Düsseldorf · G-30212

**PSI Journal**
Internationales Magazin
für Werbeartikel

Februar 2019
58. Jahrgang

# PSI JOURNAL

**Daniel Jeschonowski**
Senator ist wieder Familienunternehmen

**Product Guide**
Garten, Hobby, Handwerk
Kalender, Verpackungen

**Bott**
Kompetenz in Kunststoffdruck

**PF Concept**
Highlights für 2019

**Vonmählen**
Drei Flaggschiffe für 2019

**Koziol**
Ein Plädoyer für den Kunststoff

## Die neue Welt des Werbens und Verkaufens

# Vielversprechender Auftakt

NEU

CD LUX

NEU

# Zum Verstecken viel zu schade!

www.cd-lux.de

TIPP

TIPP

NEU

Editorial

# Zurück oder vorwärts?

Täglich gibt es neue, bühnenreife Szenen vom Brexit-Theater auf der britischen Insel. So chaotisch wie das Parlament, so chaotisch der Wünsche-Kanon der britischen Bürger. Der Riss zwischen „remain or leave“ geht quer durch Familien, Freundeskreise, Verbände und Parteien. Die einen wollen raus, andere dem Nachbarn Europa nah bleiben, wieder andere wollen Teil Europas bleiben.

Dass man nicht weiß, was Protestler wirklich wollen, erleben derzeit auch die Franzosen. Gelbe Westen allein schaffen noch keine politische Richtung. In Spanien proben Katalanen den Aufstand und treiben ebenfalls einen Keil zumindest in ihre Gesellschaft. In Italien wählen die Bürger Politiker, die vor 20 Jahren allenfalls eine Clown-Nummer bei Roncalli bekommen hätten. In den jungen Ost-Staaten scheint man, etwas geschichtsvergessen, ebenfalls gern der Versuchung des Nationalen zu erliegen. Auch in Deutschland gibt es rechts der Mitte Bestrebungen, die EU auf das Niveau der alten EWG zurückzubeamen.

Was ist los in Europa? Was ist los mit uns? Geht es uns zu gut? Wir zerreden unsere Demokratie, für die wir Jahrhunderte gefochten haben, Politiker-Bashing ist der beliebteste Zeitvertreib in den „sozialen“ Medien. Viele Zeitgenossen haben eine diebische Lust am Tiefschlag gegen Industrien, die unseren Wohlstand sichern. Haben wir noch dieselbe oder zumindest eine ähnliche Vorstellung von erstrebenswerter Zukunft?

Selbst in der Werbeartikelwirtschaft waren Zusammenhalt und Gleichklang schon größer als heute. Sicher haben Globalisierung und Digitalisierung kräftig an den alten und erfolgreichen Geschäftsmodellen gerüttelt – das verunsichert. Logisch auch, dass da Risse entstehen. Es ist aber unsere Aufgabe, diese zu überwinden, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und zukunftsfest zu machen. Ob das gelingt, daran werden uns Kinder und Kindeskinder messen – und nur daran. Aus dieser Verantwortung ist die neue Messeplattform aus PSI, PromoTex Expo und viscom entstanden. Kein Zurück zum Gestern. Nein, ein Aufbruch ins Morgen. Sicher gab es bei der Premiere ein paar Fehleinschätzungen über Laufwege und Standplatzierungen. Dafür wird man Lösungen finden. Das große Ganze war aber nicht ein Schritt, sondern das waren gleich drei Schritte in die richtige Richtung. „Werben und Verkaufen“, eine Plattform für die Zukunft.

Viele Importeure und Hersteller sind schon auf mehreren „Baustellen“ unterwegs. Eine ganze Menge Händler und Berater aber auch. Sie beraten in Sachen Werbeartikel, statten Events aus oder veranstalten sie gar, sie liefern Kunden vielfältige Displays und Promotion-Kleidung. Sie nutzen Car Wrapping als Eyecatcher für Auftritte ihrer Kunden. Wer auf diesem Klavier spielt, der braucht auch die ganze Klaviatur – braucht die Klaviatur von PSI, PromoTex Expo und viscom.

In diesem Sinne

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

New QS**30**.
The working tool.

Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

prodir®

**Personality pens.**
**Swiss made.**

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

Prodir Österreich
T +43 2622 40301

www.prodir.com
open.prodir.com

**TRENDS & BRANDS** 4

**DIE NEUE WELT DES WERBENS UND VERKAUFENS 2019** 8

**MARKTFORSCHUNG** 14

**PRODUCT GUIDE**
Garten, Hobby, Handwerk 16

**BRANCHE**
Unternehmen, Ereignisse, Märkte 28
Topkapi wird zu Filanti 32
A & O Adventstour 2018: Ran an die Gans 34
Welcome Home Tour 2018:
Viel Neues in individueller Atmosphäre 38

**PRODUCT GUIDE**
Kalender und Verpackungen 42

**UNTERNEHMEN**
Senator ist wieder Familienunternehmen 54
BOTT: Kompetenz in Kunststoffdruck 56
PF Concept: Highlights für 2019 60
Vonmählen: Drei Flaggschiffe für 2019 62

**BUSINESS**
koziol: Ein Plädoyer für den Kunststoff 64

**PRODUCT GUIDE**
Innovative Produkte 66

**MEINUNG** 78

**VORSCHAU – IMPRESSUM** 80



# FAIR GOODS
# FEEL GOOD

## MESSE-HIGHLIGHTS

FAIRTRADE COTTON
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD · GOTS ·
OEKO-TEX® CONFIDENCE IN TEXTILES STANDARD 100 14.HIN.48167 HOHENSTEIN HTTI Tested for harmful substances, www.oeko-tex.com/standard100

+49 (0)201 890 414 00
info@misterbags.de

MISTER BAGS.®

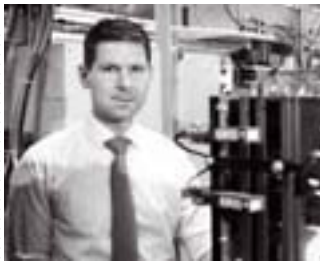
IMPRESSIONEN

MISTERBAGS.DE

## Vielversprechender Auftakt 8

Die neu geschaffene Welt des Werbens und Verkaufens mit den drei eigenständigen Messen PSI, PromoTex Expo und viscom feierte ihre erfolgreiche Premiere. Die PSI als traditionsreiches Branchenevent bleibt mit 772 Ausstellern und 17602 Besuchern auf einem erfreulich stabilen Niveau. Zahlen, Fakten und erste Eindrücke.

## Senator ist wieder Familienunternehmen 54



Im Dezember 2018 wurde die Senator-Gruppe vom bisherigen Eigentümer Perusa Partners an den Geschäftsführer Daniel Jeschonowski veräußert. Jeschonowski hat gemeinsam mit den Führungsteams das Kerngeschäft zurück auf den Wachstumspfad geführt und Senator erfolgreich saniert.

## Highlights für 2019 60

PF Concept startet mit einer Reihe neuer Produkte ins Jahr 2019: Von Bekleidung über Schreibwaren bis hin zu Drinkware finden sich spannende Highlights für jedes Budget. PF Concept ist in den wichtigsten Kategorien jeweils vom Einstiegs- bis zum Highend-Produkt bestens aufgestellt.

## Plädoyer für den Kunststoff 64

Das Thema Kunststoff ist derzeit in aller Munde. Berichte über den ausufernden, die Erde und vor allem die Meere überschwemmenden Plastikmüll bestimmen hier gegenwärtig das Bild. Vor diesem Hintergrund gilt es, diesen universellen Werkstoff sachlich und differenziert zu betrachten.

# Lifestyle Trends

In Sachen Lifestyle Trends geben die Skandinavier seit Jahren den Ton an. Nach dem für Ausgleich und Gemütlichkeit stehenden Hygge aus Dänemark und dem auf das Wohl der Gemeinschaft setzenden Lagom aus Schweden stehen die Zeichen jetzt auf Sisu. Dieser aktuelle Lifestyle Trend kommt aus Finnland und hat einen etwas anderen Ansatz: Herausforderungen annehmen und Grenzen überwinden. Bleibt abzuwarten, womit die Norweger in Zukunft aufwarten werden.

