

# PSI JOURNAL

**PSI Journal**  
Internationales Magazin  
für Werbeartikel

April 2019  
58. Jahrgang



## **W.AG**

Bertram Göb  
Christof Hanschke  
Neues Führungsteam  
stellt Weichen

## **Product Guide**

Schreibgeräte, Büro, Schule  
Messen, Festivals, Events

## **GWW**

Mit Zuversicht  
ins neue Verbandsjahr

## **PF Concept**

Neue Impulse  
in Nachhaltigkeit und CSR

# Kraftpaket Merchandising

**Fanartikel im Sport**



Die Handschrift der Werbung

Brush  
up your life!



feel the  
FlowMotion

BRUSH GUM  
0-9610 GUM



**UMA** FlowMotion®

Mit der neuen uma FlowMotion®  
Schreibtechnologie.

Fordern Sie kostenlose Muster an unter  
s.bachlmayr@uma-pen.com - Code PSI-BrushYourLife19

[www.uma-pen.com](http://www.uma-pen.com)



## Editorial

# Neugeschäft

**W**er Neugeschäft machen will, der muss sich auch mit Neuem beschäftigen. Eine alte Unternehmer-Weisheit, die es aber im Unternehmer-Alltag ganz schön schwer hat. Merchandising ist eines der Themen, mit dem sich Fortschrittliche in der Branche beschäftigen, wober andere jedoch verständnislos den Kopf schütteln.

Ja, es ist kein einfaches Thema. Was überhaupt ist Merchandising? Viele verstehen darunter schlicht eine Form der Verkaufsförderung oder sogar: alles, was Verkaufsförderung ist. Rund um die Welt hat Merchandising oftmals eine abgewandelte Bedeutung. In Mitteleuropa dient die Verkaufsförderung einem Produkt oder einer Produktgruppe, Merchandising hingegen entwickelt und erzielt eine eigene Wertschöpfungskette. Die Merchandising-Artikel für Micky Maus, Spider-Man, für Harry Potter, die Rolling Stones oder Need for Speed dienen zwar imageteknisch auch ihren „Mutterprodukten“, spielen aber oft mehr Geld in die Kassen als diese selbst. Die Umsätze, die die größten Fußballclubs der Welt mit Merchandising erzielen, sind gigantisch. Aber das ist, was Lizenzen und Lieferketten anbelangt, eine ziemlich „closed society“, oft ein Buddy-Geschäft. Wer daran seine Chancen im Merchandising misst, der wird chancenlos bleiben.

Aber es gibt tausend andere Spielfelder. Einige Unternehmer der Branche, dafür bekannt, dass sie über den Tellerrand hinaussehen, haben schon vor Jahren den Einstieg ins Merchandising gesucht und gefunden. Entweder als Lizenznehmer oder als Dienstleister. Entweder auf eigenes Risiko also, oder als Berater und Beschaffer für Universitäten, für touristische Ziele, für regionale Sportclubs oder gar für die Zeichentrickprinzessin Lillifee. Für sie gibt es inzwischen Lizenzen vom Badeschaumkissen über Bettwäsche und Schultüte bis hin zur Backmischung. Der Kreativität sind scheinbar keine Grenzen gesetzt.

Wer sich mit der Zukunft des Merchandising auf angenehme Art beschäftigen will, der sollte mal ein, zwei Wochen durch die USA cruisen. Jedes namhafte Restaurant, jede Restaurant-Kette, jedes Weingut und erst recht jedes Unternehmen im b2c-Bereich hat seine Merchandising Produkt-Palette. Ich habe Weingüter gesehen, da war der Merchandising-Bereich doppelt so groß wie der Degustations-Bereich. Darauf angesprochen sagte mir der Winzer: „Weil wir damit vor Ort ein tolles Geschäft machen – und weil es unser Produkt noch mehr in die Breite trägt.“ Zwei Argumente, die auch der Werbeartikelbranche wie auf den Leib geschrieben sind. Hinschauen lohnt sich auf jeden Fall.

In diesem Sinne

**Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal**

**Ihre Meinung dazu: [schloesser@edit-line.de](mailto:schloesser@edit-line.de)**

## New DS4. Squared elegance.



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](http://www.prodir.com)  
[open.prodir.com](http://open.prodir.com)

<b>TRENDS &amp; BRANDS</b>	4
<b>MARKTFORSCHUNG</b>	8
<b>FOKUS</b>	
Kraftpaket Merchandising	10
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Schreibgeräte, Büro und Schule	14
<b>BRANCHE</b>	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	30
GWW: Mit Zuversicht ins neue Verbandsjahr	34
Plan Concept: Roter Teppich für Werbegroßen	38
koziol: Ausgezeichnet essen lernen	42
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Messen, Festivals und Events	44
<b>UNTERNEHMEN</b>	
WAG: Neues Führungsteam, brillante Drucke	56
PF Concept: Neue Impulse in Nachhaltigkeit und CSR	60
<b>BUSINESS</b>	
Intertek: Gesetzeskonforme Werbeartikel – eine Pflicht, keine Schikane	64
<b>PRODUCT GUIDE</b>	
Innovative Produkte	66
<b>MYPSI</b>	76
<b>MEINUNG</b>	78
<b>VORSCHAU – IMPRESSUM</b>	80



# BAG TO THE BEACH

Mit der Strandtasche „Antje“ stehen Sie auf der Sonnenseite des Lebens! Alles kann mit, denn alles findet Platz in der über-großen Tasche. Das schwere Heavy-Cotton Material ist zudem robust und hält jedem Sandsturm stand.



# MISTER BAGS®



Nº 2329

# Antze

390 g/m<sup>2</sup>



# MISTER BAGS®



## Kraftpaket Merchandising

10

Merchandising im Profisport ist ein einträgliches Geschäft. Top-clubs der Fußball-Bundesliga erzielen allein mit dem Verkauf von Fanartikeln Umsätze in Millionenhöhe. Wenngleich es sich hier um einen kleinen elitären Kreis handelt, ist Merchandising auch für Vereine unterer Ligen und anderer Sportarten durchaus sinnvoll. Wir haben beleuchtet, welche Potenziale es bietet und wie auch der Werbeartikelhandel davon profitieren kann.

## GWW: Mit Zuversicht ins neue Verbandsjahr

34

Nur etwas mehr als einen Monat nach der PSI startete der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW) am 19. und 20. Februar mit der Newsweek so zeitig wie nie in das Messejahr. Zwischen dem eröffnenden Industriekundentag und dem Fachbesuchertermin am Folgetag eingebettet war zudem die Jahreshauptversammlung des Verbandes. Wir berichten.



