PSI Journal Internationales Magazin für Werbeartikel Juni 2022 61. Jahrgang

-Anzeige-

STORESTATIO PROJECT treedor top quality made in Italy sustainability Reforesting is the main way to reduce CO²
Stilolinea forest is growing over 1000 trees donated to Planet
We believe in life, we are nature!

21 JUN 22

Das Who und How der Branche. Mein PSI. Live.

PS1 SUSTAINABILITY AWARDS Feiern Sie mit uns

Galaabend mit Preisverleihung des Nachhaltigkeitspreises der Werbeartikelwirtschaft

> Dienstag, 21 Jun 22, Start 17:30 Uhr Rheinterrasse Düsseldorf

> > www.psi-awards.de



Das internationale Netzwerk der Werbeartikelwirtschaft mit seiner europäischen Leitmesse





PSI Journal

Internationales Magazin für Werbeartikel

Juni 2022 61. Jahrgang

JOURNAL



Sieben Jahre PSI Sustainability Awards

Glückliche Gewinner und glanzvolle Galas

Product Guide

Wellness, Kosmetik, Beauty Getränke, Trinkgefäße, Tischkultur

Stilolinea

Schreibgeräte-Eleganz seit 50 Jahren

"Plagiarius"

46. Verleihung des Negativpreises Gegen dreisten Ideenklau

RISIKEN und Compliance und Aufwand abwägen









Wildwest am Markt

Editoria

owerbanks, Charger, Lautsprecher, Puppen, Spielautos, aber auch E-Scooter und Drohnen, all das kommt tausendfach täglich über Plattformen wie Wish.com, Amazon, Ebay oder Alibaba meist aus dem fernen Asien auf den europäischen Markt. Nicht selten sind die Produkte mit Fehlern behaftet, viele weisen sogar massive Schwächen in puncto Produktsicherheit auf. Das geht bis zu Mängeln, die Gesundheit und sogar Leben bedrohen.

Nur ein Bruchteil der Sendungen wird auf "Herz und Nieren" geprüft. Zoll und Marktüberwachungsbehörden sind massiv überfordert. Die Staaten wirken hilflos. Man fragt sich, warum die Länder nicht mehr in diese Bereiche investieren. Es müsste sich sogar rein pekuniär lohnen. Denn es wird Zeit, dass auch die großen Plattform-Betreiber bei Mängeln selbst zur Kasse gebeten werden. Bislang ziehen sie sich aus der Verantwortung, indem sie auf ihre Richtlinien verweisen. Aber auch da – keine Kontrolle. Man handle schnell, wenn man von entstandenen Schäden Kenntnis erlange, heißt oft die zynische Antwort.

Demgegenüber stehen die strengen Anforderungen, mit denen auch Werbeartikellieferanten und -händler täglich konfrontiert werden, seitens der Gesetzgeber wie auch der Kunden. Allerdings liefern auch gewerbliche Vertreiber aus Fernost Werbeartikel über Wish.com und Genossen nach Europa. Woher diese Produkte wirklich kommen und ob sie die nötigen Qualitäts- und Sicherheitskriterien erfüllen, bleibt meist im Dunkeln. Wenn kleinere Werbungtreibende – es tun dies auch größere – diese Werbeartikel direkt bestellen, kann jederzeit ungeprüfte und womöglich unsichere Ware auf den Markt gelangen, ohne dass dies durch Kontrollen auffällt. Freier Markt in übelster Form.

Für die Werbeartikelwirtschaft in Europa ist Product Compliance hoch kompliziert und meist auch sehr teuer. Auf jeden Fall eine große Herausforderung vor dem Hintergrund der sich schnell wandelnden gesetzlichen Vorgaben. Schnell ist man da in eine Falle getappt, zumindest in eine Kostenfalle (hierzu auch Seiten 10f und 38f).

Es ist also an der Zeit, dass die Staaten Europas aktiver werden und Bürger und Märkte vor ungleichem Wettbewerb und gefährlichen Produkten schützen. Wer Gesetze erlässt, der hat auch die Pflicht und Schuldigkeit, ihre Einhaltung zu kontrollieren. Geschieht dies nicht, so sinkt das Vertrauen in den Staat – und dann ist Wildwest am Markt bald an der Tagesordnung.

In diesem Sinne

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

Innovation und Design.



* QS40 True Biotic iF Design Award 2022



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 Qualitätssicherung und Compliance: Risiken und Aufwand abwägen	10
PSI SUSTAINABILITY AWARDS Glückliche Gewinner, glanzvolle Galas Kategorien und Nominierte im Überblick	12 14
PRODUCT GUIDE Wellness, Kosmetik & Beauty	16
Unternehmen, Ereignisse, Märkte Product Compliance und Nachhaltigkeit: Zwei Seiten derselben Medaille	32 38
PRODUCT GUIDE Getränke, Trinkgefäße, Tischkultur	40
UNTERNEHMEN Stilolinea: 50 Jahre Schreibgeräte-Eleganz Victorinox: Anpassung der Vertriebsstruktur Russell: Die Kultmarke feiert Jubiläum	52 54 56
BUSINESS 46. Verleihung des Negativpreises "Plagiarius" Websites als bedeutende Verkaufskanäle	58 62
PRODUCT GUIDE Innovative Produkte	64
MEINUNG	70
VORSCHAU – IMPRESSUM	7.0



Unsere Fairen

Neuzugänge.

Ob unser **Hugo** der Boss unter den Fairtrade-Baumwolltaschen ist? Das Zeug dazu hätte er auf jeden Fall. Mit seinen extra langen Henkeln von 60 cm lässt er sich ideal als Trage- oder Schultertasche nutzen. Seine hohe Grammatur von 390 g / m² verspricht maximale Kraft. Ein langlebiger Begleiter, der nicht nur robust und komfortabel zu tragen ist, sondern auch durch seine Größe von 52 x 35 x 18 cm allerhand Platz bietet.

Bob ist anders – **Bob** ist individuell – **Bob** ist perfekt. Er wird zu 100 % aus Fairtradezertifizierter Baumwolle hergestellt und erweist sich dank hochwertiger Grammatur von 390 g/ m² und Overlocknaht als überaus robuster kleiner Helfer. Als Flaschentasche mit den Maßen 16 x 27 / 8 cm lässt er sich perfekt als Werbegeschenk nutzen – mit und ohne Inhalt.

www.misterbags.de

Hugo N° 2325







www.oeko-tex.com/standard100

Die gesamte Baumwolle wurde von Fairtrade-Produzenten angebaut, nach Fairtrade-Standards zertifiziert und gehandelt. Fairtrade fördert bessere Arbeits- und Lebensbedingungen für Baumwollproduzenten sowie den Umwellschutz. Mehr Info: info.fairtrade.net/sourcing



Compliance: Risiken und Aufwand abwägen

10

Hersteller und Importeure müssen Verantwortung für ihre Produkte übernehmen. Doch die Umsetzung von Product Compliance kann gerade für kleinere Firmen kompliziert und teuer werden. Daher gilt hier "So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich". Risikobasierte Absicherungskonzepte sind praktikable Lösungen.

PSI Sustainability Awards 2022

12

Die PSI Sustainability Awards wurden erstmals im September 2015 vergeben. Ins Leben gerufen wurden sie als exklusive Auszeichnung für den Werbeartikelmarkt, mit der sich Gewinner vom Wettbewerb abheben können sollen. Der Exklusivität trugen immer auch exklusive Verleihungen Rechnung. Auch 2022 wieder: am 21. Juni, in den Düsseldorfer Rheinterrassen.



Compliance und Nachhaltigkeit gehören zusammen



Ein entsprechend der aktuellen Gesetzgebung hergestelltes, ordnungsgemäß geprüftes und zugelassenes Produkt ist auch nachhaltig. Ein Gespräch mit Philipp Reusch, Rechtsanwalt und Experte in den Bereichen Produkthaftung, Produktsicherheit und Rückrufmanagement, in dem er den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Product Compliance erklärt und Wege zu ihrer Umsetzung aufzeigt.

Stilolinea: 50 Jahre Schreibgeräte-Eleganz

52

2022 jährt sich die Gründung des italienischen Schreibgeräteherstellers Stilolinea zum 50sten Mal. Der Gründer Piero führte das in San Mauro Torinese bei Turin ansässige Unternehmen zum

international anerkannten Hersteller elegant designter Werbekugelschreiber "Made in Italy", der sich mit einer nachhaltigen Produktlinie den Herausforderungen der Zeit stellt. Ein Unternehmensportrait.



WERBEND AUF ACHSE

AX
TdaN
TdaN
TCAN
TW
T

Vor 50 Jahren erfand der US-Amerikaner Bernard Sadow den Rollkoffer – aus Frust über zu schweres Reisegepäck. Doch zunächst blitzte Sadow mit seiner Innovation ab, denn er nahm einen großen Koffer, brachte an der Unterseite vier kleine Rollen an und versah ihn mit einem Lederriemen zum Ziehen. Das Resultat: Der Koffer fiel zur Seite. Es brauchte 15 Jahre, bis der Pilot Robert Plath den entscheidenden Geistesblitz hatte und den Koffer auf nur zwei Rollen stellte, mit einem ausziehbaren Griff, um das Gepäck aufrecht hinter sich her zu ziehen. Mittlerweile haben viele Rollkoffer wieder vier Rollen und lassen sich aufrecht schieben. Längst gibt es Koffer als Motorroller für lange Terminals und selbstfahrendes Gepäck, das einem folgt. (tagesschau.de: "50 Jahre Rollkoffer: Er rollt und rollt und rollt") Eigenhändig packen muss man Koffer jedoch noch. Für die Sicherheit drumherum gibt es dann allerdings wieder (auch werbende) Hilfsmittel und auch die eine oder andere Idee für den Inhalt – auf dieser Seite und im PSI Product Finder.

Sicherheit mit Fingerspitzengefühl

Vorhängeschloss MagLock "easy" mit Fingerabdruckscanner (Aufzeichnung von bis zu zehn Fingerabdrücken, Akkulaufzeit: max. 9.000 Mal entsperren, Veredelung durch Lasergravur, USB-Kabel inklusive) Kreutz GmbH www.kreutz-online.de PSI 46591



Buntes Accessoire im Reisealltag

Koffergurt mit Fotodruck (mit größenverstellbarem PVC-Clip und PVC-Verbindungsverschluss) NonvisioN Werbeproduktion GmbH & Co. KG www.NonvisioN.de PSI 47706



Süßes Gepäck für 24 Tage
Adventskalender-Koffer
(kann nach Kundenwunsch
individualisiert und befüllt werden)
Rehms Druck GmbH
www.rehmsdruck.de
PSI 60233





Ballons ähnelnde Anoraks und Sonnenbrillen. Taschen, mit denen man eher Schwimmflügel assoziiert. Was ganz schön aufgeblasen aussieht, nennt sich in der Tat "Inflatable Fashion", also aufblasbare Mode. Dabei handelt es sich keineswegs um einen kurzlebigen Trend, sondern eine seit Jahren vorherrschende Modeerscheinung. Dementsprechend stellte auch das Magazin The Face die Frage: "Warum sind wir so besessen von aufblasbarer Mode?" (sueddeutsche.de, "Wieso blasen immer mehr Designer ihre Entwürfe mit Luft auf?") Aufblasbar, wenn auch nicht aufgeblasen, ist auch der eine oder andere Werbeartikel und dabei gleichzeitig ein aufmerksamkeitsstarker (Werbe-)Botschafter, wie unsere und weitere Beispiele im PSI Product Finder beweisen.

Chillen mit sportlichem Feeling

Aufblasbarer Fußballsessel "Coach" (mit zwei praktischen Mulden für Getränke) elasto GmbH & Co. KG www.elasto.de





PSI Journal 6/202

www.psi-network.de



Neopren Football (aufblasbarer, wasserfester American Football, Nylon Textilobermaterial, aus SEDEX zertifizierter Produktionsstätte) Ballprint gmbh www.ballprint.de PSI 48636

Zeitloser Trend und doch immer wieder neu: FARBEN

Die Experten vom Pantone Color Institute haben einmal mehr die Farbtrends der einflussreichen und stilgebenden Fashion Weeks aufgespürt. Die Top 10 heißen: Molten Lava, Dragon Fire, Meadow Violet, Abundant Green, Spicy Mustard, Lichen Blue, Strawberry Cream, Waterspout, Chicory Coffee, Cardamom Seed. Laut Fachmeinung lassen sie sich mit den vielseitig verwendbaren Klassikern Tapioca, Iced Coffee, Peach Caramel, Blueberry und Quiet Shade kombinieren. (designerinaction.de, "Trendfarben 2022 und 2023") Wie dem auch sei: (Farben-)Schönheit liegt im Auge des Betrachters.





INNOVATIVE WORKWEAR EST. 1892



EINFACH PERFEKT PERSONALISIERBAR

100 % BAUMWOLLE | IN 4 FARBEN ERHÄLTLICH | WASCHBAR BIS 60°
ALS GESCHIRR- & REINIGUNGSTUCH VERWENDBAR | PERFEKT FÜR VEREDELUNG GEEIGNET



WWW.KARLOWSKY.DE

Milliarden
Euro ist die
Marke Ama-

zon wert. Das geht aus einem Ranking von Brand Finance hervor. Damit ist Amazon mit Abstand das wertvollste Handelsunternehmen der Welt. horizont.net

Ach

von zehn Deutschen (77 Prozent) sind zunehmend besorgt wegen der steigenden Energiepreise. Das ergab eine YouGov-Umfrage. Dabei sorgt sich nicht nur die Altersgruppe 55+ (82 Prozent), sondern vermehrt auch die Generation Z (71 Prozent). yougov.de

2,97 Mrd.

Euro brutto haben Unternehmen in Deutschland im März 2022 in Werbung investiert. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht das einem Minus von 1,9 Prozent. horizont.net

70 Prozent

der Deutschen informieren sich über Angebote im Anzeigenblatt oder in Prospekten, so eine durch den Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) beauftragte Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. bvda.de

Ein Drittel

der versendeten Mailings wurde 2021 im B2B-Bereich (28,3 Prozent) geöffnet. Das geht aus der Inxmail E-Mail-Marketing-Benchmark hervor. Die beste Klickrate erzielten dabei B2B-Mailings, die zwischen O Uhr und 3 Uhr versendet wurden. marketing-boerse.de

-34,3 Punkte

betrug der **ZEW-Index** im Mai 2022. Damit verbesserte sich die Konjunkturerwartung gegenüber dem Vormonat leicht. Im März 2022 fielen die Konjunkturerwartungen nach den Umfragen des Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) so stark wie noch nie zuvor in einem Monat, bedingt durch den Krieg in der Ukraine und die wirtschaftlichen Sanktionen gegen Russland. statista.com



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 <u>ab 119 € im Early-Bird-Tarif</u>.

Weitere Informationen unter:

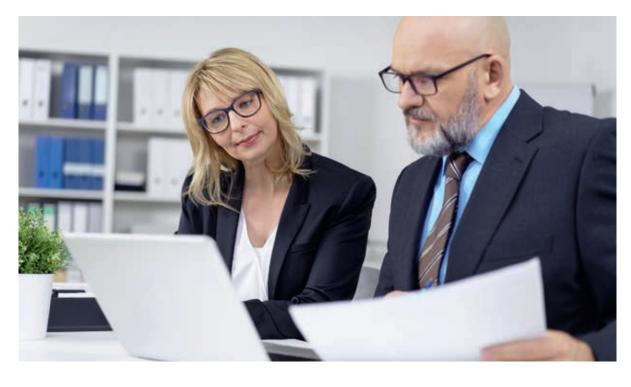
Productcompliancedialog.de



Hersteller und Importeure müssen Verantwortung für ihre Produkte übernehmen. Doch die Umsetzung von Product Compliance kann gerade für kleinere Firmen kompliziert und teuer werden. Daher gilt hier "So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich". Risikobasierte Absicherungskonzepte sind praktikable Lösungen.

Qualitätssicherung und Compliance

Risiken und Aufwand abwägen



Aufwand für Product Compliance minimieren: Nicht immer sind Laborprüfungen nötig, doch die Registrierung in den einschlägigen Datenbanken ist obligatorisch.

rfahrungsberichte von PSI-Mitgliedsunternehmen machen immer wieder deutlich, dass Product Compliance eine große Herausforderung für Unternehmen ist. Auch gut informierte Unternehmer stoßen vor dem Hintergrund sich schnell wandelnder gesetzlicher und privatvertraglicher Anforderungen im B2B-Geschäft oft an ihre Grenzen. Wer etwa ein Qualitätssiegel verwenden möchte, um sich besser am Markt zu positionieren, muss sich darauf einstellen, dass die Vorgaben zum Führen solcher Siegel oft jährlich erhöht werden. Auch die vielen Regula-

rien rund um chemische Stoffe sorgen oft für Unsicherheit. Kleine und mittlere Unternehmen müssen meist ohne Compliance-Fachleute auskommen, sind aber ebenso dringend wie Großunternehmen auf Fachwissen angewiesen. Abhilfe schaffen kann hier nur die Zusammenarbeit mit Beratern oder Laboren, die ein individuelles, auf die Situation eines Unternehmens zugeschnittenes Absicherungskonzept entwickeln. Das gibt es zwar nicht umsonst, kann aber durch den gezielten Einsatz von Ressourcen viel Geld sparen und Inverkehrbringer vor schwerwiegenden Schäden und rechtlichen Folgen bewahren.

Unnötige Prüfkosten vermeiden

Verantwortungsbewusste Unternehmen, die alles richtig machen wollen, geraten oft in die Situation, dass sie über das Ziel hinausschießen. Auch wer schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht hat, etwa weil die Dokumente von Lieferanten falsche Werte ausgewiesen haben, ist hier gefährdet. Denn umfangreiche Prüfungen und Zertifizierungen zur Produktsicherheit und zu chemischen Inhaltsstoffen können schnell so teuer werden, dass sich ein Projekt gar nicht mehr lohnt. Bei Vollprüfungen zu allen relevanten Gesetzen, Verordnungen und Normen können bei Prüflaboren schon mal Kosten im 5-stelligen Bereich anfallen, hinzu kommen zahlreiche Dokumentations- und Registrierungsaufwendungen, die dann eine Projektkalkulation vollends in den negativen Bereich abrutschen lassen.

Risikoanalyse als erster Schritt

Ein risikoorientierter Prozess kann bereits bei kleinen Stückzahlen ein rentables Geschäft ermöglichen. Nach dem Grundsatz, dass Product Compliance keine definierte Zielmarke ist, sondern ein Weg, den es zu beschreiten gilt, sollte entlang einer Risikohierarchie gearbeitet werden. Die primäre Frage sollte sein, ob das Produkt in dem Zielland nach den geltenden Gesetzen und Normen überhaupt sicher und damit nachhaltig zu verkaufen ist. Die Antwort liefert eine einfache Risikoanalyse anhand eines Produktmusters und allen vorhandenen technischen Unterlagen, in die sowohl die gesetzlichen Anforderungen einbezogen werden, als auch jahrelange Erfahrungen zu den unterschiedlichen Produktkategorien. Danach sollte der Fokus auf die transparentesten und offensichtlichsten Produkteigenschaften gelegt werden. Hierbei spielen die werbliche Darstellung mit den versprochenen Produkteigenschaften wie auch die rechtskonforme Kennzeichnung des Produktes und seiner Verpackungen eine große Rolle.