**Dekorativ serviert**
**Flaschenkühler „Kooduu“**
**Intraco Trading bv**
**www.intraco.nl**
**PSI 43540**

**Leuchtende Duftspender**
**Stimmungsvolle Duftkerzen**
**Premier Group sp. z.o.o.**
**www.premiergroup.pl**
**PSI 49175**

Ein zeitloses Lifestyle Thema ist das Slow Living. Entschleunigung, die innere Mitte ins Gleichgewicht bringen, achtsamer und langsamer leben, abschalten. Kurzum: sich aus dem hektischen Trubel des schnelllebigen Alltags ausklinken. Mit dazu passenden Produkten mit echtem Wohlfühl-Charakter lässt sich Slow Living noch besser genießen.

**Hautfreundlicher Badegenuss**
**Badesalz aus natürlichem Steinsalz**
**LimeBOX**
**www.lime-box.com**
**PSI 48956**

# Praktische Helfer!

Multifunktionswerkzeug
SMALL PLIERS (56-0381046-48)
& BIG PLIERS (56-0381056-58)

INSPIRION
TRADING IDEAS

MULTITALENTE IM TASCHENFORMAT FINDEN SIE IM

## PROMOTION TOPS 2019

www.promotiontops.de

Verlieren Sie keine Zeit, bestellen Sie jetzt! · Tel.: +49 421-5227-0 · Fax: +49 421-5227-403

# Technik, die es in sich hat

Eine von vielen Definitionen beschreibt Technik als die Kunst, mit den zweckmäßigsten Mitteln ein bestimmtes Ziel zu erreichen (wissen.de). Im Bestfall gelingt das und Technik bietet dem Menschen einen wirklichen Nutzen. Der Begriff „technisch" übrigens leitet sich vom griechischen Wort technikós ab und bedeutet so viel wie kunstvoll, sachverständig, fachmännisch. Drei Attribute, denen die an dieser Stelle stellvertretend abgebildeten Produkte aus der Werbeartikelwirtschaft mehr als gerecht werden.

82 Prozent aller Smartphone-Nutzer wissen, was smarte Lautsprecher samt Sprachassistenten sind, aber nur 15 Prozent nutzen sie. Das geht aus einer Studie des Gruner + Jahr-Vermarkters G+J EMS zur mobilen Internetnutzung hervor, schreibt horizont.net.

**Neuer Klang mit Power**
**Technikkombi „Chargerbeat"**
**micx-media in concept gmbh & co. kg**
**www.micx-media.de**
**PSI 45899**

**Technik in guten Händen**
**Smartphonehalter „Hände"**
**Lensen Toppoint B. V.**
**www.toppoint.com**
**PSI 40717**

Das Berliner Mode-Startup Elektrocouture entwickelt Designermode mit eingewobenen LEDs und ist damit auf dem deutschen Markt Pionier für Wearable Technology. Die Beleuchtung kann zum Teil per Smartphone gesteuert werden. In: Trendstudie Textilkunden 2026, 2bAHEAD

Die Smartphone-Dichte liegt bei über 100 Prozent. Statistisch gesehen besitzt schon jetzt jeder in Deutschland mindestens ein Smartphone. In: Trendstudie Textilkunden 2026, 2bAHEAD

**Sanft geweckt**
**Radiowecker mit naturnahen Simulationen**
**Global Innovations Germany GmbH & Co. KG**
**www.globalinnovations.de**
**PSI 46626**

PF Concept

# SUPERHEROES!

WENN PREIS, BESTAND UND SCHNELLES BRANDING IHRE KRÄFTE VEREINEN...
ENTSTEHEN SUPERHEROES!

+49 (0)2822 9600
contact-DACH@pfconcept.com

**Die neu geschaffene Welt des Werbens und Verkaufens mit den drei eigenständigen Messen PSI, PromoTex Expo und viscom feierte vom 8. bis 10. Januar in Düsseldorf ihre erfolgreiche Premiere. Die PSI als traditionsreiches Branchenevent bleibt mit 772 Ausstellern und 17.602 Besuchern auf einem erfreulich stabilen Niveau.**

## PSI, PromoTex Expo und viscom: Neue Plattform kommt gut an

# Überzeugender Auftakt

Auch wenn die drei Messetage Anfang Januar für viele Werbeartikelunternehmen fest zum Jahresablauf dazugehören, so war doch in diesem Jahr in den insgesamt sechs von dem Messetrio belegten Hallen so viel Neues zu sehen und zu erleben, dass die Zeit wie im Flug verging. Denn die neue Welt des Werbens und Verkaufens mit 3 zeitgleich unter einem Dach stattfindenden Messen mit zusammen 1084 Ausstellern in 6 Messehallen bot jede Menge Innovation und Inspiration, ergänzt durch kreative Präsentationen, Aktionen und Mitmach-Formate sowie ein Vortragsprogramm mit breit gefächertem Themenspektrum. Über die Hälfte der Aussteller kam aus dem Ausland, insgesamt waren 38 Nationen vertreten.