## Plan Concept: Roter Teppich für Werbegroßen

38



Im Foyer des Colosseum Theaters ging zum elften Mal die Produktschau von Plan Concept über die Bühne. Immer wieder beeindruckend: die historische Kulisse, ein Denkmal der frühen Industriekultur und seit Jahren beliebte Location der Werbeartikelmesse Essen.

Auch wenn sich die Szenen auf dem roten Teppich jedes Jahr gleichen – Plan Concept entwickelt sich stetig weiter.

## PF Concept: Neue Impulse in Nachhaltigkeit und CSR

60

PF Concept setzt sich weiterhin intensiv mit Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) auseinander und setzt damit nachahmenswerte Impulse für die Branche. Der ganzheitliche Ansatz wird im zweiten Nachhaltigkeitsbericht vielfältig veranschaulicht und setzt sich fort in der aktuellen Partnerschaft mit dem Fairtrade-Unternehmen FairForward.



# HÜLLE MIT FÜLLE



## Weinverpackung mit Zweitnutzen

**RACKPACK®**

Römer Wein und Sekt GmbH

[www.roemer-praesente.de](http://www.roemer-praesente.de)

PSI 43892



Die Hülle macht's  
Geschenkkartons  
**EUROPACK**  
[www.europack.at](http://www.europack.at)  
PSI 45775



Seit fünf Jahren vergibt die Verbraucherzentrale Hamburg den Preis „Mogelpackung des Jahres“. „Ausgezeichnet“ werden Hersteller, die bei weniger Inhalt die Verpackungsgröße jedoch nicht anpassen. Ein Gegenmodell bilden Verpackungen, die halten, was sie versprechen, wie etwa unsere Beispiele aus der Werbeartikelwirtschaft. Formschön sind sie das I-Tüpfelchen auf attraktiven Produkten und schon für sich allein attraktiv.

# Originell eingeschenkt

Das Auge isst nicht nur mit, es trinkt auch mit. Becher und andere Trinkgefäße gehören von jeher zu den Top 5 der beliebtesten Werbeartikel. Originell gestaltet und wiederverwendbar sind sie zeitlose Klassiker, die immer im Trend bleiben.



## Patentiertes Glas-Cover

Global Innovations

Germany GmbH & Co. KG

[www.globalinnovations.de](http://www.globalinnovations.de)

PSI 46626



## Litfaßsäule für den Schreibtisch

Individualisierbarer Porzellanbecher

SND PorzellanManufaktur GmbH

[www.snd-porzellan.de](http://www.snd-porzellan.de)

PSI 45567

**NEW**  
COLLECTION



Made with 100%  
Organically Grown Cotton  
Certified by CU853836



*daiber*



HOTLINE 07432 7016-800 | WWW.DAIBER.DE

# Zelten mit 5-Sterne-Charakter



Wenn Zelten auf Luxus trifft, dann ist die Rede von Glamping. Bei diesem Begriff handelt es sich um ein Kunstwort, das sich aus Glamour und Camping zusammensetzt, und drückt doch ein Lebensgefühl aus: Ursprünglichkeit, Naturnähe, stilvolles Ambiente. Dieser seit einigen Jahren bestehende Urlaubstrend erfreut sich auch in Europa zunehmender Nachfrage. In Deutschland findet Glamping nach und nach Anhänger.

## OUTDOOR 4.0

**Vegan und nachhaltig**

**Kühltaschen aus Papelin**

**Igro GmbH**

**www.igro.com**

**PSI 40940**



### Natürlich nach draußen

Jacken aus einer Membran, die zu etwa einem Drittel aus dem Öl von Rizinussamen besteht. Eine Ski- und Outdoor-Kollektion mit einem Anteil von 20 Prozent an recycelten Materialien – darunter getrockneter Kaffeesatz. Eine Technologie, dank derer sich synthetische Fasern biologisch abbauen können, indem Mikroorganismen die Inhaltsstoffe zersetzen, bis am Ende Wasser, Kohlenstoffdioxid, Methan und Biomasse übrigbleiben sollen. (Quelle: spiegel.de, „Wasserdicht, atmungsaktiv, umweltverträglich“, 4.2.2019). Outdoorbekleidung von morgen setzt auf natürliche Materialien und zukunftsfähige Technologien.

Utensilien für ein nachhaltiges Outdoorerlebnis gibt es bereits heute, wie unsere ausgewählten Beispiele zeigen.

**Naturbelassener Picknick-Helfer**

**Fairtrade-Kühltasche aus  
organischem Material**

**Sale s.r.o.**

**www.sale-ostrava.cz**

**PSI 49617**





# Schluss mit der Zettelwirtschaft!

LCD-Schreibtafel  
MAGIC SCRIPT (56-1103198)



Bier  
gleich wieder  
im Büro



**INSPIRION**  
» TRADING IDEAS

INNOVATIVE IDEEN FINDEN SIE IM  
**PROMOTION TOPS 2019**

[www.promotiontops.de](http://www.promotiontops.de)

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

**68**

.....  
**Prozent** der Deutschen vertrauen traditionellen Medien. Das

zeigen bislang unveröffentlichte Daten des Edelman Trust Barometers für den deutschen Markt. Das Vertrauen in Online-medien ist dagegen von 54 auf 48 Prozent deutlich gesunken, so horizonz.net.

**73%**

.....  
**der Konsumenten** werden bei einer Kaufentscheidung durch einen Werbeartikel beeinflusst, schreibt der niederländische Branchenverband PPP auf seiner Webseite.

**Platz vier**

.....  
**in der Rangliste** der am häufigsten genutzten Kommunikationskanäle belegt WhatsApp, hat die aktuelle Studie „Der Kundenkontakt-Radar“ von PeterConnects ergeben. WhatsApp ist am zukunftsfähigsten in Deutschland und wird hierzulande im Vergleich zu Großbritannien und Frankreich bereits heute häufiger eingesetzt.

**14 Milliarden**

.....  
**Produkte** und mehr sind mit intelligenter Technologie verknüpft, notiert der britische Branchenverband BPMA auf seiner Webseite. Ein riesiger Markt für Wearables – und nicht zuletzt die Werbeartikelwirtschaft.

**Vier von zehn**

.....  
**Finanzentscheidern** sind davon überzeugt, dass 25 bis 50 Prozent der angedachten Nachfolgeregelungen in Deutschland an der passenden Finanzierung scheitern oder gar nicht erst zustande kommen, so die Studie „Finanzierungsmonitor 2019“ des digitalen Mittelstandfinanzierers creditshelf.

**Jeder zweite**

.....  
**Deutsche** ist der Ansicht, dass die DSGVO keinen Einfluss auf die Sicherheit der Daten im Internet hat. 13 Prozent sehen eine verbesserte Sicherheit, 32 Prozent empfinden die Benutzerfreundlichkeit des Internets durch DSGVO verschlechtert, hat YouGov in einer repräsentativen Befragung herausgefunden.

