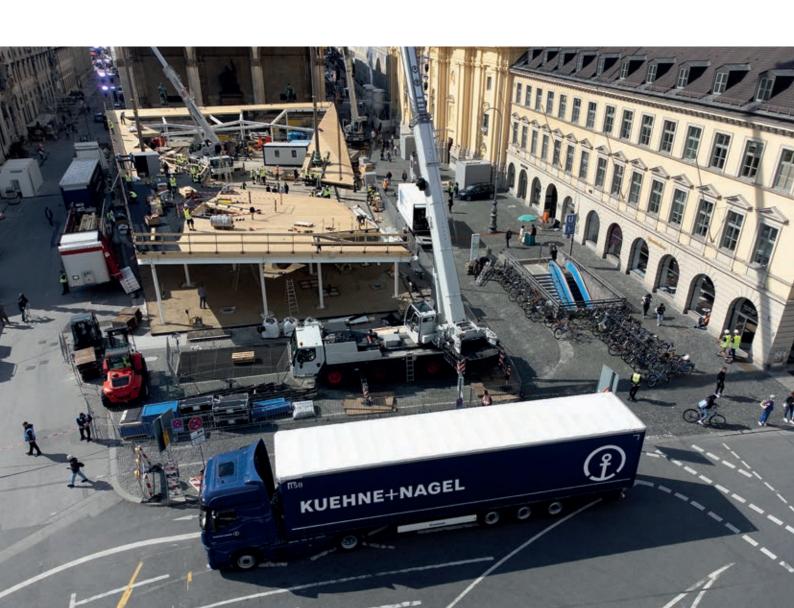


Expo and Event logistics

Getting your show on the road

Worldwide event transport planning and coordination - with local expertise.

→ www.kuehne-nagel.com





Besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC), die in einem Produkt in einer Konzentration von mindestens 0,1 Gewichtsprozent vorkommen, müssen seit Januar 2021 in der SCIP Datenbank registriert werden. Philipp Reusch, Experte in den Bereichen Produkthaftung, Produktsicherheit und Rückrufmanagement, zieht Bilanz. besonders besorgniserregende Stoffe (SVHC)
während des gesamten
Lebenszyklus von Produkten. Unternehmen
müssen sich registrieren, wenn in ihren
Erzeugnissen SVHC in
einer Konzentration ab
0,1 Gewichtsprozent
vorkommen.

MEHR TRANSPARENZ BEI BESONDERS BESORGNISERREGENDEN STOFFEN (SVHC)

Ein Jahr SCIP

ei der Überwachung der Produktsicherheit kommt den besonders besorgniserregenden Stoffen (SVHC) besondere Bedeutung zu. Mit der SCIP Datenbank ist vor einem Jahr ein neues Instrument ein-

geführt worden. Ziel der SCIP Datenbank ist es, Informationen über SVHC-Stoffe während des gesamten Lebenszyklus eines Produkts zu bündeln und bereitzustellen. Rechtsanwalt Philipp Reusch erklärt, was die Datenbank leistet und was Unternehmen beachten müssen.

Alle Unternehmen sind meldepflichtig

Die Meldepflicht für die SCIP Datenbank gilt für alle Unternehmen (Hersteller, Importeure, Vertreiber oder andere Akteure [Lieferanten], vgl. Art. 3 REACH-Verordnung), die solche Produkte auf dem EU-Markt bereitstellen. Durch diesen systematischen Ansatz sollte die SCIP Datenbank die Bündelung von Informationen über die Verwendung von besonders besorgniserregenden Stoffen entlang der Lieferkette sicherstellen. Ein solches Prinzip wird z. B. in der Automobilindustrie durch das (freiwillige) Internationale Materialdatensystem (IMDS) praktiziert. Die Notifizierung erfolgt in der Regel durch die Erstellung eines Dossiers über das IUCLID-System, das bei der ECHA eingereicht wird. Nach einer Prüfung des Dossiers vergibt die ECHA eine entsprechende SCIP-Nummer.

Erleichterungen für Händler

Hersteller oder Importeure von Produkten müssen eine vollständige SCIP-Meldung einreichen. Händler, die ein solches Produkt kaufen und das identische Produkt verkaufen, müssen kein separates neues Dossier bei der ECHA einreichen. Vielmehr genügt im Rahmen der sogenannten vereinfachten SCIP-Meldung (Simplified SCIP Notification, SSN) ein Verweis auf die Meldung des Lieferanten. Darüber hinaus ist der Händler von der Verpflichtung zur Aktualisierung der SCIP-Registrierung befreit, da dies auch in der Verantwortung des vorgelagerten Herstellers oder Importeurs liegt. Ähnliche Erleichterungen gelten für Hersteller und Montagebetriebe durch die Möglichkeit der Bezugnahme auf bereits erfolgte SCIP-Meldungen. Dies betrifft Situationen, in denen ein meldepflichtiges Produkt Teil eines komplexeren (End-)Produkts wird, ohne dass sich die physische Form oder Zusammensetzung des Teilprodukts ändert. In solchen Fällen müssen die Hersteller oder Assembler in der Tat eine SCIP-Meldung für das Endprodukt abgeben, können jedoch auf die zugewiesene SCIP-Nummer für die bereits gemeldeten Einzelteile verweisen. Das scheint in der Praxis bei Non-EU-Lieferanten eine der größten Hürden zu sein.

Gesamte Lieferkette analysieren

Die Zusammenstellung relevanter Informationen und die Überprüfung der Einhaltung der Vorschriften innerhalb der Lieferkette kann mühsam sein und einige Zeit in Anspruch nehmen. Die Kommunikation zwischen den Beteiligten ist daher unerlässlich. Verstöße gegen die Meldepflicht sind derzeit noch nicht Gegenstand von Ordnungswidrigkeitenverfahren oder Marktmaßnahmen von Behörden gewesen, was aus unserer Sicht auch dem pandemischen Aktivitätslevel der Behörden geschuldet ist. Wenn möglich, sollten diese Risiken aber in der Lieferkette vertraglich minimiert werden. Denn die hier erläuterten Vereinfachungen entbinden die vorgelagerten Marktteilnehmer in der Regel nicht von ihrer Verantwortung, die Richtigkeit der von ihnen gelieferten Informationen zu überprüfen. Zumindest die finanziellen Folgen können durch die vertragliche Vereinbarung einer Haftungsbeschränkung oder eines Schadensersatzes minimiert werden.

Auch Verträge innerhalb der Lieferkette prüfen

Darüber hinaus besteht kein gesetzlicher Rechtsanspruch auf die Weitergabe von Informationen, die Hersteller, Montagebetriebe oder Händler benötigen, um die Richtigkeit zu überprüfen und die Erleichterung zu nutzen. Auch die vorgelagerten Marktteilnehmer können nur durch eine entsprechende vertragliche Vereinbarung dazu verpflichtet werden. Die Meldepflicht an die SCIP Datenbank sollte daher nicht nur ein Grund sein, die Produkte zu überprüfen, sondern auch die vertraglichen Beziehungen in der Lieferkette.



Philipp Reusch, Rechtsanwalt und Founding Partner reuschlaw Legal Consultants



reuschlaw Legal Consultants gehört zu den führenden wirtschaftsberatenden Kanzleien im Produkthaftungsrecht und berät seit 2004 national und international tätige Unternehmen mit den Schwerpunkten Produktsicherheitsrecht, Produkthaftungsrecht, Data Protection & Cybersecurity, Rückrufmanagement, Versicherungsrecht, Compliance Management und Vertragsrecht. www.reuschlaw.de

Datenbank

Die SCIP Datenbank in der Unternehmenspraxis

Im Gespräch mit dem PSI Journal erläutert Dipl. Ing. Matthias Arnold, Senior Executive Consultant beim Beratungsunternehmen PLConsultancy, wie Unternehmen den Erfordernissen der SCIP Datenbank in der Praxis nachkommen können.

Inverkehrbringer müssen seit einem Jahr in die neue SCIP Datenbank eintragen, ob ihre Erzeugnisse besorgniserregende Stoffe (SVHC) enthalten. Welche Unternehmen sind hiervon betroffen?

Die ECHA (Europäische Chemikalienagentur) hat zum 1. Januar 2021 eine Datenbank eingerichtet, die Informationen über Erzeugnisse zur Verfügung stellt, die SVHC mit Konzentration über 0,1 Prozent enthalten. Die EU-Mitgliedstaaten stellen sicher, dass diese Informationen von den Inverkehrbringern in die Datenbank eingetragen werden. Alle Unternehmen sind meldepflichtig. Entsorgungsunternehmen und Verbraucher haben Zugang zur Datenbank – und somit auch Mitbewerber. Das EU-Chemikalienrecht "REACH" verlangt bei Erzeugnissen aller Art von den Herstellern, Importeuren und Händlern, dass besonders besorgniserregende Stoffe, sogenannte SVHC (Substances of Very High Concern) deklariert werden. Es ist also für alle Unternehmen von großer Wichtigkeit zu wissen, ob ihre Erzeugnisse SVHC Stoffe, wie z. B. bestimmte Weichmacher, enthalten.



Unternehmen können sich die Informationen etwa über die ECHA, das Umwelt-Bundesamt oder die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin beschaffen – um nur einige öffentlich zugängliche Informationsquellen zu nennen. Das Problem dabei: Sind das Material, die Spezifikation, die Additive tatsächlich identisch? Die einfachere und sichere Lösung ergibt sich durch Prüfberichte und Prüfergebnisse. Dies können die Lieferantenprüfberichte sein, aber auch die eigenen. Doch auch hier bleibt das Problem der mangelnden Transparenz, das folgende Fragen

aufwerfen kann: Wurden alle SVHC in allen Materialien getestet? Sind die verwendeten Prüfmethoden und Teststrategien ausreichend beschrieben? Sind die Angaben bei positivem Befund ausreichend (Materialangaben)?

Können Unternehmen hier nicht die Bill of Material (BOM) heranziehen? Die Stückliste ist ja ein Dokument, das alle für den Produktionsprozess erforderlichen Elemente festlegt.

Das ist zwar prinzipiell möglich, allerdings ist ein eigener Prüfbericht vorzuziehen, da er wesentlich genauere Informationen liefert. Denn häufig wird im Labor festgestellt, dass die Anzahl der Komponenten laut BOM nach der Zerlegung im Labor bei Weitem übertroffen wird. Ein Beispiel: 50 Komponenten laut BOM, im Labor werden jedoch 130 Einzelteile festgestellt. Wie kommt das? Bei der BOM handelt es sich um eine Ersatzteileliste und nicht um eine Einzelteileliste. Die heute üblichen Bill of Material enthalten oft nicht die für die SCIP Datenbank erforderlichen Materialinformationen.

Welche Probleme können sich bei der Informationsbeschaffung ergeben?

"Literaturinformationen" zur Eingrenzung relevanter SVHC in den eigenen Erzeugnissen bedingen gute Materialkenntnisse. Oft sind diese Informationen zu allgemein oder veraltet. Literaturinformationen führen heute zu etwa 70 potenziell relevanten SVHC in Verbraucherprodukten. Die Bill of Material beinhaltet nur die "Ersatzteilebene". SVHC-Prüfungen sind oft nicht glaubwürdig oder nicht aussagekräftig genug.

Welche Lösung schlagen Sie vor?

Ein Lösungsansatz ist eine Material-SVHC-Risikomatrix. Sie entsteht durch pragmatische und effiziente Kombination von Lieferantenbewertung, Risk Assessment und Laboranalytik. Wichtig ist eine materialbasierte Bewertung. Das Vorkommen von SVHC-Stoffen hängt eng mit den im Erzeugnis verwendeten Materialien zusammen. Hierbei definiert man dann auch die Anforderungen an Prüfungen und achtet darauf, dass diese im Labor umgesetzt werden. Hierbei unterstützen wir Unternehmen gerne, auch in Form eines Workshops.



Dipl. Ing. Matthias Arnold, Senior Executive Consultant PLConsultancy

PLConsultancy

Beratungsunternehmen mit Fokus auf die Bereiche Produktsicherheit, Produkthaftung, Rückrufmanagement und Aufbau Qualitätssicherung im Unternehmen, Gesellschafts- und Stiftungsgründung im Ausland mit weitreichendem internationalem Kooperationspartnernetzwerk. info@plconsultancy.de















GWW TREND 2022

09. & 10. März Koelnmesse | Halle 10.2

Nur für Fachbesucher

200 Aussteller

Professionelle Auftritte

10.000 m² Ausstellungsfläche

Exklusives Catering

Eintritt kostenfrei

Anmeldung erforderlich

www.gww-trend.de



GWW e.V. | Johann-Schmitz-Platz 11 | D-50226 Frechen Fon: +49 2234 37906-0 | info@gww.de | www.gww.de

Die PSI Sustainability Awards bleiben auch nach der Verschiebung der PSI an die Messe gekoppelt. Die festliche Abendgala, bei der die Gewinner bekanntgegeben werden, wird also im April in Düsseldorf stattfinden. Auch in diesem Jahr werden die Awards wieder in den neun bekannten Kategorien vergeben. Neu ist das Auswahlverfahren.

Die Kategorien und Nominierten im Überblick

Excellence, Initiative, Produkt, Kampagne



as ökonomische, umwelttechnische und soziale Engagement der Werbeartikelwirtschaft spiegelt sich in den ersten drei Kategorien des Branchen-Nachhaltigkeitspreises wider. In den Kategorien Environ-

ment Initiative, Social Initiative, Sustainable Product, Sustainable Campaign und Innovator of the Year geht es um soziale und ökologische Initiativen, einzelne Produkte, Pro-

duktsets, Produktlinien und Kampagnen. Der Gesamtsieger ergibt sich aus der Addition der erreichten Punkte in den Einzelkategorien 1 bis 8. Das neu geregelte Auswahlverfahren startete mit einem virtuellen Kick-off-Meeting, danach hatten die Jurymitglieder eine Woche Zeit, um die 73 den Kriterien entsprechenden Einreichungen anhand der neuen Award-Softwareplattform zu begutachten. Auf der Abschlusssitzung wurden die Ergebnisse nochmals diskutiert und die Plausibilitäten geprüft. Die von der Software berechneten Gewinner wurden von der

Jury eindeutig und nachvollziehbar bestätigt. Gesponsert wird der Branchen-Nachhaltigkeitspreis von reuschlaw Legal Consultants, eine der führenden wirtschaftsberatenden Kanzleien im Produkthaftungsrecht, die seit 2004 national und international tätige Unternehmen mit den Schwerpunkten Produktsicherheitsrecht, Produkthaftungsrecht, Data Protection & Cybersecurity, Rückrufmanagement, Versicherungsrecht, Compliance Management und Vertragsrecht berät.

Kategorie 1: Economic Excellence

In der Kategorie Economic Exellence punkten bestehende Zertifikate zum Qualitätsmanagement eines Unternehmens über das Scoring-System wie beispielsweise EFQM, EN ISO 9000 ff oder das Qualitätssiegel des Institut Fresenius.

Nominiert sind:

www.psi-network.de

- > Chilli Ideas
- > Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen
- > Karl Knauer KG
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 2: Environmental Excellence

In der Kategorie Environmental Excellence werden Punkte über das Scoring-System durch bestehende Zertifikate zum Umweltmanagement eines Unternehmens erlangt wie beispielsweise EMAS oder ISO 14000 ff.

Nominiert sind:

- > Chilli Ideas
- > Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen
- > IPPAG
- > Karl Knauer KG
- > Premium Partners Europe NV
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 3: Social Excellence

Diese Kategorie bewertet engereichte Zertifikate zu den Arbeitsbedingungen eines Unternehmens an seinen Produktionsstätten. Das können beispielsweise SA 8000, BSCI oder ISO 45001 (ehemals OHSAS 18001) sein.

Nominiert sind:

- > Chilli Ideas
- > Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 4: Environment Initiative

In der der Kategorie Environment Initiative dreht sich alles um eigene Umweltinitiativen oder selbstentwickelte Umweltstandards (nichtzertifizierte betriebsinterne Eigeninitiativen wie beispielsweise Investitionen in Maschinenpark und Arbeitsbedingungen unter ökologischen Aspekten, Energiesparmaßnahmen und Reduktion des CO2-Abdrucks, Recycling, Müllreduktion, Reduktion des Wasserverbrauches, Reduktion belastender Chemikalien und Abwässer, Green IT, Photovoltaik-Anlagen etc.).

Nominiert sind:

- > Fluid Branding
- > Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen
- > Inspirion GmbH
- > Interall Group
- > Karl Knauer KG
- > MLD CONCEPT
- > PF Concept International Coöperatief U.A.
- > Reflects GmbH
- > SI POS GmbH & Co. KG
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 5: Social Initiative

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 Kommunen/Regionen und/oder karitatives Engagement, Spenden, Hilfsprojekte etc.) werden in der Kategorie Social Initiative bewertet.

Nominiert:

> uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 6: Sustainable Product

Eigene Herstellung oder vertriebsexklusives Importprodukt: Das nachhaltige Produkt, das Produktset oder die Produktlinie erhält durch das Scoring-System Punkte für eingereichte Zertifikate. Alle Produkteinreichungen werden von der Jury bewertet.

Nominiert sind:

- > Arpe
- > AVAT Stoneware Factory
- > Beppy
- > BIC Graphic Europe
- > Blooms Out Of The Box
- > B-Loony Ltd
- > doppler H. Würflingsdobler GmbH
- > elasto GmbH & Co.KG
- > Eschenbach Porzellan Group Neue Porzellanfabrik Triptis GmbH
- > fibs
- > fides Druck & Medien GmbH
- > FLSK Products GmbH
- > Gorfactory S.A
- > Halfar System GmbH Rucksäcke und Taschen
- > ID UNIQUE SNEAKERS SL
- > Interall Group
- > Intraco Trading by
- > Mark-AD Verkaufsförderung GmbH
- > mbw
- > Pagani Pens SA Prodir
- > PF Concept International Coöperatief U.A.
- > Poul Willumsen
- > PowerCubes
- > Promonotes GmbH
- > Promotred SrI
- > Reflects GmbH
- > Rocketbook
- > Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
- > sunware
- > tobra GmbH & Co. KG

> SI POS GmbH & Co. KG

- > Treemore
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH



Kategorie 7: Sustainable Campaign

Bei der Kategorie Sustainable Campaign geht es um die Integration eines öko-sozialen Werbeartikels in den Marketingmix im Rahmen einer Kampagne. Die Jury bewertet die Qualität (Auftraggeber, Zielgruppe, Aufgabenstellung, Umsetzung) der Kampagne im Sinne des Zusammenspiels der aufeinander abgestimmten Kommunikations- und Werbemaßnahmen.