### Alle wichtigen Player aus drei Branchen dabei

Mit diesem überzeugenden Ergebnis unterstrich die Auftaktveranstaltung den Anspruch, Europas größter Messeverbund zum Thema Werben und Verkaufen zu sein. „Nahezu alle wichtigen Player der haptischen, textilen und visuellen Werbung sind hier vertreten. Sie repräsentieren fast das gesamte Spektrum des „below-the-line-Marketing und stehen für Innovationen und Top-Trends“, so das Fazit von Michael Freter, Geschäftsführer Reed Exhibitions Deutschland. Mit dem neuen Messekonzept habe man eine Plattform geschaffen, die die wirksamsten Tools für erfolgreiche Markenkommunikation vereinige. „Die Zeit war reif, für das Thema Werben und Verkaufen eine zen-

**Die Diskussionsrunde bei der Eröffnung der neuen Messeplattform: Petra Lassahn (Eventdirector PSI, PromoTex Expo und viscom), Stefan Roller-Aßfalg (Projektleiter PromoTex Expo), Marco Schmitz (MdL NRW), Frank Dangmann (GWW-Vorsitzender), Markus Herbrand (MdB und Mitglied im Finanzausschuss), Michael Freter (Geschäftsführer Reed Exhibitions Deutschland), Dr. Mike Seidensticker (Pressesprecher Reed Exhibitions Deutschland) (v. l.)**

tralen Hotspot zu schaffen, ohne das Eigenleben und die Identität der jeweiligen Branche aus dem Blick zu verlieren", betont Petra Lassahn, Director der drei Messen.

## Größeres Angebot, mehr Nutzen

In Einzelnen bedeutet dies: Die PSI als europaweit führende Inside-Veranstaltung für die Werbeartikelwirtschaft soll in ihrer bisherigen Form als Wiederverkäufermesse erhalten bleiben, wie Michael Freter bei der Eröffnungspressekonferenz erklärte. Der Textilbereich der PSI wurde im Wesentlichen ausgegliedert und in die neu geschaffene PromoTex Expo überführt, die sich als internationale Fachmesse für Promotion-, Sports- und Workwear positioniert. Als solche bietet sie dem textilinteressierten Werbeartikelhandel mehr Themen als die PSI bislang präsentieren konnte, vor allem hinsichtlich Veredlung und textilem Know-how. Mit der offen konzipierten Textilmesse wurden bereits auf der Erstveranstaltung zusätzliche Zielgruppen angesprochen, von denen auch die PSI-Aussteller profitieren konnten. Dies gilt ebenso für die neu platzierte viscom, Europas Fachmesse für visuelle Kommunikation, die mit neuen Inhalten, durch Inszenierungen, Sonderschauen und Mitmach-Events deutlich an Profil gewonnen hat. Viele der Werbeartikelhändler, die ihren Kunden ein umfassendes Leistungsspektrum bieten möchten, wie etwa Displays, visuelle Werbetools oder Eventmarketing, fanden den Weg in Halle 14, um sich zu informieren.