Registrierung ist obligatorisch

Non-Food-Produkte und deren Verpackungen, etwa Elektrogeräte, Batterien und Produkte, die gefährliche Substanzen enthalten usw., unterliegen strengen Registrierungsund Meldepflichten in öffentlich einsehbaren Registern. Ist ein produktverantwortliches Unternehmen dort nicht registriert, drohen Abmahnungen durch den Wettbewerb oder die zuständigen Behörden. Die Überprüfung und Erledigung der Registrierungspflicht ist somit eine obligatorische Maßnahme, die als erstes ergriffen werden muss.

Laborprüfungen nicht immer nötig

Erst wenn die vorgenannten Schritte abgeschlossen sind, sollte anhand der gewonnenen Erkenntnisse sowie der technischen Unterlagen von Produkt- und/oder Bauteil-

lieferanten über eine selektive Laborprüfung entschieden werden. Die Prüfung von Produkteigenschaften und Inhaltsstoffen kann hierarchisch nach Relevanzkriterien beauftragt werden. Die Erfahrung von Prüfinstituten zeigt jedoch, dass die vorhandenen technischen Dokumente oftmals so umfangreich und aussagekräftig sind, dass auf weitere Prüfungen verzichtet werden kann. Um dieses beurteilen zu können, ist eine Einbeziehung von Fachleuten bei der Bewertung des Produktes unumgänglich. Entscheidend ist also nicht die Frage, was alles geprüft werden kann, sondern was budget- und risikoorientiert erledigt werden muss, um ein Produkt auf dem Markt bereitstellen zu können. Wer an den Dokumenten seiner Lieferanten begründeten Zweifel hat, muss auch dies als Risiko einstufen und unter Berücksichtigung der Zusatzkosten ggf. aktiv werden.

Produktprüfung mit Augenmaß

Schon das Produktsicherheitsgesetz erwähnt einen risikobasierten Ansatz. So heißt es im §6, Abs. 3 Zusätzliche Anforderungen an die Bereitstellung von Verbrauchprodukten auf dem Markt: "Der Hersteller, sein Bevollmächtigter und der Einführer ... haben Stichproben durchzuführen... Welche Stichproben geboten sind, hängt vom Grad des Risikos ab, das mit den Produkten verbunden ist." Kennt das Unternehmen diese Risiken nicht und kann es seinen Aufwand für Compliance und Qualitätssicherung nicht anpassen, so besteht die große Gefahr, entweder einen unnötig großen oder nicht zielgenauen Aufwand zu treiben oder den gesetzlichen Anforderungen nicht zu genügen. Welcher Aufwand für die Absicherung des Produktes erforderlich und wirtschaftlich vertretbar ist, sollte schon bei der Entwicklung eines Produktes bzw. im Einkaufsprozess entschieden werden. Wer hier ein systematisches, faktenbasiertes Vorgehen nachweisen kann, wird beim Kunden einen professionellen Eindruck machen. Auch bei den zuständigen Marktüberwachungsbehörden (Gewerbeaufsicht, Landratsämter) wird diese Arbeitsweise den Eindruck eines Unternehmens verfestigen, das seinen gesetzlichen Sorgfaltspflichten nachkommt und ein zuverlässiger Marktteilnehmer ist.

Weitere Informationen:

trade-e-bility GmbH www.trade-e-bility.de beratung@trade-e-bility.de

Workshops und Beratung zum Thema:

Dr. Siegfried Schwarzer, Beratungsbüro BBS in Kooperation mit PLConsultancy www.plconsultancy.de info@plconsultancy.de

Die PSI Sustainability Awards wurden erstmals im September 2015 vergeben. Ins Leben gerufen wurden sie als exklusive Auszeichnung für den Werbeartikelmarkt, mit der sich Gewinner vom Wettbewerb abheben können sollen. Der Exklusivität trugen immer auch exklusive Verleihungen Rechnung. Auch in diesem Jahr wieder: am 21. Juni, in den Düsseldorfer Rheinterrassen.

Sieben Jahre Branchen-Nachhaltigkeitspreis

Glückliche **Gewinner**, glanzvolle Galas



ie PSI Sustainability Awards als der Branchen-Nachhaltigkeitspreis hatten von Beginn an ein klares Ziel: Nachhaltigkeit messbar zu machen und die Auszeichnung selbst zur Qualitätsmarke zu entwickeln. Von Anfang an ging es deshalb darum, hohe Standards zu setzen, damit der Preis bei den Anwendern von Werbeartikeln

damit der Preis bei den Anwendern von Werbeartikeln Anerkennung findet und dadurch den Gewinnern Nutzen bringt. "Seit sieben Jahren sind die PSI Sustainability Awards die wichtigsten Gradmesser für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit in der europäischen Werbeartikelwirtschaft", betont PSI Director Petra Lassahn.

Exklusive Abendveranstaltungen

Den feierlichen Rahmen für die Premierenveranstaltung 2015 bot der Festsaal der Classic Remise, Düsseldorf, ein denkmalgeschützter Ringlokschuppen aus den frühen 1930er-Jahren. Vom Festsaal der Classic Remise wechselte die exklusive Abend-Gala ins neoklassizistische Wiesbadener Kurhaus, das bis 2019 der Verleihung ein stilvolles Ambiente bot. 2021, als das Gala-Event erstmals den Auftakt der Messe bilden sollte, musste die Verleihung der PSI Sustainability Awards Pandemie-bedingt in den digitalen Raum verlegt werden. Und so ging die Abendveran-



Von 2016 bis 2019 fand die Verleihung der PSI Sustainability Awards im Wiesbadener Kurhaus statt.



Illustre Gäste, entspannte Atmosphäre und ein prachtvolles Ambiente waren und sind die idealen Zutaten für eine glanzvolle Preisverleihung.



Ausgiebig networken und über Nachhaltigkeit austauschen - auch das zeichnet die Verleihung der PSI Sustainability Awards aus.











staltung der Umstände halber nicht coram publico über eine große Bühne, sondern wurde als Live-Stream aus einem Studio gesendet.

2022 endlich wieder Live-Gala

Nach diesem digitalen Intermezzo kehren die PSI Sustainability Awards 2022 wieder zur exklusiven Live-Gala zurück: am Dienstag, 21. Juni 2022, in den Düsseldorfer Rheinterrassen. Das in den 1920er-Jahren im neoklassizistischen Stil errichtete Gebäude wurde eigens für die "Große Ausstellung Düsseldorf 1926 für Gesundheits-

pflege, soziale Fürsorge und Leibesübungen" gebaut. Ein in gewisser Weise auch nachhaltiger Ansatz. Somit bilden die Rheinterrassen ein passendes Ambiente für die festliche Abendveranstaltung des Branchen-Nachhaltigkeitspreises, die zugleich den Auftakt zur PSI 2023 (10. bis 12. Januar 2023 in Düsseldorf) markiert. "Wir freuen uns sehr, dass wir in diesem Jahr endlich wieder zu einer feierlichen "Live-Verleihung" zurückkehren und im persönlichen Miteinander das Engagement der Branche in puncto Nachhaltigkeit feiern können", bekräftigt Petra Lassahn. Wer dabei sein möchte, sollte sich jetzt rasch eines der nur noch wenigen Tickets sichern.



Die PSI Sustainability Awards würdigen Akteure der Werbeartikelwirtschaft für echte Nachhaltigkeit und möchten ein Zeichen gegen Greenwashing setzen. Auch 2022 wird der Branchen-Nachhaltigkeitspreis wieder in den bekannten Kategorien vergeben. Ein neuer Aspekt in diesem Jahr ist das Auswahlverfahren.

Die Kategorien und Nominierten im Überblick

Excellence, Initiative, Produkt, Kampagne

Das ökonomische, umwelttechnische und soziale Engagement der Werbeartikelwirtschaft spiegelt sich in den ersten drei Kategorien des Branchen-Nachhaltigkeitspreises wider. In den Kategorien Environment Initiative, Sustainable Product und Sustainable Campaign geht es um soziale und ökologische Initiativen, einzelne Produkte, Produktsets, Produktlinien und Kampagnen. Der Gesamtsieger ergibt sich aus der Addition der erreichten Punkte in den Einzelkategorien. Das neu geregelte Auswahlverfahren startete mit einem virtuellen

Kick-off-Meeting, danach hatten die Jurymitglieder eine Woche Zeit, um die 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.

Kategorie 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:

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

Kategorie 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 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 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 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
- Giving Europe 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 Srl
- Reflects GmbH
- Rocketbook
- SI POS GmbH & Co. KG
- Spielkartenfabrik Altenburg GmbH
- sunware
- tobra GmbH & Co. KG
- Treemore
- uma Schreibgeräte Ullmann GmbH

Kategorie 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 Sustainable Company of the Year

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



Werben und
Wohlfühlen – das
funktioniert mit den
Produkten, die wir in
dieser Rubrik vorstellen:
Wellness, Kosmetik
und Beauty bilden ein
Werbe-Trio, das bestens
zusammen harmoniert.
Denn was die Sinne
umschmeichelt,
bleibt angenehm
in Erinnerung.











Nachhaltige Pflege

Nachhaltige Pflegeprodukte "Made in Germany" stehen beim Kosmetik-Spezialisten KHK GmbH im Mittelpunkt. Im hauseigenen Labor wurde eine Pflege "am Stück" für Körper oder Hände entwickelt, die ohne Tube oder Tiegel auskommt und lediglich in einer FSC-zertifizierten Faltschachtel verpackt wird. Für weiche und spürbar gepflegte Haut wird das Creme-Stück einfach über die Haut gestrichen, durch die Körperwärme lässt sich der zarte Schmelz einfach auftragen. Sowohl der Handbalm "Green Tea" als auch die Körperbutter mit angenehmem Mandarinenduft wurden im hauseigenen Kosmetik-Labor mit Inhaltstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau entwickelt. Beide Pflegeprodukte sind bereits ab 100 Stück bestellbar. Die Schachtel wird mit einem 4c Etikett, ab 1000 Stück mit einem individuellen 4c Druck individualisiert. Alle Pflegeprodukte werden gemäß der neuen Kosmetikverordnung sowie Kosmetik GMP produziert und im CPNP Portal gemeldet. Das Institut Fresenius führt eine kontinuierliche Rezepturprüfung nach europäischen Richtlinien durch.

Werbestarker Wärmespender

Die Wärmflasche Klassik mit einem Füllvolumen von 1,8 Litern mit Bezug in Filzoptik Himbeere-melange ist der ultimative Werbebotschafter von Hugo Frosch. Der weiche Strickbezug macht die Wärmflasche zum wunderbar gemütlichen und herrlich entspannenden Begleiter. Sie lässt sich veredeln mit Thermotransferdruck oder Stick.

Das Material besteht aus Thermoplast mit XL-Haltelasche zum sicheren Befüllen, hergestellt nach dem British Standard BS 1970:2012, von unabhängigen akkreditierten Laboren geprüft und überwacht. Gut zu wissen: Hohe Produktqualität und die Herstellung in Deutschland kennzeichnen alle Hugo Frosch Wärmflaschen.

ge-012,

PSI 46154 • Hugo Frosch GmbH Tel +49 8282 82756-0 info@hugo-frosch.de www.hugo-frosch.de



Heri-Rigoni GmbH emotion factory

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



Wellness für unterwegs

Zeit und Ruhe im hektischen Alltag schenken die Präsenteprofis von Römer Präsente: Das entspannende Geschenkset Wellness-Tasche Comfort besteht aus einem Kulturbeutel, der es in sich hat. Ein schokobraunes Handtuch, ein praktischer, weißer Mesh-Schwamm sowie je eine jeweils 200 Milliliter Inhalt fassende Cremedusche und Körperlotion der beliebten Pflegemarke aldo Vandini, Made in Germany, vegan, parabenfrei und ohne Tierversuche hergestellt. So lassen sich verdiente Mitarbeiter oder Kunden im Rahmen des nächsten Wellness-Tages oder der nächsten Reise verwöhnen. Gerne bringt der Hersteller einen Hangtag an oder packt einen individuell gestalteten Einleger in den Beutel.



Tütchen mit Entspannungseffekt

Kunden, Mitarbeiter oder Geschäftspartner werden vom Badesalz-Tütchen Luxury von Römer Wellness begeistert sein: So lassen sich echte Momente der Ruhe und Entspannung verschenken. Kleine Geste, große Wirkung, und erhältlich bereits ab einem Stück. Gefüllt sind die Tütchen des Wellness-Spezialisten mit 100 Gramm Badesalz in verschiedenen Düften und in zwei unterschiedlichen Farben. Jedes einzelne Stück wird liebevoll von Hand in Geschenk-Papier mit Schleife verpackt und so zu einem echten Präsent für das kleine Budget. Das Produkt ist Made in Europe und auch für Veganer geeignet: Schließlich kommt es ohne Mineralöle, künstliche Farbstoffe, GVO Zutaten und tierische Produkte aus. Auch die Entwicklung erfolgt ohne Tierversuche. Eine Individualisierung der circa 29 cm langen Tütchen ist ab 100 Stück mit einem Hangtag oder alternativ einem individuellen Aufkleber möglich.





HOLZ IM TREND

Eine riesige Auswahl an FSC®- und PEFC-zertifizierten Holzkugelschreibern // made in Germany

> ÖKOLOGISCHE WERBEARTIKEL FÜR HÄNDLER SEIT 1990



Kristallklar sauber

Hände waschen ist wichtig, und ab jetzt macht es richtig Spaß mit dem Experimentierset Kristall-Seife von Franckh Kosmos. Gedacht für Kinder von 8-12 Jahren, lässt sich mit dem Produkt eine eigene, wunderschöne Seife herstellen. Das ist nicht nur eine tolle Dekoration für das Bad, sondern kann auch zum besonderen "handmade"-Geschenk für Freunde und Familie werden. Echte Rohseife wird mit Wärme verflüssigt und dann in den beiliegenden Messbechern mit Kosmetikfarbe zu einem leuchtenden Rot gefärbt. Eine Pipette hilft beim Dosieren und der Spatel sorgt dafür, dass alles gut vermischt werden kann. In kleinen Schritten entsteht ein individueller Farbverlauf und danach wird der Kristall nach Anleitung in seine Form geschnitzt. Aber natürlich können die Kinder auch selber kreativ werden. Der Clou: Alle Reste lassen sich einfach wieder einschmelzen und in die vier Mini- Seifenformen gießen. Das Set enthält die wichtigsten Utensilien für kleine Forscher. Benötigt werden außerdem nur noch ein Marmeladenglas und eine Mikrowelle oder ein Wasserbad. Das farbige Anleitungsblatt beschreibt alles Schritt für Schritt und hält kleine Zusatzinfos rund um das Thema Seife & Co. bereit.

Der Schönheit leichte Last

Die Organisation der Beauty- und Kosmetiksammlung ist in der Kosmetiktasche mit Aufdruck von Mafali bestens aufgehoben. Sie gehört zu den leichtesten Kosmetikta-

PSI 45154 • Mafali

www.mafali.com

schen, die es auf dem Markt gibt, erhältlich in verschiedenen Größen. Perfekt zum Verstauen der täglichen Kosmetika. Diese Tasche ist praktisch für den täglichen Gebrauch, für Reisen und als Geschenkidee für Make-up-Liebhaber. Leicht zu öffnen über den stabilen Reißverschluss, maschinenwaschbar für eine einfache Reinigung und ausgeführt in einer dauerhaften und guten Materialqualität. Das Produkt ist kratzfest, elegant, mit lebhaften und lebendigen Farben, die durch die Auswahl von Designs aus der Online-Galerie von Hersteller Mafali an die Wünsche des Kunden angepasst werden können. Geeignet für Nagellackierer, Make-up und Hautpflege-Tools.



PSI 46706 • ASB Herbalind gGmbH Tel +49 2872 92760 • info@herbalind.de www.herbalind.com

Duftender Kissenzauber

Entspannend, belebend und wohltuend: Die Kissen von ASB Herbalind sind auf jeden Fall ein Dufterlebnis. Die Kissen des münsterländischen Inklusionsunternehmens erscheinen in modernem Design, zart duftend und sind wahlweise mit Lavendelblüten, Salbei und Minze, einer

Kräutermischung oder mit Zirbenflocken gefüllt. Hochwertige Baumwollstoffe und sorgfältig ausgewählte Füllstoffe sind kennzeichnend für diese Produktpalette. Ab einer Stückzahl von 250 wird nach Aufdruck, Stofffarbe und Füllung individuell gefertigt. Hochwertige Handarbeit, Made in Germany.



IHR LOGO MANDALA JOURNA

PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH Tel +49 89 2123107-50 tatjana.bleiler@emf-verlag.de www.emf-verlag.de

Entspannt durchs Jahr

Gute Kunden lassen sich mit guten Ideen rund um wohltuenden Yoga-Übungen, Dankbarkeitsreflexionen, entspannenden Ausmalmotiven und vielem mehr überraschen. Der EMF-Verlag fertigt einen individuellen Jahresplaner mit praktischen Wochenübersichten als Werbemittel. Das Redaktionsteam von EMF entwickelt passende Checklisten und Meditationsübungen für jede Zielgruppe. Ein Logo kann problemlos auf dem Buchcover platziert werden. Auch Seitenzahl, Ausstattung und Design werden an das werbende Unternehmen angepasst. Auf Wunsch können außerdem ganzseitige Anzeigen oder dezent platzierte Produkte integriert werden. Viele Möglichkeit, die ein auf die eigenen Vorstellungen zugeschnittenes Buch bietet, um eine Marke beim Kunden positiv ins Gedächtnis zu bringen.

-Anzeige





Moffice@hirschideas.com





Lizenzierter Exklusiv-Vertrieb - DACH

Der Quikflip Rucksack-Hoodie hat in den USA eine kleine Revolution ausgelöst. Mit der patentierten Quikflip® Conversion Technology verwandelt sich jeder Hero Hoodie in sekundenschnelle in einen voll funktionsfähigen Rucksack!



Visit us at:



Schick am Strand

Mit der Bronson® Strandtasche Playo von Bronson Cuba Clothing ist der Anwender für den nächsten Strandurlaub gut gerüstet. Die geräumige Tasche bietet genügend Platz für alle wichtigen Strandutensilien. Außerdem hat diese aus Polyester gefertigte Tasche zwei lange Schultergurte im Kordel-Design, womit ein angenehmer Tragekomfort garantiert ist. Die Vorderseite der Strandtasche ist individuell auf einer Fläche von 250 × 50 Millimetern bedruckbar. Lieferbar ist Playo im klassischen Strandtaschen-Design in Blau-Weiß.



PSI 2043 Bronson® Cuba Clothing c/o Kaldenbach GmbH Tel +49 9151 81785-0 • info@bronson.cc www.bronson.cc

Schöne Füße

Von der Nagelfeile bis zum Zehentrenner: Im Pediküre-Set von Hepla sorgen sieben praktische Utensilien für rundum schöne Füße. Das in hellblau gehaltene Set besteht aus einer kleinen Nagelfeile, einem Nagelhautschieber, einer kleinen Nagelbürste, zwei weichen Zehentrennern sowie einem Bimsstein in Fußform. Alle Teile werden kompakt in einer transparenten, wiederverschließbaren Tasche geliefert und sind im Badezimmer schnell griffbereit oder für die Reise leicht zu transportieren. Das Set eignet sich bestens als kleines Präsent oder Incentive. Auf Wunsch kann die Tasche in der hauseigenen Druckerei im Tampondruck veredelt werden.