**628,63**

.....  
**Milliarden US-Dollar** betragen die weltweiten Gesamtausgaben für Medienwerbung im Jahr 2018, was einem Plus von 7,4 Prozent entspricht, schreibt CMO.com unter Berufung auf eMarketer.



Die europäische Leitmesse der  
Werbeartikelwirtschaft

7-9 Januar 2020  
Düsseldorf

[www.psi-messe.com](http://www.psi-messe.com)

SAVE  
THE  
DATE

DIE WELT  
DES WERBENS  
UND VERKAUFENS

Organised by  
 Reed Exhibitions



PromoTex  
Expo

viscom

Merchandising im Profisport ist ein einträgliches Geschäft. Topclubs der obersten Spielklasse des deutschen Fußballs erzielen allein mit dem Verkauf von Fanartikeln Umsätze in teilweise oberer zweistelliger Millionenhöhe. Wenngleich es sich hier auch um einen kleinen elitären Kreis handelt, ist Merchandising auch für Vereine unterer Ligen und anderer Sportarten durchaus sinnvoll. Wir zeigen auf, was Merchandising im Sport kennzeichnet, welche Potenziale es bietet und wie auch der Werbeartikelhandel davon profitieren kann.

Fokus



## Fanartikel im Sport

# Kraftpaket Merchandising

**W**as bewegt einen Menschen, ein Trikot, einen Schal, eine Mütze mit dem Vereins-  
emblem des Lieblingsclubs für eine zum  
Teil nicht unerhebliche Summe zu erste-  
hen? Was machen diese Artikel mit ihm,  
wenn er sie besitzt und auch benutzt? Und was bedeutet  
das wiederum für den Club? Diesen Fragen ist die Univer-  
sität Bayreuth nachgegangen. Die Wissenschaftler um Prof.  
Dr. Herbert Woratschek, Inhaber des Lehrstuhls für Mar-  
keting und Dienstleistungsmanagement, wollten wissen,  
wie die Identifikation der Fans mit ihrem Verein, ihre  
Loyalität, ihre Zufriedenheit als Zuschauer, ihr Gebrauch  
von Fanartikeln sowie die Zufriedenheit mit diesen Pro-  
dukten zusammenhängen. Zu diesem Zweck führten sie  
eine repräsentative Onlinebefragung unter Fans der 18  
Vereine durch, die in der deutschen Basketball-Bundes-  
liga spielen. Dabei hatten sie ihren Blick vor allem auf die  
Wechselwirkungen zwischen diesen Faktoren gerichtet.

### Strategische Planung ist gefragt

Das Ergebnis ihrer Studie: Die Identifikation der Fans mit  
dem Verein steigere ihre Bereitschaft, Kleidungsstücke und  
andere Merchandising-Produkte zu nutzen. Noch deut-  
licher sei allerdings die umgekehrte Wirkung ausgeprägt:  
Der Gebrauch von Fanartikeln stärke die Identifikation,  
so das offizielle Statement. Das eindeutige Fazit des Hoch-  
schullehrers lautet deshalb auch: „Kleider machen Fans“.  
Mehr noch: „Kleider machen treue Fans.“ Denn die Stu-  
die belegt die reziproke Wirkung von Identifikation, Zu-  
friedenheit und Loyalität: Je stärker die Identifikation mit  
dem Verein, umso größer die Zufriedenheit und in letz-  
ter Konsequenz desto gefestigter die Loyalität der  
Fans. Allerdings, dies förderte die Studie in einem  
zweiten Schritt zutage, unterschätzten einige Sport-  
manager der Basketball-Bundesligavereine die lang-  
fristigen wirtschaftlichen Vorteile einer stark aus-  
geprägten Fan-Loyalität. Aber gerade die wirtschaft-  
liche Bedeutung des Merchandisings reiche über  
die unmittelbaren Verkaufserlöse hinaus, erklärt  
Prof. Dr. Woratschek. Die Wissenschaftler emp-  
fehlen daher: Sportvereine müssen das Thema  
Merchandising stärker als bisher in ihre strategi-  
schen Planungen einbeziehen.

### Von den Großen lernen

Merchandising im Sport wird jedoch nicht nur  
auf der Ebene von Proficlubs genutzt. Dieser  
Teilbereich strategischen Marketings kann  
sich auch für Vereine unterer Spielklassen  
rechnen. Dass hier natürlich nicht von  
hohen Umsätzen gesprochen werden  
kann, ist selbstverständlich. Nichts-  
destotrotz können große Clubs klei-



**Der Gebrauch von Fan-  
artikeln stärkt die Iden-  
tifikation der Fans mit  
ihrem Verein. Das hat eine  
Studie der Universität  
Bayreuth ergeben.**



neren in Sachen Merchandising-Produkte ein gewisses  
Vorbild sein. Dann nämlich, wenn die Aufmerksamkeit auf  
die im Marketing grundsätzlich analytisch zu erledigen-  
den Aufgaben gerichtet ist, schreibt Prof. Dr. Florian Ried-  
müller im Vorwort zu seinem Buch „Professionelle Ver-  
antwortung von Sportvereinen“. Für den Bundesligapri-  
mus wie für den Fußball-Kreisligisten gelte laut Riedmül-  
ler, dass beide vorrangig Zuschauer für ihre Spiele gewin-  
nen, Mitglieder betreuen, Medienpräsenz herstellen, Spon-  
soren von ihrer Attraktivität überzeugen und Kooperati-  
onspartner finden müssten. Den einzigen, wenngleich auch  
gravierendsten Unterschied sieht der Autor in den Res-  
ourcen, auf die beide Clubs zugreifen können.

### Imagegewinn steht im Vordergrund

Das DIM (Deutsches Institut für Marketing) hat „Erfolgs-  
regeln für Merchandising“ definiert, die unter anderen fol-  
gende Punkte vorsehen und auch für das Merchandising



in Sportvereinen gelten: Der Artikel muss dem Kunden (hier: Fan) einen Nutzen stiften, dies kann auch emotional sein; das Produkt muss sich auch langfristig vermarkten lassen; die Qualität des Artikels muss hinreichend gut sein. Grundsätzlich geht dem Einsatz solcher Produkte ein professionelles Konzept voraus. Daher empfiehlt es sich für Vereine, entsprechend geeignete Partner in das Thema einzubinden. Vorstellbar ist dabei die Zusammenarbeit mit einem Werbeartikelhändler mit einer besonderen Affinität zu Sport, der gezielt beraten kann. Denn der Einsatz von Fanartikeln durch Sportvereine und derjenige von Wer-

beartikeln durch Unternehmen weisen Parallelen auf. Letztlich geht es um die Beantwortung der Fragen, wofür ein Verein steht, ob und welches Alleinstellungsmerkmal er besitzt und welches Produkt am besten zu ihm passt. Denn im Vordergrund steht ein langfristiger Imagegewinn, nicht kurzfristige finanzielle Erlöse.