## Erfolg mal drei

Entsprechend der konzeptionellen Besonderheiten bringen wir hier neben dem oben genannten Gesamtergebnis auch die Kennzahlen der Einzel-Veranstaltungen auf den Punkt: Mit 17.602 Besuchern erzielte die PSI ein Plus von 1,5 Prozent (Vorjahr: 17.342). Darunter waren 1.012 Kunden aus der Industrie (Vorjahr: 1.200), die am letzten Veranstaltungstag die Gelegenheit hatten, auf Einladung des Handels die PSI zu besuchen. Bemerkenswert hoch war erneut die Internationalität: 58 Prozent der Besucher reisten aus dem Ausland an, jeder Siebte von ihnen aus Übersee. Insgesamt waren 81 Länder vertreten. Die PromoTex Expo schaffte mit 127 Ausstellern und 13.217 Fachbesuchern aus 39 Nationen aus dem Stand den Sprung ins Spitzenfeld der europaweiten Fachmessen. „Ein großartiger Start in der Frequenz, der internationalen Reichweite und der Relevanz. Dass fast die Hälfte – 45 Prozent der Besucher – aus dem Ausland anreist, ist ein starker Vertrauensbeweis. Der Markt honoriert unsere neue Konzeption", so Michael Freter. Mit 185 Ausstellern und einem Besucher-Plus von 30 Prozent startete die viscom neu durch. Mit 9.647 Besuchern (2017: 7.231) aus 53 Nationen und einem Internationalitätsgrad von 24 Prozent gelang ihr der Aufbruch zu neuen Ufern.

## PSI Mitglieder profitieren

Die PSI als europäische Leitmesse der Werbeartikelwirtschaft und internationaler Branchentreffpunkt erster Güte ging im Januar bereits zum 57. Mal über die Bühne. Die PromoTex Expo dagegen war eine komplett neue Veranstaltung, die viscom präsentierte sich in neuem Format und fand erstmals parallel zur PSI statt. Deshalb stellten die Projektleiter anlässlich der Pressekonferenz zum Messeauftakt beide Events genauer vor. So erläuterte Petra Lassahn, aktuell Eventdirector aller drei Messen und bereits viele Jahre für die viscom verantwortlich, das neue Konzept der Veranstaltung. Ebenfalls auf dem Podium: Stefan Roller-Aßfalg, der als Projektleiter der PromoTex Expo über Themen und Angebote dieses Messe-Newcomers informierte. Michael Freter konzentrierte sich vor allem auf die PSI und arbeitete die Mitgliedervorteile heraus, die die PSI Messe und das PSI-Netzwerk bieten.

## Branchenumsatz wächst erneut

Gleich zu Beginn eines neuen Jahres zu erfahren, wie sich die Branche im abgelaufenen Jahr entwickelt hat, ist immer wieder spannend. Dieses Geheimnis lüftete der GWW-Vorsitzende Frank Dangmann, der im Rahmen der Messeeröffnung die Ergebnisse des Branchenmonitors vorstellte. Demnach erzielte die deutsche Werbeartikelwirtschaft mit 3,58 Milliarden Euro (Vorjahr 3,50) ein Umsatzwachstum von rund zwei Prozent. Damit setzt sich das seit der Ersterhebung 2004 kontinuierliche Wachstum weiterhin fort. „In unserer digital geprägten Welt wünschen sich viele Menschen wieder mehr reale, multisensorisch erfahrbare Produkte und Erlebnisse. Deswegen sind auch Werbeträger zum Anfassen zunehmend gefragt“, erläuterte Dangmann, der die gegenwärtige Situation sogar als „analoge und haptische Konterrevolution“ bezeichnete. Die Werbeartikelbranche profitiere von dieser Nachfrage, was wiederum ihren Stellenwert innerhalb der Werbewirtschaft festige: Im auf Daten des ZAW basierenden Rankings der umsatzstärksten Werbeträger liegt die Branche nach Fernsehen und Tageszeitung auf Platz zwei, dagegen fällt Online-Werbung mit nur 1,6 Milliarden Umsatz weit zurück. „Werbeartikel sind als Werbeform in allen Unternehmensgrößen gut vertreten. 90 Prozent aller Großunternehmen setzen Werbeartikel in ihrer Kommunikation ein und für den Mittelstand sind sie sogar die wichtigste Werbeform“, so Dangmann weiter zu den Ergebnissen der Erhebung.

## Erste europäische Marktdatenerhebung

Ganz in Sinne des Werbeartikel-Monitors fielen auch die Resultate der ersten Marktdatenerhebung der europäischen Werbeartikelwirtschaft aus. „Insgesamt 14,9 Milliarden Euro Umsatz werden jährlich in Europa durch das Geschäft mit Werbeartikeln generiert. Mehr als ein Drittel des europäischen Gesamtumsatzes wird von Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern erzielt. Gemeinsam mit Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitern bilden diese damit die Hauptumsatzquelle unserer Branche auf europäischer Ebene“, erläuterte Michael Freter die Techconsult-Studie „Industry Structure Analysis 2017-19“, die in Kooperation mit dem PSI und unterstützt von insgesamt 13 Partnern und Verbänden durchgeführt wurde. Laut Studie gehört Deutschland zu den Top-10-Nationen der europäischen Werbeartikelwirtschaft.