Nominiert sind:

- > FARE Gunther Fassbender GmbH
- > Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG
- > Trik Produktionsmanagement GmbH

Kategorie 8: Innovator of the Year

In dieser Kategorie sind gültige Zertifizierungen in den Bereichen Qualitätsmanagement (Ökonomie), Umweltmanagement (Ökologie) und Sozialmanagement (Soziales/Ethik) obligatorisch und nachzuweisen. Es geht um ein nachhaltiges Produkt und die Dokumentation seiner Entstehungsgeschichte sowie der daran beteiligten nachhaltigen Wertschöpfungskette. Auch die Unternehmen der Wertschöpfungskette müssen entsprechende Zertifikate in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales vorweisen.

Nominiert sind:

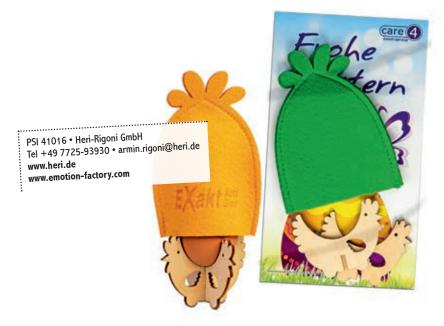
- > elasto GmbH & Co.KG
- > uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 9: Sustainable Company of the Year

Der Gewinner dieser Kategorie ergibt sich aus der Addition der erreichten Punkte in den Einzelkategorien 1 bis 8.



Bald hält der Frühling wieder Einzug. Damit verbunden das Osterfest, die Arbeit im Garten und wieder erwachsende Regsamkeit in Hobby und Handwerk. Anbei eine passende Auswahl werbestarker Produktinnovationen.



Perfektes Setup fürs Ei

Hart, weich, mit flüssigem Eigelb... Die Vorlieben bei gekochten Eiern sind vielfältig. Wichtig ist aber immer die richtige Temperatur. Die emotion factory hat mit seinem neuen Produkt "Frühstücksei-Set" die Möglichkeit beim Schopfe gepackt, schon bei der ersten Mahlzeit des Tages beim Kunden präsent zu sein. Das Set besteht aus einem zusammensteckbaren Eierbecher aus Holz und einem Filz-Eierwärmer. Flach verpackt eignet es sich gerade zu Ostern ideal für Mailingbeilagen. Die Werbebotschaft wird auf der eingelegten Karte platziert.

Individueller Spielspaß

Frisbeescheiben von Global Innovations Germany sind coole sportliche Begleiter für den Garten, die nächste Freizeitveranstaltung oder den Urlaub. Dabei haben Kinder genauso viel Spaß und Bewegung wie Profisportler. Gestaltbar sind die Frisbees im vollfarbigen CMYK-Druck mit Logo oder Wahl-Motiv. Die Frisbeescheibe aus Nylon ist flexibel zusammenfaltbar und kann in einer kleinen Frisbeetasche mit minimalem Platzaufwand transportiert werden. Die Tasche kann auf Wunsch ebenfalls individualisiert werden. Die Mindestabnahmemenge beträgt 5.000 Stück.





Heri-Rigoni GmbH emotion factory

Tel. +49 7725 93 93 - 0 info@emotion-factory.com









Persönliche Botschaften

Die schwarzen Kreidetafeln in Herzform Art.Nr. 8136 und Hausform Art.Nr. 8137 von HEPLA sind optimale Werbeträger, um persönliche Botschaften zu vermitteln. Mit der beiliegenden Kreide kann sich kreativ ausgelebt werden, ob motivierende Sprüche oder kleine Zeichnungen, es sind keine Grenzen gesetzt. Die Täfelchen sind mit einem Kordel versehen und ermöglichen ein Aufhängen an nahezu jedem Gegenstand. Sofort sind Wände, der Arbeitsplatz oder Geschenke kreativ und liebevoll verschönert. Besonders das Herz eignet sich für den Valentinstag und Hochzeiten. Die Artikel werden in einer ansprechenden Einzelverpackung geliefert. Auf Wunsch können diese sympathischen Kommunikatoren auf dem oberen Kartonstreifen der Umverpackung in der hauseigenen Druckerei im Tampondruck veredelt werden.



Boden in Szene gesetzt

Als Spezialist für individuell gestaltbare Logomatten setzt Emco Bautechnik Bodenflächen durch Werbematten gekonnt in Szene. Gestaltet mit einem ansprechenden Design, Firmennamen, Webseite oder Kundenlogo setzten die Matten Akzente in Firmeneingängen, als Werbematte im Point of Sale oder schlicht als Kundengeschenk. Zu den Vorteilen gehört neben der kurzen Lieferzeit die Realisierung individueller Maße und die Schmutzund Feuchtigkeitsaufnahme sowie eine geringe Stolper- und Rutschgefahr. Sonderformen und Matten mit nachhaltigem ECONYL® Garn komplettieren das Sortiment.



Enten für alle Branchen

Trendige Statement-Enten von mbw begeistern viele Zielgruppen und sorgen für einen Aha-Effekt in Supermärkten, an der Fleischertheke, in Getränkemärkten oder Grillshops. Kein Wunder also, dass es neuerdings auch den BBQ-Bert im Sortiment gibt. Die beliebten Branchenboxen liegen dabei in der Kundengunst weit vorn – ganz gleich, ob diese für den Handwerksbereich oder die Medical-Branche konzipiert sind. Schon im vergangenen Jahr wurden die angesagten Themen BBQ, Garten und Handwerk aufgegriffen und die Fangemeinde der BBQ-Devils wächst stetig weiter.

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



-Anzeige-





Die biologisch sauberste und effektivste Hygiene-Lösung für Schreibgeräte

* Clinic Kunststoffe schützen vor Coronaviren, Herpes und multiresistenten Keimen * Clinic



EU Registriert

Active substance name according to biocide regulation: Free radicals generatet in situ from ambient air or water.



burger swiss pen.





Lustige Gartenhelden

Mit einzigartigen Produktideen macht mbw® im Frühjahr auf sich aufmerksam. Angesagte Themen, wie BBQ, Garten und Handwerk, zeigen, wie vielfältig einsetzbar die Produkte sind. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch die Gartenhelden, die es in viele Wohnzimmer geschafft haben – ob als praktische Schmoozies® zum Säubern von Displays, als Antistressheld Bert®, einem nachhaltigen Kuscheltier mit passendem All-Over-Shirt oder als Ente: Oft sind es eben doch die kleinen Dinge, die die Herzen höherschlagen lassen.



Formenvielfalt zu Ostern

Der Name ist Programm: Mit einem Clip4you-Kugelschreiber von DreamPen lassen sich Stifte mit individuellen Clips versehen und werden so zu perfekten Werbebotschaftern nicht nur zu

Ostern. Der 3D-Clip kann in jeder möglichen Form hergestellt werden und wird immer zum originellen Blickfang. Diese Stifte sind eine gute Wahl, wenn ein Unternehmen auf einzigartige Weise beworben werden soll, sagt der Hersteller.



PSI 45720 • DreamPen Producer of ballpens Tel +48 68 4772232 • sales@dreampen.com www.dreampen.com www.clip4you.com

Autodüfte für entspanntes Reisen

Der Autoduft von Invame ist das besondere Gadget für alle Unternehmen, die sich mit der Automobil- oder Werkzeugbranche befassen. Dank der Möglichkeit der vollständigen Personalisierung und der Verwendung der neuesten Drucktechnologien, kann es als kleine eigenständige Werbetafel im Auto verwendet werden. Angeboten werden acht einzigartige Düfte, die Reisen noch angenehmer machen.



Für Langstreckenschreiber

Mit dem Multitasking-Bleistift mit nachhaltiger Endlos-Schreibspitze namens Construction Endless hat Troika nach eigener Aussage "Bleistift-Technik neu definiert". Nie mehr Anspitzen, nie mehr abgebrochene Minen. Stattdessen eine nachhaltige Endlosschreibspitze in HB für bis zu 20 km Schreiblänge, die zudem austauschbar, radierbar und unzerbrechlich ist. Der Stift kommt im typischen Construction-Look mit Zentimeter-/Zoll-Lineal und 1:20 und 1:50 Skala in den Farben Aluminium und Metall matt, in Schwarz, Dunkelblau, Rot, Silber und Gelb daher. Ideal für alle Handwerker, Zimmerleute, Maurer, Beton- und Stahlbetonbauer. PSI 46311 • TROIKA Germany GmbH Tel +49 2662 9511505 troika@troika.de www.troika.de



RB RUCKSACK

Der RB Rucksack is ein stilvoller und praktischer Rucksack met einfacehn Rolltop-Verschluss. Stoff, Futter, Reißverschlussband und gewebtes Gurtband, alles ist aus nicht weniger als 17 gebrauchte Flaschen hergestellt.







WWW.RECYCLEBAGS.EU

ALL WEATHER RUCKSACK

Ein moderner, robuster und praktischer Rucksack mit praktischem Rollverschluss. Das wasserdichte Material, der grobe Reißverschluss, die Metallschnalle und der reflektierende VASAD-Druck sorgen für ein robustes Aussehen.



WWW.VASAD.EU

SL BAGS



PSI 40807 • Gabriele Bühring Tel +49 4154 795400 vertrieb@buehring-shop.com www.buehring-shop.com

Organisator für den Außendienst

Top organisiert beim Außendienst- und Kundentermin sind Handwerksbetriebe mit den individuellen Handwerkermappen aus dem Hause Gabriele Bühring. Dank intelligentem Innenleben ist alles an Ort und Stelle, um bei jedem Kundentermin zu glänzen. Die robusten und dennoch formschönen Handwerkermappen beherbergen alles, was Sie zu einem Besprechungstermin vor Ort benötigt wird: Schreibmaterial oder Tablet, Zollstock oder Entfernungsmesser, Zimmermannsbleistift oder Cutter: alles hat Platz. Die Handwerkermappe wird in DIN A4 oder DIN A5 angeboten. Individuelle Fertigung ist möglich.

Unterm Strich einfach gut

Individuell gestaltbare und zudem klimaneutrale Zimmermannsbleistifte und Spezialstifte von Reidinger schneiden unterm Strich gut ab. Das Unternehmen bietet für Hobby und Handwerk robuste, langlebige und vielseitig gestaltbare Stifte an. Form, Mine, Lackfarbe, Tauchkappe und Zierring lassen sich beliebig an die Firmenfarben anpassen. Die Werbebotschaft wird als Prägung, im Sieb- und Tampondruck oder im vollflächigen Digitaldruck platziert. Die Stifte lassen sich ruckzuck online gestalten.





Recyclingflug

Kennt jeder – kann jeder. Mit der Recycling Jupiter-Flugscheibe Art.Nr. 7175FRC von HEPLA spricht man praktisch jede Zielgruppe an und tut gleichzeitig etwas für die Umwelt und Gesundheit. Flugscheiben sind der Natur-Werbeklassiker schlechthin. Am Strand oder im Park, jede Werbeidee wird gekonnt in Szene gesetzt und verbindet Werbung mit Natur, Nachhaltigkeit und Bewegung. In vier Standardfarben lieferbar und schnell verfügbar, bietet die Jupiter-Flugscheibe eine besonders große Druckfläche und viele Möglichkeiten, preiswerte und nachhaltige Werbeideen und Kundenwünsche in Szene zu setzen. Die Flugscheibe wird aus ca. 100% recyceltem post-consumer Kunststoff hergestellt, ist "Made in Germany by HEPLA" und somit in größeren Stückzahlen kurzfristig lieferbar. Aufgrund der Eigenproduktion sind auch Sonderfarben auf Anfrage möglich. Bei Messen und Werbeaktionen kann die Flugscheibe platzsparend gestapelt werden. Außerdem bietet HEPLA viele weitere Flugscheiben-Modelle in unterschiedlichen Größen und Ausführungen, auch aus biobasiertem Kunststoff, an. Der fliegende Werbeträger kann auf Wunsch in der hauseigenen Druckerei im Sieb- oder im wirkungsvollen Digitaldruck veredelt werden.



BEST OF DRINKWARE

myToulon

Unsere konfigurierbare einwandige Edelstahl-Trinkflasche **in 1.710 Varianten**



Konfigurieren Sie die budgetfreundliche Trinkflasche myToulon nach den Wünschen Ihres Kunden mit einem Silikonring für den Flaschenhals und einer Bodenmanschette aus hochwertigem Silikon.

Die einwandige Edelstahlflasche mit **700 ml** Füllvolumen wird in **fünf verschiedenen Lackfarben** mit Antifingerprint-Beschichtung angeboten und kann mit Ringen und Manschetten in **17 verschiedenen Silikonfarben** kombiniert werden:



REFLECTS GmbH | Toyota-Allee 54 | 50858 Köln | Germany T +49 2234 9900-0 | info@reflects.com

reflects.com

Araco

Wendy van den Hoeven

Hui Dong

Neue Vertriebsleiterin bei Araco

Araco International mit Sitz in Enschede/Niederlande begrüßt mit Wendy van den Hoeven eine neue Vertriebsleiterin in seinen Reihen. Seit Anfang Dezember 2021 ist Wendy van den Hoeven Teil des Managementteams und verantwortlich für das niederländische und deutsche Vertriebsteam. In den vergangenen 18 Jahren hat sie in verschiedenen Führungspositionen, mit Schwerpunkt auf dem Vertrieb, umfangreiche Erfahrungen gesammelt und soll mit ihrer Expertise künftig das Wachstum von Araco fördern.

In einer Mitteilung des Unternehmens heißt es, dass Araco mit ihr noch stärker den Anforderungen der Kunden entsprechen und sich weiter im Bereich der Textilien und artverwandter Artikel spezialisieren möchte. "Unser Ziel ist es, noch individueller auf die Wünsche und Bedürfnisse unsrer Kunden einzugehen. Ich freue mich, Araco dabei zu unterstützen", so Wendy van den Hoeven. Eine weiteres wichtiges Moment sei hier auch die Optimierung der innerbetrieblichen Prozesse. www.araco.nl

Jetzt mit Prokura



Die mbw Vertriebsges. mbH mit Sitz in Wanderup hat Bettina Schüttpelz zur Prokuristin berufen. Ab dem 1. Januar 2022 ist sie im Handelsregister mit Prokura eingetragen. Bettina Schüttpelz ist seit mehr als acht Jahren für mbw® tätig und bekleidet die Position der Leitung Innendienst und Assistenz der Geschäftsleitung. "Die Erteilung der Prokura", so Geschäftsführer Jan Breuer, "zeigt die Wertschätzung des Unternehmens für ihr Engagement, würdigt ihre geleistete Arbeit und ihren Anteil am Erfolg des Unternehmens." www.mbw.sh

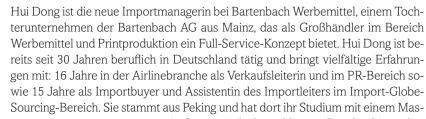
Einer für Alles

Mit Wirkung zum 1. Januar 2022 wird Linus Böll zum Verkaufsleiter B2B Werbeartikel Europa der TROIKA Germany GmbH ernannt. Nach seiner Ausbildung zum Großund Außenhandelskaufmann und langjähriger Erfahrung in Vertrieb, Außendienst, Messen, nach stetem Einsatz, Selbstinitiative und Verbundenheit zu TROIKA von Kindheitstagen an war diesen Germany

quent. Linus Boell: "Ich freue mich auf die zukünftige Herausforderung und bin dankbar ein starkes Team an meiner Seite zu ha-

ben." www.troika.de

Neue Importmanagerin



Bartenbach Werbemittel ter in Germanistik abgeschlossen. Darüber hinaus hat sie berufsbegleitend eine zweijährige Fortbildung im

Linus Böll

Feld "Kompetenz im Merchandising" absolviert. Markttrenderkennung, Verhandlungen und Durchführung von Importprozessen sind einige der Elemente von Hui Dongs Fachwissen. Ralf Stöckl, Teamleiter Vertrieb von Bartenbach Werbemittel, freut sich auf die Zusammenarbeit: "Die Erfahrungen im internationalen Einkauf und der Warenbeschaffung sowie die profunde Kenntnis von Hui Dong des asiatischen Raumes kommen nicht nur uns, sondern auch unseren Kunden zugute."

www.bartenbach-werbemittel.de

TREND Frühjahr und NEWSWEEK 2022 verschoben

Die ursprünglich in Februar und März 2022 geplanten Messen TREND Frühjahr und NEWSWEEK des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) werden aufgrund der gegenwärtigen Corona-Lage verschoben. Die Termine für die am 9. und 10. Februar vorgesehene TREND wurden nun aktuell auf den 9. und 10. März verlegt. Veranstaltungsort bleibt die Koelnmesse in Köln. Die Verschiebung der zunächst für Februar und März terminierten Industriekunden-Roadshow GWW-NEWSWEEK in den Mai war bereits Ende Dezember publik gemacht worden.

"Für eine Verschiebung der TREND-Frühjahr um wenige Wochen hatten sich in den vergangenen Tagen nicht wenige Teilnehmer ausgesprochen", erläutert GWW-Pressesprecher Bastian Hofsümmer. "Diesem Wunsch kommt der Gesamtverband mit der Verlegung nach." Zu groß war die Sorge der Lieferanten, dass die Besucher der Veranstaltung bei derzeit steigenden Inzidenzen fernbleiben könnten. Im März, so die Hoffnung des Gesamtverbands, wird die Ansteckungswelle wieder abebben.