### Werbeartikelhandel sollte Know-how kommunizieren

Die Expertise professioneller Fanartikel- respektive Werbeartikelberater kann sich für einen Sportverein also bezahlt machen. Die vergangene PSI hat das Beratungspotenzial der Werbeartikelbranche zum Thema Merchandising & Licensing gezeigt. Sie verfügt über Produkte und Know-how, um diesen Bereich abzudecken. Deshalb sollten Berater ihre Kompetenz, vor allem in Sachen kreativer Produktentwicklung, Veredlung und Kundenservice, gegenüber Sportvereinen kommunizieren. Das sagt auch Dr. Peter Rohmann, der sich mit strategischen Marketingfragestellungen im Sport beschäftigt. In einem Interview mit dem PSI Journal hat er sich zu konkreten Ansatzpunkten für Berater innerhalb der Werbeartikelwirtschaft geäußert und dargelegt, wie sich die Werbeartikelwirtschaft aufstellen sollte. <

**In Sachen Merchandising-Produkte können große Clubs kleineren ein gewisses Vorbild sein. Die Werbeartikelwirtschaft kann sich bei der Beratung zu geeigneten Produkten einbringen.**

## Merchandising im Sport

Etymologisch geht das Merchandising auf den lateinischen Begriff „mercari“ (Handel treiben) zurück. Es leitet sich direkt von dem englischen Wort „merchant“ (Großhändler) ab. In der deutschen Übersetzung bezeichnet Merchandising mehrere Aspekte: Verkaufs-, Absatzförderung, Verkaufspolitik und auch Warenhandel. Per Definition ist Merchandising laut Gabler Wirtschaftslexikon jedoch nicht nur die Gesamtheit der verkaufsfördernden Maßnahmen, sondern bezeichnet auch die Vermarktung von Lizenzen. Mit Blick auf die Vermarktung im Sport macht das VIBSS, das Dienstleistungsnetzwerk für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vereinsmanagement und in der Sportpraxis, folgende Ziele des Merchandising aus:

- Erhöhung der Identifikation mit dem Sportverein
- Schaffung von Zusatzeinnahmen
- Stärkung der Fanbindung
- Allgemeine Sympathiewerbung
- Steigerung der Bekanntheit des Vereins
- Gewinnung neuer Fans
- Erhöhung der Besucherzahlen.

Kurz gefasst: Sportvereine können sich den Wirkmechanismus des Merchandising dahingehend zunutze machen, dass sie Emotionen mittels eines Symbols auf ein Produkt übertragen, das dann gekauft wird. [www.vibss.de](http://www.vibss.de)

### Über die Studie:

Die Studie der Universität Bayreuth beruht auf einer repräsentativen Onlinebefragung unter Basketball-Fans in Deutschland. Die Fragebögen wurden vor allem über die Online-Netzwerke der 18 Basketball-Bundesliga-Vereine verbreitet. Veröffentlichung: Tim Stroebel, Herbert Woratschek, Christian Durchholz: Clothes Make the Fan: The Effect of Team Merchandise Usage on Team Identification, Fan Satisfaction and Team Loyalty, in: Journal of Global Sport Management (2019).



# Werbeartikel- unternehmen sind Innovations- treiber

**Dr. Peter Rohlmann**

Fanbezogene Alltagsartikel mit Club-Branding bilden die Schnittmenge zwischen Werbe- und Fanartikel und damit einen idealen Ansatzpunkt für die Werbeartikelwirtschaft, Fuß im Sport-Merchandising zu fassen. Das sagt Dr. Peter Rohlmann, Inhaber des Marketingbüros PR MARKETING und ausgewiesener Experte rund um das Thema Sportvermarktung. Er erläutert, wie der Werbeartikelhandel vom Sportbusiness und das Sportbusiness vom Werbeartikelhandel profitieren können.

Herr Dr. Rohlmann, um deutlich zu machen, was Merchandising/Licensing im Sport kennzeichnet, bitte definieren Sie für uns doch einmal kurz diesen Begriff.

Sportmerchandising ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Anhänger gerichteten Aktivitäten einer Person oder Gruppe, von Vereinen, Verbänden/Institutionen oder besonderen Ereignissen bzw. Projekten im Sport mit dem Ziel, eben diese einem Markenartikel gleich in Form spezieller Angebote zu vermarkten. Dadurch sollen zusätzliche Einnahmen erzielt und eine besondere Bindung zu den Anhängern erreicht werden. Besonders spielen dabei auch die kumulativen Effekte eines systematischen vernetzten Merchandisingkonzeptes im Sinne der Markenführung eine große Rolle. Merchandising (überwiegend Eigenabwicklung der Rechteinhaber) und Licensing (Fremdvergabe an Lizenznehmer) sind zwei Seiten der gleichen Medaille.

Mit Merchandising im Profisport werden hierzulande zum Teil hohe zweistellige Millionenbeträge erwirtschaftet. Auch wenn dieser Markt zunächst einmal kein Betätigungsfeld für die Werbeartikelbranche darstellt, ist es doch interessant, wie er organisiert ist. Denn der Einsatz von Textilien und anderen Produkten ist ja auch für mittlere und kleinere Vereine von Bedeutung. Wie können die „Kleinen“ von den „Großen“ lernen bzw. lässt sich der Markt von den Großen auf die Kleinen runterbrechen?

Gerade weil die großen Sportvereine nicht alles selbst machen können und wollen und weil kleinere Clubs oft nicht über erfahrenes Personal, geeignete Strukturen und die

richtigen Import-Netzwerke verfügen, brauchen Sportvereine generell die Partnerschaft mit größeren und kleineren Unternehmen, die entweder als Zulieferer schnell und in überschaubaren Mengen an den Verein liefern oder als Lizenznehmer auf eigenes Risiko mit dem Vereinslogo gebrandete Artikel auf den Markt bringen.

**Wo sehen Sie konkrete Ansatzpunkte für die Berater innerhalb der Werbeartikelwirtschaft?**

Vor allem bei Produktneuheiten und bei Artikeln, die kurzfristig und in kleineren Losgrößen lieferbar sein sollten, könnte sich die Werbeartikelwirtschaft als seriöser Partner im Sportmerchandising einbringen.