**Steuerdiskussion: Frank Dangmann sprach sich auch im Namen des GWW dafür aus, die aktuell geltende empfängerbezogene Wertgrenze durch eine sachbezogene Freigrenze zu ersetzen.**

**Sieht Steuerrecht als „Bürokratie-Dschungel“: Markus Herbrand (MdB) betonte die Notwendigkeit, das Steuerrecht zu vereinfachen und zu reformieren. Er sagte zu, sich im Finanzausschuss des Deutschen Bundestags für die steuerpolitischen Anliegen der Branche einzusetzen.**

**Petra Lassahn erläuterte das neue Profil der viscom.**

**Mit der PromoTex Expo ging eine neue internationale Textilmesse an den Start. Das Konzept erklärte Projektleiter Stefan Roller-Aßfalg.**

## Werbewirkungsstudie: Top-Werte für Werbeartikel

Nach dem Blick auf Europa kehrte Frank Dangmann nochmals zur aktuellen Marktforschung in Deutschland zurück und fasste das vierte Update der Werbewirkungsstudie zusammen. Die Untersuchung ergab für den Werbeartikel erneut Top-Werte in allen für die Wirkung relevanten, wesentlichen Kategorien: Mit einer sehr hohen Verbreitung von 98 Prozent, langfristiger und nachhaltiger Werbewirkung (62 Prozent der Empfänger nutzen Artikel länger als ein Jahr), lediglich zehn Prozent Streuverlust und einer Reichweite von 89 Prozent (Höchstwert aller Werbeformen) bieten Werbeartikel die besten Voraussetzungen, um eine Marke mehrdimensional bzw. haptisch erlebbar zu machen. 78 Prozent der Empfänger von Werbeartikeln gaben an, das werbetreibende Unternehmen weiterzuempfehlen – ein weiterer Beleg für den erfolgreichen Einsatz haptischer Werbemedien im Marketing.

## Trends: Nachhaltigkeit, Qualität, Customization

Als zukunftsweisende Themen, die die Branche derzeit beschäftigen und worauf auch künftig der Fokus liegen wird, nannte Michael Freter vor allem Nachhaltigkeit und Innovationsfähigkeit, wobei beide Trends weitere Entwicklungen anstoßen, wie Frank Dangmann weiter ausführte: „Wir beobachten einen klaren Trend weg vom billigen Einwegartikel hin zum kreativen, individuell auf die Wünsche des Kunden abgestimmten Produkt. Hier gibt es gerade auch für kleine Budgets immer mehr Möglichkeiten, zumal Lieferanten zunehmend ihre Produktion wieder ins Land holen, um flexibler zu sein.“ Dass dies letztlich auch zu höherer Qualität und damit zu langlebigeren Produkten führt, liegt auf der Hand.

## Hoher politischer Besuch

Die Darstellung der mit belastbaren Daten belegten Vorzüge des Kommunikationsmediums Werbeartikel richtete sich nicht nur an Branchen- und Pressevertreter – die anwesenden Politiker waren fast noch wichtigere Adressaten. Vor allem ihnen müssen Daten und Fakten über Wirkung und Stellenwert von Werbeartikeln vermittelt werden, denn von ihnen erwartet die Branche, dass sie ihre Ziele versteht und sich in den zuständigen Gremien dafür einsetzt. Mit Spannung erwartet wurden daher Markus Herbrand, Mitglied des Bundestags und ordentliches Mitglied im Finanzausschuss, sowie Marco Schmitz, Mitglied

des Landtags Nordrhein-Westfalen. Dem Finanzfachmann und Steuerberater Herbrand ist die Steuer-Problematik der Branche nicht fremd, denn er hatte bereits am ersten steuerpolitischen Fachpanel des Instituts Finanzen und Steuern in Berlin im März 2018 teilgenommen. Dabei hatte er die Grundbedenken der Branche, insbesondere hinsichtlich der jetzigen Ausgestaltung des Betriebsausgabenabzugsverbots für Geschäftsgeschenke geteilt und für eine Anpassung der geltenden Regelungen plädiert. Seit Jahren schon diskutiert die Branche zusammen mit Experten und Politikern, wie der steuerlichen Benachteiligung von Werbeartikeln infolge unnötiger Komplexität und überbordender Besteuerung entgegengewirkt werden kann. Dass Anpassungsbedarf der steuerlichen Rahmenbedingungen besteht, ist Konsens und wird auch mehrheitlich von den involvierten Politikern anerkannt.