Ähnliche Bedenken hinsichtlich einer frühen Veranstaltung im Jahr hatten auch die Werbeartikelberater der NEWSWEEK, die anschließend an die Fachbesuchermesse mit dem Standort Stuttgart am 15. Februar hätte starten sollen. "Industriekunden bewerten die Inzidenzen sicherlich noch einmal anders als wir in der Werbeartikelbranche und bleiben bei steigenden Zahlen den Veranstaltungen tendenziell eher weg. Mit der Verlegung in den Mai sollten sich die Fallzahlen wieder deutlich entspannen – entsprechend dürften sich Mitarbeiter in großen Unternehmen für einen Messebesuch entscheiden. Eine Absage der Tour steht dagegen nicht zur Debatte", so GWW-Geschäftsführer Ralf Samuel.

Weitere Informationen und Anmeldung zu den Terminen unter: www.gww.de · www.gww-newsweek.de



GWW-NEWSWEEK 2022 – Neue Termine

- 03. Mai Dresden
- 04. Mai Berlin
- 05. Mai Hamburg
- 09. Mai München oder Nürnberg / noch nicht final
- 10. Mai Stuttgart
- 11. Mai Frankfurt
- 16. Mai Bielefeld
- Ein weiterer NRW-Termin folgt in Kürze

Deboudt folgt auf Cormann

Erich Cormann verlässt das Management des belgischen Werbeartikelverbandes BAPP (Belgian Association of Promotional Products), für den er rund zwei Jahrzehnte prägend tätig war - zuletzt in der Funktion als Executive Manager. Seine Position übernimmt nun BAPP Relation Advisor Michel Deboudt, der auf seine mehrjährige Erfahrung in der Vorstandsarbeit des Verbandes bauen kann. In einer Mitteilung zu Cormanns Ausscheiden heißt es: "BAPP dankt Erich Cormann für sein Engagement und all die Arbeit, die er seit 20 Jahren in unserer Organisation geleistet hat. Seit fast 20 Jahren ist Erich das Aushängeschild von BAPP. Mit seiner Professionalität hat er die Werte, den Respekt und vor allem ein positives Image unserer Vereinigung vermittelt. Stets um das Wohlergehen aller bemüht, war und wird er immer eine Symbolfigur des BAPP sein. Unsere Branche dankt ihm von ganzem Herzen! Mit seinem Weggang hinterlässt er sicherlich eine Lücke in unserer Mitte. Trotz seines Ausscheidens wird er weiterhin seine beiden Unternehmen leiten, so dass wir ihn auch in Zukunft regelmäßig bei Veranstaltungen sehen werden." www.bapp.be



Erich Cormann (rechts) prägte 20 Jahre die Verbandsarbeit des BAPP mit. Michel Deboudt folgt ihm auf seiner Position nach.

Agile Produktentwicklung für ein Lifestyleprodukt

Der Snackspender SNAGGER ist die geniale Erfindung des gleichnamigen Startups aus Zwickau. Der SNAGGER ist der erste, wiederbefüllbare, hygienische Snack-Spender für ausgewählte Lieblingssnacks. Zu den Individualisierungsmöglichkeiten gehören ein Logodruck auf der Front, eine Doming-Veredelung auf dem Deckel sowie die Farbgebung der Einzelteile nach Wunschpantone. Die snagger GmbH arbeitet bevorzugt mit regionalen Lieferanten zusammen und ist stolz darauf, alle fünf verbauten Einzelkomponenten sowie die Verpackung aus Deutschland zu beziehen. Auch Druck

2022

SNAGGER

rin, e chen lich z pro S nach welch tisch besse Vorte taleir Optir dukt

Die snagger-Geschäftsführer Georg Lange und Sebastian Wirth.

und Endmontage erfolgen in Sachsen. Wie die agile Entwicklung für dies Lifestyleprodukt zustande kam, schildert Geschäftsführer Sebastian Wirth: "Im Juni 2018 schlossen wir die SNAGGER-Crowdfundingkampagne erfolgreich ab und finanzierten uns so eine kleine 3D-Druckfarm. Damals

war uns klar: es gibt definitiv einen Markt für un-

ser Produkt. Die Herausforderung bestand nun darin, eine erste Kleinserie von ca. 200 Stück in wenigen Wochen zu "drucken" und unsere Crowdfunding-Kunden glücklich zu machen. Bei einer Druckzeit von mehreren Stunden pro Stück war das durchaus spannend. In den Monaten danach entstanden auf diese Weise noch unzählige SNAGGER, welche bereits über den Onlineshop verkauft wurden. Praktisch im wöchentlichen Rhythmus konnten geometrische Verbesserungen umgesetzt werden – einer der wesentlichen Vorteile des 3D-Drucks. So konnten wir mit geringem Kapitaleinsatz kleine Stückzahlen produzieren und durch viele Optimierungsrunden in relativ kurzer Zeit ein optimales Produkt entwickeln."

Im September 2020 ging der SNAGGER in Serie und wird seitdem im Spritzgussverfahren zu 100% in Deutschland produziert. www.snagger-germany.com

eick werbeartikel erweitert Geschäftsführung

Zum 1. Januar 2022 wurde Sven Kieweg in die Geschäftsführung der eick werbeartikel GmbH & Co. KG berufen und wird zusammen mit dem bisherigen geschäftsführenden Gesellschafter Bernd Eick den Erfolg des Unternehmens weiterführen. Sven Kieweg ist seit 2004 beim dem Herforder Werbeartikelhändler beschäftigt und seit Abschluss seiner Ausbildung im Vertrieb tätig. "Es ist der richtige Zeitpunkt, das Unternehmen auch für die nächsten Jahre mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern auf allen Ebenen aufzustellen. Kein harter Umbruch, sondern das Ergebnis disziplinierter, kontinuierlicher und ehrlicher Arbeit. Dafür steht Sven Kieweg bei unseren Kunden und Lieferanten", erklärt Unternehmensgründer Bernd Eick. Sven Kieweg wird sich in Zukunft vorwiegend um das operative Geschäft kümmern. eick werbeartikel besteht seit 32 Jahren und ist als Vollsortimenter spezialisiert auf Full-Service, Verkaufsförderung und strategische Werbeartikelplanung.



Sven Kieweg (l.) wird zusammen mit Bernd Eick den Erfolg des Unternehmens weiterführen.

Neuer Marketing-Service: Daiber launcht Media Cloud

Die Gustav Daiber GmbH aus Albstadt stellt ihren Händlern ab sofort eine neue Media Cloud unter https://cloud.dai-ber.de zur Verfügung. Mit dieser sind umfangreiche Bild- und Infomaterialien zu den Produkten der Daiber-Marken von JAMES & NICHOLSON und myrtle beach übersichtlich an einem Ort verfügbar. Eine zentrale Funktion ist das Teilen von aktuellen Produkt- und Lifestylebildern, die kontinuierlich von Daiber aktualisiert werden.

Passend zur Weihnachtszeit und der Textilkollektion 2022 macht die Gustav Daiber GmbH ihren Händlern ein Ge-

schenk: die neue Cloud-Lösung mit übersichtlicher und ansprechender Benutzeroberfläche bei kontinuierlicher Aktualität der zur Verfügung gestellten Produkt- und Lifestylebilder sowie Video- und Logodateien. Ein Hauptvorteil ist, dass nun alle Mediendateien der Marken JAMES & NICHOLSON und myrtle beach an einem Ort gesammelt verfügbar sind. Zudem können sich neben Händlern beispielsweise auch deren Dienstleister und Kunden problemlos eigenständig registrieren und gewünschte Dateien downloaden, da keine sensiblen Daten bereitgestellt werden.

Zu den neuen Funktionen zählen das übersichtliche Verwalten der heruntergeladenen Dateien über ein eigenes Dashboard und das Teilen von kundenspezifischen Bildergalerien in Form von "Warenkörben" durch den Händler.



Bilddateien liegen sowohl mit hoher Auflösung als auch in komprimierter Webversion und als Freisteller vor. "Mit dem neuen Service wird die Datenübermittlung zwischen uns, unseren Händlern und deren Zielgruppen um ein Vielfaches einfacher und schneller bei wirklicher Datenaktualität. Besonderen Wert legen wir darauf, unseren Händlern Arbeit abzunehmen. Zukünftig müssen keine eigenen Bilddatenbanken mehr gepflegt und bereitgestellt werden – stattdessen können unsere Händler fortan ihre projektspezifischen Selektionen per Klick mit ihren Kunden teilen", erklärt Tobias Seidel, Head of Marketing & Business Development bei Daiber. www.daiber.de

Neuer Vice President DACH und Osteuropa

Wie ASS Altenburger mitteilt, verstärkt Ronald Kloppenburg die Cartamundi-Gruppe seit Anfang November 2021 in den Bereichen Mittel- und Osteuropa, um den sich ständig ändernden und wachsenden Anforderungen und Chancen der Branche Sorge tragen zu können. In der Funktion des Vice President CEE Retail/Industry wird er Verantwortung für das Handels- und Werbemittelgeschäft in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa übernehmen.

Ronald Kloppenburg (37) bringt bereits Erfahrungen in der Spielwarenbranche mit. Nach seinen Anfängen bei der PepsiCo-Gruppe war er zuletzt als Sales Director DACH und General Manager Malaysia tätig und betreute 10 Jahre lang verschiedene Kunden und Märkte bei und für LEGO. Nun teilt er seine Expertise der Cartamundi-Gruppe, um "die Magie der Karten auf den bewährten Märkten mit den Kunden zu teilen und das Potential in Osteuropa zu entdecken". In seiner Rolle steht Ronald Kloppenburg dem Geschäftsführer Stefan Luther zur Seite, der perspektivisch eine europäische Funktion einnehmen wird.

ASS Altenburger – Teil der Cartamundi-Gruppe – berät, entwickelt, konzipiert und produziert individuelle Werbemittel und maßgeschneiderte Promotion-Konzepte auf Spielebasis. www.assaltenburger.com

Ronald Kloppenburg

Die Werbeartikelbranche sucht nach Möglichkeiten effektiver und digitaler zu werden. Ein Schritt ist die Anbindung der Warenwirtschaft an den Webshop. Hier gibt es einiges zu berücksichtigen. Die beiden Spezialisten KS1 und CosmoShop bieten hier mit der Entwicklung einer entsprechenden Software eine praktische Lösungshilfe.

Innovative Schnittstelle bietet praktische Lösungshilfe

Webshops optimal anbinden

ie meisten Händler der Werbeartikelbranche besitzen eine Warenwirtschaft bei der oftmals die Lieferanten, die Buchhaltung und das Lager direkt angebunden sind. In diesem Netzwerk werden alle Geschäfte unmittelbar abgewickelt und abgerechnet. Bei der Warenwirtschaft wird durch die neue Schnittstelle zwischen

renwirtschaft wird durch die neue Schnittstelle zwischen den beiden Systemen von CosmoShop und KS1, die Übertragung von Artikeln an den Webshop erleichtert.

Werbeartikelhändler in seinem Netzwerk ein weiteres Laufwerk ein, damit dieses über den IT-Netzwerkadministrator für gewisse Daten von außen erreichbar ist. Dadurch kann der Webshop automatisiert auf das Verzeichnis der Händler zugreifen und dort Bestellungen ablegen. Außerdem akquiriert der Webshop Dateien von Bestandsoder Preisupdates und liest diese im System ein.

Effizienz durch Dropshipping

Bei dem E-Commerce Modell Dropshipping wird die Ware nicht bei dem Händler versendet, sondern die Bestellung gelangt direkt zu einem Großhändler, der die Produkte zum Kunden verschickt. Hierdurch wird der Geschäftsprozess verkürzt, was die Abwicklung der Bestellung effizienter macht. KS1 und CosmoShop bieten für diesen Zweck die spezielle Funktion des Ordnersplittings an. Die Sortierung und Verteilung der Aufträge an die Lieferanten werden hierbei von dem System übernommen.

Optimismus auf allen Seiten

Thomas Brecht, Geschäftsführer von KS1, freut sich über die gelungene Kooperation durch die neue Schnittstelle zu CosmoShop. Die Verbindung zwischen den beiden Systemen ist seiner Aussage nach sehr gut gelöst. Und auch Silvan Dolezalek, Geschäftsführer von CosmoShop, blickt optimistisch auf die weitere Zusammenarbeit: "In unserem nächsten Software Release werden wir die Artikeldatenbank von KS1 anbinden und für unsere Kunden zur Verfügung stellen, die einen öffentlichen Shop betreiben möchten". Nähere Informationen gibt's direkt bei den beiden Unternehmen.



Silvan Dolezalek, CosmoShop, blickt optimistisch auf die weitere Zusammenarbeit mit KS1.

Datenübertragung an den Webshop

Die gängige Methode ist die Übertragung von Bestellungen an das ERP System. Doch durch die Schnittstelle zwischen KS1 und CosmoShop können auch die komplexen Artikeldaten von dem ERP System in den Webshop übertragen werden. Die Herausforderung liegt hierbei beim hohen Anspruch der Datenübertragung von Ausführungen, Kombinationen, Kategorien, Attributen oder Bildern. Durch die Unterstützung der Schnittstelle wird dieser Transfer jedoch erleichtert. Hinzu kommt, dass in dem ERP System Vorlagen für typische Inhalte vorhanden sind, wie SEO-Texte, Neu-Kennzeichen, Verpackungseinheiten und mehr.

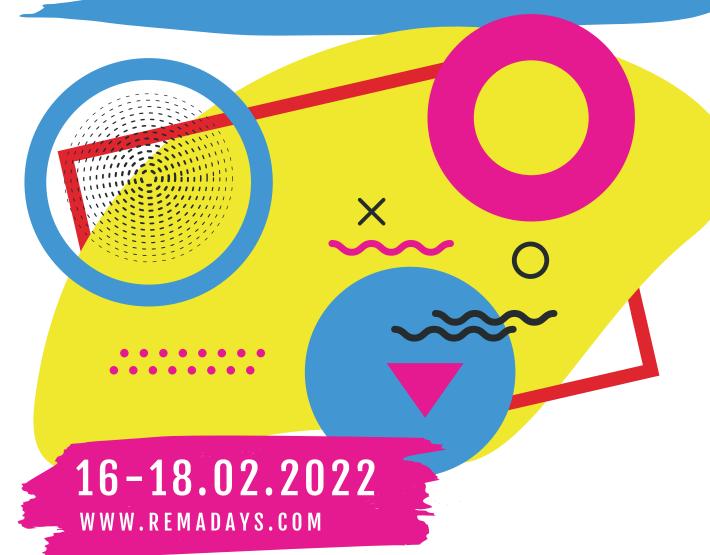
Übertragungswege zwischen den Systemen

Mithilfe einer verschlüsselten sFTP Verbindung werden die Daten zwischen den Systemen übertragen. Dafür richtet sich der

WECREATIVE OFFEN FÜR NEUES

ERFAHREN SIE, WIE SIE DANK KREATIVITÄT AUF DIE HERAUSFORDERUNGEN DES SICH VERÄNDERNDEN MARKTES REAGIEREN.

TREFFEN WIR UNS AUF REMADAYS 2022!



Die allbranded GmbH konnte seit ihrer Gründung zahlreiche Märkte mit seinen bedruckbaren Werbeartikeln erreichen und gehört damit auch zu einem der erfolgreichsten Werbeartikelhändler im deutschsprachigen Raum. Zusätzlich hat allbranded im zurückliegenden Jahr die Akquisition der allbranded Ltd. erfolgreich durchgeführt.

allbranded GmbH weiter auf Wachstumskurs

Märkte erweitert

er UK Onlineshop von allbranded wurde an die Infrastruktur der Gesellschaft angeschlossen, sodass das Unternehmen nun auch offiziell UK zu seinen Märkten zählen darf. Nun werden die individuellen Werbemittel werden bald auch in den USA verfügbar sein. Mit Sitz in Miami plant das Unternehmen, Marktführer für automatisierte Branding-Lösungen in den Vereinigten Staaten zu werden. So sollen auch international, gewonnen werden.

Internationale Expansion

"Mit einer Vielzahl an Werbeartikeln besitzt allbranded einen vollautomatisierten Onlineshop mit einer rundum Branding-Lösung. Zahlreiche Unternehmen werden täglich fündig und bestellen individuell gebrandete Werbegeschenke für ihre Kundschaft, Angestellten und Geschäftspartner*innen", heißt es in einer Mitteilung des Unternehmens. Trotz der Corona-Pandemie verzeichnet allbranded im laufenden Jahr enormes Wachstum. Auftragsrekorde wurden erzielt, das Team hat sich enorm erweitert und nun ist auch die internationale Expansion im vollen Gange. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg soll zukünftig auch weit über den europäischen Markt hinaus bekannt werden und sich als internationaler Marktführer im Bereich bedruckbare Werbeartikel etablieren, so die Selbstauskunft von allbranded.

US Markt im Blick

2011 gründete Geschäftsführer Arne Schubert die GmbH in Hamburg. Damals noch mit deutlich weniger Mitarbeiter*innen wurde das Werbeartikelsortiment lediglich im D-A-CH

Raum angeboten. Nach und nach wurde der Onlineshop erweitert und Länder wie Spanien, Frankreich oder Schweden schnell erobert. Im Jahr 2021 wurde die Akquisition der allbranded Ltd. erfolgreich abgeschlossen. Zusätzlich ist allbranded bald auch auf dem US-Markt vertreten.

Schwerpunkt Umwelt

Zukünftig steht der Ausbau der einzelnen Märkte stark im Vordergrund. "Das Unternehmen ist nun in 9 Ländern vertreten und das steigende Wachstum in diesen ist noch lange nicht abgeschlossen. Des Weiteren möchte allbranded sich verstärkt mit der Optimierung der Onlineshops auseinandersetzen. Prozesse sollen weitgehend automatisiert werden, sodass Kunden und Kundinnen schnell und einfach zu den Informationen gelangen, die sie benötigen", so Arne Schubert. Unabhängig von seinen Expansionen hat sich das Unternehmen im Laufe seiner Entwicklung

> stark mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Mittlerweile ist die Firma Teil von "Leaders for Climate Action", einer Gruppe von über 1.000 Unternehmen, die sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt. Zudem arbeitet allbranded mit der Organisation "Trees, Water & People" zusammen. "Das allbranded-Team hat realisiert, dass die Zukunft des Planeten in ihrer Hand liegt. Gemeinsam möchten sie Einfluss nehmen, welche Richtung die Umwelt einschlägt, denn egal, ob in Europa oder in der USA, Umweltbewusstsein kann jeder", betont Schubert.