**Wie muss sich die Werbeartikelwirtschaft aufstellen, um sich auch auf diesem Markt/in diesem Umfeld positionieren zu können?**

Meines Erachtens muss die Werbeartikelwirtschaft ihre besonderen Vorteile den Akteuren im Sportbusiness gegenüber besser darstellen und klarmachen. Unternehmen sind vielfach inhabergeführt und verfügen über eine sehr große Nähe zum Markt. Werbeartikel sind Innovationstreiber, haben einen Blick für neue Produkte und besondere Kaufimpulse für Fans. Sie besitzen die Fähigkeit, schnell reagieren und kleinere Produktions- bzw. Liefergrößen anbieten zu können. Dabei können ihre Kunden auf gesicherte Qualitätsstandards vertrauen, auch dann, wenn Werbeartikelunternehmen Produkte importieren. Ein Plus sind zudem zusätzliche Serviceleistungen. So können beispielsweise Veredlungsmöglichkeiten wie Beflockungen, Stickeren oder Applikationen nach clubindividuellen Vorgaben angeboten werden. <

## **Dr. Peter Rohlmann**

Dr. Peter Rohlmann ist Inhaber des Marketingbüros PR MARKETING, das sich mit strategischen Marketingfragestellungen im Sport sowie in Wirtschaft und Gesellschaft befasst. Neben Beratungen gehören auch Marktforschungs- und konzeptionelle Grundsatzthemen zum Aufgabenspektrum von PR MARKETING. Im Sportmarketing gehört Dr. Rohlmann zu den Pionieren einer konzeptionell-



wissenschaftlichen Bearbeitung des Sportmerchandisings und der Markenführung im Sport. Seit über 15 Jahren hält Dr. Rohlmann Vorlesungen zum Thema Sportvermarktung (Rechthandel, Sponsoring, Merchandising) und Markenpolitik im Sport.



Auch im digitalen Zeitalter sind **Schreibgeräte** unerlässliche Helfer beim schnellen Notieren zu allen möglichen Gelegenheiten. Und die Branche ist anhaltend **kreativ** beim entwickeln immer neuer Varianten werbestarker Stifte. Diesem Thema zugeordnet sind Neuheiten der Bereiche **„Büro und Schule“**.

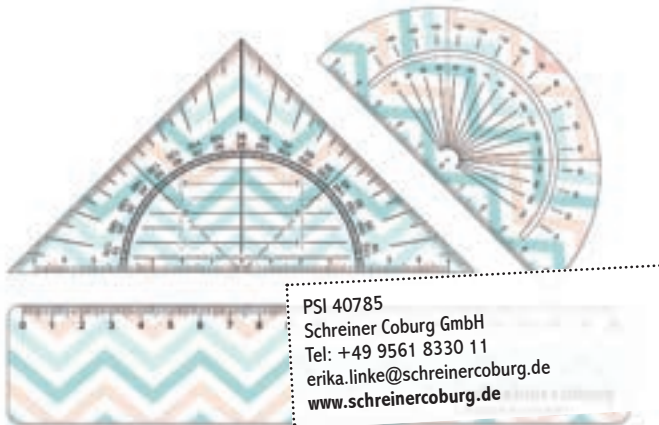




PSI 42706  
Kalfany Süße Werbung GmbH & Co KG  
Tel +49 7643 801-555  
vertrieb@ksw24.com  
www.suesse-werbung.de

## Erfrischender Energieschub

Praktisch, wieder auffüllbar und mit reichlich Inhalt: Das sind die Vorzüge der bei Kalfany Süße Werbung zu bestellenden Dose. Zu den möglichen Füllvarianten gehören entweder 65 Gramm Dextro Energy Kraftstoff Cassis oder 70 Gramm extra starke Pulmoll Pastillen, gesüßt mit Stevia, Steviolglycosiden aus der Steviapflanze, und Vitamin C. Das Werbe-Highlight lässt sich unterwegs bequem in der Handtasche und im Auto griffbereit im Getränkehalter verstauen oder neben dem PC oder dem Schreibblock platzieren: Damit bleibt die Werbung stets im Blickfeld des Kunden präsent. Je nach Inhalt findet sich auf dem Dosendeckel das jeweilige Markenlogo zur direkten Identifizierung der Füllung wieder. Für die individuelle Werbebotschaft ist Platz auf dem rundum laufenden Werbeetikett.



PSI 40785  
Schreiner Coburg GmbH  
Tel: +49 9561 8330 11  
erika.linke@schreinercoburg.de  
www.schreinercoburg.de

## Klassiker im Retro-Look

Neue Farben für Schreibtisch und Büro. Das in dezenten Pastellfarben gemusterte, dreiteilige Geometrie-Set von Schreiner Coburg enthält ein Lineal mit 20 Zentimetern Länge, ein Geodreieck sowie einen Winkelmesser zum Einsatz für Schule, Büro oder Hobby. Das Set wird aus transparentem Kunststoff gefertigt und kann mit individuellen Designwünschen hergestellt werden. Mit einem Logo wird das Lineal zum idealen Werbeträger und praktischen Werbegeschenk mit tollem Blickfang für vielseitige Einsatzzwecke. Erhältlich auch in Kleinmengen – Made in Germany.

# PREIS – WERT

Die Werbebotschafter  
für jeden Schreibtisch!

MADE IN GERMANY



Panorama



- repräsentativ
- zeitlos-elegant
- praktisch
- kristallklar
- verteilungsfreundlich

10X10

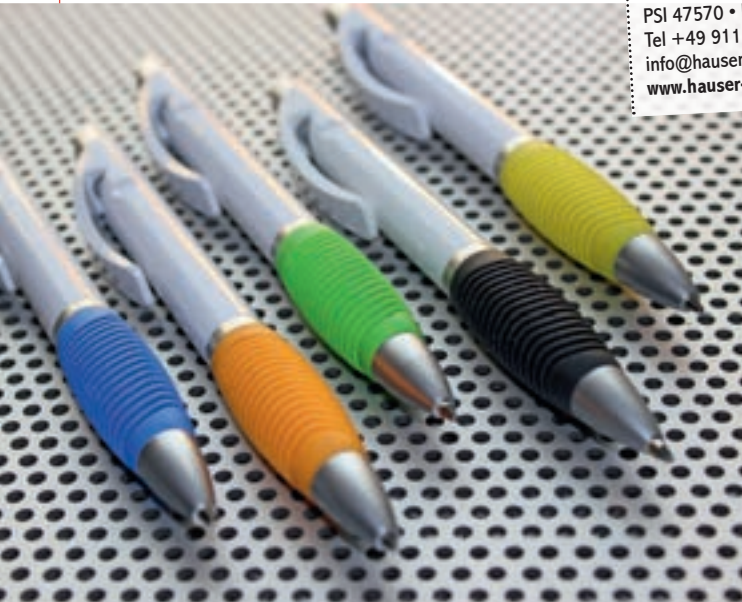


EUROPNOTE®

Gutter

Kunststofftechnik | Papierverarbeitung

WWW.GUTTER.DE



PSI 47570 • Hauser GmbH  
Tel +49 911 9564960  
info@hauser-writing.com  
www.hauser-writing.com