## Steuerproblematik: MdB sagt Unterstützung zu

In diesem Sinne äußerte sich auch Markus Herbrand zum Messe-Auftakt. „Die derzeit geltenden Regelungen zur Absetzbarkeit haben in einen Bürokratiedschungel geführt, der Unternehmer sehr behindert. Auch die Pauschalisierung, die ursprünglich mehr Rechtssicherheit bringen sollte, hat die Situation noch zusätzlich kompliziert. Unser Ziel ist es, das Steuerrecht zu vereinfachen, daher haben wir bereits einen entsprechenden Antrag in die Fraktion eingebracht“, erklärte der Abgeordnete. Er räumte ein, dass es für Unternehmer nahezu unmöglich sei, alle Vorgaben des Gesetzgebers ordnungsgemäß zu erfüllen und betonte die Notwendigkeit, die Aufzeichnungspflicht abzuschaffen bzw. zu vereinfachen. Der GWW-Vorsitzende brachte an dieser Stelle den von der Branche formulierten Reformvorschlag ins Spiel: „Es greift zu kurz, die Wertgrenze für den Betriebsausgabenabzug von 35 Euro pro Jahr und

## Messe-Rundgang mit Markus Herbrand (MdB) und Marco Schmitz (MdL)

# Politiker sagen der Branche ihre Unterstützung zu

Anschauungsunterricht par excellence gab es für die beiden zum Messe-Opening geladenen Politiker Markus Herbrand und Marco Schmitz beim Messe-Rundgang unter Führung von Messedirektorin Petra Lassahn und Michael Freter, Geschäftsführer Reed Exhibitions Deutschland. Herbrand als Bundestagsmitglied und ordentliches Mitglied im Finanzausschuss des Bundestags sowie Schmitz, Mitglied des Landtags Nordrhein-Westfalen, zeigten sich verständnisoffen gegenüber den Wünschen der Branche bezüglich der steuerrechtlichen Gleichbehandlung von Werbeartikeln gegenüber anderen Werbeformen. Während des Rundgangs nutzten sie die Gelegenheit, sich darüber im Gespräch mit Ausstellern auszutauschen und aus deren Erfahrungen weitere Impulse für ihre Arbeit auf politischer Ebene zu gewinnen.

**Erkundungstour durch die Welt des Werbens und Verkaufens: Die Politiker zeigten sich beeindruckt von der Vielfalt der Produkte und Leistungen, die ihnen die verschiedenen Aussteller präsentierten.**

Empfänger zu erhöhen. Wir fordern stattdessen grundsätzlich den Ersatz der bisherigen empfängerbezogenen Wertgrenze durch eine sachbezogene Freigrenze. Denn nur so können wir den Mittelstand wirksam entlasten." Dieser Position schloss sich Markus Herbrand an und sagte zu, dieses Anliegen bereits in die im März stattfindende Sitzung des Finanzausschusses einzubringen.

## Digitalisierung anpacken

Ein ganz anderes Thema brachte der zweite politische Gast Marco Schmitz mit: Als Landtagsabgeordneter beschäftigt er sich schwerpunktmäßig mit den Bereichen Arbeit, Gesundheit und Soziales. Als Sprecher der Enquetekommission „Digitale Transformation der Arbeitswelt in Nordrhein-Westfalen" ist er zudem mit dem digitalen Wandel der Arbeitswelt in NRW befasst. Damit trifft er auch ein wichtiges Thema der Branche. „Für Mittelständler und produzierende Unternehmen ist der rasche Netzausbau unerlässlich. Deswegen fördern wir mit den Kompetenzzentren 4.0 Initiativen, die Unternehmen für die Digitalisierung gewinnen, fit machen und sie bei der Umstellung unterstützen", erläuterte Schmitz. Er legte auch den Werbeartikelunternehmen ans Herz, sich mit Digitalisierung auseinanderzusetzen und sich an Initiativen zu beteiligen. Abschließend würdigte er die PSI als verlässlichen Wirtschaftsfaktor für den Standort NRW. Den zuvor geäußerten Standpunkten zur Steuerproblematik stimmte er ebenfalls zu, denn er kennt die Stolpersteine aus eigener Erfahrung aus seiner Verbandsarbeit. <