Das Unternehmen ist nun in 9 Ländern vertreten und das steigende Wachstum in

diesen ist noch lange nicht abgeschlossen.



COMING SOON

allbranded

Merchandise W/20RLD

A BPMA & Sourcing City Event

The Event to Meet
UK Professional Distributors

The perfect place to grow your UK business

Quality Visitors

Call Us Today on +44 1252 701034 European distributors welcome to visit

Weds 14th September 2022 at Marshall Arena, Milton Keynes, UK

www.merchandiseworld.co.uk

Trotz Pandemie und der damit verbundenen Schwierigkeiten: das dringlichste Problem auf diesem Planeten ist der **Erhalt eines**. funktionierenden Ökosystems. Auch viele kleine Schritte helfen auf dem Weg dahin. Unter anderem diese Produkte.





Vielseitig, praktisch, nachhaltig

Jegliche Aktivitäten in der Natur, wie wandern, ein Picknick, Rad fahren oder ein langer Spaziergang sind gesund und tragen zur Gesundheit und dem Wohlbefinden bei. Für die Stärkung zwischendurch bietet sich die Bio Brotdose Art.Nr. 7262BIO von HEPLA an, genau der richtige Artikel, um gesunde Snacks wie Vollkornbrot, kleine Tomaten oder Weintrauben unbeschadet im Rucksack oder der Tasche zu transportieren. Funktioniert natürlich auch mit einem leckeren Frühstück im Kindergarten, der Schule oder im Büro und schont durch Mehrfachnutzung die Umwelt. Auch für zu Hause, beispielsweise als Butterdose, ist dieser äußerst praktische und vielseitige Werbeartikel bestens geeignet. In zwei natürlichen Standardfarben – hellgrün und beige lieferbar und schnell verfügbar, bietet die Brotdose eine besonders große Druckfläche und viele Möglichkeiten, preiswerte und nachhaltige Werbeideen und Kundenwünsche in Szene zu setzen. Die Brotdose ist BPA-frei und wird aus ca. 75% biobasiertem Kunststoff auf Zuckerrohrbasis hergestellt, ist "Made in Germany by HEPLA" und somit in größeren Stückzahlen kurzfristig lieferbar. Aufgrund der Eigenproduktion sind auch Sonderfarben auf Anfrage möglich. Außerdem bietet HEPLA weitere Brot- und Snackdosen-Modelle in unterschiedlichen Größen und Ausführungen an. Die Bio Brotdose kann auf Wunsch in der hauseigenen Druckerei im Sieb- oder im wirkungsvollen Digitaldruck veredelt werden.

Natürlicher Handschmeichler

HexaPEN, der neue und individuelle Kugelschreiber von e+m Holzprodukte, ist in Anlehnung an die klassische Bleistiftgeometrie entstanden. Sechskantig

gefräst aus massiven heimischen Hölzern, kann der Stift nicht wegrollen und hat das Zeug zum Klassiker zu werden. Eine weich schaltende Mechanik und eine blau schreibende Großraummine sind die technischen Features dieser ergonomischen Neuheit. Wahlweise wird Buche Natur oder heller Bergahorn mit vernickelten Metallteilen kombiniert. Wildkirsche und Eiche antik sind in Kombination mit Rosé-Gold oder Messing erhältlich. Eine Personalisierung ist mittels Druck oder Lasergravur möglich. HexaPEN wird komplett in Deutschland hergestellt.

PSI 42200 e+m Holzprodukte GmbH & Co. KG Tel +49 9181 297575 info@em-holzprodukte.de www.em-holzprodukte.de





QR-Code scannen und kostenloses **Muster** anfordern!

Rostfrei

Zukunftssichere Gedankenstütze

Die Pure notes-Serie des Werbemittelspezialisten Karl Knauer passte perfekt in den umwelt- und klimabewussteren Alltag, den viele Konsumenten anstreben. Ob bei der Arbeit oder im Home-Office oder auch zuhause: Auf den kleinen Haftnotizzetteln lässt sich alles festhalten, was wichtig ist. Und dies so nachhaltig und damit zeitgemäß wie nie zuvor. Denn ob Haftnotizblock, Haft-Set mit bunten Papiermarkern oder innovative Kartonbox mit dekorativem Schuber, der als Office Organizer verwendet werden kann: Jedes Pure notes-Produkt ist aus Recyclingpapier und PEFC-zertifiziertem Karton gefertigt und kommt ganz ohne Kunststoffanteil aus. Das nachwachsende Material und die angenehme, natürliche Haptik der Oberflächen machen die PURE notes-Produkte zu einem idealen Werbemittel für Unternehmen, denen Umweltschutz und Nachhaltigkeit wichtig sind. Notizzettelchen und Umschläge können individuell bedruckt und gestaltet werden. Sonderformate und -formen sind ebenfalls realisierbar.



PSI 41794 • Karl Knauer KG Tel +49 7835 7820 werbemittel@karlknauer.de www.karlknauer.de

Nachhaltig frühstücken

Mit den Frühstücksmessern von Schwertkrone aus rostfreiem Edelstahl in Kombination mit hochwertigem italienischem Olivenholz ist der Tisch bei Brunch und Frühstück immer gut gedeckt. Die Buckelsmesser mit Olivenholzgriff werden in Solingen produziert. Olivenholz besticht durch seine edle Optik und feine Maserung. Jedes Messer ist dadurch anders und einzigartig. Ein Logo kann bereits ab 50 Stück auf den Klingen aufgebracht werden. Im Schwertkrone-Sortiment finden sich eine ganze Reihe an Frühstücksmessern und Tafelmessern mit Holz-, aber auch mit Kunststoffgriffen. Auf Wunsch wird dieses nachhaltige Werbemittel auch in umweltfreundlichen Faltschachteln verpackt.

PSI 60446 • Schwertkrone — Daniel Weber Tel +49 212 88072110 vertrieb@schwertkrone.de www.schwertkrone.de



Natürlich und sinnvoll

Mit den uma Naturals zeigen wir Ihnen und Ihren Kunden, wie schick, abwechslungsreich und begeisternd nachhaltige Werbeschreibgeräte sein können. Eine komplette Serie, die klimaneutral produziert, veredelt und transportiert wird, erhältlich in unterschiedlichsten Designs und Materialien, für alle Budgets und Geschmacksrichtungen. Und mit den rPET-Modellen setzt uma Maßstäbe in Sachen nachhaltiger Schreibgeräte: Diese wurden mehrfach ausgezeichnet und werden konsequent weiterentwickelt, etwa mit dem neuen Design Recycelt Pet Pen Step. Mit antibakterieller Wirkung stehen zudem die Green Modelle für Sicherheit, Nachhaltigkeit und Naturfreundlichkeit. Style und Ökologie verbinden die Recy-Modelle aus recyceltem Kunststoff (rABS, rPCP). Nachwachsende Schreibfreude versprechen die Holz-Schreibgeräte, wie etwa der schicke Tree oder der kraftvolle Elegance Wood. Weitere Bio-Modelle, Karton-Modelle und nachhaltige Etuis runden das Portfolio ab. Mehrfach ausgezeichnet für die uma Naturals-Serie, arbeitet uma als Innovationsführer für nachhaltige Werbeschreibgeräte schon heute an Ideen für morgen. Damit ist sicher, dass diese Serie weiter wachsen wird. Weitere innovative und hochwertige uma-Modelle sind im komfortablen uma-Produktkonfigurator auf www.uma-pen-konfigurator.com zu finden, wobei sich individuell optimale Kugelschreiber-Varianten schnell, einfach und rund um die Uhr zusammenstellen lassen. Der Verkauf von uma Schreibgeräten erfolgt ausschließlich über den Werbemittelhandel. Die praktische Händlersuche auf www.uma-pen.com führt auf direktem Weg zum nächstgelegenen Vertriebspartner.



GEMINN

761

Jetzt auf Glücksradshop.com bestellen und von Händlerpreisen profitieren!

Wir als Glücksrad-Hersteller fertigen Ihr Glücksrad zu **günstigen & fairen Händlerpreisen** ganz individuell nach Ihren Wünschen an!

Wir produzieren Glücksräder in **über 10 verschiedenen Modellvarianten** mit **80 bis 100 cm Durchmesser**. Alle Modelle aus einer Hand mit einer **Lieferzeit von nur 1 bis 5 Tagen**.

Gerne beraten und unterstützen wir Sie bei der Produktwahl, um für Sie das passende Modell und Layout zusammenzustellen.

Wir liefern natürlich auch ins Ausland und legen viel Wert auf eine saubere Produktion sowie eine schnelle Auslieferung.





Mainer Notur year non! We as do a lot for You, Johnson Mainer Notur year non!

PSI 41016 • emotion factory Heri-Rigoni GmbH Tel +49 7725 93930 info@emotion-factory.com www.emotion-factory.com

Grüner Werben 2.0

Die Verpackung des Pflanz-Würfels 2.0 aus dem Sortiment der emotion factory Heri-Rigoni GmbH ist gleichzeitig Blumentopf und Werbebotschafter. Der Werbe-Würfel 2.0 wird mit einem wasserdichten Pappbecher ergänzt, in dem die Blumen wachsen können. Ökologisches Werben mit Spaß und lang währendem Werbenutzen. Mit nur wenigen Gramm Eigengewicht ist der Pflanz-Würfel 2.0 ein idealer Werbeartikel, geliefert mit einer Substrattablette als Erde sowie wahlweise Samen des Eierbaumes, passend zu Ostern oder auf Wunsch verschiedenen frühlingshaften Pflanzensamen. Die auf allen sechs Seiten individuell bedruckte Verpackung aus Papier kann einfach an der Perforation aufgerissen werden, dann wird gegossen und schon zaubert das Werbemittel ein bisschen sprießendes Grün in Büroräume. Die Werbebotschaft findet auf der hochwertigen Verpackung Platz, die eins mit dem "Blumentöpfchen" ist und somit lange erhalten bleibt.

PSI 47464 • Karlowsky Fashion GmbH Tel +49 39204 91280 info@karlowsky.de www.karlowsky.de

Elegant urban und nachhaltig

Workwear für den Gastronomiesektor muss nicht nur hohen technischen Ansprüchen genügen, auch Nachhaltigkeit wird ein immer größerer Faktor. Die innovativen Green Generation® Kochjacken von Karlowsky® in lang- und kurzarm (JM 35 & JM 36) unterstreichen diesen Weg und sind perfekt für textile Veredlung geeignet. Sie enthalten Polyester aus recyceltem Plastik das nach dem Global Recycled Standard (GRS) zertifiziert ist und sind zudem mit dem staatlichen Siegel Grüner Knopf ausgestattet. Das heißt: hohe soziale und ökologische Standards. Insgesamt müssen 46 anspruchsvolle Sozial- und Umweltkriterien eingehalten werden – von A wie Abwassergrenzwerte bis Z wie Zwangsarbeitsverbot. Der Global Recycled Standard (GRS) deckt die gesamte Lieferkette ab und befasst sich mit Rückverfolgbarkeit, Umweltprinzipien, sozialen Anforderungen, chemischen Inhalten und der Kennzeichnung von Produkten. Zudem durchlaufen die verwendeten Materialien strengen Qualitätsund Schadstoffprüfungen nach dem Standard 100 by Oeko-Tex®. Neben der hohen Umwelt- und Sozialverträglichkeit bieten die Jacken aber auch weitere einzigartige Produktdetails: Der raffinierte Rücken aus Jersey-Pique ermöglicht etwa einen optimalen Tragekomfort und bietet eine herausragende Atmungsaktivität, auch wenn es in der Küche mal heiß her geht. Applikationen aus Kontrastband sorgen neben einer stylischen urbanen Optik auch für Funktionalität an den Ärmeln (für z.B. das Befestigen einer Gastropinzette) und im Nacken (zum Befestigen einer Latzschürze). Mit den Farben Aubergine, Moosgrün und Stahlblau steht trendbewussten Köchen eine ganze Palette trendiger Naturtöne zur Auswahl. Damit sind sie die perfekte Ergänzung zu den schon bald erhältlichen Arbeitsschürzen New-Nature (LS 40 & VS 13). Für den eher klassischen Einsatz sind die Kochjacken natürlich auch in schwarz und weiß erhältlich.







Fair Trade Textilien

Fruit of the Loom, bekannt für beste Qualität, faire Arbeitsbedingungen und optimal veredelbare Textilien, bringt mit Athletic Heather eine neue Farbe heraus: In diesem neuen Grauton werden insgesamt fünf Styles von T-Shirts und Polos angeboten, schlicht und elegant, mit Betonung der Silhouette und passend zu jedem Typ. Das Besondere: Der Stoff besteht aus einer Mischung aus 90 Prozent Baumwolle und 10 Prozent recyceltem Polyester. Dadurch liegt das Textil angenehm weich auf der Haut, ganz im Zeichen der Nachhaltigkeitskampagne "The Fruit Way", die für ethische und ökologische Maßnahmen der letzten Jahre sowie der Verpflichtung zu ehrgeizigen neuen Nachhaltigkeitszielen für 2025 und 2030 steht. Fruit of the Loom ist sich der Verantwortung als Bekleidungshersteller bewusst und setzt sich in vielen Bereichen für eine nachhaltige Zukunft für alle ein – von der Förderung der Mitarbeiter bis hin zur Sorge um unseren Planeten. Mit verschiedenen "Fruit Facts" werden Kunden und Hersteller mit wichtigen Informationen versorgt, die das Vertrauen in das Textilunternehmen bestärken sollen.

Nachhaltiger Stempelspaß

Mit diesem Werbemittel aus Zuckerrohr drückt der Werbende seiner Botschaft den Stempel auf: Der Keksstempel von Global Innovations ist ein einzigartiges Produkt mit dem alle weichen Materialien wie zum Beispiel Keksteig, Knete, Butter oder Fondant mit einem Motiv oder Logo bestempelt werden können. Nach mittlerweile über 24 Millionen verkauften Exemplaren bietet Global Innovations Germany den europaweit patentierten Keksstempel auch als nachhaltige, biobasierte Ausführung aus Zuckerrohr an. Mit nur drei Millimeter Höhe eignet er sich optimal als günstiger On-Pack- oder Mailing-Artikel. Ein Lieblingsmotiv lässt sich aus einer großen Auswahl von Fußball- über Osternbis hin zu den beliebten Weihnachtsmotiven frei auswählen. Selbstverständlich können auch eigene Motive oder Lizenzprodukte realisiert werden.



INTERESSE AN DIGITALISIERUNG?

Sie wollen schon lange beim Thema Digitalisierung weiterkommen, haben es aber bisher zeitlich nicht geschafft? Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gern!

- 25 Jahre Erfahrung
- Beratung aus der Praxis für die Praxis
- Entwicklung in Deutschland
- Beste Kundenzufriedenheit

JETZT KONTAKT AUFNEHMEN

Carl-David Heinemann cdh@cdh.info 02195-6847-15



MOYL

Radierbares, nachhaltiges Papier von MOYU

moyu-notebooks.com



Die Regierung hat beschlossen bis 2030 die Abholzung der Wälder abzuschaffen. Als einer der größten Verursacher der Abholzung fordert dies die Papierindustrie dazu auf kreative und nachhaltige Produkte zu entwickeln.

MOYU hat die Lösung gefunden: radierbares, wiederbeschreibbares und nachhaltiges Steinpapier. Das Papier wir aus Steinabfällen hergestellt und ist so zu 100% recycelbar und Cradle-To-Cradle Silver-zertifiziert. Das Material ist eine langlebige, nachhaltige Alternative zu Zellstoffpapier und verhindert Papierabfälle, sowohl bei der Arbeit als auch zu Hause. Moyu bietet eine große Auswahl an wiederbeschreibbaren Notizbüchern und anderen Schreibwaren aus Steinpapier

Für jedes verkaufte Notizbuch pflanzt MOYU in Zusammenarbeit mit Trees For Kenya einen Baum. Wenn Sie sich MOYU anschließen tragen Sie dazu bei die Abholzung der Wälder endgültig zu stoppen und helfen die Erde nicht nur zu schützen sondern auch zu verbessern.

Für weitere Informationen: info@moyu.rocks oder telefonisch unter +31 6 29810108



PSI Journal 2/2022

Gut Holz fürs Büro

Der Stifteköcher Roundabout von Condedi ist ein praktischer und stilechter Blickfang. Das nachhaltige Produkt ist aus ansehnlichem Naturholz, besticht durch seine ausgesprochen schöne Haptik und ist der ideale Behälter der Lieblingsstifte. Aus der Reihe Living und ein Topseller ist der Köcher Quadro. Der Stifteköcher bietet Platz im quadratisch-praktischen Design und hebt sich durch seine feine Maserung aus Kiefernholz heraus. Beide Produkte sind aus nachhaltiger Produktion und Made In der EU. Die Produkte überzeugen durch solide Verarbeitung, Funktionalität und insbesondere ihre Optik durch die jeweilige Werbebotschaft. Eine Veredelung erfolgt per Druck oder Gravur. Die Ware ist ab Lager bereits in kleineren Mengen lieferbar.