## Werbeklassiker mit Grip

Für alle, die den Frühling mit seinen fröhlichen Farben kaum erwarten können, hat Hauser aus dem Frankenland genau das Richtige im Sortiment: den Kugelschreiber H1009-GRIP. Eigentlich bereits ein Klassiker bei Hauser, aber nach einem kleinen Facelift mit einer charakteristischen und unübertroffen komfortablen Griffzone jetzt in kräftigem Blau, Grün, Orange, Gelb sowie weiterhin in Schwarz erhältlich. Der weiße Schaft nimmt es bei einer Druckfläche von 40 mal 15 Millimeter mit jeder Werbebotschaft auf. Der silberne Drücker und die silberne Spitze sorgen für einen eleganten Rahmen. Auch mit seinen inneren Werten weiß der GRIP zu überzeugen: Ausgestattet mit einer Kunststoff-Großraummine, schreibt und schreibt und schreibt er, bis dem Nutzer die Worte ausgehen.

## Individuelle Kunststoffprodukte

Mit dem eigenen großen Werkzeugbau bietet die Hermann Flörke GmbH den Werbekunden die Möglichkeit eigene Kunststoffartikel zu gestalten. In der Produktparte Radiergummi präsentiert Flörke umweltfreundliche Radiergummis auf TPE-Basis, wobei sich diese thermoplastischen Elastomere recyceln lassen und keine PVC-Weichmacher enthalten. Radiergummis sind das ideale Give-away für jeden, der gerne Gedanken und Momente festhält, kreativ ist oder einfach Ideen und Strategien verfeinern möchte. Das Design eines kundenindividuellen Produkts kann sowohl im eigenen Betrieb als auch von den Ingenieuren der Hermann Flörke GmbH gestaltet werden. Durch den Einsatz von modernsten UV-Digitaldruckmaschinen sowie von Tampon- und Heißprägedruck lassen sich nahezu alle Kundenwünsche umsetzen.



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



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

## Endlich Schulkind

Die ideale Begleitung für den ersten Schultag und das erste Schuljahr, für die Freude am Erlernen des Rechnens und Schreibens, ist der Lernspielblock von Edition Michael Fischer, gespickt mit ansprechenden Inhalten, um die eigene Marke auch bei den kleinen Kunden positiv ins Gespräch zu bringen. Dazu bietet der Verlag aus Bayern eine maßgeschneiderte Sonderausgabe aus seinem vielfältigen Verlagsprogramm an: mit dem Logo auf dem Buchumschlag und einem redaktionellen Platz für eigene Produkte oder Dienstleistungen in Rezepttexten und Anleitungen. So lässt sich ein individuelles Buch mit flexibler Seitenzahl, besonderer Ausstattung und dem eigenen Corporate Design kreieren.



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

## Coole Stifte

Das Buntstifte-Set namens Cool von Krüger und Gregoriades besteht aus insgesamt 12 Buntstiften, die durch ihre Materialstärke und die dreieckige Form besonders gut in der Hand liegen. Aufgrund ihrer überaus ergonomischen Form eignen sie sich ganz besonders für kleine Kinderhände. Die Buntstifte sind mit extra großen Farbminen und einem hohen Farbpigmentanteil ausgestattet. So gelingt ein angenehmes und weiches Malen und Zeichnen. Die Malutensilien sind je zirka 17 Zentimeter lang und in eine edle schwarze Verpackung mit Euro-Lochung verstaat.



PSI 41615 • Geiger-Notes AG  
 Tel +49 6134 188-222  
 elisabeth.barnes@geiger-notes.ag  
 www.geiger-notes.ag

## Ein Hauch von Madeira

Madeira heißt das neue Material, das ab sofort in verschiedenen Farben das Einbandsortiment der Geiger-Notes AG für Notizbücher, Hybrid-Wochentimer und Buchkalender ergänzt. Optik und Haptik von Holz greifen den allgegenwärtigen Trend und das Bedürfnis nach Verbundenheit mit der Natur auf. Passend dazu können Kunden bei vielen Büchern zwischen hochweißen oder cremefarbenen Inhaltsseiten sowie solchen aus Recycling-Papier wählen. Weitere herauszuhebende Produktneuheiten sind Cube, der rundum bedruckbare Würfel aus Haftnotizen, sowie die Concept-Card mit beidseitig bedruckbarem Inhaltspapier zum Zusammenfalten auf das Format einer Scheckkarte. Die Einsatzzwecke sind so vielfältig wie die potenziellen Kunden: vom Wegenetz im Tierpark bis zum Spielplan der nächsten Volleyball-Saison.

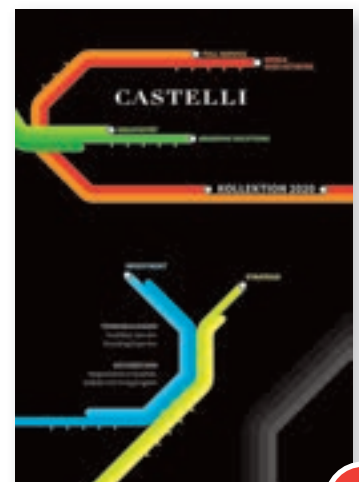
# CREATIVE NOTES



Digitaldruck in  
 einzigartiger Qualität

Material mit  
 Metalleffekt

Notizbücher sind Lifestyle-Produkte und die perfekten Präsentier für Werbebotschaften. CASTELLI bietet innovative, einzigartige und maßgeschneiderte Lösungen für Ihren Werbeerfolg. Mit neuen Branding-Technologien in der digitalen Veredelung und kurzen Lieferzeiten stärkt CASTELLI den Service. Einer hoher Anspruch an Design und das richtige Gespür für Trends machen die Produkte von CASTELLI zu einem Synonym für erfolgreiche Werbung.



CASTELLI – Kollektion 2020

NEU

# CASTELLI



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

## Wandlungsfähiges Schreibgerät

Die Ikone der neuen Ära bei Schreibgerätespezialist Stilolinea heißt Elis. Elis ist ein neues, Stil prägendes Schreibgerät für den Einsatz im Rahmen moderner Werbekonzepte. Elis wird nach den hohen Qualitätsstandards von Stilolinea am Firmensitz im norditalienischen Turin gefertigt. Von der Spitze bis zum Schaft elegant ausbalanciert ausgeführt, bietet besonders der breite, wellenförmige Clip den idealen Platz für gedruckte Logos und Markenzeichen. Der Clou: Das neue trendige Schreibgerät Elis gibt es in den verschiedensten Ausführungen, Kombinationen und Varianten, und einer gigantischen Farbpalette mit 34 Farboptionen. Mehr Informationen zu den vielen Modellen und Varianten der Elis-Serie bei Stilolinea.