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





Ein Multitalent

Mit reisenthel ist es leicht, im Alltag einen Beitrag zur Umwelt zu leisten. Nachhaltigkeit steht neben Qualität und Funktionalität beim bayrischen Unternehmen im Fokus und deshalb haben seit 2021 alle Kollektions-Neuheiten ein ressourcenschonendes Obermaterial aus recycelten PET-Flaschen. Das reisenthel foldcase ist das Multitalent im 2-in-1-Prinzip. Aufgestellt fungiert es als praktischer Organizer für alle kleinen Reiseutensilien und hochgeklappt wird es durch die Öffnung mit Reißverschluss zum perfekten Kulturbeutel, der alles ordentlich und sicher verstaut.





PSI 42706 Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG Tel +49 7643 801-0 • info@ksw24.com www.suesse-werbung.de

Kur für die Geschmacksnerven

Auf der Suche nach einem passenden Geschenk, welches Wertschätzung und Genuss für beste Kunden, Mitarbeiter oder ein Jubiläum bietet, kommt Schokolade immer gut an. 100 Prozent Markenqualität von Ferrero, groß, lecker und fein, erhältlich bei Kalfany Süße Werbung. Das ist die reinste Wellnessquelle für die Geschmacksrezeptoren und die Endorphine im Blut. Die beiden neuen 90 Gramm schweren Ferrero Tafeln, wahlweise im Geschmack Ferrero Rocher Original oder Raffaello, überzeugen durch ihre Markenkraft und die rundum personalisierbare Werbebanderole mit Sichtfenster auf die Marke. Pralinen im Tafelformat: einzigartig, veggie und köstlich zugleich. Dieses XXL Werbeformat bietet ausreichend Platz für jede individuelle Werbebotschaft, eine Danksagung oder einen süßen Gruß. Ein Werbegeschenk, das rundum begeistert, kundenspezifisch bedruckt und konfektioniert unter IFS-zertifizierten Produktionsstandards der Kalfany Süße Werbung.



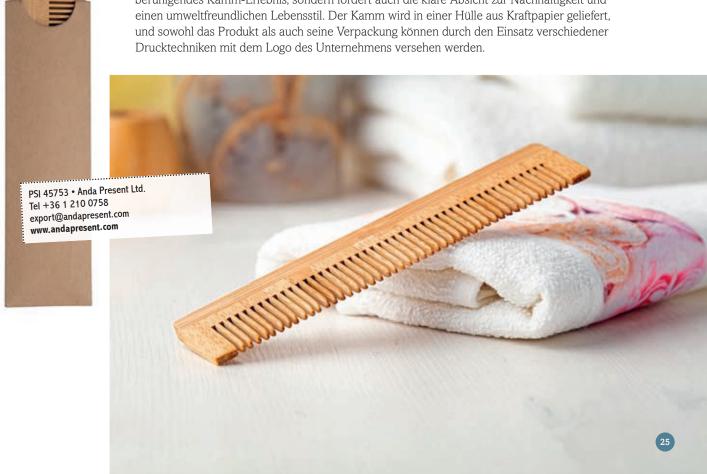


Beauty für den Mann

Mit der neuen Bartbürste von Frank Bürsten wird die Bartpflege zum reinsten Vergnügen. Durch die Griffkehlen liegt die Bartbürste angenehm in der Hand, mit den stabilen, hochwertigen Naturborsten ist das Bändigen des Barts ein Leichtes. Zudem werden durch das Bürsten der Barthaare abgestorbene Hautpartikel entfernt. Bart-Öle oder andere Pflegeprodukte können mit der Bartbürste aufgetragen werden. Durch die regelmäßige Pflege bekommt der Bart mehr Fülle sowie Glanz und dieser kann perfekt in Szene gesetzt werden. Frank Bürsten fertigt mit modernster Technik am Standort im Schwarzwald. Das Holz der Bürste stammt ausschließlich aus deutschen Wäldern. Werbende Unternehmen verhelfen ihrer Zielgruppe mit dieser Bartbürste zu einem gepflegten Auftritt. Auf Wunsch platziert Frank Bürsten individuelle Firmen- oder Werbelogos auf der Bürste.

Nachhaltig frisiert

Kein Badezimmer ist gut ausgestattet ohne einen praktischen Kamm. Der Bessone-Kamm von Anda Present besteht komplett aus Bambus und ist damit ein wertvolles Produkt in der Go Green-Kollektion des Unternehmens. Bessone bietet nicht nur ein komfortables und beruhigendes Kämm-Erlebnis, sondern fördert auch die klare Absicht zur Nachhaltigkeit und einen umweltfreundlichen Lebensstil. Der Kamm wird in einer Hülle aus Kraftpapier geliefert, und sowohl das Produkt als auch seine Verpackung können durch den Einsatz verschiedener Drucktechniken mit dem Logo des Unternehmens versehen werden.





Herzenssache

Einen feinen Beutel für die Herzensangelegenheiten hat Multiflower im Sortiment. Überreicht als liebevolles Give-away mit einer Kerze, einer nach Granatapfel duftenden Schafmilchseife und einer Schokolade, alles in Herzform, bleibt der Schenkende lange positiv im Gedächtnis des Beschenkten. Ein Werbeeindruck oder eine individuelle Gestaltung der Karte ist ab einer Mindestabnahmemenge von 250 Stück möglich, inklusive Digitaldruck der Karte nach 1-4/0c Euroskala, gemäß der gelieferten Daten.



Smart und klangvoll

Die brandneue Smartwatch von Promoteus bietet in Kombination mit kabellosen, klangstarken TWS-Kopfhörern und in Verbindung mit der dazugehörigen mobilen Anwendung einen Überblick über die sportliche Leistung des Trägers. Dabei stellt sie diesem grundlegende Informationen über die körperliche Fitness mit Schrittzähler, Kalorien, Entfernung, Stoppuhr, Erinnerung an lange sitzende Tätigkeiten sowie weitere verschiedene Sportmodi zur Verfügung. Die eigene Kondition lässt sich über die mehrsprachige App auf dem Smartphone überprüfen, mit erstaunlichen Funktionen wie Überwachung von Blutdruck, Herzfrequenz, Blutsauerstoff, Ermüdungstest oder Schlafüberwachung. Das gemäß IP67 wasserdichte Produkt mit berührungsempfindlichem 1,69" Display verbindet über Bluetooth Version 5.0 und ist nur 12,9 Millimeter dick.

PSI 49627 • Promoteus 1000K0Z s.r.o. Tel +420 222 932315 sales@promoteusgifts.com www.promoteusgifts.com





Kunstvolle Inszenierung

Handtücher als eigenes Kunstwerk: Ganz gleich, ob Kühlhandtuch, Mikrofaserhandtuch oder Doppelgesichtshandtuch: Ein personalisiertes Handtuch von Lanyard. Pro bietet eine üppige Werbefläche und eignet sich als originelle Geschenk-Idee. Die Kunden können zwischen drei Textilien wählen, aus denen das Tuch hergestellt wird: ein Kühlhandtuch (140g), ein Mikrofasertuch (200g) und ein doppeltes Gesichtshandtuch (400g), jeweils erhältlich in drei Standardgrößen. Unabhängig vom Material, aus dem das Produkt besteht, ist jedes bei Lanyard.Pro erhältliche Handtuch nach dem Öko-Tex® Standard 100 zertifiziert.



PSI 43717 Walter Broch Nachf. GmbH & Co. KG Tel +49 212 338175 info@broch-nachf-solingen.de www.broch-nachf-solingen.de

Erstklassige Maniküre

Qualität sorgt für besondere Wertschätzung und langanhaltende Werbewirkung. Die erstklassigen Maniküre Necessaires der Marke Ruderer von Walter Broch Nachf. aus Solingen sind aus hochwertigem Leder Made in Germany und bestückt mit erstklassigen

Solinger Instrumenten. Das Set enthält eine Ruderer Nagelschere, Nagelfeile und Pinzette. Die hochwertigen Solinger Scheren entstehen auch heute noch zum großen Teil in professioneller Handarbeit. Handgeschliffene Scherenblätter und durchgehärtete Schneiden erzeugen langanhaltende Schärfe. Die Maniküre-Sets gibt es in Blau, Gelb, Grün, Rot und Orange. Werbebotschaften lassen sich zum Beispiel als Prägung auf den Lederetuis anbringen.



Werbung mit Hand und Fuß

Der Bimsstein von Hepla wird in zwei Formen, als Herz und Oval, angeboten und eignet sich bestens zur schonenden, sanften und natürlichen Entfernung von überflüssiger Hornhaut sowie Schwielen an Händen und Füßen. Sowohl die Herz- als auch die Oval-Form liegt optimal in der Hand und kann im trockenen oder nassen Zustand verwendet werden beispielsweise in der Badewanne oder unter der Dusche. Durch die praktische Baumwollkordel kann der Bimsstein leicht zum Trocknen in der Dusche oder im Badezimmer aufgehängt werden und ist so immer zur Hand. Der nützliche Bimsstein ist einzeln verschrumpft und mit oder ohne Werbeaufkleber erhältlich. Auf Wunsch kann der Aufkleber einseitig individuell im Digitaldruck veredelt werden.

Vom Biomüll zur Seife

Naturseife von Unwaste. Mit recyceltem Kaffeesatz oder Orangenschalen als Zutaten. Vegan und tierversuchsfrei geliefert von Clipper-Interall und Made in Holland. Jedes Jahr werden weltweit 46 Milliarden Kilo Orangenschalen und etwa 50 Milliarden Kilo Kaffeesatz weggeworfen. Beides sind Nebenprodukte unseres täglichen Konsums von frischem Kaffee und Orangensaft. Was übrig bleibt, wird einfach weggeworfen. Diese Seife wird aus übrig gebliebenen Orangenschalen und Kaffeesatz mit dem angenehmen natürlichen Duft, dem natürlichen Peeling, der reinigenden Kraft und der Farbe von Kaffee und Zitrusfrüchten hergestellt. Vom Biomüll zur Seife. Clipper-Interall liefert die Seife einzeln in einem Kraftkarton.

PSI 41727 • Clipper – Interall Tel +31 20 5203850 • info@interall.nl

www.interallgroup.com





PSI 47306 • emco Bautechnik GmbH Tel +49 591 9140603 • n.rudau@emco.de www.emco-bau.de

Kosmetik für den Fußboden

Was haben der aktuelle Trend der Naturkosmetik und die umweltfreundlichen Fußmatten von emco Bautechnik gemeinsam? Es ist der Fokus auf Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima. Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein Trend. Die aus Econyl® Garn produzierten Matten sind Kosmetik für den Fußboden. Das Garn besteht zu 100 Prozent aus Abfall, der ansonsten die Erde verschmutzen würde. Damit einher geht eine geringere Belastung durch Mikroplastik-Ablösung während des Waschvorgangs der Matten, die Eingänge vor Schmutz und Feuchtigkeit schützen und somit Reinigungskosten reduzieren. Weiterhin überzeugen die Werbematten durch die dauerhafte Präsenz der Werbebotschaft. Produziert Made in Germany, lieferbar mit individuellen Maßen und bereits ab nur einem Stück.



Wellness und Obst

Ernährungsbewusste Kunden erhalten mit den PÄX KnusperÄpfeln von Kalfany Süße Werbung Wellness für Körper und Geist. Durch das einzigartige Verfahren, das sogenannte "PÄXen", werden Äpfel frisch vom Feld geerntet, gewaschen, geschnitten, schonend getrocknet und schließlich knusprig im Werbetütchen verpackt. So ist auch auf der rundum veredelten, alubedampften, kleinen Werbetüte in der Zutatenliste die Komponente "Apfel" zu finden, "sonst nixl". Und das Beste: Die Würfel sind crunchy knusprig und nicht wabbelig, wie man Dörrobst ansonsten kennt. Bei diesem Snack für Ernährungsbewusste steht rein der natürliche und intensive Geschmack im Vordergrund, perfekt auch nach dem Sport, Fitness oder Wellness. Erhältlich nur beim IFS-zertifizierten Hersteller Kalfany Süße Werbung.



PSI 42706 Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG Tel +49 7643 801-0 • info@ksw24.com www.suesse-werbung.de







Süße Strähnen

Schmackhafte Eyecatcher von Der Zuckerbäcker sind die aufmerksamkeitsstarken und thematisch passend befüllten Naschtaschen und Naschbeutel rund um das Thema Beauty und Kosmetik: Vom veganen Regenbogenfruchtgummi, das nicht nur das Auge, sondern auch die Zunge verzaubert, über fruchtig-süße Lippen wie ein Kuss für die Sinne bis hin zu den klassischen, bunten Fruchtgummi "Strähnen" ist für jedes Budget und jedes Thema die passende Idee dabei. Ab kleinen Mindestmengen von 250 und 500 Stück wird der Kartonreiter vollflächig innen und außen mit eigener Gestaltung bedruckt. So können kleine und große Events und Anlässe süß und lecker beworben werden. Für individuelle Füllvarianten, passend zu anderen Branchen oder Anlässen, steht Der Zuckerbäcker gerne beratend zur Seite.

Hochwertig bestickt

Die hochwertig bestickten Kosmetiktaschen von Klam sind das perfekte Dankeschön für Mitarbeiter oder Kunden, die Wert auf ein gepflegtes Äußeres legen. Ob aus Leder oder nachhaltige Materialien: Klam veredelt alles direkt vor Ort in Deutschland. Dank der langjährigen Erfahrung und dem geschulten Auge des Service-Teams, liegt der Anwender stets im Trend. Diese passenden Alltagsbegleiter sind aufmerksamkeitsstarke Hingucker, die garantiert noch für Jahre im Gedächtnis bleiben.











Emsa räumt bei Design Awards ab

Beim German Design Award 2022 wurden mit der Emsa Motiva Isolierkanne und der Emsa Bludrop Isolierflasche gleich zwei Produkte mit Special Mentions for Excellent Product Design ausgezeichnet. Zudem überzeugte die moderne Isolierflasche Bludrop auch die Jury des Red Dot Design Award 2021 und gehört damit zu den diesjährigen Gewinnern.

Bei vielen Alltagsgegenständen steht die Funktionalität im Vordergrund, aber da-

mit Produkte gut funktionieren können, muss auch das Design stimmen – und dabei konnte Emsa in diesem Jahr die Juryexperten von zwei der wichtigsten deutschen und internationalen Design Awards mit seinen Produkten begeistern. Die Emsa Motiva Isolierkanne überzeugte etwa beim German Design Award 2022 sowohl durch ihr zeitloses skandinavisch-elegantes Design als auch durch ihre Features: Dank dem Quick Press Verschluss lässt sie sich einfach mit einer Hand öffnen und schließen. Dabei fasst die Kanne 1 Liter Flüssigkeit und hält Getränke bis zu 12 Stunden warm oder kühlt sie bis zu 24 Stunden. Selbst frischer Kaffee oder Tee sind durch den hochwertigen Glas-Isolierkolben auch nach Stunden noch aromatisch im Geschmack.

Auch die stylische Emsa Bluedrop Isolierflasche wurde von den Experten mit einem Special Mention for Excellent Product Design in Lifestyle and Fashion bedacht, weil bei ihr Funktionalität und Aussehen hervorragend in Einklang miteinander stehen. In zwei Größen – 500 und 700 Milliliter – sowie zwei unterschiedlichen Designs - mit einer durchgängigen farbigen Pulverbeschichtung oder farben-

froher Silikonmanschette – erhältlich, kann die Flasche ebenfalls per Knopfdruck geöffnet werden und hält Getränke nach Bedarf bis zu 12 Stunden warm oder bis zu 24 Stunden kühl. Außerdem lässt sich hygienisch in der Spülmaschine reinigen. Von der modernen Gestaltung der Flasche, die je nach Größe in bis zu vier frischen Farben verfügbar ist und damit zur individuellen Auswahl motiviert, und ihrer komfortablen Handhabung zeigte sich zudem auch die Jury des internationalen Red Dot Awards angetan und kürte sie daher zu einem der Gewinner in diesem Jahr.

Seit mehr als 70 Jahren verbindet Emsa führende Markenqualität mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Nachhaltigkeit steht dabei im Mittelpunkt und bestimmt die gesamte Wertschöpfungskette – angefangen von der Verwendung zertifizierter Rohstoffe, über den Einsatz energieeffizienter Produktionsanlagen bis hin zu strengsten Qualitätskontrollen. Dabei spielt auch der Standort Deutschland für die Marke eine wichtige Rolle: Über 400 Mitarbeiter arbeiten tagtäglich an einer Welt voll guter Ideen "Made in Germany". www.emsa.com

Aus 5 mach 7

Die 5 Trägeragenturen der WerbeWelt, die vergangenen März in der Münchner der Eventlocation MOTORWORLD Premiere feierte, freuen sich über Verstärkung. Zur nächsten WerbeWelt werden die AmedeA Werbepräsente GmbH

> mit Natalie Kober sowie die SandS Promotional Products GmbH mit Stephanie Lenz und Sandra Fichtl-Schubert als weitere Trägeragenturen in die Fachmesse für nachhaltige Werbemittel einsteigen.

Die WerbeWelt mit AmedeA, dkpromoti-WerbeWelt on, EIDEX, kicks-promotion, SandS, werbemax sowie w+i findet am 23. März 2023 erneut in München statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter: werbewelt@eidex.de • www.eidex.de















50 Jahre Feuer und Flamme

Das Unternehmen KP Plattner mit Hauptsitz in Rum/Innsbruck feiert im Jahr 2022 sein 50-jähriges Bestehen. Als Importeur und Großhändler für Raucherbedarfsartikel und Werbemittel hat sich der Familienbetrieb europaweit einen Namen gemacht und steht seitdem für hohe Qualität und zuverlässigen Service. Mit 40 Mitarbeitern werden am Standort in Innsbruck rund 100 Millionen Feuerzeu-

ge pro Jahr europaweit verkauft und ein Jahresumsatz von über 20 Millionen Euro erwirtschaftet.

Im Jahr 1972 gründete der gelernte Buchdrucker Kaspar Plattner die Unternehmung in einer kleinen Wohnung in Innsbruck. Durch harte Arbeit, Beharrlichkeit und eine ordentliche Portion Innovationsgeist wuchs das Unternehmen über die Jahrzehnte stetig. In der hauseigenen Druckerei werden Feuerzeuge und Werbeartikel individuell nach Kundenwünschen veredelt. Dafür stehen sechs Siebdruck-, zwei Tampondruckmaschinen, ein Digitaldrucker und ein Laser parat. Stammkunden schätzen vor allem die Flexibilität, die raschen Lieferzeiten und das ausgeglichene Preis-

Leistungs-Verhältnis.

砰 Plattn

Bereits im Jahr 2017 hat Firmengründer Kaspar Plattner die Geschicke seines Lebenswerks in die Hände seiner Söhne Markus und Philipp gelegt. Kaspar Plattner steht seinen Söhnen aber nach wie vor mit Ratschlägen und seinem weitrechenden Netzwerk zur Verfügung. Wie es aus Innsbruck heißt, konnte die KP Plattner GmbH "trotz herausfordernder Zeiten, Lieferengpässen und stei-

genden Preisen ihre Marktposition in den vergangenen Jahren weiter ausbauen und den Umsatz konstant steigern". Näheres zum Unternehmen unter:

kp-plattner.at



Führen die Geschicke des Familienunternehmens (v.l.): Markus, Kaspar und Philipp Plattner.