## Branchenziele wurden verstanden

Beeindruckt zeigten sich die Politiker von der Produktvielfalt, dem Facettenreichtum und den vielfältigen Formen der Welt des Werbens und Verkaufens: „Die deutsche Werbeartikelwirtschaft ist zukunftsfest aufgestellt. Das liegt insbesondere an dynamischen Mittelständlern und Qualitätsprodukten ‚Made in Germany'. Allerdings steht die Branche in einem harten Wettbewerb insbesondere mit Herstellern aus dem asiatischen Raum", so die Einschätzung von Markus Herbrand. „In der Politik muss dringend verstanden werden, dass Steuerpolitik auch Standortpolitik ist. Deswegen hat die FDP-Bundestagfraktion einen Antrag erarbeitet, der mit diesem unübersichtlichen Sumpf an fehleranfälligen und belastenden Vorgaben aufräumt. Das Ziel ist, unnötigen bürokratischen Ballast im Steuerrecht über Bord zu werfen", erklärte Herbrand.

## Informationen aus der Praxis

Anlaufstellen des Messe-Rundgangs waren repräsentative Hersteller und Lieferanten visueller, textiler und haptischer Werbung – darunter auch der Stand des mittelständischen Werbetextilunternehmens und Full-Service-Anbieters Maprom, das auf den Import, die Herstellung und Veredelung von Werbetextilien spezialisiert ist. Maprom zählt mit rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu einem der großen europäischen Textil-Lieferanten. Das Unternehmen demonstrierte auf seinem gut besuchten Stand die Veredelung von T-Shirts. Auch für Herbrand und Schmitz wurden in wenigen Minuten individuell bedruckte Shirts produziert, wobei die Gäste auch selbst mit Hand anlegen konnten.

**Individuell bedruckte Shirts für die Politiker: Maprom-Geschäftsführer Henner Marquardt flankiert von Markus Herbrand (links) und Marco Schmitz.**

**Station beim Marken-Schreibgerätehersteller Faber-Castell (v.l.): Markus Herbrand, Dirk Peppmöller (Faber Castell), Frank Dangmann und Marco Schmitz.**

# 43

**Prozent** der Mitglieder des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) haben laut einer Trendumfrage des BVDW die DSGVO unterschätzt, berichtet horizont.net.

# 61%

**der deutschen Unternehmen** *wollen in diesem Jahr ihr Budget für Influencer Marketing anheben. Das schreibt horizont.net und beruft sich dabei auf eine aktuelle Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW).*

# Jeder dritte

**Verbraucher** *findet, dass die Kluft zwischen Markenversprechen und tatsächlichem Markenerlebnis immer breiter wird, so eine globale Studie der Strategie- und Transformationsberatung Clear aus dem Hause M&C Saatchi. www.horizont.net*

# 80 Prozent

**der Chief Marketing Officers (CMO)** weltweit möchten 2019 ihre Investitionen in China erhöhen. Das ergab eine gemeinsame Studie von The Trade Desk und Forbes Insights. www.absatzwirtschaft.de

# 439 Millionen

**Euro** gaben die Deutschen nach einem Branchenreport der Kölner Marktforscher Marketmedia24 im Jahr 2017 für Kugelschreiber aus. Knapp ein Siebtel mehr als fünf Jahre zuvor. Allein als Werbeartikel werden Jahr für Jahr Millionen Exemplare verteilt, schrieb die RNZ in ihrer Ausgabe vom 4.6.18.

# 2018

war das Jahr des **Erlebnis-Marketings,** wobei neun von zehn Marketingspezialisten dessen Bedeutung für die Förderung des Markenengagements erkannt haben.

(Quelle: Freeman) in: CMO.com

# Ein Zehntel

ihres **Gesamtbudgets** und weniger geben 60 Prozent der deutschen Marketingabteilungen für Content Marketing aus, schreibt horizont.net.