## Dauerpräsenster Werbeträger

Durch einfaches Drehen lässt sich der Zweijahresdrehkalender von Hepla auf das aktuelle Datum stellen. Das zweiteilige, bedruckbare Gehäuse wird in sechs Farbkombinationen angeboten. Auch größere Stückzahlen sind aufgrund der Eigenproduktion kurzfristig lieferbar und Sonderfarben auf Anfrage möglich. Standardmäßig ist ein deutsches Kalendarium mit Feiertagen oder ein Kalendarium in Englisch erhältlich. Auf Anfrage können weitere Sprachen umgesetzt werden. Je drei Monate sind auf einen Blick übersichtlich angeordnet. Auf Wunsch kann der Kalender in der hauseigenen Druckerei per Tampondruck veredelt werden.



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

# Glanzvolle Auftritte für jeden Anlass...

finden Sie in unserer P.Collection 2019.  
Erfahren Sie mehr über uns und unsere  
Kollektion auf [www.pcollection.de](http://www.pcollection.de)



PSI 45666 • Halfar System GmbH  
Tel +49 521 982440  
[info@halfar.com](mailto:info@halfar.com)  
[www.halfar.com](http://www.halfar.com)

## Workout fürs Büro

Lochen, knicken, heften: Das waren früher die klassischen Disziplinen im Büro-Dreikampf. Heute präsentiert Werbemittelexperte Halfar® seine urbane, attraktive Schreibmappe Work mit vielen Möglichkeiten, die für Ordnung am Arbeitsplatz sorgen. Mit Reißverschluss verschließbar, lassen sich in den vielen Fächern Visitenkarten, Scheckkartenformate und A4-Unterlagen beherbergen. Außen bietet sie zwischen dem feinen hellgrauen Melange und dem schwarzen Polyester ein Einsteckfach. Innen ist ein Schreibblock integriert. Die obligatorischen Schlaufen sind idealer Platz für Stifte, Schlüssel, USB-Sticks oder anderes. In einer praktischen Lasche lässt sich zudem ein Smart-Phone oder Tablet aufstellen: So wird aus einer analogen Mappe ein digitales Präsentationstool. Weitere gewinnende Ideen für Büro und Business im aktuellen Halfar® Taschen-katalog und auf [www.halfar.com](http://www.halfar.com).



# P.COLLECTION

F. Pecher GmbH | Fabrik für Schreibgeräte  
[info@pcollection.de](mailto:info@pcollection.de) | [www.pcollection.de](http://www.pcollection.de)  
Fon: ++49 52 22/94 20 0 | Fax: ++49 52 22/94 20 22



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

## Cooler Style

Der Stabilo style zeichnet sich durch sein modernes Design und einen komfortablen, extra breiten Drücker aus. Qualitativ überzeugt der in bis zu fünf modernen Standardfarben erhältliche Druckkugelschreiber mit seiner Jumbo-Mine. Hinsichtlich der Individualisierungsmöglichkeiten ist der Schreiber zum Wandlungsspezialisten geworden. Erhältlich ist er in der Kunststoffvariante als vollfarbiges Modell, mit weißem Schaft und farbigem Oberteil sowie im gefrosteten Look. Die edle Metallvariante kommt mit Metall-Schaft und farbigem Oberteil. Auch transparente Elemente und Softtouch-Veredelung sind möglich. Die Wahl zwischen Kunststoff- und Metallclip gibt Spielraum für noch mehr Individualität. Die Wunschfarbe gibt es beim Stabilo style ab 5.000 Stück. Die Werbebotschaft findet Platz auf Schaft und Kunststoffclip und kann zusätzlich durch Reliefdruck veredelt werden.

## Zeitlose Buchhüllen

Die zeitlose Schutzhülle von Bühring, ähnlich der Mutterpasshülle Theresa, ist für Bücher, Notizbücher oder Buchkalender einsetzbar. Sie kann mehrere Jahre verwendet werden. Geschweißte Buchhüllen aus Kunststofffolie werden in Deutschland produziert. Die Werbebotschaft kann als dezente Blind- und Farbprägung, im Sieb- oder auch Offsetdruck realisiert werden. Für die Optik der Kunststofffolie sind alle Farben des Regenbogens möglich. Für hochwertigere Buchhüllen stehen die Materialien Kunstleder, Leder, Woll- oder PET-Filz zur Auswahl, auf Wunsch mit Steckfach für ein Lesezeichen oder auch einem passenden Lesezeichen. Auch diese genähten Buchhüllen realisiert Bühring in Deutschland. Die Lieferzeit bei Buchhüllen aus Kunststofffolie beträgt zirka vier Wochen nach Muster- und Logo-freigabe, abhängig von Menge, Material und Farbe. Genähte Buchhüllen benötigen eventuell zwei Wochen länger.



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



PSI 41108  
Staedtler Mars GmbH & Co. KG  
Tel +49 911 9365514  
Promotional.products@staedtler.com  
www.staedtler-promotional.de

## Neue markige Farben

Schreibgerätespezialist Staedtler präsentiert seinen Textsurfer in sechs neuen Pastellfarben und drei neuen Vintagefarben. Außerdem kommt der Klassiker unter den Leuchtmarkern mit in Schwarz markierender Mine. Die zehn neuen Farben erweitern das Farbspektrum auf nunmehr 18 Leuchtfarben und lassen keine Wünsche offen. Neben einer klassischen Bürovariante kommt er als farbenfrohe Rainbow Linie sowie als Variante mit schwarzem oder weißem Gehäuse zum Kunden. Aber auch Kombinationen der unterschiedlichen Komponenten sind als Sonderanfertigung möglich. Ein Highlight ist der neue schwarz markierende Textmarker, mit dem Textpassagen geschwärzt werden können: Top secret sozusagen. Alle Textsurfer werden in Deutschland hergestellt und sind per Tampon-Druck und Siebdruck veredelbar.