Verstärkung im Customer Service-Team

Seit Anfang September 2021 ist Christiane Schulze Teil des Customer Service-Teams bei mbw®. Sie nimmt die Besucher in Wanderup persönlich in Empfang und ist die angenehme und zuvorkommende Stimme am Telefon. Nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Bürokommunikation bei einem Sicherheitsunternehmen war Christiane Schulze dort

an den Standorten in Berlin und Hamburg beschäftigt. Neben ausführlichen Kenntnissen in der Personalarbeit durch ihre vorherige Position als Einsatzleiterin sowie der Tätigkeit als Assistenz hat sie bereits mehrjährige Erfahrung in einem serviceorientierten Umfeld sammeln können. Guter Kundenservice helfe, Beziehungen aufzubauen und eine echte Partnerschaft auf lange Sicht zu schaffen. Er könne Menschen über Jahre hinweg an die Marken, Produkte und das Unternehmen binden und sei deshalb enorm wichtig, so Geschäftsführer Jan Breuer.

Die Kollegen schätzen Frau Schulze aufgrund ihrer positiven Art: "Sie hat immer ein Lächeln auf den Lippen und zwei offene Ohren für Anregungen, Anmerkungen, Ideen oder einen kurzen Schnack."

mbw® entwickelt seit 1980 mit viel Liebe und Herzblut stetig neue und innovative Produkte, die viel mehr sind als Geschenk- und Werbeartikel: Sie sind sympathisch, machen glücklich und bleiben lange in guter Erinnerung.

www.mbw.sh



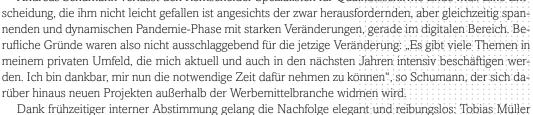
Christiane Schulze

Der Firmensitz der KP Plattner im Innsbrucker Stadtteil Rum

Neuer Leiter Marketing

Personalwechsel in der Marketingleitung des Schirmspezialisten FARE: Andreas Schumann, seit Juli 2016 im Unternehmen und seit 2018 Leiter der Abteilung, übergibt den Staffelstab an Tobias Müller, der seit dem 1. April Teil des FARE-Teams ist.

Andreas Schumann verlässt den Remscheider Spezialisten für Qualitätsschirme Ende Mai. Eine Ent-



ist seit dem 1. April im Unternehmen und hat zum 1. Mai auch operativ die Leitung des Marketings übernommen. Er bringt über 22 Jahre Erfahrung mit, u. a. als Geschäftsführer einer eigenen Marketing-Agentur und als leitender Marketing Manager beim Papierproduzenten Zanders. Mit seiner Expertise insbesondere in den Bereichen Marke, Strategie und Content wird Müller das Marketing bei FARE kon-

sequent kundenorientiert fortführen und optimieren. "Ich freue mich darauf, meinen Beitrag zur Weiterentwicklung von FARE als Unternehmen und als Marke zu leisten. Die perfekte Übergabe von Andreas Schumann an mich, für die uns rund zwei Monate zur Verfügung standen bzw. stehen, hat dabei den

Eindruck bestätigt, den ich von Beginn an von FARE hatte: Dass im Unternehmen viel Wert gelegt wird auf die Qualität der täglichen Arbeit." Kontakt: Tobias Müller – Leiter Marketing • Tel. +49 2191 60915-139 • t.mueller@fare.de • www.fare.de



Andreas Schumann

Neuer Key Account Manager

Seit vergangenen Oktober verstärkt Michael Hug, der Sohn von Gründer und alleinigem Inhaber der lupenmaxx GmbH, Maximilian Speth, das Team als Key Account Manager. Vor seiner Tätigkeit in der Werbemittelbranche war Michael Hug viele Jahre in verschiedenen Führungspositionen in Luxushotels im In- und Ausland tätig.

Maximilian Speth: "Ich freue mich sehr, dass durch den Einstieg meines Sohnes in die Firma ein reibungsloser Übergang von einer Generation in die Nächste sichergestellt ist." Neben seiner Tätigkeit als Key Account Manager verantwortet Michael Hug zukünftig auch alle Marketingaktivitäten des Unternehmens. Mi-Lupenmaxx chael Hug: "Mit meiner Arbeit, viel Herzblut und neuen Visionen stelle ich mich gerne der Herausforderung, die lupenmaxx GmbH in eine erfolgreiche Zukunft führen zu dürfen." www.lupenmaxx.de



Michael Hug



Neues Gesicht für den Vertrieb

Seit dem Anfang Dezember vergangenen Jahres unterstützt Andreas Dörr den Bremer Kalenderhersteller terminic GmbH im Vertrieb. Der Außendienstmitarbeiter bringt 40 Jahre Vertriebserfahrung im Bereich Kalender mit. Neben Kunden aus Baden-Württemberg und Bayern kümmert er sich bei terminic auch um einen überregionalen Kundenstamm, den er kontinuierlich ausbaut. "Hier wird Qualität und Lie-

fertermin-Treue gelebt, zwei wichtige Faktoren, um beim Kunden mit breitem Kreuz aufzutreten", so Andreas Dörr über seinen Arbeitgeber. Auch der Bremer Kalenderhersteller freut sich

über die hinzugewonnene Expertise. www.terminic.eu

Andreas Dörr

Recycling für alle

Rezyklat ist beim Schweizer Schreibgerätehersteller Prodir jetzt Standard. Ab sofort werden alle Modelle aus regeneriertem und recyceltem ABS gefertigt, schwarze und weisse Gehäuse zu 100%, Farben zu 50%.

Prodir geht damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft. Das Rezyklat stammt aus eigenen Produktionsabfällen oder wird von regionalen Produzenten in der Nähe der Schweizer Produktionsstandorte von Prodir gewonnen. Damit ist nicht nur die hohe Qualität des Materials gewährleistet, sondern auch seine umweltfreundliche Herstellung und Logistik in einer grünen Lieferkette.

Alle Prodir Schreibgeräte aus ABS tragen das internationale Recycling-Symbol auf dem Gehäuse. Sie werden von der Mine bis zur Spitze zu 100% mit klimaneutraler Wasserenergie in der Schweiz gefertigt und sind standardmässig mit bleifreien, umweltfreundlichen und auswechselbaren Floating Ball® Minen ausgestattet.

sales@prodir.de • sales@prodir.ch • www.prodir.com



iF Design Award 2022 für den QS40 True Biotic

Der QS40 True Biotic des Schweizer Herstellers Prodir gewinnt den diesjährigen iF Design Award, eine der weltweit angesehensten Auszeichnungen für aussergewöhnliche Leistungen im Bereich Produktdesign. Die hochkarätige Jury hat das Schreibgerät für sein herausragendes Design und die Verwendung eines ebenso innovativen wie nachhaltigen Materials ausgezeichnet.

Der QS40 True Biotic, gestaltet vom Studio C
Milano des Designers Christoph Schnug, setzt neue
Maßstäbe in den Bereichen Nachhaltigkeit und Design. Erstmals überhaupt werden bei diesem
Schreibgerät alle externen Komponenten aus
biobasierten Biopolymeren (PHA) gefertigt. Ein revolutionäres, in der Natur vorkommendes Material, das von Mikroorganismen hergestellt wird. Es sind dieselben Mikroorganismen, die PHA auch

wieder biologisch abbauen – auch in natürlichen Umgebungen wie Meerwasser, Süsswasser oder Erde. Dabei werden ausschliesslich CO2, Wasser und Biomasse in den natürlichen Kreislauf zurückgeführt: alles wird umgewandelt und nichts geht verloren. Der QS40 True Biotic vereint Spitzenleistungen in Nachhaltigkeit, Innovation und Design. Das macht ihn zu einem aussergewöhnlichen Botschafter für starke Marken. www.prodir.com



Der mit dem iF Design Award 2022 gekürte Schreiber: QS40 True Biotic.

Neue Vertriebs- und Einkaufsleitung aus den eigenen Reihen

Der Werbemittel-Fullservice-Dienstleister Verticas aus Wiesbaden wächst wieder. Seit Anfang des Jahres 2022 leitet Marco Immel den Vertrieb und Einkauf National bei Verticas und trägt für ein 16-köpfiges Team von Vertriebs- und Produktionsspezialisten die Verantwortung. Der gebürtige Hannoveraner, der als Eigengewächs seit 2004 bei Verticas eine beispielhafte Karriere gemacht hat, kennt das Unternehmen von der Pike auf. Als erfahrene Teamleiterin für das Produktionsteam Einkauf National steht ihm Julia Jacobi zur Seite, die bei Verticas 2015 als Account Managerin be-



Marco Immel und Julia Jacobi.

gonnen hat. "Es macht uns sehr glücklich, dass wir diese wichtigen Positionen mit Kollegen*innen aus den eigenen Reihen besetzen konnten, die sowohl Inhouse wie bei Lieferanten und Partnern ein hohes Ansehen und Akzeptanz genießen", so Geschäftsführer Steffen Weigand.

Der Full-Service Spezialist aus Wiesbaden konnte auch in den Pandemiejahren erfolgreich neue Full-Service Kunden gewinnen und so seine Position behaupten. "Auch wenn die letzten beiden Jahre hart und anstrengend waren", so Weigand weiter, "konnten die Pandemiejahre 2020 und 2021 mit einem positiven Betriebsergebnis abgeschlossen werden. Auch der

Russland-Ukraine Krieg sowie die Energie-, Frachtund Asienkrise lassen Verticas nicht verzweifeln. Das Team konnte in den Bereichen Service, Produktion und Vertrieb um insgesamt 5 Mitarbeiter*innen verstärkt werden und soll in diesem Jahr um neue Talente für Ausbildung und Duales Studium noch weiter wachsen." www.verticas.de

Nature inside: Kunststoff aus Pflanzenb

koziol geht 2022 noch einen Schritt weiter in Richtung Nachhaltigkeit und verarbeitet erstmals biozirkulären Kunststoff mit Holzzellulose. Der zirkuläre Kunststoff wird aus entsorgtem Sonnenblumen- und Rapsöl aus Industrie und Gastronomie gewonnen. Die Öle werden gesammelt und in einem speziellen Recyclingverfahren in Kunststoff umgewandelt. Diese Stoffe erfahren so erstmals eine sinnvolle Weiterverwendung, bislang konnten sie nur thermisch verwertet werden. Zudem werden keine zusätzlichen Ackerflächen benötigt. Die zugesetzten Holzfasern werden aus Bäumen verar-

beitet, die bei der Forstpflege anfallen sowie aus Resten der Papierherstellung. Alle Hölzer stammen aus europäischem Anbau und sind FSC-zertifiziert. Der neue Werkstoff verbindet die positiven Eigenschaften von Holz wie Isolierfähigkeit und Natürlichkeit mit den Vorteilen von Kunststoff wie Elastizität, Leichtigkeit und individuelle Einfärbbarkeit. Das Material ist frei von Melamin, BPA und Bambus, selbstverständlich lebensmittelecht und vollständig recycelbar. Alles wird nachhaltig und mit kurzen Wegen produziert im Odenwald. Fazit: Intelligentes und schönes Design, das unser Leben leichter und unsere Umwelt wieder ein bisschen grüner macht. Und der auch der neue Look überzeugt: Getreu der koziol-Devise "Gutes Design mit gutem Gewissen". www.koziol.de



uma Schreibgeräte verstärkt Aktivitäten im US-Werbemittelmarkt

Mit Rod Brown und Tony Pinto (Pinto Marketing/USA) gehören ab sofort zwei amerikanische Branchenkenner dem internationalen Vertriebsteam der uma Schreibgeräte Ullmann GmbH an. An erster Stelle steht die direkte Händlerbetreuung in den USA und die damit verbundene Markenkommunikation der uma Schreibgeräte "Neben der aktiven Mitgliedschaft in den amerikanischen Werbemittelorganisationen PPAI und ASI rücken wir mit Rod und Tony noch näher an die Kunden in den USA und können auch dort mit dem bekannten uma

Service und Händlerunterstützungen punkten", erklärt Alexander Ullmann, Geschäftsführer der uma Schreibgeräte Ullmann GmbH. "Die Zeit ist, trotz eher unsicheren weltweiten Rahmenbedingungen reif für eine stärkere Konzentration auf das US-Geschäft", so Ullmann weiter. Speziell in Sachen Nachhaltigkeit und Hinterfragung der Lieferketten zeige sich der amerikanische Markt offen für europäische bzw. deutsche Lö-

sungen. Die bereits geschaffene Kunden- und Händlerstruktur wird durch die Teilnahme und aktive Bearbeitung des Marktes durch lokale Messen und Shows, weiter ausgebaut. Rod Brown und Tony Pinto wurden bei einem Besuch in Fischerbach in ihre neue Tätigkeit eingearbeitet und im uma Team "Herzlich Willkommen" geheißen. www.uma-pen.com



In der Produktion (v.l.):
Alexander Ullmann, Tony Pinto,
Rod Brown und Jens Schott.

Taschen und Kinderschirme für den Kinderschutzbund Remscheid

Soziales Engagement, vor allem auch regional, gehört für die FARE – Guenther Fassbender GmbH seit Langem zum Arbeitsalltag dazu. Als der Kinderschutzbund Remscheid auf der Suche nach einem Unternehmen war, das wiederver-

wendbare Taschen für die Kleiderläden spenden kann, musste FARE Geschäftsführer Volker Griesel nicht lange überlegen. Das Remscheider Unternehmen ist zwar besser bekannt für qualitativ hochwertige Regenschirme. Aber auch eine praktische Einkaufstasche, hergestellt aus recycelten Kunststoffen und bedruckt mit einem schönen Motiv, gehört zum Portfolio und passte damit perfekt für den Einsatz in den Kleiderläden des Kinderschutzbundes.

"Seit einer Gesetzesänderung Anfang 2022 dürfen wir unsere Kunststofftragetaschen nicht mehr nutzen und wollen es eigentlich auch nicht mehr", erklärt der Vorsitzende Karl-Richard Ponsar. Bei seiner Suche nach einem ortsansässigen Unternehmen, das wiederverwertbare Taschen herstellt, sei er dann auf FARE gestoßen. Insgesamt drei Kleiderläden betreibt der Kinderschutzbund in Remscheid. Dort können die eingekauften Waren zukünftig in ansprechenden und wiederverwendbaren Taschen überreicht werden.

Als kleines Extra zum 50-jährigen Jubiläum des Kinderschutzbundes Remscheid in diesem Jahr ließ FARE die Taschen bei einer Partnerdruckerei mit dem Jubiläumslogo bedrucken. Außerdem spendete das Unternehmen 277 rote Kinderregenschirme. Damit steht einer Teilnahme an den im Jubiläumsjahr geplanten Outdoor-Events des DKSB auch bei Wind und Wetter nichts entgegen. www.fare.de



Vesna Kronenthal, Marketing-Mitarbeiterin bei FARE, überreicht die Taschen und Kinderschirme an den Vorsitzenden Karl-Richard Ponsar des Kinderschutzbundes, Ortsverband Remscheid.

Ein entsprechend der aktuellen Gesetzgebung hergestelltes, ordnungsgemäß geprüftes und zugelassenes Produkt ist auch nachhaltig. Ein Gespräch mit Rechtsanwalt Philipp Reusch, Founding Partner reuschlaw Legal Consultants, über Compliance, Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit.

Product Compliance und Nachhaltigkeit

Zwei Seiten derselben Medaille



Experte in den Bereichen Produkthaftung, Produktsicherheit und Rückrufmanagement, erklärt den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Product Compliance und zeigt Wege zu ihrer Umsetzung auf.

Herr Reusch, welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für einen vielfach ausgezeichneten Wirtschaftsanwalt?

Wir beschäftigen uns bereits seit Jahren mit Themen, die Bezüge zu Nachhaltigkeit aufweisen: Viele Fragestellungen, etwa rund um Produktsicherheit, Produkthaftung, Qualitätsmanagement oder Umweltrecht, sind schon sehr lange relevant und werden im Umfeld zunehmend komplizierter Lieferketten und internationaler Beziehungen immer wichtiger. Daher haben wir uns schon früh auf diese Bereiche spezialisiert. Aber erst die Nachhaltigkeitsdebatte der letzten Jahre hat das Bewusstsein für diese Zusammenhänge auf breiter Front geschärft. Heute wird niemand mehr bezweifeln, dass ein entsprechend der aktuellen Gesetzgebung hergestelltes, ordnungsgemäß geprüftes und



zugelassenes Produkt auch nachhaltig ist. Insofern sind Product Compliance und Nachhaltigkeit zwei Seiten derselben Medaille.

Ihre Kanzlei reuschlaw Legal Consultants berät national und international tätige Unternehmen in über 30 Ländern in den Bereichen Produkthaftung, Produktsicherheitsrecht, Cybersecurity und Datenschutz, Rückrufmanagement, Versicherungsrecht, Compliance Management und Vertragsrecht. Was ist davon für die Werbe-

artikelbranche besonders relevant?

Das Produktsicherheitsrecht steht hier an erster Stelle, zumal es in der Europäischen Union, aber auch in den USA, China und Japan an Bedeutung gewinnt. Zudem muss die Branche die Vorschriften von ElektroG, RoHS und WEEE einhalten sowie die Öko-Design-Richtlinie beachten – um nur einige wichtige Gesetzesgrundlagen zu nennen. Nur sichere und langlebige Produkte aus verantwortungsbewusster Produktion haben eine echte Zukunft. Auf dem Weg in diese Zukunft können wir die Branche mit unserer gewachsenen Expertise unterstützen. Mit unserem internationalen Kanzleinetzwerk können wir in allen relevanten Rechtsordnungen beraten und unseren Kunden weltweit vertreten.

Welche Fragestellungen können hier aufkommen?

Das kommt ganz auf den Kontext an. Wir beantworten häufig Fragen, in denen es um die Zulassung oder den richtigen Umgang mit Risikobeurteilungen und benannten Stellen geht, oftmals übernehmen wir auch die komplette Abwicklung eines marktaufsichtlichen Verfahrens unter RAPEX-Gesichtspunkten. Weitere Schwerpunkte unserer Beratungstätigkeit sind etwa die Prävention oder die Abwehr von Produkthaftungsansprüchen. Beginnend mit der Entwicklung eines Produktes stellen wir unserem Kunden die notwendigen regulatorischen Anforderungen zur Verfügung und unterstützen ihn bei der Umsetzung.

Ein wichtiges Thema, das von Unternehmen oft unterschätzt wird, ist Product Compliance. Dabei ist die Konformität von Produkten mit den geltenden rechtlichen Anforderungen unverzichtbar für deren Verkehrsfähigkeit. Was kann passieren, wenn Vorgaben übersehen oder ignoriert werden oder einfach das Wissen fehlt?

Unternehmen, auch wenn sie einen Qualitätsmanager oder Compliance Manager beschäftigen, tun sich oft schwer, die Masse der Regeln zu überblicken und vor allem deren häufige Änderungen zu berücksichtigen. Wer hier nachlässig ist, nimmt tatsächlich Risiken in Kauf, die das Unternehmen langfristig beschädigen können. Stichworte sind hier etwa Schadensersatzansprüche, strafrechtliche Konsequenzen für die Geschäftsleitung und schlimmstenfalls Insolvenz. Auch irreparable Schäden an Marke und Image gehören in diese Reihe. Es kann also nur im Sinne der Unternehmen sein, die Risiken, die zu solchen Szenarien führen, möglichst zu eliminieren.

Welche Fehler werden häufig gemacht?

Die Umsetzung von Product Compliance im Unternehmen wird leider oft noch so gehandhabt, wie man es von den ersten ISO 9001 Qualitätsmanagement-Systemen (ab 1993) kennt: Ein Verantwortlicher bündelt rechtliche Anforderungen, meist unvollständig, die so weit als möglich abgearbeitet werden. Zertifikate aus Übersee werden dabei ungeprüft akzeptiert, ebenso wie verschwindend geringe Stichproben aus Prüfplänen, die keinerlei Bezug zu der ohnehin nicht durchgeführten Risikobeurteilung des Produktes haben. Auf dieser unzureichenden Basis wird dann das notwendige CE-Kennzeichen angebracht und die Konformitätserklärung erstellt – in der Hoffnung, hiermit eine Risikominimierung zu erreichen. Doch die Erfahrung zeigt, dass das in vielen Fällen nicht lange gut geht.