PSI 49729 • Condedi GmbH Tel +49 2942 2160 info@condedi.de www.condedi.de

Schick frühstücken

Werben mit dem eigenen guten Namen, made in Germany: Bereits in den ersten Morgenstunden des Tages bietet sich die werbliche Kommunikation mit dem "Original" Frühstücksbrettchen von Traditionshersteller Ricolor® an. Neben dem Klassiker im Standardformat mit abgerundeten Ecken sowie dem als Markenzeichen bekannten Leinendesign auf der Rückseite fertigt Ricolor® ebenso viele weitere Produkte in verschiedenen Varianten. Gläser- und Topfuntersetzer, Schneidebretter, Eiskratzer oder auch spezielle Sondergrößen, allesamt aus HPL-Schichtstoff, können im vom Kunden gewünschten Design ab einer Menge von 50 Stück produziert werden. Das hochglänzende Material ist wasser- und stoßfest, weitgehend schnittfest, hochhitzebeständig sowie resistent gegen Haushaltssäuren und Laugen. HPL-Schichtstoff ist außerdem ein nachhaltiges

Material. Es besteht zu 80 Prozent aus Zellulose, einem nachwachsenden Rohstoff, und 20 Prozent Kunstharz und kann daher industriell verbrannt werden. Dadurch wird Energie zurückgewonnen ohne bei der Entsorgung die Umwelt zu belasten.



PSI 44940 • Ricolor® MK-Haushaltswaren Tel +49 9229 9430 • info@ricolor.de www.ricolor.de www.fruehstuecksbrettchen.net

Kork und veganes Leder

Nach der Einführung einer eigenen Kork-Kollektion erweitern Gabriele Bühring und ihr Team nun ihr Sortiment um den nächsten Nachhaltigkeitsstreber: Veganes Lederimitat auf Apfelbasis. Das aus Apfeltrester und Canvas-Stoff bestehende Lederimitat sieht nicht nur täuschend echt aus, es begeistert auch durch seine angenehme Haptik, Strapazierfähigkeit und hochwertige Verarbeitung. Bestens geeignet ist das Material für Hüllen und Etuis aller Art. So ist es kein Wunder, dass sich Reise- und Impfpasshülle aus veganem Lederimitat momentan großer Beliebtheit erfreuen. Das Material aus Europa wird in liebevoller Handarbeit in Deutschland genäht. Kurzfristig erhältlich in vielen verschiedenen Farben.

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





Schreiben in neuer Dimension

Der neue Baron 03®Recycled von Stilolinea ist eine innovative, "grüne" Möglichkeit, Marken zu bewerben. Hergestellt aus 100 Prozent recyceltem ABS von europäischen Unternehmen, die Altkunststoffe recyceln, verfügbar in zwölf neuen, von der Natur inspirierten Farben. Das Schreibgerät ist mit klarem Logo erhältlich, welches das Image des Unternehmens im Einklang mit dem globalen Trend zu mehr Nachhaltigkeit aufwertet. Erwerber des Baron 03®Recycled schützen vom Aussterben bedrohte Tiere und unterstützen das "Reforestation Project", indem sie sich aktiv an der Anpflanzung von Obstbäumen beteiligen, nicht nur in bedürftigen Gebieten Afrikas. Damit tragen sie zur "Selbstversorgung" der schwächsten Weltbevölkerung bei. Mit dem Erwerb der Stilolinea Recycled Collection lässt sich also aktuellste Werbung für die eigene Marke mit einem wichtigen Beitrag verbinden: zur Zukunft der Erde, als gute Tat für Menschen, die eine Chance auf ein besseres Leben verdienen.





USB Sticks aus Holz

Die USB-Sticks aus Holz der Firma HIKITEC sind hochwertige ökologische Werbegaben und erhältlich in verschiedenen Maserungen und Farben. Die USB-Stick Modelle der Serie NH aus dem Material Holz oder auch Bambus mit ihrer großen Veredelungsfläche sind ein optimales Werbemedium, um die gewünschten Logos oder Werbebotschaften kundenwirksam anzubringen. Das Holz der USB-Sticks ist mit dem FSC-Siegel zertifiziert und stammt damit aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern. Je nach Kundenwunsch können für die USB Sticks aus Holz verschiedene Holzarten verwendet werden.





Natur für die Lippen

Beim Kosmetikspezialisten KHK ist die bewährte Lippenpflege in der ökologischen Push-up-Hülse aus FSC-zertifiziertem Karton beheimatet. Das umweltfreundliche, vegane Gehäuse wird komplett ohne Kunststoff gefertigt und ist kompostierbar. Beim kleineren Lipcare Eco stehen zwei vegane Naturkosmetik-Rezepturen zur Auswahl, auch mit Lichtschutzfaktor 20. Als größere Variante für Gesicht und Lippen schützt Suncare Eco sogar mit LSF 30 vor starker Sonneneinstrahlung. Beide Produkte pflegen die Haut zusätzlich mit Sheabutter und Vitamin E. Sie sind ab 300 Stück bestellbar und werden jeweils mit einem 4c Papier-Etikett veredelt. Alle Pflegeprodukte werden in Köln gemäß der neuen Kosmetikverordnung sowie Kosmetik GMP produziert und im CPNP Portal gemeldet. Das Institut Fresenius führt eine kontinuierliche Rezepturprüfung nach europäischen Richtlinien durch.

Umweltfreundliche Handtücher

Promoda Textile führt die Serie "Repreve" ab 2019 in seinen Werbeartikeln ein. Promoda war es wichtig, den Wechsel von konventionellen zu nachhaltigen Materialien zu vollziehen. Derzeit wird recyceltes Polyester aus Plastikflaschenabfällen hergestellt

und zu umweltfreundlichen Handtüchern verarbeitet. Als stolzer Empfänger des Repreve® Newcomer Awards steht die Marke in der Branche für Beiträge zur Förderung der Nachhaltigkeit auf globaler Ebene.

PSI 48943 • Promoda Textile Tel +90 258 286 5734 info@promodatekstil.com www.promodatekstil.com



MEDIACONCEPT forward thinking **SUBLIMATIONS SPEZIALIST** aus Rumänien **EUROPEAN**



Multifunktionstücher // Flaggen // Strandflaggen // Fanschals // Handtücher // Kordeln // Taschen // Sportausrüstung // Stadionkissen // Wimpel // Riesenflaggen // Riesenhandtücher // Riesenwimpel // Riesen-T-Shirts // bedruckte Masken // Lätzchen // Covid-Schutzvisire // bedruckte Tischdecken // Girlanden // bedruckte Kartons // Handwärmer // Decken // Fahrradsitzbezüge

Bedruckte Sublimationspapier - auf Rollen oder im Blattformat Bedruckte Stoffe – auf Rollen und lasergeschnitten, fertig zum Nähen

Wir haben auch eine Recycling-Produktlinie (rPET)

www.media-concept.ro office@media-concept.ro





Organisch und zertifiziert

Die Pure Organic Kollektion von Russell begeistert mit einer breiten Palette nach GOTS-Standard zertifizierter Artikel aus reiner Bio-Baumwolle in höchster Qualität. Die Kollektion setzt ökologische Maßstäbe und minimiert den eigenen ökologischen Fußabdruck. Die Pure Organic Brand beinhaltet T-Shirts, Polos und Sweats für Männer, Frauen und Kinder in zahlreichen Farbnuancen, darunter auch die neuen, natürlichen Farben Dark Olive, Stone, Natural und Aqua. Unter den Neuheiten findet sich etwa das Pure Organic Tee (108M/F), das durch das schlichte Design zu den verschiedensten Anlässen passt. Durch die körperbetonte Passform sowie dem schmalen Kragenbündchen wirkt es besonders modern. Kleine Details, wie das Label-free Design mit abnehmbarem Größenetikett im Nacken, sorgen dafür, dass es problemlos individualisiert werden kann. Der Style wurde um eine Langarm-Variante für Männer erweitert (100M). Dieser ist den Farben White, Black und French Navy erhältlich. Ebenfalls neu ist das Pure Organic Heavy T (118 M/F) für Herren und Damen. Es weist die gleichen Eigenschaften wie das Pure Organic Tee auf, allerdings unterscheidet sich das Gewebe aus 100% gekämmter, ringgesponnener Baumwolle im Gewicht. Es ist mit 190g/m² schwerer. Neben dem Rundhalsausschnitt beinhaltet die neue Kollektion ebenfalls ein T-Shirt mit V-Ausschnitt (103 M/F) für Herren und Damen. Der Style ist in den Farben Weiß, Schwarz und French Navy erhältlich.



Seife mit Kaffee-Vergangenheit

Die WoW Sustainable Collection by Interall Group ist immer für neue Überraschungen gut: Neu dabei und aktueller Bestandteil der Kollektion ist Soop: eine aus Kaffeesatz hergestellte Seife. Ab einer Mindestbestellmenge von 500 Stück ist ein eigenes Logo in der Seife "Soop" möglich. Die Seife kann in einer schönen Schachtel verpackt werden, eine Gabe mit grüner Geschichte.

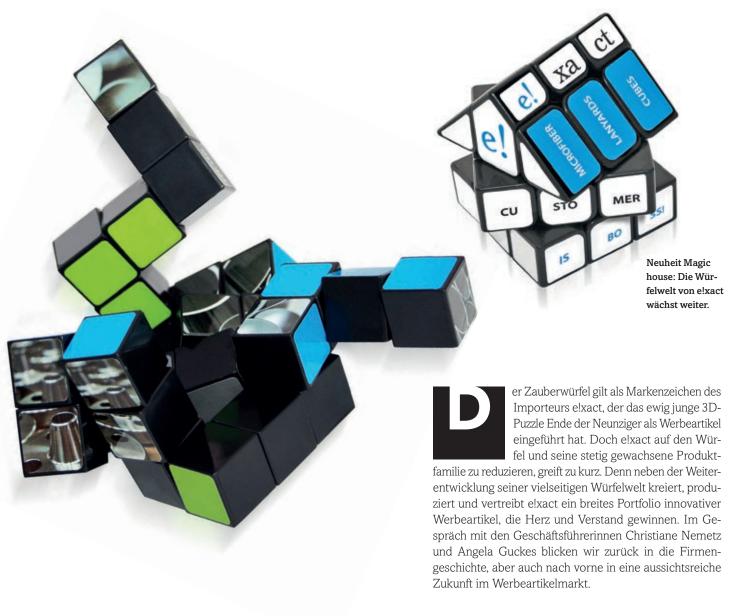




Zum 25. Firmenjubiläum hat sich elxact neu aufgestellt und präsentiert sich in überarbeitetem, jungem Erscheinungsbild und mit vielen neuen Produkten, Ideen und Services. Die Geschäftsführerinnen Christiane Nemetz und Angela Guckes über das Unternehmen, ihre Ziele und die Herausforderungen der Zeit.

25 Jahre e!xact: Gut aufgestellt in die Zukunft

Zauberwürfel und noch viel mehr





Ergänzen sich bestens: Die beiden Geschäftsführerinnen Christiane Nemetz und Angela Guckes wollen e!xact auch im Jubiläumsjahr weiterentwickeln.





Eine Marktlücke entdeckt

Auch wenn die Geschichte von elxact im Jahr 1997 begann, haben Werbeartikel Jörg Nemetz schon lange vorher beschäftigt. Denn der Diplomkaufmann hatte als Produktmanager für Konsumgüter auch häufig mit Werbemittelhändlern zu tun. Immer öfter hatte er eigene Ideen für Kampagnen und ausgefallene, werbewirksame Produkte und so verfestigte sich der Wunsch, sich ganz diesem Metier zu widmen – als Entwickler und Importeur eines eigenen Sortiments. Er war der festen Überzeugung, dass es für gegenständliche Werbemittel, die in Fotoqualität bedruckbar sind und einen Zusatznutzen bieten, eine Marktlücke gibt und wagte den Sprung in die Selbstständigkeit.

Auf dem Erreichten aufbauen

Christiane Nemetz, die als Diplomingenieurin über 20 Jahre Erfahrung im technischen Marketing eines internationalen Konzerns sammelte und über weitreichende Kompetenzen und internationale Erfahrungen verfügt, begleitete und unterstützte elxact von Anfang an. Der Erfolg des Unternehmens, auch vor dem Hintergrund vieler gemeinsam getroffener Entscheidungen, gab 2019 den Ausschlag dafür, sich ganz auf elxact zu konzentrieren. "Mein Ziel war, unser Unternehmen gemeinsam voranzubringen, zumal sich unsere Kompetenzen perfekt ergänzt haben", blickt Christiane Nemetz zurück und schlägt gleichzeitig den Bogen zur heutigen Situation: "Wir haben uns zum Ziel gesetzt, künftig auf dem bisher Erreichten aufzubauen und das Unternehmen weiterzuentwickeln". Dafür hat sie sich Angela Guckes, die mit kurzer Unterbrechung seit 2000 bei elxact tätig ist, Ende 2021 als zweite Geschäftsführerin an die Seite geholt. Die gelernte Bankkauffrau bringt über zwei Jahrzehnte Erfahrung im Importgeschäft und Vertrieb mit und kennt sich mit Produkten und Veredlungs-

möglichkeiten bestens aus. Als kreative und kompetente Ansprechpartnerin des Handels berät sie ihre Kunden auf Messen und im Außendienst ebenso überzeugend wie vom Schreibtisch aus.

Hoher Anspruch

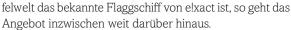
Der Anspruch, Werbeartikel zu importieren, die eine starke kommunikative und emotionale Wirkung auf den Empfänger haben und greifbare Ergebnisse für ihre Marke liefern, ist bis heute Leitgedanke des Unternehmens. Der Fokus liegt dabei nach wie vor auf hochwertigen Produkten, die in der Regel in Fotoqualität veredelbar sind. "Wir nutzen die jüngsten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse und multi-sensorischen Forschungen, um die Wirkung unserer Produkte auf allen Ebenen

zu optimieren, etwa hinsichtlich Textur, Gewicht oder erstaunlichen Funktionen", so Nemetz, aus der häufig die Ingenieurin spricht. Ihr Gespür für Materialien, Funktionalität und die dahinterstehenden technischen Details gepaart mit fundiertem Marketing-Know-how führen zu Produktlinien, die ins Auge springen und spielerisch das Interesse beim Empfänger wecken: Werbeartikel, die Freude bereiten, Wünsche auslösen und dadurch unverzichtbar werden. "Zielgruppengerechte Werbemittel zu vertreiben, das ist unser Ziel, wobei unser Portfolio aus insgesamt drei Segmenten besteht", betont Nemetz. Auch wenn die Wür-



Ausgefallenes: Jörg Nemetz gründete 1997 e!xact als Importeur innovativer Werbeartikel. Der Zauberwürfel war eines der ersten Produkte.





Vielseitige Würfelwelt

Der Zauberwürfel, der mit zu den ersten Produkten von elxact gehört, hat gleich zu Anfang einen Meilenstein in der noch jungen Unternehmensgeschichte gesetzt und ist bis heute als einzigartiger Klassiker in immer neuen Variationen ebenso bekannt wie erfolgreich. Zur elxact Würfelfamilie gehören unter anderem der Zauberwürfel, das Würfelhaus, der Faltwürfel, die Würfel-Pyramide, der elastische Würfel, das Würfel-Puzzle und die altbekannten Holzwürfel in verschiedenen Größen. "Bei dem Zauberwürfel 3x3 57 Millimeter starten wir bei 25 Stück mit Veredelung seit 2010 in Deutschland. Bedruckt werden die Zauberwürfel-Klassiker und die meisten anderen elxact Würfel in Fotoqualität. Beste Druck- und Verarbeitungsqualität und Langlebigkeit durch Nützlichkeit sowie lange Freude am Spielen und Ausprobieren – das verstehen wir unter Nachhaltigkeit", erklärt Nemetz.

Besonderes und Einzigartiges

Eine zweite Säule des Angebots ist ein umfangreiches, hochwertiges Sortiment an Mikrofaser-Artikeln, die es in unterschiedlichen Qualitäten gibt. Hierzu gehören etwa Handystands, Schlaf- und Entspannungsmasken, aber auch hochwertige Mikrofasertücher und Brillenetuis – und das ist nur eine kleine Auswahl, wie Angela Guckes ausführt. Alle genannten Produkte werden seit Mitte der 2000er-Jahre ebenfalls in Fotoqualität bedruckt. "Ein weiterer



Schwerpunkt sind unsere coolen Produkte – witzig, ausgefallen und nicht überall erhältlich. Hierzu gehören unser Banner, unsere Bausteinprodukte, verschiedene Magnete, Büroartikel und vieles mehr. Dies ist ein wachsendes Portfolio, das auch immer wieder überarbeitet und verjüngt bzw. ausgedünnt wird: Darunter sind etwa Handy Pömpeli, Faltflasche und Faltvase sowie Unterlagenmappen und vieles mehr. Auch Sonderanfertigungen können wir in den meisten Fällen bedienen", so Guckes weiter.

Qualität, Perfektion und persönlicher Service

Das Streben nach Qualität und Perfektion, aber auch der Servicegedanke spiegeln sich auch in den Lieferanten- und Kundenbeziehungen wider: "Wir schauen unsere Produktionsstätten ganz genau an, kennen unsere Lieferanten persönlich und pflegen seit Jahren gewachsene und partnerschaftliche Kontakte. So können wir rasch, flexibel und mit hoher Qualität auf unsere Kundenwünsche eingehen. Mehrmals im Jahr besuchen wir die meisten der relevanten Messen im In- und Ausland, um neue Trends frühzeitig zu erkennen und unseren Kunden nach eingehender



Prüfung anzubieten", informiert uns Christiane Nemetz. Auch soziale Verantwortung war von Anfang an selbstverständlich. Nichts ist von der Stange, die individuelle Beratung ist der Kern der Kundenbeziehung. Denn jede Kampagne, jedes Werbeziel, jede Zielgruppe ist anders – und darauf stellt sich das Team immer wieder neu ein. So entstehen maßgeschneiderte Lösungen und immer neue Ideen für eine maximale Werbewirkung. Sonderwünsche werden professionell umgesetzt, immer im Rahmen des vorgegebenen Zeitfensters und Budgets. "Geht nicht, gibt es nicht" – das wird bei elxact täglich gelebt.