Was können Unternehmen tun, um auf der sicheren Seite zu sein?

Sie müssen sich zunächst bewusst machen, dass Compliance die Verpflichtung von Unternehmen zur rechtssicheren Organisation bedeutet – und zwar weit über den regulatorischen Rahmen hinaus. Es reicht definitiv nicht, nur punktuell die zwingend notwendigen Vorgaben zu beach-

ten, denn das ist lückenhaft, zeitaufwendig und damit letztlich gefährlich. Mit Compliance Quality Management bieten wir eine Lösung, mit der Compliance in bestehende Qualitätsmanagementsysteme integriert wird. Zielführend sind dabei der Systemgedanke und die Idee, dass wir die Prozesslandschaft eines Unternehmens betrachten, bewerten und ggf. verändern müssen, um Compliance effektiv umzusetzen. Hierzu entwickeln wir ein System, das einen Rahmen bereitstellt, um die relevanten Anforderungen zu formulieren, den Ist-Zustand zu erfassen, den Anpassungsbedarf zu skizzieren und schließlich die Prozesse schrittweise im Sinne einer Optimierung umzugestalten.

Welchen Vorteil bietet ein solches System?

Auch wenn es zunächst etwas kompliziert klingt – es vereinfacht Compliance in vielfacher Hinsicht. Denn wir schaffen einen Mechanismus, an dem sich das Unternehmen dauerhaft orientieren kann, der alle rechtlichen Anforderungen mitführt, alle relevanten Parameter integriert und die Umsetzung erleichtert. Ein professionelles Compliance Management System ist zudem eine Investition in die Zukunft, denn es erhöht die nachhaltige Wertigkeit eines Unternehmens.

Und wenn doch einmal ein mangelhaftes Produkt in den Markt kommt?

Dann kann ein Rückruf nötig werden, und das ist immer eine große Herausforderung für ein Unternehmen, das in der Regel keine Erfahrung damit besitzt. Nun gilt es, den Prozess korrekt abzuwickeln und Schadensbegrenzung zu betreiben. Hierbei begleiten wir den kompletten Rückrufprozess und helfen unseren Kunden bei der Kommunikation mit Dritten, etwa Versicherungen oder Zulieferern.

Sie haben in unserem Gespräch mehrfach Ihre Beratungskompetenz angesprochen – einen Service, den man nicht unbedingt von einer Kanzlei erwarten würde. Was meinen Sie damit?

Wir sind in der Tat sowohl erfahrene Rechtsanwälte als auch Berater mit umfassendem Fachwissen in vielen Branchen. Die Synergie unserer vielfältigen Kompetenzen setzen wir zum maximalen Nutzen unserer Kunden ein: Wir beraten auf Augenhöhe und haben dabei immer praxisorientierte Lösungen im Blick – und erschöpfen uns nicht im bloßen Erklären von Problemen. Selbstverständlich vertreten wir Mandanten auch vor Gericht, aber unser Ziel ist, es gar nicht so weit kommen zu lassen.



Auch die Produktauswahl unsrer zweiten Themengruppe gibt sich werbestark dem genussakzentuierten Wohlbefinden verpflichtet. Was gut schmeckt, sich gut anfühlt und/oder der Asthetik huldigt, wirbt multisensorisch und damit auch lange.



PSI 2043 camarc® design group c/o Kaldenbach GmbH Tel +49 9151 817850 • info@camarc.de www.camarc.de





Fantasien aus Glas

Aus Glas können die fantasievollsten Gegenstände und Formen entstehen,

also warum bei dem Trinkglas aufhören, dachte man bei Kaldenbach und entwarf das camarc® SWING. Dieses wirkt auf den ersten Blick wie ein völlig normales Trinkglas. Der zweite Blick zeigt dann den besonderen Dreh des Glases. Das "Magic Glas" kippt auf der Spitze der Unterseite des Bodens in alle Richtungen und erzeugt so einen einzigartigen Effekt. Dadurch wird es auf jeder Feier zum Hingucker. Lieferbar ist es im Sechserkarton oder alternativ auch einzeln.

Erfrischung pur in Buchform

Für jeden Anlass den passenden Cocktail bietet die Edition Michael Fischer mit dem aktuellen individualisierbaren Cocktailbuch. Von Klassikern wie Caipirinha, Margarita und Bellini bis hin zu alkoholfreien Rezepten mit verschiedenen Säften und frischen Kräutern ist alles dabei. Alle Kreationen

sind herrlich erfrischend und einfach zuzubereiten. Auf dem Buchcover ist das Logo der werbenden Firma integrierbar und auch Produkte und/ oder Dienstleistungen nimmt das Redaktionsteam in die Rezepttexte auf. Seitenzahl, Ausstattung und Design können individuell angepasst werden.

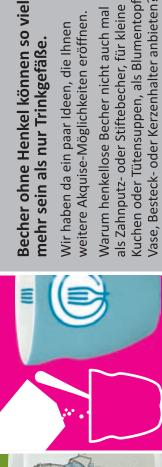


PSI 49982 • Edition Michael Fischer GmbH Tel +49 89 21310750 tatjana.bleiler@emf-verlag.de www.emf-verlag.de

1EHR ALS NUR EIN BE

Becher ohne Henkel können so viel nehr sein als nur Trinkgefäße.

Wir haben da ein paar Ideen, die Ihnen weitere Akquise-Möglichkeiten eröffnen.









MEHR IDEEN

www.snd-porzellan.de/ mehr-idee/

PSI 50967 Römer Drinks by Römer Wein und Sekt GmbH Tel +49 6541 81290 • info@roemer-drinks.de www.roemer-drinks.de

Für jeden Geschmack

Erfrischende Werbegetränken in der Slimeline-Dose des Werbegetränke-Spezialisten Römer Drinks stehen nicht nur in der heißen Jahreszeit ganz oben auf der Wunschliste. Vom Latte Macchiato, über Energy-Drink, ISO Sport Drink und Apfelschorle bis hin zu alkoholischem Promo Secco, Hugo, Bier oder Radler – für jeden Geschmack ist hier etwas dabei. Die silbernen Slimline-Dosen im 250 oder 200 Milliliter können ab 264 Stück mit einem individuellen Etikett gestaltet werden. Die große Werbefläche ist besonders vielfältig nutzbar.





PSI 40807 • GABRIELE BÜHRING — Spezialistinnen für Sondereier & Extrawürste Tel +49 4154 795400 vertrieb@buehring-shop.com www.buehring-shop.com

Eleganter Auftritt bei Tisch

Für farbenfrohe Filzuntersetzer ist Gabriele Bühring mit ihrem Team bekannt. Jetzt bekommt die Untersetzerfamilie Zuwachs aus Leder – elegantes Understatement inklusive.

Gefertigt wird der Untersetzer Coaster aus einem hochwertigen Leder nach Wahl in vielen verschiedenen Farben. Neben der eckigen Form mit abgerundeten Ecken ist auch eine runde Ausführung möglich. Auf Wunsch als Set mit vier oder sechs Stück. Zur Werbeanbringung wird eine Prägung empfohlen, Druck ist teilweise je nach gewähltem Material möglich.





Stark und nachhaltig

Der Thermobecher Espresso Doppio von Troika passt zu allen gängigen Kaffeemaschinen und in sämtliche Becherhalterungen. Er lässt sich beliebig oft verwenden. Durch den verwendeten Edelstahl ist er besonders robust. Der Thermobehälter schluckt 160 Milliliter und hält mit seiner Doppelwand-Isolierung lange heiß. Ergänzt wird der Becher durch die Geysir Thermosflasche mit 720 ml Fassungsvermögen. Die Isolierflasche besteht aus Edelstahl 18/10 und ist der perfekte Begleiter für den nächsten Outdoortrip oder einen langen Tag im Büro. Lieferbar in Titanfarben, matt eloxiert im aktuell rauen Hammerschlag-Design.







PSI 46311 • TROIKA Germany GmbH Tel +49 2662 95110 • d.geimer@troika.de www.troika.de/business

Stilvoll mit besonderer Haptik

Ein besonderer Becher aus rostfreiem Edelstahl mit einer spannenden Haptik von Global Innovations macht aus jedem Getränk einen Hingucker. Besonders Cocktail-Klassiker lassen sich so stilecht servieren. Der Griff kann rund oder eckig gestaltet werden. Farblich wird dieser Becher standardmäßig in Silbergrau und Gold angeboten, weitere Farben sind durch Galvanisierung möglich. Auf der Unterseite kann ein Laserlogo angebracht werden.





bludrop FILL IT. CLICK IT. LOVE IT.





emsa.com



Ein Klick für die Umwelt

Die neuen Bluedrop Edelstahl Trinkflaschen von Emsa in verschiedenen Größen und Farben überzeugen durch den unkomplizierten One-Click-Verschluss, 100% Umweltfreundlichkeit sowie 100% Auslaufsicherheit. Dank praktischem Quick-Press-Verschluss sind die Bludrop Flaschen ohne lästiges Drehen für jede Lebenslage geeignet und halten sämtlichen Alltagsereignissen stand. Dafür reicht jeweils nur ein einziger Druck auf den Verschlussknopf im Kunststoffdeckel, um die Flasche zu öffnen und zu schließen. Die Flasche ist zu 100 Prozent auslaufsicher – selbst bei kohlensäurehaltigen Getränken. Die Bludrop Trinkflaschen beeindrucken in gleich zwei Modellen in jeweils verschiedenen Größen und modern-stilvollen Farben. Die Bludrop Color aus Edelstahl mit durchgängig farbiger Pulverbeschichtung fassen sowohl 500 Milliliter (Schwarz, Koralle, Agua-Blau, Petrol) als auch 700 Milliliter (Schwarz, Petrol). Die Bludrop Sleeve Flaschen sind ebenfalls aus Edelstahl und mit den trendigen Silikonmanschetten ein echter Hingucker. In der 500-Milliliter (Schwarz, Koralle, Aqua-Blau, Petroll) sowie 700-Milliliter-Ausführung (Schwarz, Petrol) lassen sie sich überall hin mitnehmen, ohne in der Tasche zu viel Platz einzunehmen.





Mehr drin, als man denkt

Klein, aber mit großem Füllvolumen präsentiert sich der neue TRAVEL MUG Compact von Emsa. Mit einem Füllvolumen von 0,3 Litern steht er anderen Coffee to go Bechern beinahe in nichts nach – und das trotz seiner viel geringen Größe. Damit ist er wohl der kompakteste Kaffeebecher seiner Art. Der kleine Riese besitzt einen praktischen Schraubverschluss und hält Getränke zuverlässig drei Stunden lang heiß und bis zu sechs Stunden lang erfrischend kalt. Dank seiner kompakten Größe passt er problemlos unter herkömmliche Kaffeevollautomaten. Erhältlich ist er in den Farben Schwarz, Petrol, Koralle und Agua-Blau. Insbesondere bei kurzen Ausflügen mit wenig Gepäck ist der stylische TRAVEL MUG Compact sehr praktisch, da er sogar in kleinen Handtaschen verstaut werden kann. Zu Hause reinigt man den Becher ganz einfach in der Spülmaschine.

PSI 42692 • EMSA GmbH

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



NEW

TRAVEL MUG Compact

- 3 Stunden heiß, 6 Stunden kalt
- Absolut hygienisch & spülmaschinenfest
- Passt perfekt unter herkömmliche Kaffeevollautomaten



Barbecue im Garten oder auf der Terrasse und gleichermaßen für ein exquisites Mittagessen mit der Familie! Die Molokai und Molokai XL Wasserkaraffen von ANDA Present sind zuverlässige Behälter für alle Arten von Flüssigkeiten, von Limonade bis Wein. Der Korpus aus Borosilikatglas und der Deckel aus Kork machen sie sehr widerstandsfähig und langlebig. Auch

extrem heiße und kalte Flüssigkeiten können in ihnen gelagert werden. Als Teil der GO GREEN-Kollektion von ANDA sollen sie vor allem Nachhaltigkeit und umweltfreundlichen Konsum fördern.

Flaschen öffnen und verschließen Mit dem Recycling Flaschenöffner von Hepla outen sich Gastgeber als Umweltschützer. Das Öffnen von Flaschen mit Kronkorken gelingt genauso einfach, wie das Verschließen mit der Unterseite des Öffners. So bleibt das Getränk frisch und verhindert das Eindringen von Insekten. In vier Standardfarben lieferbar und schnell verfügbar, bietet der Flaschenöffner eine große Druckfläche mit vielen Brandingmöglichkeiten. Der Flaschenöffner wird aus recyceltem post-consumer Kunststoff hergestellt und aufgrund der Eigenproduktion auch in Sonderfarben verfügbar. PSI 41583 HEPLA-Kunststofftechnik GmbH & Co KG. Tel +49 5681 9966 • info@hepla.de www.hepla.de

Stilecht trinken ohne Glas

Mit seinem umfassenden Produktprogramm an hochwertigen Mehrwegbechern für alle Gelegenheiten punktet Adoma bei Veranstaltungen ohne Glaseinsatz. Eine auf den ersten Blick nicht von Glas zu unterscheidende Optik sorgt bei den Kunststoffbechern dafür, dass nicht auf stilechtes

Trinken verzichtet werden muss. Der Weinund Champagnerkelch, der klassische Partybecher 0,3 l oder der passende Partyshot mit 4 cl aus Kunststoff können sich sehen lassen. Für Bier sind Seidel, Weizenbierbecher sowie klassische Maßkrüge lieferbar. Sie alle sind nahezu unzerbrechlich, spülmaschinengeeignet und individuell bedruckbar.

PSI 43999 • ADOMA GmbH Tel +49 7522 97160 • pm@adoma.de www.adoma.de

www.psi-network.de PSI Journal 6/2022



Mehr als nur ein Becher

Wir haben uns einmal im Büro umgeschaut und festgestellt, dass wir Becher nicht nur für unseren morgendlichen Kaffee verwenden: Wir arrangieren Blümchen, bereiten unser Müsli und unsere Tütensuppe zu, backen schnell mal der Kollegin ihren Mini-Geburtstagskuchen und haben unsere Stifte stets greifbar. Noch schöner finden wir das mit einem Becher ohne Henkel. Der ist für uns also so viel mehr als nur ein Trinkgefäß. Die SND PorzellanManufaktur hat da ein paar besonders attraktive Modelle im Angebot und gleich die passenden Individualisierungsmöglichkeiten dazu. So kann man die Akquise rund um das Thema bedruckte Becher sehr weit ausbauen. Auf ihrer Website hat die SND PorzellanManufaktur auch zu diesem Thema ein paar hilfreiche Ideen zusammengestellt.

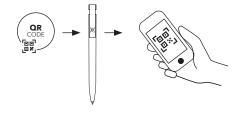




SENATOR® CONNECTED PENS

QR-CODE PEN.

Verknüpfen Sie haptische Werbung mit der digitalen Welt – kostengünstig und sehr bekannt.



- Ihr QR-Code in optimaler Digitaldruck-Qualität auf dem Kugelschreiber, ohne zusätzliche Kosten.
- In nahezu jeder Farbkombination möglich, ganz nach Ihren Wünschen und Ihrer CI.
- Komplette Wertschöpfungskette in Deutschland, produziert mit CO₂neutralem Ökostrom.



senatorMade in Germany. Since 1920.

www.senator.com

Der Sommer kann kommen

Für den bevorstehenden Sommer bietet MOUTH Propaganda seinen Kunden nicht nur ein maßgeschneidertes Eis am Stiel an, sondern bringt seit kurzem auch ein handgemachtes Bechereis auf den Markt. Der Clou ist, dass der Eisbecher mithilfe der eigenen Grafikabteilung nach Kundenwunsch komplett individualisiert werden kann. Jedoch bleibt es nicht nur bei der Optik, auch der Inhalt kann an den Kunden nach Farbe, Geschmack und verschiedenen Toppings angepasst werden. Ein Clean Label Produkt aus einem Handwerksbetrieb, der Konditorei und Grafikdesign vereint.





KEP INDE

Alltagshelfer für Küche und Haushalt

Schluss mit schnöden Werbemitteln, sagt man bei Karlowsky und stellt ein veredelbares Reinigungstuch aus robustem Leinwandgewebe vor. Der praktische und hygienische Alltagshelfer, der mit der richtigen Veredelung den Kunden noch nach Jahren ein Lächeln ins Gesicht zaubern kann, ist in den Farben Schwarz, Weiß, Anthrazit und Rot erhältlich. Dank saugstarker Baumwolle behält es auch nach vielen Waschgängen bei 60 °C optimal seine Form und ist damit perfekt geeignet für textile Veredelungen wie Stick und Druck.





Puristisch pur genießen

Um aus Getränkespezialitäten den maximalen Genuss herauszukitzeln, spielt die Glasform eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der neue Universalbecher "Craft Master Pure" von RASTAL bietet auf Grund seiner sensorisch durchdachten Gestaltung die ideale Lösung für beliebige Getränkekategorien. Das Geheimnis des neuen Allrounder-Glases liegt in der konisch-schließenden Form: So können sich die Aromen für Nase sowie Gaumen optimal entfalten. Der besondere Mundrand fungiert als Aromenbühne und bedingt, dass das Getränk langsamer in den Mundraum strömt. Der Universalbecher ist in den Größen 0,25 l und 0,3 l erhältlich.

Schick zur Sommerszeit

Schickes Design zur Sommerzeit bietet Condedi mit dem Candy Bowl. Die Süßigkeitenschale überzeugt durch ihr schlichtes Design aus Edelstahl und bietet eine gewölbte, edle Werbefläche an. Der Artikel ist vielseitig verwendbar und ist geeignet für Grill- oder Filmabende sowie als Hingucker im Büro. Die Schale überzeugt durch solide Verarbeitung, Handlichkeit und Funktionalität. Eine Veredelung per Druck oder auch

Gravur ist selbstverständlich machbar.

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







PSI 48449 • Der Zuckerbäcker GmbH Tel +49 7131 8996146 werbeartikel@der-zuckerbaecker.de www.suesses-schenken.de

Schokotraum in der Flasche

Der Zuckerbäcker lässt mit seiner Do It Yourself Flasche – Heisse Schoki süße Schokoladenträume wahr werden. In dieser hochwertigen Glas-Flasche befinden sich schmackhafte Zartbitter-Schoko-Drops, eine Mini Zuckerstange und fluffig-weiche Marshmallows für das Topping. Die individuelle Gestaltung des runden Etiketts auf der Vorderseite verleiht dem Werbeträger besonderen Glanz. Mithilfe der Anleitung im Anhängerkärtchen kann die Mischung einfach und schnell zubereitet werden. Das Glas eignet sich perfekt zum Aufbewahren von Gewürz oder als Dekoration.





Luzider Trinkgenuss

Ein echter Hingucker sind die leuchtenden Becher der Lumitoys-GmbH. Durch den individuellen Allover-Print werden Logo und Werbebotschaft zum perfekten Blickfang. Das absolute Highlight zeigt sich aber beim Einfüllen des Getränkes: Durch den Kontakt mit der Flüssigkeit fangen die integrierten LEDs an zu Leuchten und machen den Becher so zum ultimativen Eyecatcher. Die Becher sind mehrfach verwendbar und die Batterien können ausgetauscht werden. Verfügbare Größen sind 300 und 450 ml, die LED-Farbe kann auf Wunsch geändert werden.

Marinieren und grillen am Draht

Edel und nachhaltig sind sowohl die BBQ-XS-Dose als auch der Edelstahl-Grilldraht von Multiflower. Beide sind wiederverwendbar und auch optisch ein Blickfang. Zum Marinieren der Grillstücke werden fünf Gramm Grill-Kräuter im Glasröhrchen mitgeliefert. Die Banderole bietet viel Platz für individuelle Werbebotschaften oder, ebenfalls ab 250 Stück, für eine komplett individuelle Gestaltung.





Erfrischend und praktisch

Mit der ROMINOX® Isolierflasche Calida (350 ml), einer modernen Thermoflasche mit Schraubverschluss von Römer Lifestyle, beweisen werbende Unternehmen nicht nur Geschmack mit einer guten und auslaufsicheren Isolierflasche, sondern auch mit einem treuen Wegbegleiter, welcher Infused Getränke zuverlässig heiß oder kalt hält. Durch das herausnehmbare Sieb ist die Flasche auch für Tee, Früchte oder Kräuter geeignet. Die handliche und doppelwandige Flasche aus schwarz matt lackiertem Edelstahl sorgt zudem für beste Isolation kalter und warmer Getränke. Die Flasche wird von Römer Lifestyle auf Wunsch mit einer Gravur individualisiert.

PSI 43714 Römer Lifestyle — ROMINOX GmbH Tel +49 654 181290 info@roemer-lifestyle.de www.roemer-lifestyle.de





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

Im neuen Look

Bei Henosa Plantanas hat man das Verpackungssortiment aufgestockt und bietet Tee jetzt in neuen Papier-Dosen an. Bereits ab einer Menge von 500 Stück können diese und viele weitere, exklusive Dosenmodelle individuell bedruckt und mit wohlschmeckenden Teesorten befüllt werden. Ganz nach Wunsch und Vorstellung des Kunden sowie ab 100 Stück ist der Tee auch in individuellen Metalldosen lieferbar. Das Etikett kann auch hier individuell gestaltet werden.

Motiviert zu gesundem Trinken

Fast 40 Prozent der Arbeitnehmer trinken im Berufsalltag zu wenig Wasser. Genau dafür bietet drinkitnow eine clevere Lösung an. Richtiges Trinken ist im Berufsalltag besonders wichtig, denn es fördert Konzentration und Leistungsfähigkeit. Richtig trinken bedeutet in regelmäßigen Abständen über den Tag verteilt mindestens zwei Liter aufzunehmen. Drinkitnow bietet hochwertige Trinkflaschen und Glaskaraffen, die mit der patentierten Trinkskala ausgestattet sind. Die Skala ist nach einem 8-Stunden-Arbeitstag gegliedert und animiert dazu, die kleinen Etappenziele zu erreichen.





2022 jährt sich die Gründung des italienischen Schreibgeräteherstellers Stilolinea zum 50sten Mal. Der Gründer Piero führte das in San Mauro Torinese bei Turin ansässige Unternehmen zum international anerkannten Hersteller elegant designter Werbekugelschreiber "Made in Italy", der sich mit einer nachhaltigen Produktlinie den Herausforderungen der Zeit stellt.

50 Jahre Schreibgeräte-Eleganz

Gespür für nachhaltige Schreibkultur



Oben: Der Hauptsitz des Unternehmens in San Mauro Torinese bei Turin.

Oben rechts: Stilolinea unterstützt

Oben rechts: Stilolinea unterstützt durch den Verkauf von Schreibgeräten aus nachhaltigen Materialien ein Wiederaufforstungsprojekt.



Innovative Modelle

Stilolinea mit Sitz in San Mauro Torinese in der Nähe von Turin ist ein dynamisches Unternehmen. Es hat es geschafft, den technologischen Wandel zu integrieren, indem es sich von einem handwerklichen Betrieb, der sich hauptsächlich auf Handarbeit stützt, auf automatisierte Produktionsmethoden umgestellt hat. Gleichzeitig arbeitete Stilolinea an der Entwicklung innovativer Modelle, die den logistischen Anforderungen der Produktion entsprachen. Das Unternehmen nutzte die neuen Drucktechniken optimal für Werbebotschaften. Die Anlagen und Maschinen sind mit hochmodernen Kontrollsystemen ausgestattet, die eine konstante und qualitativ hochwertige Produktion gewährleisten.

ie Geschichte des Schreibgeräteproduzenten Stilolinea, das 1972 von Piero Chicco gegründet wurde, ist eine Genese der Entschlossenheit und des Könnens im Umgang mit Technologie. Dank seines kreativen Talents, seiner Branchenkenntnisse und seines umfassenden technologischen Know-hows, das er in 40 Jahren Tätigkeit im Bereich der Füllfederhalter und Kugelschreiber erworben hatte, erkannte Chicco schnell ein damals noch wenig bekanntes Marktsegment. Ein Markt, der stetig wachsen sollte: Werbekugelschreiber.





Blick in die Produktion.

Große, glatte Oberflächen

Stilolinea entwirft und fertigt für den Werbemarkt bunte Kugelschreiber mit großen, glatten Oberflächen, die mit Logos und anderen Botschaften individuell gestaltet werden können. Die Qualitätspolitik des Unternehmens wird dabei konsequent umgesetzt und garantiert kurze Lieferzeiten. Damit hat es Stilolinea geschafft, einen großen Marktanteil zu erreichen und sich den Respekt von Wettbewerbern und Kunden gleichermaßen erworben.

Funktion und Ästhetik im Blick

Die direkte Verwaltung der Formenherstellung durch eine Tochtergesellschaft verleiht Stilolinea eine beachtliche Flexibilität und Vielseitigkeit auf Herstellungsebene. Die Produktionsmenge liegt bei fast 100 Millionen Stiften pro Jahr, wobei der Produktionsprozess auf ständiger Verbesserung basiert, sowohl in funktioneller als auch in ästhetischer Hinsicht. Besondere Stilelemente sind hier eine glänzende und glatte Oberfläche. Zudem entwirft man ständig neue Formen oder passt bestehende Designs durch ein Re-styling an, wenn das Produkt besonders erfolgreich ist.

Traditionen bewahrt

Das Unternehmen, das auf einer Fläche von 9.000 Quadratmetern angesiedelt ist, exportiert fast 90 % seiner Produktion in Märkte, in denen das Unternehmen eine feste Position hat: Europa, Nord- und Mittelamerika. Trotz seiner internationalen Ausrichtung hat Stilolinea immer versucht, seinen traditionellen Charakter zu bewahren, indem es sich auf die Qualität der Produkte (100% Made in Italy) und auf Dienstleistungen konzentriert, die den Anforderungen seiner Kunden entsprechen.

Verkauf von Stiften pflanzt Bäume

Heute stellt sich Stilolinea den neuen Herausforderungen der Märkte und führt neue Produkte ein, die den Schwerpunkt auf Umweltfragen legen: biologisch abbaubare, kom-

postierbare, antibakterielle, R-Pet und Stifte aus recyceltem Kunststoff. Alle diese Artikel sind in das Stilolinea-Projekt zur Wiederaufforstung eingebunden: Alle Kunden, die ihre Werbung auf diese Artikel richten, erhalten einen Baum geschenkt. 765 Bäume bilden einen "Stilolinea-Wald". "Wir sind davon überzeugt, dass dieser Werbeanreiz für eine Öffentlichkeit, die für das immer weiter verbreitete Thema des bewussten Kaufs sensibilisiert ist, wirksam sein kann, da der Endverbraucher nicht nur die Möglichkeit hat, nachhaltige und zertifizierte Produkte zu wählen, sondern auch sicher sein kann, Protagonist einer konkreten Initiative des Engagements für die Umwelt zu sein", heißt es vom Firmensitz.



Geschäftsführerin Laura Chicco leitet die gegenwärtigen Geschicke von Stilolinea





Nach 45 Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit mit P.A. Henckels aus Solingen hat die Victorinox AG den deutschen Markt wieder übernommen. Im Zuge der Anpassung der Vertriebsstruktur wird die gesamte D-A-CH Region direkt vom Victorinox Hauptsitz Ibach/Schweiz ausgeführt, und durch die Victorinox Area Manager, die direkt in Deutschland ansässig sind, fachkundig betreut.

Anpassung der Vertriebsstruktur

Deutscher Markt wieder übernommen



Matthias Müllerschön, Area Sales Manager Deutschland für Victorinox.

urch die Wieder-Übernahme des deutschen Marktes ab Mitte April 2022 kann nun die direkte Zusammenarbeit mit dem Werbemittelhandel intensiviert werden. Ein weiterer Vorteil der direkteren Betreuung: zusätzliche Leistungen wie fachspezifische Marketinginhalte und digitale Tools – wie der neue Victorinox Produktkonfigurator – können im deutschsprachigen Raum besser implementiert werden.

Internationalisierung

Als Markenhersteller im Premium Segment möchte Victorinox seine Bekanntheit im Werbemittelhandel für das gesamte Sortiment steigern. Wachstumsmärkte mit hohem Potential sind neben der D-A-CH Region auch Frankreich und Grossbritannien. Dabei nimmt die PSI Düsseldorf laut Victorinox "als einzige international bedeutende Messe einen wichtigen Stellenwert in der Expansionsstra-

tegie ein: Als wichtige Kommunikationsplattform mit Messebesuchern aus dem Europäischen Wirtschaftsraum, ist die PSI Dreh- und Angelpunkt der Aktivitäten für die Region EMEA."

Internationale Kunden der Werbemittelbranche schätzen die grosse Beliebtheit und Integrität der Marke Victorinox, ebenso wie die nachhaltigen Aspekte in der Herstellung. Die Messer und die Uhren werden allesamt in der Schweiz hergestellt, was eine pünktliche und zuverlässige Lieferung sicherstellt. Dies ist vor allem in Zeiten angespannter Lieferketten und bei zeitkritischen Lieferterminen, wie etwa vor Weihnachten, ein grosser Vorteil.

Nachhaltigkeit

Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind für Victorinox wichtige Themenbereiche. Als Familienunternehmen ist Victorinox fest davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit auch soziale Verantwortung bedeutet. Daher achtet das Unternehmen sehr darauf, dass bei internen Abläufen sowie jenen der Lieferanten Ressourcen sparsam und effizient eingesetzt und umweltfreundliche Produktionsmethoden angewendet werden.

Sortimentserweiterung

Neben dem bekannten Schweizer Taschenmesser werden ab sofort auch weitere Victorinox Produkte, also Haushaltsmesser, Reisegepäck und Uhren der Marken Victorinox und Wenger, für den Werbemittelhandel verfügbar sein. Die Sortimentsausweitung deckt damit alle Preislagen ab: vom erschwinglichen Haushaltsmesser als Give-

away bis hin zum anspruchsvollen Premium Gift. Alle Kategorien können auf Wunsch personalisiert und im webbasierten Online Tool zeitsparend und effizient konfiguriert werden. Victorinox arbeitet außerdem an neuen Lösungen, wie einer direkten Anbindung an das

Warenwirtschaftssystem. Matthias Müllerschön, Area Sales Manager Deutschland für Victorinox, kommentiert die Vorteile für den Werbemittelhandel wie folgt: "Durch unseren neuen Online-Konfigurator und gezielte Marketingaktivitäten können wir die Zusammenarbeit optimieren und weiterentwickeln. Es soll unseren Partnern so einfach wie möglich gemacht werden, schnell und unkompliziert an alle benötigten Informationen zu gelangen."

VICTORINOX



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

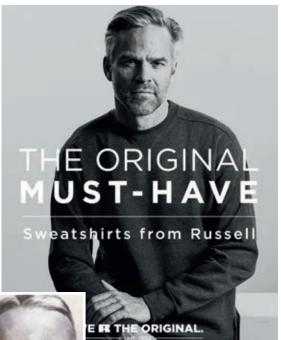




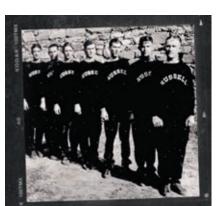
Im März 1902 gründete der 26-jährige Benjamin Russell die Russell Manufacturing Company in Alexander City, Alabama – die Geburtsstunde der Traditionsmarke für Team Wear, Russell Athletic. Mit der Kampagne WE ARE THE ORIGINAL feiert Russell Europe 120 Jahre Know-how rund um hochwertige, langlebige und individualisierbare Textilien.

120 Jahre Russell

Die **Kultmarke** feiert Jubiläum



Russell Europe feiert die traditionsreiche Marke mit der Kampagne WE ARE THE ORIGINAL.



Ein Football-Team der 1920er-Jahre mit den ersten Crew Neck Sweatshirts von Russell Athletic.

quemeren Sport-Trikot aus Baumwolle. Vier Jahre später war es so weit und das erste Crew Neck Sweatshirt von Russell Athletic konnte in Produktion gehen. Charakteristisch für das neu entworfene Kleidungsstück: die verstärk-

te Spitzkerbe am Rundhalsausschnitt, die Schweiß aufsaugte und den Kragen in Form hielt. Daher kommt auch der Name "Sweatshirt" (engl. to sweat = schwitzen).

Ein vielseitiger Klassiker

Natürlich ist das Sweatshirt auch heute noch für seinen ursprünglichen Nutzen bekannt und beliebt: als bequeme Sportkleidung. Doch das kultige Kleidungsstück wird auch abseits des Spielfelds geschätzt – als wärmender Überzieher an kälteren Tagen, zeitloser Bestandteil modischer Layering-Outfits oder klassisches Must-have der Team Wear. Kein anderes Kleidungsstück ist wohl so sehr dafür bekannt, Zusammengehörigkeit zu zeigen – sei es im Sport, in der Schule, in Freizeit oder im Beruf.

Der Erfinder-Kopf des Sport-Trikots aus Baumwolle: Benjamin Russell Jr.



Ideengeber des vielseitigen Kleidungsstücks, das heute

m Spotlight des Jubiläums der Kultmarke

Russell (heute unter der Ägide von FOL

International GmbH) steht das Sweatshirt,

ein klassisches Must-have in SachenTeam

Wear für Sport, Freizeit und Beruf. Der

Das Original: ein Sport-Trikot aus Baumwolle

1926 hatte Benjamin Russell Jr. es satt. Beim Football trug man damals noch Woll-Trikots – eine äußerst kratzige und scheuernde Angelegenheit. Also sprach Russell Jr. mit seinem Vater und erzählte ihm von seiner Idee: einem be-

Pioniergeist seit 1902

Russell Europe feiert die traditionsreiche Markengeschichte auch auf dem europäischen Markt. Mit der Kampagne WE ARE THE ORIGINAL und am Beispiel des Sweatshirts betont die Marke ihren Pioniergeist, ihre Innovationskraft und die jahrelange Erfahrung bei der Herstellung und Bedruckung von hochwertigen, langlebigen und vielseitig einsetzbaren Textilien.







LIVE EVENT

Konzeption – Planung – Visualisierung – Umsetzung Messe Kongress Event

DIGITAL STAGE

Real meets Digital

360° Roomtour 3D Showrooms Digitale Messestände & Events





BRANDING
Werbetechnik
Cebäude & Fahrzeuge
Signage
POS

Von der Zentrale in Salzburg und der Niederlassung in Wien aus betreut STANDout als technischer Full Service Dienstleister für Messen, Kongresse und Events jährlich ca. 8.000 Kunden auf mehr als 500 Events. Von der Beratung über Konzepterstellung, Design, Planung und Fertigung bis hin zum schlüsselfertigen Aufbau vor Ort kommt alles aus einer Hand.

standout.eu



Am 25. April 2022 wurde zum 46. Mal der Negativpreis "Plagiarius" an Hersteller und Händler besonders dreister Plagiate und Fälschungen vergeben. Ziel der Aktion Plagiarius ist gemäß der offiziellen Pressemitteilung, "die fragwürdigen – und teils kriminellen – Geschäftsmethoden von Produkt- und Markenpiraten ins öffentliche Bewusstsein zu rücken."

46. Verleihung des Negativpreises "Plagiarius"

Gegen dreisten Ideenklau

ie virtuelle Preisverleihung und Pressekonferenz wurde aus dem Patent- und Markenzentrum Baden-Württemberg in Stuttgart ausgestrahlt. Termin und Ort wurden nach Angaben der Aktion Plagiarius bewusst gewählt, um die Aufmerksamkeit auf den jährlich am 26. April stattfindenden "Welttag des geistigen Eigentums" zu lenken. Produkt- und Markenpiraterie seien ein lukratives Milliardengeschäft, heißt es in der offiziellen Mitteilung und weiter: Durch die Pandemie werde das Problem zusätzlich befeuert. Laut Europol werden gefälschte Produkte zunehmend über E-Commerce-Plattformen, soziale Medien und Instant-Messaging-Dienste beworben und vertrieben. Alarmierend sei dabei besonders die "Skrupellosigkeit, mit der Fälscher immer häufiger extrem minderwertige Fälschungen anbieten, die Gesundheit oder Leben der Nutzer gefährden. Die Täterstruktur reicht vom ideenlosen Mitbewerber über professionell organisierte Fälscherbanden bis zur organisierten Kriminalität. Die Schäden, die Fälschungen bei Käufern und innovativen Herstellern verursachen, sind massiv. Es ist essentiell, kreative Ideen und Know-how zu fördern und zu schützen. Fälschungen bedeuten Stillstand. Das Original steht für Vielfalt und Zukunft", so der Wortlaut der Aktion Plagiarius. In ihrer Rede betonte die Laudatorin, Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes Baden-Württemberg, die herausragende Bedeutung von geistigem Eigentum für die Sicherung von Arbeitsplätzen, Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit.

Für Innovation und fairen Wettbewerb

Die Auszeichnung mit dem "Plagiarius" sage nichts darüber aus, ob das nachgemachte Produkt im juristischen Sin-



ne erlaubt oder rechtswidrig ist. Es gehe jedoch darum, Industrie, Politik und Verbraucher für die Problematik zu sensibilisieren. Bevor die jährlich wechselnde Jury die Preisträger wählt, werden die vermeintlichen Plagiatoren über ihre Nominierung informiert und erhalten die Möglichkeit zur Stellungnahme. Denn, so die offizielle Mitteilung weiter, "der Jury geht es nicht darum, legale Wettbewerbsprodukte zu brandmarken, sondern einen kritischen Blick auf plumpe 1:1-Nachahmungen zu richten, die dem Originalprodukt bewusst zum Verwechseln ähnlich sehen und die keinerlei kreative oder konstruktive Eigenleistung





aufweisen. Die Trophäe des Schmähpreises ist ein schwarzer Zwerg mit goldener Nase. Letztere symbolisiert die immensen Profite, die ideenlose Nachahmer sprichwörtlich auf Kosten von Kreativen und innovativen Unternehmen erwirtschaften. Plagiate sind kein Kavaliersdelikt."

Geistiges Eigentum verdient Schutz und Anerkennung

Jedes Jahr am 26. April ist der "Welttag des geistigen Eigentums". Dieser Tag lenkt das Bewusstsein mit Nachdruck auf die gesellschaftliche Bedeutung von Innovationen und Kreativität. Geistiges Eigentum meint dabei jede Idee, jede kreative, intellektuelle Leistung, die sich in einem einzigartigen neuen Werk präsentiert – sei es ein Produktdesign, eine technische Lösung, Kunst oder ein kulturelles Stück, z.B. aus Film, Tanz, Musik, Literatur, Games. Gute Ideen sind das wichtigste Kapital für Erfolg, so die Aktion Plagiarius. Sie seien aber keine Selbstverständlichkeit. Zur Förderung von Innovation und Fortschritt biete der Staat Designern, Erfindern und Unternehmern die zeitlich begrenzte Möglichkeit, ihr geistiges Eigentum mittels Urheberrecht bzw. der Eintragung gewerblicher Schutzrechte - Marke, Patent, Design - abzusichern und Nachahmer zur Rechenschaft zu ziehen. Kreative und KMU finden diesbezüglich kostenlose Beratung und Unterstützung bei den Patentinformations- und Designzentren in den einzelnen Bundesländern.