Muster, Infos und Verkaufsunterstützung

elxact unterstützt den Handel mit diversen Verkaufsmaterialien, etwa neutralen Katalogen, doch das besondere Produktsortiment von elxact verlangt danach, haptisch "begriffen" und ausprobiert zu werden. "Deshalb sagen wir unseren Kunden immer wieder, dass sie zusätzliche Muster aller Art anfordern können, die bei uns sogar kostenfrei sind. Gerne unterstützen wir auch mit Fallbeispielen, um die Vielfältigkeit der Gestaltung graphisch, aber auch haptisch mit unterschiedlichen Oberflächen darzustellen", so Nemetz. Neu ist hier das Animations-Video, ein Service, der schnell umgesetzt ist und äußerst anschaulich zeigt, wie ein geplanter Würfel aussehen wird. Zusammen mit der entsprechenden Argumentation ergibt die Animation eine perfekte Verkaufshilfe für den Würfel: Er ist das meistverkaufte Puzzle weltweit mit einem Bekanntheitsgrad von 98 Prozent und bringt Menschen jeden Alters, Geschlechts und jeder Herkunft zusammen. Oft wird er mit einer Geschichte in die nächste Generation weiter-

Auf dem Weg nach vorne

Die Pandemie hat auch elxact eindrücklich vor Augen geführt, worauf es ankommt: ein funktionierender und leistungsfähiger Digitalbereich, persönliche Kundenkontakte und eine schnelle, auch mal unkonventionelle Reaktion auf neue Gegebenheiten und Herausforderungen. "Hier bin ich erleichtert, dass wir uns in den letzten Monaten bereits erfolgreich in die richtige Richtung bewegt haben: Die Geschäftsleitung wurde neu aufgestellt, unsere neue Website ist bereits online und die digitale Weiterentwicklung in Arbeit. Aber auch die Lieferprobleme und Preissteigerungen infolge der Pandemie haben wir gemeistert, sodass wir bislang die Preise stabil halten konnten", so das Fazit von Christiane Nemetz, die mit ihrem Team alles daransetzt, auch künftig eine bestmögliche Auftragsabwicklung zu bieten. Hierzu sollen auch Sourcing und Produktion intensiviert und diversifiziert werden, um möglichst flexibel agieren zu können. Ein wichtiges Ziel von Angela Guckes ist es, die Deutschlandproduktion auszubauen aus ökologischen Gründen, aber nicht nur: "Gerade die Coronazeit hat gezeigt, dass viele Frauen ihrem Beruf nicht nachgehen konnten, weil sie ihre Kinder betreuen mussten. Daher möchte ich hier bei uns sichere, familienfreundliche Arbeitsplätze schaffen mit der Option, auch mal zuhause zu arbeiten oder notfalls die Kinder mitzubringen. Ein Vorteil wären auch kürzere Lieferzeiten von fünf bis zehn Tagen sowie mehr Unabhängigkeit von Zulieferern." Auf der PSI im April können Interessierte die ganze Produktvielfalt von elxact wieder live sehen und erleben: "Wir laden alle Händler ein, uns auf der PSI zu besuchen, wo wir ihnen viele neue Artikel und Ideen persönlich vorstellen möchten", so Christiane Nemetz.

In diesem Jahr begeht die Abraham Dürninger & Co GmbH ihr 275-jähriges Bestehen. Der Namensgeber legte im sächsischen Herrnhut den Grundstein der Firma, die sich – bis heute an Ort und Stelle – stetig und erfolgreich auf der Basis von Tradition und Innovation zu einem international agierenden Textildruckbetrieb modernen Zuschnitts entwickelte.

In 275 Jahren vom Leinwanddruck zur Weltfirma

elten kann ein Unternehmen auf eine der-

Textildruck aus Leidenschaft

art lange und kontinuierliche Geschichte zurückblicken: Als der Kaufmann Abraham Dürninger mit der Übernahme des Gemeinladens der Herrnhuter Brüderge-

meinde eine Unternehmung etablierte, ahnte er wohl selbst nicht, damit eine Firma zu begründen, deren kontinuierlich sich entwickelnde Erfolgsgeschichte nun bereits über erstaunliche 275 Jahre andauert. Die stetige Balance zwischen Tradition und Innovation ist von Beginn an die Basis für Qualität und Zuverlässigkeit. Heute ist die Abraham Dürninger & Co GmbH ein international anerkannter Wirtschaftsbetrieb und produziert mit Leidenschaft und Hingabe gemäß den Leitgedanken der gleichnamigen Stiftung. Im Mittelpunkt des gegenwärtigen Leistungsspektrums steht die hochwertige Veredelung von Textilien mittels diverser Drucktechniken und Stickerei. Bevor wir uns aber den gegenwärtigen Qualitäten und Serviceleistungen des Unternehmens für die Werbeartikelbranche zuwenden, rollen wir zunächst die bemerkenswerte Historie der Firma auf.



Abraham Dürninger (1706-1773) kam 1747 aus Straßburg im Elsaß ins sächsische Herrnhut, übernahm am 24. Oktober den örtlichen Kramladen und gestaltete ihn innerhalb weniger Jahre nach seinen Vorstellungen um. Bereits 1750 stand der Handel mit Textilien im Zentrum der Geschäftsaktivitäten. Bald kam auch die Veredlung der Ware - das Bleichen, Färben, Bedrucken - hinzu. Mit seiner Einstellung eines fairen Geschäfts zum beidseitigen Vorteil gilt Dürninger auch als einer der Väter des Festpreises und des Rechnungskaufs. Sein Betrieb wuchs auch nach seinem Tod munter weiter, war bereits 1777 größtes sächsisches Unternehmen und größter Leinwandexporteur der Oberlausitz und galt zur Jahrhundertwende um 1800 als größtes Industrieunternehmen in Mitteldeutschland.

"Hoflieferant" des sächsischen Königshauses

Neben dem Textilbereich wurde im weiteren Verlauf vor allem der Tabakhandel ein wichtiges Standbein, Dürninger importierte als erste deutsche Firma ab 1827 regel-





Im breiten Sorti-

ment finden sich

Textilien.

zahlreiche modische



mäßig Havanna-Zigarren, produzierte dann ab 1844 dann auch selbst. 1875 erfolgte die Inbetriebnahme einer modernen Appretur- und Waren-Bleichanstalt in Herrnhut. Den offiziellen Titel eines "Hoflieferanten" des sächsischen Königs konnte sich Dürninger ab 1894 aufs Panier schreiben. 1925 dann wurde das bis dato als Personengesellschaft firmierende Unternehmen in eine Stiftung umgewandelt.

Einschnitt 2. Weltkrieg

Einen Einschnitt in den Erfolgsweg – zwischenzeitlich erhielt Dürninger einen "Grand Prix" für modisches Leinen auf der internationalen Ausstellung 1937 in Paris – bedeutete der 2. Weltkrieg: Am 8. Mai 1945 brennen 90 Prozent der Industrieanlagen in Herrnhut nieder und auch das Direktionshaus mit Archiv und Museum wird ein Opfer der Flammen. Zudem gehen alle schlesischen Webereien, Ausrüstereien und Färbefabriken verloren und der Betrieb wird durch die sowjetische Besatzungsmacht teilenteignet.

Steter Wiederaufbau

Doch man ließ sich nicht entmutigen: Im Oktober bereits öffnet wieder der "Große Laden". Sukzessive wird die Weberei wieder aufgebaut. 1962 nimmt die Textildruckerei ihre Produktion auf. Eine Siebdruckerei für Tischdruck im Großformat wird implementiert, der Tabakhandel und verschiedene kleinteilige Handelsgeschäfte werden weitergeführt. Allerdings erweist sich das Überleben als Privatbetrieb in der kommunistischen Ära bei einer Besteuerung von 96% auf den Gewinn als äußerst schwierig. Aber auch diese Phase übersteht das Unternehmen.

Neu im Sortiment: nachhaltige Workwear.

bau mit Lagerhalle ein.



Dürninger-Vertriebsdirektor

Roland Lensing.



Die großräumige neue Produktionshalle: Die Produktion läuft komplett ebenerdig ab bei nachhaltiger Ressourcennutzung.

Erste GOTS Textildruckerei in der Oberlausitz

Als mittelständisches Traditionsunternehmen hatte die Abraham Dürninger & Co GmbH in der fast 275-jährigen Geschichte schon bei einigen Innovationen eine Vorreiterrolle. In den letzten Jahrzehnten konzentrierte sich das Unternehmen zunehmend auf den Siebdruck und gilt heute als zuverlässiger Lieferant der Werbeartikelindustrie. Nachdem Dürninger im Jahr 2005 als eine der ersten deutschen Druckereien die digitale Drucktechnik auf Textilien anbot, wurde ein weiterer Geschäftszweig erschlossen. Seitdem können auch Einzelstücke kostengünstig individuell bedruckt werden.

Der aktuellste Meilenstein ist die Zertifizierung im Rahmen des Global Organic Trade Standard (GOTS) im Oktober 2021. Damit ist die Abraham Dürninger & Co GmbH die erste GOTS zertifizierte Textildruckerei in der Oberlausitz. Bei dem 2008 gegründeten Textil-Siegel wird die gesamte Produktionskette von Textilien betrachtet. Der kontrollierbare Standard stellt die Einhaltung von strengen sozialen und ökologischen Kriterien bei der Herstellung und Veredelung von Textilien sicher.

Doch "Grün und sozial ist nicht genug", betont der Geschäftsführer Albrecht Kittler und ergänzt: "Wir haben noch viel vor!" Nachdem in den letzten 10 Jahren über 3.000 Bäume auf dem Firmenareal gepflanzt wurden, liegt der Fokus auf der weiteren Optimierung der CO2-Bilanz. Der Bezug der neuen Produktionsstätten war ein wesentlicher Schritt in diese Richtung. So wurde durch aktuelle Technik der Energieverbrauch wesentlich reduziert. Dank der Nutzung von Regenwasser wird zudem wertvolles Trinkwasser eingespart. Aber auch die kürzlich erfolgte Umstellung auf einen klimaneutralen Versand mit DHL GoGreen und die Planung von Anlagen zur Energiegewinnung sind ein wesentlicher Punkt für eine nachhaltig positive Öko-Bilanz.

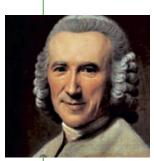
Nach der "Wende"

1991 schließlich wird der Geschäftsbetrieb Weberei und Siebdruckerei aus der Stiftung in die Abraham Dürninger & Co GmbH ausgegliedert. Die Dürninger-Stiftung bleibt alleiniger Eigentümer. Ab dieser Zeit stellt der Betrieb um auf die Veredlung von textilen Werbematerialien. Investitionen in Siebdrucktechnik und Druckvorstufe verbessern die Leistungsfähigkeit stetig weiter.

Einstieg in den Digitaldruck

Einen bedeutsamen Schritt nach vorne geht man 2005 mit dem Einsatz von Kornit-Digitaldruckern (DTG) und ist damit auch erster deutscher Anwender dieser Direktdruck-

technik in der Textilveredelung. "Beim Digitaldruck fallen keine Zusatzkosten für Hilfsmittel an. Denn ähnlich wie beim Tintenstrahldrucker wird die Druckfarbe direkt auf das Textil "gesprüht". So können hochfarbige Designs auf T-Shirts, Polo-Shirts, Hoodies oder Sweatshirts bereits ab dem ersten Stück zu günstigen Preisen bedruckt werden", erläutert Vertriebsdirektor Roland Lensing. Daneben bespielt Dürninger aber die weitere Individualisierungspalette via Siebdruck, Flexdruck, Sublimationsdruck oder Stickerei. "Wir veredeln Textilien in höchster Qualität und mit ganz viel Leidenschaft. So schaffen wir hochwertige Werbeartikel und bringen jedes Logo, jeden Text oder jedes Design optimal zur Geltung", betont Lensing.



Der Gründervater des Unternehmens: Abraham Dürninger (1706-1773)

Weiteres Wachstum

2020 zieht das Unternehmen dann in einen optimierten Neubau mit Lagerhalle ein. Über 40 Mitarbeitern agieren hier nun mit verbesserter Logistik und Lagerkapazität. Die Produktion läuft komplett ebenerdig ab bei nachhaltiger Ressourcennutzung (Wasser, Energie und Materialeinsatz). Zudem wurden Betriebsflächen aufgeforstet. "Ein echtes Interesse an umweltschonenden Veredlungsmöglichkeiten, vom Stick bis zum Digitaldruck, haben schließlich auch zur GOTS-Zertifizierung im Oktober 2021 geführt", ergänzt Lensing.





Veredelt wird im leistungsfähigen Mehrschichtbetrieb mit 7 Siebdruckmaschinen und 2 Digitaldrucksystemen.

Beim Digitaldruck wird die Druckfarbe direkt auf das Textil "gesprüht". So können hochfarbige Designs auf T-Shirts, Polo-Shirts, Hoodies oder Sweatshirts bereits ab dem ersten Stück zu günstigen Preisen bedruckt werden.

Leistungsfähiger Mehrschichtbetrieb

Veredelt wird im leistungsfähigen Mehrschichtbetrieb mit 7 Siebdruckmaschinen und 2 Digitaldrucksystemen. "Mit einer täglichen Kapazität von bis zu 25.000 Drucken auf Taschen, Rücksäcken, Beuteln und Bekleidung sind wir auch für Großbestellungen bestens gerüstet. Unser Maschinenpark, ein umfangreiches Lager sowie die komplette Abwicklung durch erfahrene Mitarbeiter sichern Qualität, Flexibilität und Effizienz", so Lensing. "Unsere Kunden profitieren von kurzfristigen Lieferzeiten, Qualitätsdrucken, günstigen Preisen und umfassenden Serviceleistungen. Dabei stehen Schnelligkeit, Fairness und partnerschaftliches Miteinander im Vordergrund." Die Lagerkapazität von bis zu 3 Millionen Textilien und der Import von Textilien oder Sonderanfertigungen umfasst ein breites Spektrum: Oberbekleidung, Unterbekleidung, Taschen, Rucksäcke, Schürzen, Lanyards, Tücher und Kissen. Seit 2021 sind im Bekleidungssortiment auch nachhaltige Mode und Workwear zu finden.

Rundumservice für Kunden

Das Dürninger Fulfillment bietet Kunden einen Rundumservice, der die komplette Logistik aus einer Hand beinhaltet: Wareneingang, Lagerung, Kommissionierung, Versand, Retouren und Reklamationen, Shop Betreuung und Pflege, smarte Lösungen für den Onlinehandel, Händlerbetreuung, aber auch Sonderlösungen. Wertschätzung bringt man bei Dürninger traditionsgemäß aber nicht nur den Kunden, sondern auch der eigenen Belegschaft entgegen, gemäß dem Grundsatz: Jedes Unternehmen funktioniert nur gut mit einem ebenso zufriedenen und damit auch motivierten Team. Und auf dessen Kompetenz können die Dürninger-Kunden vertrauen: geschult und erfahren be-

treuen die persönlichen Ansprechpartner die Kundenprojekte von der Idee bis zur Lieferung. Dass dies so bleibt, dafür sorgt ein kluges Management. "Mitarbeiteraufbau durch aktive Lehrausbildung in verschiedenen Berufsbildern ist bei Dürninger selbstverständlich. Seit 2010 haben wir in diesem Bereich über 20 Jugendlichen eine Chance gegeben", berichtet Roland Lensing. "Und weitere Verstärkung im Bereich Digitaldruck wird für 2022 geplant, in dem wir nicht ohne Stolz unser 275-jähriges Gründungsjubiläum feiern."



Bedruckt werden unter anderem auch Taschen.

Eins der traditionsreichsten Handelsunternehmen im Bereich der Werbemittelwirtschaft ist zweifelsohne die Erich G. Döbler e.K. aus Oststeinbeck bei Hamburg. Im gerade zu Ende gegangenen Jahr konnte das Unternehmen sein 100-jähriges Bestehen feiern. Grund genug, Geschichte und Entwicklung des Spezialisten an dieser Stelle Revue passieren zu lassen.

Ein Jahrhundert Döbler

Kreativ, individuell und erfolgreich



lich amtlich im Februar 1921 bei der Handelskammer zu Hamburg eintragen wurde. Die Gründungszeit war keine einfache. Der erste Weltkrieg war noch zu spüren und die Spanische Grippe klang nur langsam ab. Das Unternehmen begann als klassischer Im- und Exporteur, baute weltweit Kontakte auf und betreute rund um den Globus Kunden. Der Schwerpunkt im Handelsmix lag in der Anfangsphase kurioserweise auf dem Export von Saatkartoffeln nach Südamerika, dem eigentlichen Heimatgebiet der beliebten Knollenfrucht. Bemerkenswert ist, dass ein Kontakt aus dieser Zeit - der zu einem Kartoffelzuchtbetrieb – noch heute besteht und zeigt, dass Döbler schon damals auf dauerhafte Geschäftsbeziehungen setzte.

Das gutgelaunte Döbler-Team (v.l.): Eva Exler, Dominique Wendt, Nicole Wünsch, Judith Metzler, Ronald Eckert und Axel Schmies.

inter dem Namen des Unternehmens Döbler Werbeartikel entblättert sich die Firmenhistorie eines Säkulums, die viele Jahre geprägt war vom Namensgeber Erich G. Döbler und seinem Sohn Harald E. Döbler. Seine Wurzeln hat der Betrieb im klassischen Import/Exportgeschäft, bis sich in der 1960er Jahren auch Werbeartikel hinzugesellten, die dann allmählich auch die Hauptrolle übernahmen.

Mit Saatkartoffeln fing es an

1920, an einem Tag als der Völkerbundrat in Paris die Einsetzung einer internationalen Blockadekommission beschloss, gründete Erich G. Döbler seine Firma, die schließ-

Von der Autopflege zum Werbeartikel

Nach dem auch für die Firma Döbler zerstörerischen 2. Weltkrieg residierte man zunächst außerhalb des ausgebombten Hamburg in Mecklenburg, bis man nach einigen Jahren mit geretteten Geschäftsbüchern daranging, den Betrieb in Hamburg wieder neu aufzubauen. Im Jahre 1954 trat Harald E. Döbler in das väterliche Unternehmen ein. Knapp zehn Jahre später baute er den Vertrieb mit Autopflegemitteln an Tankstellen auf. Um das vertrieblich zu intensivieren, entstand die Idee, zusätzlich Werbeartikel anzubieten. Dies war der zündende Funke, der die Begeisterung für die Wirkung haptischer Werbung entfachte. So wurde der Werbeartikel innerhalb kürzester Zeit zum Synonym der Firma Erich G. Döbler.