Jedes Original steht für Fortschritt, Vielfalt, Zukunft – und für Mut

Die Aktion Plagiarius engagiert sich nach eigenen Angaben mit all ihren Aktivitäten gegen dreisten Ideenklau zu-

1.Preis: das 3-teilige Besteck-Set "KLIKK" (o. das designprämierte und nachhaltige Original von koziol, u. die aus ungeeignetem Kunststoff produzierten Plagiate von Are Media), 2. Preis: Druckmessgerät (l. Original von WIKA, r. Fälschung von Abdullah Corporation), 3. Preis: Zweireihiges "INA"-Axial-Schrägkugellager (l. Original von Schaeffler Technologies, r. Fälschung von GIANT Bearing).



gleich für mehr Wertschätzung von kreativen Leistungen. Denn von einer ersten Idee bis hin zum marktreifen Endprodukt sei es ein anspruchsvoller und kostenintensiver Prozess, bei dem die Entwickler bzw. Markeninhaber regelmäßig finanziell in Vorleistung gingen. Design- und Ingenieursleistung erforderten nicht nur sehr komplexes Fachwissen, sondern auch ein Gespür für Märkte, Trends, nachhaltige Produktion und wirtschaftliche Machbarkeit. Ebenso spielen Qualitäts- und Sicherheitskontrollen, Zertifizierungen, Verpackungsdesign u. v. m. eine wichtige Rolle. Um weitere Produktentwicklungen und Arbeitsplätze sichern zu können, müsse sich dieses unternehmerische Risiko lohnen. Nur dann könnten sich Wirtschaft und Wohlstand in Deutschland, Europa und der Welt entfalten und die Zukunft gestaltet werden. Das jedoch funktioniere nicht, so die Aktion Plagiarius, "wenn skrupellose Trittbrettfahrer erfolgreich am Markt etablierte Produkte 1:1 kopieren, diese ungeniert als eigene Leistung ausgeben, zu einem vermeintlich günstigeren Preis anbieten und so unberechtigterweise Marktanteile und Gewinne des Originalherstellers abschöpfen. Zudem verwenden Nachahmer zur









weiteren Profitmaximierung teilweise billigste Materialien und verzichten auf Qualitätskontrollen ebenso wie auf Sozialstandards in den Fälscherwerkstätten."

Angepasste Geschäftsmodelle an Pandemiebedingte veränderte Nachfrage

Viele Fälscher haben in der Pandemie blitzschnell ihre Geschäftsmodelle an die veränderte Nachfrage angepasst, berichtet die Aktion Plagiarius. Ob Lockdown oder Lieferengpässe – wie z.B. bei Masken, E-Bikes, Halbleiterchips oder Wirkstoffen für Medikamente: sie können vermeintlich jeden Bedarf bedienen, insbesondere online und über digitale Medien. Kathrin Körber, Referentin Telekommunikation und Internet bei der Verbraucherzentrale Niedersachsen, berät u.a. Opfer sogenannter "Fake-Shops". Sie weiß, dass Betreibende von Fake-Shops besonders nachgefragte Produkte online anbieten und dann abkassieren würden, ohne je die Ware zu liefern. "Manche Websites werden auch nur betrieben, um Kundendaten abzugreifen und damit andere Kaufverträge zu schließen", so Kathrin Körber. Sie empfiehlt immer einen Blick ins Impressum und die AGB. "Typische Warnsignale bei Online-Shops sind z. B. ein fehlendes Impressum oder erfundene Adressen oder geklaute Handelsregisternummern, Zwang zur Vorkasse, nicht zum Aussteller verlinkte Gütesiegel. Anbieter aus dem nicht-europäischen Ausland schließen das Widerrufrecht oft ganz aus, haben eigenwillige Rückgabebedingungen und reagieren seltener auf Nachfragen. HinNeben den ersten drei Preisträgern gab es noch vier gleichrangige Auszeichnungen: die CanadianCat-Futterbar "Cat Diner" (o. Original von Wagner Pet Products, u. Plagiat eines Discounters), "GERMENS" Künstlerhemd "ALNUSO" (l. Original von GERMENS artfashion, r. Plagiat von Gabano), Volkswagen-Radzierblende mit "VW-Logo" (l. Original von VW, r. Fälschung von Murama), 3-teiliges Besteck-Set "KLIKK POCKET" für unterwegs (l. Original von koziol, r. Plagiate von de.shein.com)



zu kommen hohe Kosten im Rückversand und Zollkosten." Betroffenen rät sie schnellst-

möglich zu versuchen, die Zahlung rückgängig zu machen und Strafanzeige bei der örtlichen Polizei zu stellen. Um hohen Strafen zu entgehen und Verluste bei Entdeckung zu minimieren, verteilten Fälscher ihre Aktivitäten bewusst auf diverse kleine, scheinbar nicht zusammengehörige Online-Shops.

Zunahme gefährlicher Fälschungen offenbart Skrupellosigkeit der Fälscher

Im aktuellen Bericht "Dangerous Fakes" warnen OECD und EUIPO, dass Kriminelle oftmals keinerlei gesetzliche Vorschriften und sicherheitsrelevante Parameter beachten und zunehmend gefälschte Waren vertreiben, die ernsthafte Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltrisiken bergen können. Am häufigsten betroffen seien Bekleidung,



Parfüms, Kosmetika, Spielzeug, Autoersatzteile, Arzneimittel sowie medizinische und COVID-relevante Produkte wie Testkits oder Schutzausrüstung. Auch die American Apparel & Footwear Association weist besorgt auf teils gefährlich große Mengen an Chemikalien und Schwermetallen bei gefälschter Kleidung, Schuhen und Accessoires hin. Im Bericht "Global Trade in Fakes" beziffern EUIPO und OECD den internationalen Handel mit Fälschungen allein für 2019 auf alarmierende 412 Milliarden Euro. Dies entspricht 2,5 Prozent des Welthandels. In Europa liegt der Anteil mit 5,8 Prozent aller EU-Einfuhren nochmal deutlich höher. Die Einfuhren gefälschter Produkte in die EU beliefen sich 2019 auf 119 Milliarden Euro. Nicht erfasst sind reine Inlandsgeschäfte. Die Studie "Intellectual Property Crime Threat" von Europol und EUIPO zeigt, dass ein Großteil der Fälschungen in China hergestellt wird. Die zunehmende Einfuhr von gefälschten Verpackungsmaterialien und Halbfertigprodukten in die EU deutet aber auch auf illegale Produktionsstätten in der EU hin.

Fake bleibt Fake: Kein Marken-Erlebnis, trotz schicker Hülle

Heutzutage sind nachgemachte Waren in allen Preis- und Qualitätsabstufungen erhältlich - von gefährlichen Billig-

on Plagiarius. das Original des Schaltschrankschlüssels "KNI-PEX TwinKey" von

fälschungen bis zu qualitativ hochwertigen, dann aber auch hochpreisigen, Plagiaten. Auch die Aktion Plagiarius rät Konsumenten eindringlich, nicht kritiklos jeder Empfehlung auf Social Media zu folgen oder vorschnell "Kaufen" anzuklicken. Nach wie vor zeige sich: Plagiate und Fälschungen sind dem Original nur auf den ersten Blick täuschend ähnlich. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich nicht blauäugig der Illusion hingeben, dass identisches Aussehen automatisch die gleiche Qualität, Leistungsfähigkeit und vor allem Sicherheit bedeute. "Hinzu kommt: Jede Fälschung kopiert lediglich die Produkthülle. Sie transportiert nicht die inneren Werte des Markenprodukts und schafft es niemals, das Markenerlebnis des Originals zu kreieren. Fälschungen sind das Gegenteil eines Statussymbols. Es liegt in der (Eigen-)Verantwortung jedes Verbrauchers, sich bewusst und mit Begeisterung für das Original zu entscheiden und so den Fälschern die Geschäftsgrundlage zu entziehen", unterstreicht die Akti-

Betreiber von E-Commerce-Plattformen und Online-Händler müssen stärker haften

"Um Wirtschaft und Verbraucher vor gefährlichen Fälschungen besser zu schützen, müssen die Betreiber von E-Commerce-Plattformen zukünftig stärker in die Verantwortung genommen werden", so Dr. Aliki Busse, Fachanwältin für gewerbliche Schutzrechte und 2. Vorsitzende der Aktion Plagiarius. "Gewerbliche Händler müssen ihre Identität klar und nachweisbar mit Lichtbildausweis, Steueridentifikationsnummer, Bank- und Kontaktinformationen verifizieren und sich an geltendes Recht im Absatzmarkt halten. Zudem müssen die Betreiber technisch sicherstellen, dass rechtsverletzende, bereits gelöschte Angebote, nicht unter anderem Namen wieder hochgeladen und angeboten werden können. Gleichzeitig muss der Gesetzgeber dafür sorgen, dass kriminellen Netzwerken die illegalen, äußerst lukrativen Gewinne entzogen werden und Geldwäsche verhindert wird."

Ausstellung der Plagiarius-Preisträger 2022

Das Museum Plagiarius, Solingen, zeigt in seiner einzigartigen Ausstellung mehr als 350 Plagiarius-Preisträger der unterschiedlichsten Branchen – jeweils Original und Plagiat im direkten Vergleich. www.museum-plagiarius.de. Wer sich näher über Originale und Fälschungen/Plagiate sowie qualitative Unterschiede informieren möchte, kann dies auf www.plagiarius.com tun.

Quelle: Text und Bilder: Aktion Plagiarius e. V.

KNIPEX. Außen

Plagiate diverser

Online-Händler.

Eine Website ist heute kein Buch mehr mit sieben Siegeln, das Verkaufspotenzial für Werbeartikelhändler jedoch enorm. Denn die durchaus teure Businessinvestition eines Online-Auftritts kann nachhaltig Erfolg sichern. Worauf es bei der Gestaltung eines beständig profitablen Online-Angebots ankommt, weiß Manuel Potter, Gründer und CEO von Potter Promotion.

Websites sind und bleiben bedeutende Verkaufskanäle

Gestiegenen Ansprüchen online nachkommen



as Business hat sich weiterentwickelt, nicht nur technisch. Mit der neuen Akzeptanz von digitalen Angeboten sind die Ansprüche, denen Websites von Werbeartikelhändlern genügen müssen, deutlich gestiegen. Immerhin haben sich in den letzten Monaten nicht nur auf Konsumentenseite neue Einkaufsgewohnheiten und Bedürfnisse etabliert. Auch Entscheider funktionieren heute anders – und werden das auch mit Anziehen des Markts weiter tun. Websites bleiben also auch in Zu-

kunft bedeutende Verkaufskanäle, die spätestens jetzt die Aufmerksamkeit und die Investitionsbereitschaft ihrer Betreiber brauchen.

Oft besteht diffuse Sorge

Ohne Zeit und Geld geht es nicht. Das machte Manuel Potter nicht zuletzt während seiner Key Note bei einem der PSI Digital Fridays bereits im vergangenen Jahr deutlich. Als Leiter des Werbemittelgroßhandels Potter Promotion und der angeschlossenen Kommunikationsagentur kennt er sowohl die Kunden- als auch die Dienstleisterperspektive und weiß, dass es nicht immer die Budgetfrage ist, die gegen eine neue Website spricht. "Oft besteht eine diffuse Sorge, das Projekt "Website" nicht (noch mal) bewältigen zu können. Gefürchtet werden zum Beispiel die Zuarbeit beim Zusammentragen der Inhalte, die fortlaufende Pflege oder die Zeit zur Begleitung des Entwicklungs- bzw. Optimierungsprozesses", so Manuel Potter. "Der Arbeitsalltag ist unbarmherzig und verleitet je nach Workload dazu, Prioritäten zu Ungunsten einer neuen Website zu verschieben. Daher braucht es einen festen Plan, Disziplin und Durchhaltevermögen. Für etwa sechs bis acht Wochen und ungefähr 5.000 Euro", so seine Einschätzung nach 16 Jahren Berufserfahrung.

Website ist ein Teamprojekt

Eine Website ist ein Teamprojekt: angefangen bei der Entwicklung und kontinuierlich bei der weiteren Pflege. So braucht es neben einem Grafiker und einem Texter immer mindestens einen Webentwickler und – ebenso entscheidend – die Kollegen aus dem aktiven Vertrieb. "Das Vertriebsteam definiert, was die Kunden draußen brauchen. Ohne diesen Erfahrungsschatz geht es nicht", betont Manuel Potter und beschreibt noch eine weitere wichtige Person: "Wesentlich für die Referenzumsetzung und Publikation ist ein Teammitglied, das fortlaufend alle aktuellen Muster einheitlich und qualitativ hochwertig dokumentiert, also fotografiert."

Selbst gestalten oder auslagern?

Bei der Wahl des Content Management Systems (CMS) fällt laut Manuel Potter die Budgetfrage besonders ins Gewicht. Allerdings nicht bei der Entscheidung zwischen den gängigen CMS "Typo3" oder "Wordpress". "Die Unterschiede sind je nach Ausführung weniger kostenrelevant als die Grundsatzfrage, wer die Website fortlaufend aktualisiert und mit Inhalten bestückt: Können bzw. wollen Sie das im Team selbst abdecken oder soll das ein externer Dienstleister übernehmen", bringt Manuel Potter die Optionen auf den Punkt.

Websites brauchen Kuratoren

In jedem Falle ist es wichtig, zum Kurator seines Angebots zu werden. "Seien Sie der Botschafter von neuen Trends", ermutigt Manuel Potter und erinnert daran, dass Kunden von Werbeartikelhändlern zwar kreative Fachleu-

te seien und doch nicht immer wüssten, was auf dem Markt wirklich neu ist. "Manche Produkte erscheinen durch die permanente Auseinandersetzung mit dem Marktangebot vielleicht nicht (mehr) bahnbrechend neu, können Kunden aber durchaus begeistern, weil sie ihm noch nie vorgeschlagen wurden", erläutert und betont der Experte. Dank Veredelung und Design gibt es viele Möglichkeiten, Klassiker und Neuheiten attraktiv zu positionieren. Auch sollten ungewöhnliche Produkte ins Sortiment aufgenommen werden, selbst wenn diese zuvor noch nicht platziert werden konnten. Manuel Potter weiß: "Es braucht nicht immer ein konkretes Objekt oder Projekt, um daraus einen guten Vorschlag für seine Zielgruppe zu machen."

Von der Power der Hersteller profitieren

Die wesentliche Arbeit für Werbeartikelhändler besteht also darin, Inhalte zusammenzutragen. "Genießen Sie diesen spannenden Prozess! Nutzen Sie Fachmedien oder Ihre letzten Messenotizen, um neue Produkte für Ihr Sortiment zu finden. Sicherlich gibt es da mindestens ein Produkt, das Sie cool fanden, aber noch nicht kommuniziert haben", empfiehlt Manuel Potter. Er hat die Erfahrung gemacht, dass eine ansprechende Aufbereitung nicht viel Aufwand bedeuten muss: "Greifen Sie auf die Power Ihrer Hersteller zurück und nutzen Sie nach Absprache bestehendes Material wie Newsletter, Flyer, Pressemitteilungen oder gar Kataloge, die Sie zum Beispiel als E-Paper auf Ihrer Website integrieren können." Ein Redaktionsplan für die Oberthemen hilft, den roten Faden der Website konsequent zu verfolgen.

Interessenten kennen – Kunden gewinnen

Ob ein Interessent nach dem Besuch einer Website den Warenkorb füllt, liegt nicht ausschließlich an der für ihn richtigen Mischung aus Image und Informationen. Auch Screendesign, Userführung und erweiterte Nutzerfeatures sind – neben Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) – Erfolgskriterien. So könnten beispielsweise Anbindungen an CRM-Systeme, Blog- oder Downloadfunktionen, Chatbots, Galerien mit Filtermöglichkeiten oder Mehrsprachigkeit den digitalen Vertriebsprozess wirkungsvoll intensivieren. Vorausgesetzt, der Werbeartikelhändler weiß, wofür er steht und für wen er der richtige Ansprechpartner ist. Eine klare Zielgruppendefinition und eine sorgsame Analyse der anvisierten Entscheider sind das Fundament für den Verkaufserfolg der eigenen Website.









Weihnachtliche Süßigkeiten

Nachhaltigkeit zum Anfassen präsentiert CD-LUX mit Neuheiten rund um das Adventskalender- Sortiment mit Reinpapier®-Inlay. Ganz im Zeichen des Klimaschutzes werden die Einlagen zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt, sind biologisch abbaubar und können ganz einfach zusammen mit Altpapier entsorgt werden. Die Produktion der Kalenderhülle ist FSC®-zertifiziert und optional auch aus Graspapier erhältlich. Dadurch wird der CO₂- und Wasserverbrauch in der Produktion reduziert. Außerdem hat Graspapier eine angenehme und hochwertige Haptik. Bei einem hochwertigen Adventskalender steht natürlich auch der Genuss im Mittelpunkt. CD-LUX setzt dabei auf feinste Markenschokolade von Lindt, Ritter Sport, Milka, Ferrero oder Sarotti. Der neue Weihnachtskatalog mit vielen Neuheiten, Gratis-Muster und Gestaltungsvorschläge können ab sofort beim Hersteller angefordert werden.

PSI 45452 • CD-Lux GmbH Tel +49 9971 85710 • info@cd-lux.de www.cd-lux.de

Bestens beschirmt

Mit 130 Zentimetern Durchmesser ist der Fare®-Doubleface XL Vent Regenschirm extra groß und schützt zwei Personen vor Regen. Der doppel lagige Ventilationsbezug reguliert Winddruck und so schlägt der Schirm auch bei stärkeren Böen nicht um: Das ist für all jene ideal, die auch bei regnerischem und stürmischem Wetter vor die Tür müssen, zum Beispiel für die Gassi-Runde oder das Fußballspiel des Nachwuchses. Und schlägt das Wetter plötzlich um, sorgt die schwarze Innenbeschichtung für einen Schutz vor der Sonne. Der Bezug besteht aus umweltfreundlichem Polyester-Pongee waterSAVE® Bezugsmaterial, wobei der Außenbezug in sechs verschiedenen Farben erhältlich ist. Ein echter Hingucker ist der farblich zum Bezug mit einem Tropfenmotiv bedruckte Fiberglasstock. Das unterstreicht optisch seine Outdoor-Tauglichkeit. Der Softgriff mit farblich zum Bezug und Stock passenden Griffringen liegt gut in der Hand und kann dank der geraden Form auch einfach beispielsweise an einem Golf-Caddy befestigt werden. Neben einer Veredelung der Keile und des Schließbandes im

Siebdruck, kann dieses Modell auch mit einem Doming-Sticker im Griff versehen werden. Außerdem ist im Rahmen einer Sonderanfertigung die Bedruckung des Stocks mit anderen Motiven möglich. PSI 43144 • Fare - Guenther Fassbender GmbH Tel +49 2191 609150 • info@fare.de

www.fare.de

Schreiben mit Hochglanz

Der Name uma steht in der Welt der Werbeschreibgeräte für Vielseitigkeit, Nachhaltigkeit und Ideenreichtum. Neu im Bereich der Veredelungstechnik beim Schwarzwälder Familienunternehmen: die uma Hochglanzlasergravur, eine im wahrsten Sinne des Wortes glänzende Möglichkeit, Metallschreibgeräten zu noch mehr Individualität und Wertigkeit zu verhelfen. Diese langlebigste und wertigste Veredelungsstufe verleiht jedem Logo oder Einzelnamen auf dem Metallschreiber einen ganz besonderen Glanz, der einfach ins Auge fällt. Ganz besonders eindrucksvoll wirkt die silberspiegelnde Gravur im Kontrast zu matten Gehäusefarben und natürlich in der 360 Grad Rundumgravur. Beispielhaft lässt sich das an den Modellen der uma Blackline erkennen, dem Opera, Elegance, Pyra oder VIP: ein ganz spezielles Set an hochwertigen Modellen, die allesamt zeigen, dass black wirklich beautiful ist. Ob als klassisches Metall-Schreibgerät oder in der GUM-Version mit Softtouch-Gehäuse: Mit einer silbernen Spiegelglanzgravur oder auch als 360° Rundum-Lasergravur wird die Eleganz und Außergewöhnlichkeit auf die Spitze getrieben.

PSI 41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH Tel +49 7832 797-0 • info@uma-pen.com www.uma-pen.com

Allwetter Mikro-Tasche

Der neueste Trend aus dem Sortiment von Taschenspezialist Vasad ist die Mikro Tasche. Sie ist nicht nur kompakt, sondern auch Outdoor-tauglich weil robust und wasserabweisend. Aber vor allem superpraktisch

für die **sichere und trockene Aufbewahrung** aller Utensilien wie Handy, Ladekabel, Geldbörse und Schlüssel. Aber auch für viele andere Dinge wie zum Beispiel Werkzeug oder Büromaterial oder sogar als Kulturtasche für Schönheits- oder Kosmetikprodukte ist die Mikro-Tasche gut geeignet. Die Netztaschen und die elastischen Bänder erleichtern die Organisation der Sachen. Der Futterstoff ist aus recycelten PET-Flaschen hergestellt.

PSI 48301 • VASAD (By SL BAGS) Tel +31 575 510077 • info@slbags.com www.slbags.com • www.vasad.eu



Seidig-matte Performance

Der formschöne Drehkugelschreiber Boa matt recycling von Klio-Eterna Schreibgeräte ist aufgrund seiner seidig matten Produktoberfläche ein Highlight im klio eco® Recyclingsortiment. Die organische Form des Oberteils unterstreicht den ökologischen Charakter und der geschwungene Klipp bietet **genügend Platz für effektive Bedruckungen**. Sowohl

Gehäuse als auch Mechanik des nachhaltigen Kugelschreibers bestehen zu 100 Prozent aus recycelten Kunststoffen. Das "Made in Germany"-Produkt ist standardmäßig in 14 intensiven Farben erhältlich, ab



5000 Stück auch in der Wunschfarbe, und es wird unter Berücksichtigung ressourcenschonender und energieeffizienter Produktionstechniken mit 100 Prozent Ökostrom hergestellt. Zudem führt Klio-Eterna das Siegel "klimaneutraler Standort" und ist nach DIN EN ISO 14001 und DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Auf Basis des flexiblen "Mix it, match it"-Prinzips können die Bauteile farblich beliebig und ohne Aufpreis kombiniert werden. Ausgestattet mit der Klio-Eterna Silktech L-Mine und nachhaltigen 3.000 Metern Schreiblänge garantiert Boa matt recycling dauerhaften Schreibgenuss.

PSI 40823 • Klio-Eterna Schreibgeräte GmbH & Co KG Tel +49 7834 973-0 • klio@klio.com www.klio.com

Plastikflaschen zu Bällen

Go Green Fußbälle und damit ein Projekt, das die Umweltauswirkungen von Produkten verringern wird, hat ballprint im Produktportfolio. Der Hersteller hat sich darauf konzentriert, mehr und mehr recycelte Materialien einzuführen, und diese Bälle sind die neueste Ergänzung der Produkte aus recycelten Materialien. Die Bälle werden aus recycelten PET-Plastikflaschen hergestellt. Für jeden Ball wurden neun Plastikflaschen verwendet. Sie werden sowohl für das Obermaterial als auch für die Innenbeschichtung des runden, beliebten Sportgeräteklassikers verwendet. Die Unterseite des Balls ist mit Naturlatex laminiert, der aus Gummibäumen gewonnen wird, ebenso besteht die Ballblase aus Naturlatex. Das bedeutet, dass circa 60 Prozent des Balls aus natürlichen und recycelten Materialien bestehen.

PSI 48636 • ballprint gmbh Tel +49 172 4346500 • info@ballprint.de www.ballprint.de



Weiterführende Verbindung

Mit dem senator® QR-Code Pen kann haptische Werbung mit der digitalen Welt verknüpft werden. Bereits seit einigen Jahren sind QR-Codes als Druckoption bei senator® etabliert. Jetzt lassen sich mit QR-Codes **neue**, **revolutionäre Anwendungen** verknüpfen. Sobald ein QR-Code-fähiges Smartphone an den vorprogrammierten QR-Code Aufdruck gehalten wird, erhält der Anwender alle verlinkten Informationen — ganz individuell. Dabei gibt es viele verschiedene Anwendungsmöglichkeiten, darunter Visitenkaten mit allen wichtigen Kontaktinformationen und sogar inklusive Anruffunktionen, Informationen oder Neuheiten des Produkt- und

Serviceangebotes, Links zu Social-Media-Kanälen, WLAN-Verbindungen mit direktem Zugang in das entsprechende Netz oder etwa auch Ankündigungen von Events und Messen. Der QR-Code wird per Digitaldruck auf den farbigen und transparenten Clips umgesetzt, sofern die Druckfarbe ausreichend kontraststark ist, dies ohne Mehrkosten. Eine weitere Möglichkeit zur Verknüpfung von haptischer und digitaler Werbung bietet der NFC Connected Pen mit integriertem NFC Tag.

PSI 41838 • Senator GmbH Tel +49 6162 8010 • info@senator.com www.senator.com



Handverlesener Schoko-Genuss

CHOCOLISSIMO steht für handgefertigte, belgische Schokolade und Pralinen, kombiniert mit maßgeschneiderter Werbung. Seit über 15 Jahren kreiert MM Brown Deutschland Pralinen- und Schokoladengeschenke, die von Exklusivität und hoher Qualität gekennzeichnet sind. Besonders erwähnenswert ist bei CHOCOLISSIMO die Liebe zum Detail. Jede einzelne Schokolade ist handverlesen und jede Verpackung wird von Hand gefertigt. So findet sich für jeden Kunden eine individuelle Lösung. In der Vorweihnachtszeit sind Adventskalender ideale Werbegeschenke als besonderes Dankeschön an Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner. Auch dank einer individuell gestaltbaren Verpackung wird nicht nur die Zeit bis zum Weihnachtsfest verkürzt, sondern auch die Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum auf das eigene Unternehmen gelenkt.

PSI 48316 • MM Brown Deutschland GmbH Tel +49 69 25427127 • verkauf@chocolissimo.de www.b2b.chocolissimo.de









Der Muschelstift

Der Schweizer Schreibgeräteproduzent Prodir zeigt, dass sich aus recycelten Muschelabfällen nicht nur besonders nachhaltige, sondern auch wunderschöne und sehr kommunikationsstarke Schreibgeräte herstellen lassen. Denn beim neuen DS5 Shell Metall-Clip wird das Gehäuse aus einem mit Muschelkalk angereicherten Kunststoff gefertigt. Das natürliche Material bestimmt haptisch und visuell Erleben des Schreibgeräts, es liegt angenehm schwer in der Hand, ist besonders belastbar und sehr langlebig. Die naturbelassene Oberfläche kommuniziert überzeugend gelebte Nachhaltigkeit. Das Material besteht zu 30 Prozent aus recycelten Muschelabfällen und zu 70 Prozent aus Kunststoff, der selbst wiederum zu 50 Prozent recycelt oder aus Eigenabfällen regeneriert wurde. Der feine, aber sehr stabile Metall-Clip setzt mit ausdruckstarken Farben einen Akzent zum naturnahen Gehäuse. Wie ein edler Ring schiebt sich die Halterung über die Kappe und lässt den Clip mit eleganter Leichtigkeit über dem Gehäuse schweben. Der Clip bietet eine exklusive Druckfläche, auf der sich Logos mit maximaler Wertigkeit in Szene setzen lassen. Es gibt ihn in vier Ausführungen, in Anthrazit, Gold, Schwarz und Silber, immer in satiniert mattem Finish.

PSI 42332 • Prodir Tel +41 91 9355555 • sales@prodir.de • sales@prodir.ch www.prodir.com

Werbemittel mit Eventcharakter

Eventcharakter in Miniaturformat bietet das Pflanzodrom, die Novität aus dem Hause emotion factory. Mit dem Wortteil "drom" verbindet man große Stadien, Hallen, Gebäude und Veranstaltungen. Und genau dafür ist das Mini-Gärtchen gemacht, das sich hinter dem Pflanzodrom versteckt. **Branchenübergreifend und unendlich** sind die Einsatzmöglichkeiten für das kleine "Gebäude" mit aufgesteckten, thematisch passenden Seitenteilen. Denkbar sind Fußball- oder Sportstadion, ein Bauernhof, ein Osternest, ein Ausmalbild für Kinder, ein Kräutergärtchen oder viele weitere Gebäude und Behältnisse, die passend zur Marke, einer Veranstaltung oder einem saisonalen Thema gestaltet werden können. Mit diesem Produkt setzen die Entwickler des Traditionshauses aus dem Schwarzwald erneut auf einen Trend: Gesunde Lebensmittel und grüne Produkte und Pflanzen, denn die stehen im Blickpunkt der Kunden. In der Schale aus Bambuspapier können Kresse, Basilikum, Kräutermischung oder Gewürzpaprika angebaut werden. Aber ebenso Gras, Sonnenblumen und weitere Samen nach Wahl. Geliefert wird der Pflanzodrom mit einer Substrattablette als Erde und einer Samentüte.

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





Lanyards im Naturtrimm

Werbegadgets können auch Öko sein, wie die **neue Kollektion von Schlüsselbändern** von Lanyard.PRO beweist. Die neue technologische Linie ermöglicht die ökologische Produktion von Baumwoll-, Bambus-, Papier- und Kork-Schlüsselbändern in der Schlüsselbandfabrik im polnischen Krakau, die ihre eigene Energiequelle nutzt. Um riesige Waldgebiete vor der Abholzung zu schützen, findet auch Bambus als eine haltbare, flexible und leichte Pflanze bei der Herstellung von Schlüsselbändern und Lanyards Verwendung, die nur in natürlichen Farben erhältlich sind, individualisierbar mit Logo oder Name der Marke. Ebenfalls lieferbar sind Lanyards aus rPET. Bei den



langlebigen und waschbaren Schlüsselbändern aus 100 Prozent Baumwolle werden keine künstlichen Zusätze verwendet. Diese Lanyards sind in zwei Größen erhältlich. Weiter im Programm: Umweltfreundliche Papier-Schlüsselbänder aus recyceltem Papier und aus Spezialpapier, das wie Leder aussieht, aber völlig ökologisch ist. Last but not least kommen auch die Kork-Bänder gut beim Kunden an. Handgeschnitten aus Korkeichenrinde, vollständig pflanzlichen Ursprungs, lassen sich diese Bänder nach Gebrauchsende leicht recyceln. Der natürliche,



ungefärbte Farbton des Schlüsselbandes ermöglicht die effektive Identifizierung des Logos und des Namens der Marke.

PSI 49171 • Lanyard.pro Allers Grupa sp. z.o.o. Tel +48 533921418 • sales@lanyard.pro www.lanyard.pro 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

FROTTIERWAREN / TERRY GOODS



PSI No. 46235

www.herka-frottier.at

PINS



PSI No. 46925 www.pinsundmehr.de

LESEZEICHENLUPE / BOOKMARK MAGNIFIER



PSI No. 47814

www.lupenmaxx.de

STELLENANGEBOTE / JOB OFFER





Wir sind auf der Suche nach einer/einem

Kundenbetreuer/in (m/w/d) Frankreich



in Vollzeit am Standort Köln.

Seien Sie Teil eines freundlichen, aufgeschlossenen und internationalen Teams und arbeiten in einem spannenden Unternehmen voller Perspektiven.



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

INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page	Beilage/Insert (*Teilauflage/Partial Circulation)	
	Groupe SEB (EMSA)	044+045	46306	GEZI Druck GmbH *
42819	Gustav Daiber GmbH	005		
41016	Heri-Rigoni GmbH emotion factory	017		
46235	HERKA GmbH	068		
	HIRSCH ideas GmbH	021		
	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	U4/OBC		
47464	Karlowsky Fashion GmbH	007		
47814	Lupenmaxx GmbH	068		
43927	memo AG	019		
43410	Mister Bags GmbH	002+003		
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	068		
42332	Prodir Pagani Pens SA	001		
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	071, U2/IFC,		
		U3/IBC		
42487	REFLECTS GMBH	027		
41838	SENATOR GmbH Porzellanmanufaktur Kahla/Thüringen GmbH	047		
45567	SND Porzellanmanufaktur GmbH	041		
	Standout GmbH	057		
45328	Stilolinea Srl	U1/FC		



Vorbild sein



ie UN-Weltwetterorganisation (WMO) schlägt Alarm: Die globale Jahres-Durchschnittstemperatur könnte bereits 2026 erstmals mehr als 1,5 °C über dem vorindustriellen Niveau liegen. Das heiße zwar nicht, dass die 1,5-Grad-Marke dauerhaft überschritten werde, so die WMO. In den Folgejahren könne der Wert auch wieder niedriger liegen. Durchschnittlich werde es in den kommenden Jahren aber weiter steigende Temperaturen geben.

Die Meldung der WMO ist eine erschreckende, aber deutliche Mahnung an uns alle: Der Klimawandel kommt schneller, als wir bisher vermutet haben. Bei allen aktuellen, geopolitischen Problemen und Krisen in der Welt müssen wir unsere Anstrengungen im Kampf gegen den Klimawandel also dringend verstärken.

Seien wir ehrlich: Das Problem ist uns bewusst und macht uns Angst. Das zeigt der vor wenigen Tagen erstmals veröffentlichte Nachhaltigkeitsindex des Marktforschungsinstituts GfK. 69 Prozent der Deutschen fürchten danach den Klimawandel. Und: Knapp zwei Drittel (68 Prozent) der Deutschen fordern von Unternehmen, nachhaltig zu handeln.

Gerade jetzt aufgrund von Inflation und hohen Preisen auf ein konventionelles, nicht nachhaltiges Produktportfolio zu setzen, wäre also für Unternehmen der falsche Schritt. Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein, müssen sich Hersteller und Händler dringend umweltfreundlich aufstellen. Dabei ist allerdings Authentizität gefragt, reines Greenwashing ist schnell entlarvt und von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Die Werbeartikelbranche hat das längst richtig erkannt und setzt seit Jahren auf nachhaltige und umweltschonende Produkte. Den Beweis liefern regelmäßig die Teilnehmer der PSI Sustainability Awards, das nächste Mal am 21. Juni, wenn die diesjährigen Gewinner in Düsseldorf in den Rheinterrassen ausgezeichnet werden. Ich würde mich sehr freuen, wenn viele von Ihnen dabei sind.

Was die PSI Sustainability Awards und die Werbeartikelbranche vor allem wieder deutlich machen: Ökologie, Ökonomie und soziales Engagement gehen ohne Probleme Hand in Hand und können ein erfolgreiches Triple sein. Dass wir hier gemeinsam Vorbild für andere Wirtschaftszweige sein können, motiviert mich jeden Tag aufs Neue, für mehr Nachhaltigkeit und diesen Award zu werben.

Ihre



Petra Lassahn Director PSI

etu large









Wirksam werben mit Weihnachten

Noch ehe der Sommer auf die Zielgeraden geht, ist die Werbeartikelbranche ihrer Zeit wie immer schon ein Stück voraus. Mit dem Jahresendgeschäft tritt auch das Fest der Feste, nämlich Weihnachten in den Fokus der gegenständlichen Werbung. Denn persönlich übermittelte (idealerweise personalisierte) "Hapticals", die schön und edel präsentiert der damit bedachten Person besondere Wertschätzung signalisieren, wirken – zumal durch ihre multisensorischen Qualitäten – nachweisbar lange und nachhaltig – besonders natürlich in der Zeit vor dem Fest der Feste. Doch wer wirken will, plant langfristig und wählt hierfür schon jetzt die passenden Produkte. Wir zeigen in der Juliausgabe eine erlesene Auswahl davon - und passend dazu Produkte der Themengruppe "Spielzeug und Plüschprodukte".

Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktvorstellungen der Doppelausgabe PSI Journal August/September 2022, die sich den Themengruppen "Ökologische und nachhaltige Produkte/ Veganes" sowie "Schokolade und Süßes" widmen und senden Sie Ihre Produktvorschläge (Bild und Text) bis spätestens 1. Juli 2022 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de

PSI Sustainability Awards 2022



Ausgezeichnet. Endlich wieder als Live-Gala geht die Verleihung der PSI Sustainability Awards 2022 am 21. Juni über die Bühne. Die Nominierten stehen fest. Wer gewinnt, ist dagegen noch offen. Wer gewinnt, ist noch offen, doch die Nominierten im Rennen um die begehrten Trophäen stehen fest. Wir sind für Sie vor Ort und stellen in der Juli-Ausgabe die diesjährigen Gewinner vor.

Unternehmen, Ereignisse, Märkte

Die Herausforderungen der vergangenen Jahre mit der Corona-Pandemie und die derzeitige, vom Ukraine-Krieg stark beeinflusste weltwirtschaftli-



che Lage waren und sind auch für die Werbeartikelwirtschaft bestimmende Themen. Doch wie sich gezeigt hat, ist die Widerstandsfähigkeit und Kreativität der Branche groß, auch Krisenzeiten mit produktiven Ideen und innovativen Impulsen immer wieder erfolgreich zu überbrücken. In unserer Rubrik "Unternehmen, Ereignisse, Märkte" berichten wir von einer stets lebendigen und findungsreichen Branche.

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, Michael Köhler,

Barbara Leithner, Ivo Sklenitzka

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

Regionale Kontakte

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

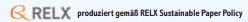
Druck: Kössinger AG D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1. November 2021.

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.





Events 2022

Reed Exhibitions Austria & Germany



Der Marktplatz für Wohnimmobilien

19.03. - 20.03.2022

Messe Wien immobilien-messe.at

FIBO¹

International Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit

07.04. - 10.04.2022

Messegelände Köln

fibo.com

EQUITANA¹

Weltmesse des Pferdesports

07.04. - 13.04.2022

Messe Essen equitana.com

Intertool Wels

Internationale Fachmesse für Fertigungstechnik

10.05. - 13.05.2022

Messe Wels intertool.at

Power-Circle

Die Innovationsplattform für Elektro-, Licht-, Haus- und Gebäudetechnik 18.05. - 19.05.2022

Messezentrum Salzburg power-days.at

EQUITANA Open Air 1

Festival des Pferdesports

12.08. - 14.08.2022

Maimarktgelände Mannheim equitana.com/mannheim

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



¹ Publikumsoffene Messen. Alle anderen Messen sind nur für Fachbesucher zugänglich.

Die wundervolle Zeit für Adventskalender





www.suesse-werbung.de