Wachsender Erfolg mit PSI

Mit stetig wachsendem Erfolg suchte man bei Döbler auch eine Erweiterung des Angebots und wurde in den 1970er Jahren hier auch fündig beim damals sich weiter ausbreitenden Netzwerk des PSI. Als Mitglied mit der Nummer 303 spezialisierte sich das Unternehmen noch intensiver auf die Welt der gegenständlichen Werbung und knüpfte auch in dieser Branche allmählich viele internationale Kontakte. Die Geschäfte gingen gut in der Zeit, als Ronald Eckert bei Döbler am 2. November 1996 anheuerte und als Vertriebsmitarbeiter die Besonderheiten der Firma und damit auch der Branche kennen lernte.



Ronald Eckert leitet das Traditionsunternehmen seit der Jahrtausendwende und formte es mit stetig wachsendem Erfolg zu einem smarten Werbemitteldienstleister moderner Prägung.

dem zu 100% als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert. Seitdem setzt Döbler einen klaren Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit im Werbemittelbereich.

Dank an die Kunden

Im Laufe der 100-jährigen Geschichte überwand das Unternehmen viele Krisenzeiten. Und wie es aus Oststeinbeck verlautet, "konnte auch die Corona-Pandemie Döbler bislang nicht bremsen. Ein Grund mehr noch, das 100-jährige Jubiläum zu feiern!".

Natürlich war das Jubiläumsjahr auch ein Anlass, sich bei seinen Kunden zu

bedanken: "Denn ohne das Vertrauen in unsere Stärken wären wir nicht Döbler", so Ronald Eckert. Im Showroom präsentiert das Döbler-Team seinen Gästen einen ersten Eindruck vom Zusammenspiel der Werbeartikel, die sich – mal als Solisten, mal als Ensemblespieler – zum wirksamen Gesamtklang im Marketingkonzert des Kunden vereinen können.

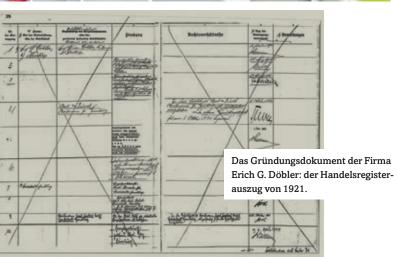
Inhaberwechsel zur Jahrtausendwende

Eckert stieß als "Frischling" zu Döbler und machte seine Sache so gut, dass ihm Harald E. Döbler seine Firma anvertraute. "Das Thema Werbung hat mich zwar schon vorher interessiert, doch ich merkte, wie viel Spaß mir der Umgang mit Werbung macht, die man anfassen kann", so Eckert. Und so fiel es ihm nicht schwer, Mitte des Jahres 2000 das Unternehmen unter Beibehaltung des bekannten Namens als neuer Inhaber zu übernehmen. Nach drei Jahren verlegte Ronald Eckert den Firmensitz aus logistischen Gründen von der Hamburger Innenstadt nach Oststeinbek, um noch effektiver und zeitnaher auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können. Der neue Geschäftsführer entwickelte das Traditionsunternehmen mit stetig wachsendem Erfolg zu einem smarten Werbemitteldienstleister moderner Prägung.

Berater und Lösungsanbieter

Als ein führender Berater und Lösungsanbieter aus Norddeutschland für den erfolgreichen Einsatz von Werbeartikeln bietet Döbler seither nach dem Motto "Kreativ -Nachhaltig - Wirksam" ein breites Portfolio an innovativen haptischen Werbeträgern, die passgenau auf Zielgruppen zugeschnitten sind und damit langfristigen Nutzen generieren. So steht der Name Döbler für individuelle Beratung rund um die Welt von hochwirksamen Promotions- und Merchandisingprodukten und deren Einsatz. Das gemeinsam mit dem Kunden erarbeitete Ziel ist ein wirkungsvolles Werbeartikelkonzept, das erfolgreich in den Marketing-Mix integriert werden kann – für mehr Kundengewinnung und Kundenbindung. Dabei werden in enger Abstimmung mit dem Kunden haptische Full-Service-Konzepte rund um das wirkungsmächtige Marketingtool Werbeartikel erstellt und umgesetzt. Seit 2015 agiert Döbler dabei ökologisch verantwortlich und ist seit-





Konsumenten sind durch die Pandemie in ihrem Kaufverhalten stark verunsichert. Auf der Suche nach Sicherheit wenden sich Shopper erfolgreichen Marken zu, die mit ihrer Authentizität und einer starken Markenidentität Orientierung bieten.

Marketing und Markenverständnis im sozialen und digitalen Wandel

Starke Marken trotzen der Krise





ie Corona-Pandemie hat zu einer Beschleu-

nigung der digitalen Welt geführt. Ziel der Betriebe ist es, sich an die neuen Marketing-Strategien anzupassen und die Neuausrichtung der gesellschaftlichen Werte aufzunehmen. Grund dieser enormen Veränderung sind Ängste und Unsicherheiten der Konsumenten, wodurch sich ihr Blick auf die

Markenvielfalt geschärft hat. Marken, die durch ihr Auftreten Halt und Orientierung bieten, führen die Wirtschaft an und leiten aus der Krise heraus.

Verschiebung der Prioritäten

Dass einmal die Nudel- und Toilettenpapiervorräte in deutschen Supermärkten ausgehen würden, hätte sich vor der Pandemie niemand vorstellen können. Doch es ist passiert, und dies ist ein aussagekräftiges Beispiel für die Verschiebung der Prioritäten: Ängste und Unsicherheit führen zum Anlegen von Vorräten, erklären Psychologen das Phänomen des Hortens. Der stationäre Handel profitier-

Ouellen: www.esch-brand.com/ www.springerprofessional.de/

www.horizont.net/

www.sasserathmunzingerplus.com

te davon, doch auch das Online-Shopping prosperiert wie nie zuvor. Doch das Kaufverhalten hat sich verändert: Marken sind wichtiger geworden, denn die mit ihnen assoziierten Kernwerte wie soziale Verantwortung, Transparenz und Vertrauen werden höher geschätzt. Laut GfK-Studie gaben deutsche Verbraucher im Jahr 2020 im Durchschnitt zehn Prozent mehr Geld für Markenartikel aus als im Vorjahr. Dies weist auf ein wachsendes Bedürfnis nach Kontrolle und Stabilität hin.

Smarte Markenführung

Um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, ist ein klarer Purpose der Marke erforderlich, mit dem eine starke Vision und authentische Unternehmenswerte verknüpft sind. Dieses Fundament sollte kontinuierlich im Blick behalten werden, während die Wünsche und Anforderungen der Konsumenten im Fokus stehen. Um die Relevanz der Marke zu verdeutlichen, braucht es eine unverkennbare Markenidentität und Positionierung. Im Zuge des Digitalisierungsschubs haben sich die Touchpoints in der Markenführung auf die Online-Kontakte verschoben, befördert auch durch vermehrtes Home-Office und mobiles Arbeiten.

Marketing im Wandel

Auch die Marketing-Strategien müssen sich auf den erneuten Digitalisierungsschub einstellen. Es gilt mit authentischem Content auf den Online-Kanälen zu überzeugen. Für die Content-Generierung muss ein intensiver Austausch zwischen dem Marketing und den verschiedenen Arbeitsbereichen etabliert werden. Bekanntermaßen sind Social Media-Seiten wie Instagram und Facebook als Business-Plattformen nicht mehr wegzudenken. Aus diesen gesellschaftlichen und pandemiebedingten Gründen erfahren Content-Marketing, Omnichannel-Marketing und Storytelling eine neue Tragweite. Marken, die diese Aspekte berücksichtigen, schaffen es, als Sieger aus der Krise hervorzutreten.



Produktsicherheit, Regulatory Affairs und Umweltrecht

11.-12. Mai 2022 Taschenbergpalais Dresden

Produktsicherheit. Regulatory Affairs. Umweltrecht. Drei Kernthemen der Product Compliance bilden auch die Inhalte des 2. Product Compliance Dialogs (#pcd22).

Für den 11.-12. Mai 2022 laden wir Sie ein, gemeinsam mit uns in Dresden oder remote brandaktuelle Themen wie das Elektro- und Elektronikgeräte-, das Lieferkettengesetz, das Barrierefreiheitsgesetz, die EUTR, REACH und Konfliktmineralien zu diskutieren.

Auch in diesem Jahr wieder dabei: Vertreterinnen und Vertreter aus der Wirtschaft, der Konsumgüterindustrie, den Marktaufsichtsbehörden und den Prüfstellen.

Sichern Sie sich Ihr Ticket bereits ab 119 € im Early-Bird-Tarif.

Weitere Informationen unter:

Productcompliancedialog.de



Die deutsche Werbewirtschaft hat 2021 einen deutlichen Schub erhalten. Nach einem Minuswachstum 2020 konnte im vergangenen Jahr wieder ein Plus verzeichnet werden – sowohl bei den Investitionen in Werbung als auch bei den Netto-Werbeerlösen der Medien. Die Rückkehr zum Vorkrisenniveau (2019) ist jedoch nicht durchgängig gelungen, so der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW in einer Presseerklärung.

ZAW-Trendbefragung zeigt uneinheitliche Entwicklung

Werbelandschaft mit gemischten Gefühlen

nsgesamt stiegen die Investitionen in Werbung um knapp fünf Prozent auf 35,32 Milliarden Euro, die Netto-Werbeeinahmen der Medien um rund sechs Prozent auf 25,22 Milliarden Euro. Letztere liegen damit knapp über dem Vorkrisenniveau (2019: 25,0 Milliarden Euro). Die digitale Werbung ist nach 2020 auch 2021 zweistellig gewachsen, allerdings profitieren hiervon erneut hauptsächlich die Megaplattformen. Mittelfristig, selbst wenn sich momentane Inflationsfaktoren – Stichwort: gestörte Lieferketten – erledigen, könnte die durch eine unveränderte Geld- und Zinspolitik getriebene Preisentwicklung aber zu erheblichen Problemen führen. "Wir haben es immer noch mit einem geschwächten Werbemarkt unter Vorkrisenniveau zu tun", gibt der ZAW-Präsident Andreas F. Schubert zu bedenken.

ZAW-Trendbefragung zur Stimmungslage

Die Stimmungslage unter den ZAW-Mitgliedern hat sich auf die Frage "Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage der Werbewirtschaft – wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich?" mit insgesamt 3,7 Prozentpunkten im Vergleich zur Frühjahrsbefragung 2021 mit 3,3 klar gebessert (Herbst 2020: 3,1). Vor allem für den wirtschaftlichen Teil der Frage sind die Mitglieder mit 4,5 Prozentpunkten deutlich optimistischer (Frühjahr 2021: 3,3; Herbst 2020: 3,0). Die beho Inflationerate vor allem

2020: 3,0). Die hohe Inflationsrate – vor allem getrieben von den hohen Energiepreisen – trifft die ZAW-Mitglieder deutlich: 75 Prozent der Mitglieder sind stark bis mittel von den hohen Energiepreisen betroffen, 69 Prozent von hohen Rohstoffpreisen. Ob und inwiefern sich dau-

erhafte Kostensteigerungen auf Werbebudgets und -investitionen auswirken, bleibt abzuwarten. Nicht immer können höhere Kosten 1:1 an die Kunden weitergegeben werden. 31 Prozent der ZAW-Mitglieder sehen einen großen Fachkräftemangel für ihre Branche, 50 Prozent stufen diesen Mangel als mittelgroßes Problem ein, neun Prozent als gering.

Ausblick auf 2022

Bezüglich der mittelfristigen wirtschaftlichen Erwartungen zeigen sich die ZAW-Mitglieder für 2022 angesichts steigender Corona-Inzidenzen und hoher Inflationsrate verhalten: 13 Prozent erwarten eine schwarze Null, neun Prozent die Rückkehr zum Vorkrisenniveau und nur sieben Prozent ein deutliches Wachstum. 84 Prozent der ZAW-Mitglieder fordern von der Bundesregierung, das Belastungsmoratorium endlich in Angriff zu nehmen und weitere Werbeverbote zu unterlassen. 66 Prozent möchten zudem die Wettbewerbsfähigkeit werbefinanzierter Digitalangebote gegen die Megaplattformen geschützt sehen und fordern, dass die digitale Wettbewerbsordnung der EU mindestens so stark wie das reformierte deutsche Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ausfallen sollte. 72 Prozent verlangen von der Ampel-Koalition, die Refinanzierung der Medien und den Qualitätsjournalismus durch Werbefreiheit zu sichern. 75 Prozent fordern, datenbasierte Werbemöglichkeiten zu

erhalten und das Einwilligungsmanagement für die Vielfalt digitaler Angebote umsetzbar auszugestalten – nicht nur für Plattformen. Ebenso erwarten sie eine Datenschutzpolitik nach marktwirtschaftlichen Prinzipien sowie Chancengleichheit im Wettbewerb.





BLICKEN SIE MIT UNSEREN ZEITSCHRIFTEN ÜBER DEN BRANCHENRAND

Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung:

Werner Stark (Chefredaktion) 0611-36098-19 werner.stark@pbs-business.de Torsten Wessel (Anzeigenleitung) 0611-36098-70 torsten.wessel@pbs-business.de













Fast unendlich kombinierbar

Mit der neuen Edelstahl-Trinkflasche Retumbler-myToulon stellt der Kölner Werbeartikelspezialist Reflects® eine Ergänzung im Sortiment seiner Marke Retumbler® – Best of Drinkware vor. Die **einwandige Edelstahl-Trinkflasche** ist in fünf verschiedenen Lackfarben mit Antifingerprint-Beschichtung verfügbar. Dazu können ein Ring mit Schlaufe für den Flaschenhals und/oder eine Bodenmanschette aus Silikon gewählt werden. Die praktischen Silikon-Komponenten sind jeweils in 17 verschiedenen Farben auswählbar. Insgesamt sind so 1710 Kombinationen möglich. Veredelbar ist die Flasche per Lasergravur, Tampondruck oder UV-Druck.

PSI 42487 • REFLECTS GmbH Tel +49 2234 99000 • info@reflects.de www.reflects.de



Die Metallleiste mit edler Pulverbeschichtung von Brugger Magnetsysteme ist in mehreren, klassisch-eleganten Farben, wie Weiß, Schwarz und Grau, erhältlich. Mit 1000 mm Länge und 80 mm Breite lassen sich die Metallleisten flexibel neben- oder übereinander anordnen. Im Set enthalten sind **vier starke Organisationsmagnete** (Durchmesser 30 mm) in den Standardfarben Blau, Gelb, Grün, Orange, Rot, Schwarz oder Weiß aus Neodym (NdFeB). Die Magnete können auf Wunsch auch werbewirksam bedruckt werden. Inklusive Montageset und Montageanleitung.

PSI 49521 • Brugger GmbH Magnetsysteme Tel +49 7422 95190 • info@brugger-magnet.de www.brugger-magnet.de





Neue Hygienemaßstäbe für Kugelschreiber

Der Schweizer Schreibgeräteproduzent burger swiss pen setzt mit *clinic® Kunststoffen neue Hygienemaßstäbe für Kugelschreiber. Diese Materialien wurden speziell für Kliniken und Arztpraxen entwickelt und eliminieren Coronaviren und multiresistente Mikroben innerhalb kurzer Zeit. Dafür wurde der Hersteller nun mit dem Promotional Gift Award 2022 ausgezeichnet. In die *clinic® Kunststoffe sind mikroskopisch kleine Halbleiter eingebettet, die auf der Oberfläche eine hohe elektrostatische Spannung erzeugen. In Verbindung mit Luftfeuchtigkeit entstehen Sauerstoffradikale und ein keimtötendes, saures Milieu, ähnlich dem natürlichen Säure-Schutzmantel der Haut. Einmal durch Licht aufgeladen, erhält sich die Reaktion von selbst. Da sich Katalysatoren so gut wie nicht verbrauchen, hält die keimtötende Wirkung garantiert zehn Jahre an - stets zuverlässig und unvermindert in der Wirkung. Die Wirkstoffe sind zu 100 Prozent biokompatibel – das bedeutet, unschädlich für Gesundheit und Umwelt. Das ist die mit Abstand biologisch beste Hygiene-Lösung für Kugelschreiber. Die Wirkweise ist wissenschaftlich bestätigt, zertifiziert und patentiert. Die *clinic® Technologie besitzt als einziges mikrobiell wirksames Biozid die EU-Zulassung. Der *clinic® Kunststoff enthält kein Silber, keine Silberionen oder Nano-Partikel. Die *clinic® Schreibgeräte sind also der ideale Werbeartikel - nicht nur für Kliniken, Arztpraxen, Physiotherapeuten und die Gastronomie, sondern auch der ideale Kampagnen-Begleiter für den Neustart von Fluggesellschaften, Hotels und der gesamten Tourismusindustrie. Denn eines ist gewiss - nach Corona werden die Hygiene-Standards höher sein als je zuvor. Alle *clinic® Kunststoffe erfüllen diese hohen Standards schon heute - warum sollte man mit weniger zufrieden sein?

PSI 45956 • Burger Pen AG
Tel +41 26 4959470 • info@burgerpen.com
www.burgerswisspen.com





Individuelle Masken made in Germany

Unter der Marke DMASKS produziert die Senator GmbH individualisierbare FFP2 Masken in Deutschland. Die Masken sind nach PSA-Verordnung (EU) 2016/425 und EN 149:2001+A1:2009 geprüft und CE-zertifiziert (CE 2841). Sie sind einzeln im hygienischen Polybeutel verpackt und bestehen aus vierlagigem Vlies, das einen geringen Atemwiderstand gewährleistet. **Für einen individuellen Markenauftritt** sorgt ein vierfarbig bedruckter Papier-Einleger, der der Maske im luftdicht verschweißten Polybeutel beiliegt. Darüber hinaus ist auch die Maske selbst mit dem Firmenlogo bedruckbar.

PSI 41838 • Senator GmbH Tel +49 6162 8010 • info@senator.com www.senator.com • www.dmasks.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.: +49 211-90191-114/-321/-315+++ FAX: +49 211-90191-180 +++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

EINKAUFSWAGENAUSLÖSER / KEY CHAIN



PSI No. 46925

www.pinsundmehr.de

PSI JOBBÖRSE / JOB EXCHANGE



KUNSTSTOFFERZEUGNISSE / PLASTIC PRODUCTS



PSI No. 44724

www.promowolsch.de

LESEZEICHENLUPE / BOOKMARK MAGNIFIER



STELLENANGEBOTE / JOB OFFERS





Wir sind auf der Suche nach:

(Senior) Sales Manager D-A-CH (m/w/d)

in unserem Vertriebsbereich in Köln

Sind Sie voller frischer Ideen und bereit, unsere Branche zu revolutionieren? Werden Sie Teil der REFLECTS Familie!



https://www.reflects.com/de/ueber-reflects/ arbeiten-bei-reflects/offene-stellen/



Mitarbeiter mit dem Schwerpunkt Angebotsmanagement

- m/w/d -

(Vertriebsinnendienst)

Dein Profil:

Gute Verkäufermentalität und Motivation

Erfahrung im Angebotsmanagement

Idealerweise aus der Werbeartikelbranche

Kaufmännische Ausbildung

Sorgfältige und selbstständige Arbeitsweise

Gut im Umgang mit MS Office

Deine Aufgaben:

Kundenberatung und -betreuung

Kreative Ideen für Werbeartikel

Professionelle Suche nach Produkten

Kalkulations- und Angebotserstellung

Projektmanagement der Angebote

Aufbau und Pflege eines Kundenstamms

Mitarbeiter mit dem Schwerpunkt Auftrags- und Sachbearbeitung

- m/w/d -

(Vertriebsinnendienst)

Dein Profil:

Erfahrung in der Auftrags- und Sachbearbeitung

Kaufmännische Ausbildung

Erfahrung im Angebotsmanagement

Idealerweise aus der Werbeartikelbranche

Gut im Umgang mit MS Office

Gut in Kommunikation und Organisation

Sorgfältige und selbstständige Arbeitsweise

Deine Aufgaben:

Kundenberatung und Auftragsabwicklung

Projektmanagement laufender Aufträge

Zusammenarbeit mit Grafik und Herstellern

Allgemeine administrative Tätigkeiten

Bei uns bekommst Du beides: die Vorteile eines eingeführten und erfolgreichen Unternehmens und den Unternehmergeist eines Start-ups. Wir sind ein angesehenes Unternehmen der Werbebranche und auf Incentives und haptische Werbeartikel spezialisiert. Unsere neuen Büroräume findest Du im naturnahen und achitektonisch reizvollen Gebiet der alten Zeche Osterfeld in Oberhausen. Verkehrstechnisch sind wir sehr gut angebunden. Flexible Arbeitszeiten oder auch mobile Arbeitsplätze/Home-Office sind bei uns natürlich möglich. Es erwartet Dich ein junges, zielstrebiges, aufgeschlossenes und dynamisches Team mit flachen Hierarchien – es macht Freude, hier zu arbeiten.

Das klingt gut für Dich? Dann werde Teil unseres Teams und sende Deine vollständigen Bewerbungsunterlagen an: K.baumhold@vertriebskick.de

Noch Fragen: Klaus Baumhold freut sich auf Deinen Anruf unter +49 208 780164-11.

vertriebskick' GmbH · Zum Steigerhaus 12 · 46117 Oberhausen

Phone +49 208-780164-0 · Fax -99 vertriebskick.de · info@vertriebskick.de



Jobbörse Job exchange

Die Jobbörse 💡 für Spezialisten

Als Arbeitgeber und Jobanbieter haben Sie die Möglichkeit, Ihr Unternehmen auf der kommenden PSI zu präsentieren und interessierte Nachwuchskräfte und neue Mitarbeiter zu suchen. Nutzen Sie die Möglichkeit und veröffentlichen Sie Ihre Stellenausschreibungen an unsererJobsäule auf der PSI Messe 2022. Senden Sie uns dafür einfach Ihre Stellenausschreibung an liza.stollwerk@rxglobal.com.

Sie sind Arbeitnehmer und auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Auch in diesem Fall bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihr Jobgesuch auf der Messe zu veröffentlichen und somit mit potenziellen Arbeitsgebern in Kontakt zu treten.

The job exchange for specialists

As an employer and job provider, you have the opportunity to present your company at the upcoming PSI and look for interested junior staff and new employees. Take advantage of this opportunity and publish your job postings on our job pillar at PSI Trade Show 2022 by simply sending us your job posting to liza.stollwerk@rxglobal.com.

Are you an employee looking for a new challenge? In this case, we also offer you the opportunity to publish your job application at the trade show and thus get in touch with potential employers.



INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page	PSI Partner	Reusch Rechtsanwaltsgesellsc
44184	A1 Mobile Light Technology GmbH	U4/OBC	PSI Partner	RX Austria & Germany
45956	burger pen AG	019	48301	SL Lederwaren B.V.
43811	CDH Computer Division Heinemann GmbH	037	45328	Stilolinea Srl
45452	CD-LUX GmbH	U2/IFC	41848	uma Schreibgeräte Ullmann Gr
SI Partner	GJC	029	15245	vertriebskick´ gmbh
₁ 2819	Gustav Daiber GmbH	005		
PSI Partner	GWW e.V.	013	Beilage/Insert (*Teilauflage/Partial Circulation	
¥1016	Heri-Rigoni GmbH	017		PSI - Reed Exhibitions Deutsch
50462	KADRSON Joanna Labenska	043		GEZI Druck GmbH
₄₇₄₆₄	Karlowsky Fashion GmbH	007	43410	Mister Bags GmbH
0823	Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG	033		
50487	Komventus-Marketing Gmbh	035		
SI Partner	Kühne & Nagel	009		
7814	Lupenmaxx GmbH	KAB		
19967	MEDIACONCEPT SRL	041		
SI Partner	Merch World	031		
3410	Mister Bags GmbH	002+003		
60439	MOYU V.O.F.	037		
PSI Partner	PBS	057		
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	KAB		
42332	Prodir Pagani Pens SA	001		
	PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	063, 067		
42487	REFLECTS GMBH	023, 060		

PSI Partner Reusch Rechtsanwaltsgesellschaft mbH 055
PSI Partner RX Austria & Germany 065, U3/IBC
48301 SL Lederwaren B.V. 021
45328 Stilolinea Srl 039
41848 uma Schreibgeräte Ullmann GmbH U1/Coverpage
15245 vertriebskick' gmbh 061

Beilage/Insert (*Teilauflage/Partial Circulation)
PSI - Reed Exhibitions Deutschland GmbH *
GEZI Druck GmbH *
43410 Mister Bags GmbH *



Events 2022

Reed Exhibitions Austria & Germany

Wohnen & Interieur 1

Österreichs größte Messe für Wohntrends, Möbel, Garten & Design

17.03. - 20.03.2022

16.03. - 20.03.2022

wohnen-interieur.at

Wiener Immobilien Messe

Zeitgleich mit der

Messe Wien

Messe Wien ferien-messe.at Zeitgleich mit Wohnen & Interieur

Ferien-Messe Wien 1

Die internationale Messe für Urlaub, Reisen und Freizeit

Wiener Immobilien Messe¹

Der Marktplatz f<mark>ür</mark> Wohnimmobilien

19.03. - 20.03.2022

Messe Wien immobilien-messe.at Zeitgleich mit der Wohnen & Interieur

FIBO¹

International Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit

07.04. - 10.04.2022

Messegelände Köln fibo.com Zeitgleich mit der EQUITANA

EQUITANA¹

Weltmesse des Pferdesports

07.04. - 13.04.2022

Messe Essen equitana.com Zeitgleich mit der FIBO

Power-Circle

Die Innovationsplattform für Elektro-, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik

20.04. - 21.04.2022

Messezentrum Salzburg power-days.at

PSI

Die europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

26.04. - 28.04.2022

Messegelände Düsseldorf psi-messe.com



Intertool Wels

Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik

10.05. - 13.05.2022

Messe Wels intertool.at

Elektrofachhandelstage

Branchentreff in Österreich

23.09. – 24.09.2022

Design Center Linz elektrofachhandelstage.at

ALUMINIUM

Weltmesse und Kongress

27.09. - 29.09.2022

Messegelände Düsseldorf aluminium-exhibition.com

Bar Convent Berlin

International Bar and Beverage Trade Show 10.10. - 12.10.2022

Messegelände Berlin barconvent.com

Alles für den Gast

Internationale Fachmesse für die gesamte
Gastronomie und Hotellerie

05.11. - 09.11.2022

Messezentrum Salzburg gastmesse.at

Bauen+Wohnen Wien ¹

Die internationale Messe für Bauen, Wohnen und Energiesparen 10.11. - 13.11.2022

Messe Wien bauenwohnenwien.at

rxglobal.com

Frühlings-PSI



s gibt ein kleines, unscheinbares Wort, das mir in den letzten zwei Jahren so oft über den Weg gelaufen ist, dass ich es am liebsten aus meinem Vokabular streichen würde: eigentlich.

Der Konjunktiv folgt uns auf Schritt und Tritt.

Während ich diesen Text schreibe, muss ich daran denken, dass ich genau jetzt auf der PSI von Stand zu Stand gegangen wäre. Ich hätte viele liebe Bekannte und Kollegen wiedergesehen. Viele Stimmen, die ich bisher nur aus Telefonaten kannte, hätten für mich auf einmal ein Gesicht bekommen. Ich hätte langjährigen PSI-Mitgliedern für ihre Treue gedankt und Vertretern der Politik die Leistungsfähigkeit unserer Branche live und aus nächster Nähe gezeigt. Ich wäre fasziniert von all den vielen neuen Produkten und Services unserer Branche gewesen und hätte den innovativsten und nachhaltigsten unter ihnen einen PSI Sustainability Award überreichen können. Wie gesagt: eigentlich.

Letztlich war ja alles schon immer eine Frage des richtigen Zeitpunktes. Und wie derzeit so vieles in unserem Leben findet auch die PSI 2022 lediglich etwas später statt, vom 26. bis 28. April, dafür aber erstmals in den modernsten Hallen 1 und 4 des Düsseldorfer Messegeländes. Dann wird die PSI wieder zur Plattform für gute Gespräche und erfolgreiche Strategien werden, zur wichtigsten Messe für hochwertige und ungewöhnliche Werbeartikel, zum größten Live-Event für Produzenten, Importeure, Händler, Einkäufer – und vor allem zu dem Treffpunkt des PSI-Netzwerks. Die PSI bleibt, was sie immer war: Motor für die Branche, Energie fürs Geschäft.

Ich bin mir sicher, dass sich das Warten auf die Frühlings-PSI lohnt. Auch im April werden Innovationen und Trends den Markt prägen, Entscheider überzeugen und die gesamte Werbeartikelwirtschaft voranbringen. Wir werden die Vielfalt und Leistungsfähigkeit unserer Branche neu entdecken und schätzen lernen. Und wir werden feststellen, dass es nie einen besseren Zeitpunkt gab, uns gegenseitig zu informieren, motivieren, inspirieren. Dafür setzen wir uns ein, darauf arbeiten wir hin – und darauf freue ich mich persönlich schon sehr.

Ihre

Petra Lassahn Director PSI

etu lara



Das Who und APR How der Branche. **Mein PSI. Live.** Messegelände Düsseldorf **22** Das Who und How der Branche: Hat mich im Blick und die Branche im Fokus. Mein PSI. Das große Wiedersehen der Branche. Jetzt Tickets sichern. psi-messe.com Die europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft

In the business of building businesses

26-28



Mobile Botschaften

Die Geschichte unserer Spezies lehrt uns, dass uns vor allem der Drang zur Mobilität in der Entwicklung voranbrachte. Der heutige Globus ist eng umflochten mit Verkehrswegen aller Art, auf denen Menschen aus unterschiedlichen Gründen ständig unterwegs sind, sei es beruflich oder privat, mit bestimmten Intenionen oder einfach nur zum Vergnügen. Die Produkte der Bereiche "Reisegepäck und Taschen" sind dabei als schöne und/ oder praktische Begleiter ständig präsent – und deshalb als Werbeträger auch ungemein effektiv. Ergänzt wird diese Artikelgruppe durchs Thema "Lederwaren". Eine weitere Produktrubrik der Märzausgabe zeigt Neuheiten aus den Feldern "Schutz- und Hygieneartikel, Arbeitssicherheit".

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Ausgabe PSI Journal April 2022, die sich den Themengruppen "Fashion, Workwear, Caps, Accessoires" und "Bürobedarf, Schreibgeräte, Kalender" sowie dem Sonderthema "Messeneuheiten PSI" widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens 18. Februar 2022 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

Stylisch mit Grünem Gewissen



Vor rund drei Jahren ging das Unternehmen Mister Bags in Essen an den Start. Das ehrgeizige Start-up überzeugt seither nicht nur mit seinem vielfältigen bedruckbaren Taschen-Sortiment aus Bio-Baumwolle und Fairem Handel, sondern auch mit seiner konsequent gelebten, nachhaltigen Philosophie.

Digital ins neue Jahr



Zum zweiten Mal hinderte Corona die Partnerunternehmen der Welcome Home Tour am "analogen" Treffen mit ihren Kunden. Das hielt die Branchenvertreter jedoch nicht ab, zuversichtlich ins neue Jahr zu starten und ihre Gäste erneut online unter dem Motto "WELCOME HOME - Das Beste.Digital." zu sich nach Hause zu bitten.

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: Petra Lassahn

Geschäftsleitung: Benedikt Binder-Krieglstein, Ronald Herzog,

Michael Köhler, Barbara Leithner

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH

Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz

im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute -Reed Exhibitions Deutschland GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlösser Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Martin Höchemer, Anke Zimmermann, Christian Jacob, Jutta Menzel, Christoph Zimmermann

Chef vom Dienst: Martin Höcheme Head of Media Solutions: Anja Späker Anzeigenverkaufsleitung: Lars Kessler

Cross Media Sales

Senior Sales Manager: Senija Menzel, senija.menzel@reedexpo.de

Sales Manager: Martin Metz. martin.metz@reedexpo.de

Anna Oikonomou. anna.oikonomou@reedexpo.de

Belgien und Frankreich: Reed Exhibitions ISG Belgien und Frankreich Bryan Piscou,

bpiscou@reed-export.fr

Italien: Reed Exhibitions ISG Italy s.r.l.

Erika Poleggi

erika.poleggi@reedexpo.it

Spanien: Reed Exhibitions Italia Srl

. Malvina Tralli

malvina.tralli@reedexpo.it

Türkei: Istexpo Sevinc Abdullayeva, sevinc@istexpo.com

UK: Reed Exhibitions ISG UK

Daniel Cordock,

daniel.cordock@reedexpo.co.uk

Gestaltung: Edit Line GmbH, Mainz

im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute

Reed Exhibitions Deutschland GmbH

Layout: Stephan Weiß, Nina Bertsch, Stephan Flommersfeld

Fotos: Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer, Anke Zimmermann u.a. Titelmotiv: Adobe Stock Redaktionelle Beiträge teilweise unter Verwendung von Fotos von Adobe Stock.

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 53 vom 1. September 2020.

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.





7-10 APR 22 Exhibition Centre Cologne





get your ticket: fibo.com

Innovations-Akku-Leuchte speziell für die Ansprüche im Werbemittelhandel

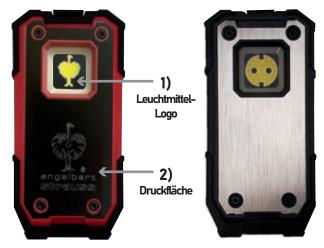


Das schmucke und futuristische Handydesign verkörpert nun endlich die Wünsche der Werbemittelbranche!

Innovative Individualisierung auf **zwei** Ebenen möglich:

1) Das LED-Leuchtmittel selbst kann als Logo gestaltet werden. Durch unser patentiertes Verfahren kann das allgemeine Logo der Zielgruppe oder Ihr individuelles Firmenlogo als Leuchtmittel dargestellt werden. Die eigentliche Lichtquelle besteht dann aus Ihrem Logo!

2) Das Aluminium-Druckinlay ist glatt oder gebürstet und in verschiedenen Farben eloxierbar – somit in jedem Fall perfekt geeignet zum Gravieren und zum Bedrucken ohne störende Rundungen.



Selbstverständlich ist die Leuchte auf aktuellem Stand der Technik mit:

- Li-Ionen-Akku
- Zwei Schaltstufen
- Einem Haltemagneten auf der Rückseite

Für den groben Einsatz sind die Ecken/Cover der Leuchte gummiert, sowie Schalter und Ladebuchse im Design so integriert, dass keine Beschädigung zu erwarten ist.

Die Farbkombinationen des Gehäuses sind in jeglicher Art abstimmbar, dies gilt auch für das Aluminium-Cover.

Für das Leuchtmittel-Logo ist eine Mindestbestellmenge von 500 Stück erforderlich. Derzeit bereits fertiggestellt sind die allgemeinen Logos.

Flamme (z. B. geeignet für Firmen im Bereich Heizungsbau, -monteure etc.)

Steckdose (z. B. geeignet für Elektriker etc.)

Der Lieferumfang beinhaltet eine Faltschachtel mit formschlüssigen Inlay, USB-Ladekabel und Bedienungsanleitung. Produktvideo auf YouTube!



Einfach scannen



Da wir nicht im Werbemittelhandel vertreten sind, suchen wir entsprechende Vertriebspartner.



So finden Sie uns:

A1 Mobile Light Technology GmbH Kreuzwegäcker 8/1 D-71711 Steinheim a. d. Murr

info@a1-light.de

Phone +49 (0) 7144 334383-0 Fax +49 (0) 7144 334383-9