PSI 46794 • aYoh GmbH  
 c/o Bleistiftdruck24.de  
 Tel +49 30 275 81 63 11  
 shop@bleistiftdruck24.de  
 www.Bleistiftdruck24.de

## Bleistiftdruck nach Wunsch

Über [www.Bleistiftdruck24.de](http://www.Bleistiftdruck24.de) gelangt man zum neuen Shop der aYoh GmbH für die individuelle Bedruckung von Bleistiften und anderen Schreibgeräten. Trotz der fortschreitenden Digitalisierung wird immer noch viel mit der Hand geschrieben. Diesen Fakt kann der Werbemittelhandel zu seinem Vorteil nutzen und für seine Kunden individuelle Werbebleistifte kostengünstig über den neuen Onlineshop gestalten. aYoh bedruckt Bleistifte 4c digital plus weiß plus Lack ohne Aufpreis ab einem Stift mit den gewünschten Daten innerhalb kürzester Zeit. Egal, ob auf eine Vielzahl der Modelle verschiedenster Hersteller aus der aYoh-Lagerware oder auf eigene Stifte. Das Unternehmen aus Berlin bietet Bleistifte und Schreibgeräte in unterschiedlichen Ausstattungen an. Ein spezielles Händler-Login schafft weitere Vorteile. Auf Wunsch lagert das Unternehmen auch Ware ein, bedruckt und versendet sie auf Abruf. Es besteht auch die Möglichkeit, die Schreibgeräte zu personalisieren. Dazu benötigt aYoh lediglich eine Excel-Datei mit den Einzel-Namen.

- ANZEIGE -

**NEW**  
 Made in Italy

**ELIS**  
 the **BIG BANG**  
 COLORS

ELIS EXTRA MTP  
 ELIS MTP  
 ELIS NIGHT  
 ELIS EXTRA  
 ELIS

TWIST PEN  
 STANDARD COLORS  
 LONG LASTING REFILL

MADE IN ITALY

STILOLINEA - Via Toscana, 26  
 10099 San Mauro T.se (TO) ITALY  
 Ph +39 011 2256350 - Fax +39 011 2256337  
 info@stilolinea.it - www.stilolinea.it

THE 2019 ELIS® PEN  
 IS THE ICON OF  
 STILOLINEA NEW ERA

## Naturverbunden und chic

Den smarten Holzkugelschreiber Allwood von e+m Holzprodukte gibt es jetzt neben den farbigen Ausführungen auch in den Holzarten Kiefer und Ulme. Die für dieses Produkt verarbeiteten Hölzer sind europäische Hölzer aus heimischen Wäldern. Der Kugelschreiber verfügt über eine Druckmechanik und einen attraktiven Clip. Die breit schreibende Großraummine ist nachfüllbar. Eine Personalisierung wird auf Wunsch durch Druck oder Lasergravur ausgeführt. Allwood ist komplett in Deutschland hergestellt von der traditionsreichen Manufaktur aus Bayern.

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



## Mega vielseitig

Der Tischquerkalender mega von terminic ist ein ausschließlich aus FSC®-zertifizierten Papieren und Kartonagen aus nachhaltiger Forstwirtschaft gefertigtes Planungs- und Notizinstrument, das mit zwei Seiten pro Woche ausreichend Platz für Termine, Aufgaben und Erinnerungen bietet. Die integrierte Drei-Monatsübersicht ist eine komfortable Planungsgrundlage und lässt viel Raum für Werbung: Mit vollflächig bedruckbarem Ober- und Unterdeckel bleibt die Werbebotschaft 365 Tage im Jahr im Blick. Durch den Ankauf von Zertifikaten entsprechender Klimaschutzprojekte können Kunden die terminic Kalender klimaneutral produzieren lassen. Zur Wahl stehen zwei Kalendermodelle in 340 mal 140 Millimeter Größe mit exklusiven Gestaltungsmöglichkeiten: mega 1 in hochwertigem Kartoneinband und mega 2 als Hardcover-Version mit Glanzfolienüberzug, beide Modelle mit Kalendarium wahlweise in Schwarz-Rot oder Schwarz-Blau und Wire-O-Bindung in verschiedenen Farben.



PSI 41308 • terminic GmbH  
Tel +49 421 87145-77  
info@terminic.eu  
www.terminic.eu

## Bewusst nachhaltig produziert

Natur pur heißt die Antwort von Spindler auf den Trend zu gestiegenem Umweltbewusstsein und der damit verbundenen Nachfrage nach entsprechenden Produkten. Die neue Produktlinie Natur pur von Spindler besteht zu je 50 Prozent aus Grasfasern und FSC Holzfasern. Bewusst nachhaltig produziert ist auch das Wire-O Natur pur Notizbuch Nr. 33500 im Format DIN A5 aus 100 Prozent Graspapier mit 50 Blatt Inhalt und Gummiband-Halterung für einen Stift. Die Stifte-Halterung ist wahlweise aus grauem oder schwarzem Gummiband ausgeführt.

PSI 49668 • Spindler GmbH  
Tel +49 7172 93789-12  
mail@spindler-gmbh.de  
www.werbemappen4u.de

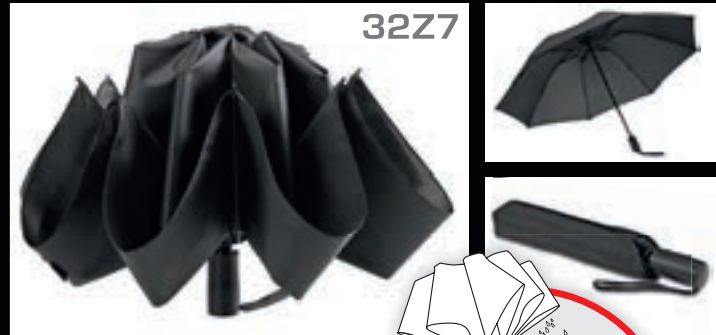




**IDEAL  
FÜRS AUTO!**

**EuroSCHIRM®**  
EBERHARD GÖBEL

## Vollautomatik – öffnet und schließt umgekehrt



3227

Keine unbeabsichtigte  
Regendusche mehr  
beim Schließen!



**Jetzt aktuelle Produktkataloge anfordern!**

**EBERHARD GÖBEL GMBH+CO KG**

Fon +49 (0)731-140 130 • [www.euroschirm.com](http://www.euroschirm.com)



PSI 41462 • Spranz GmbH  
Tel +49 261 984880  
[info@spranz.de](mailto:info@spranz.de)  
[www.spranz.de](http://www.spranz.de)

## Stammplatz fürs Handy

Der Metmaxx® Wireless Charger Present&Charge in Weiß ist ein fotorealistisch digital zu bewerbender Blickfang: Die bei Spranz bestellbare Kombination aus Handyhalter und Wireless Ladestation ist für fast alle modernen und zukünftigen Handys geeignet. Moderne Geräte werden durch Aktivierung der Induktionsladung, ältere Modelle per Adapter geladen. Letzterer gehört nicht zum Lieferumfang. Die Halterung ist fünffach verstellbar für alle Größen. So behält der Anwender die Daten immer im Blick. Present&Charge überzeugt durch sein gutes Preis-Leistungsverhältnis und ist zudem faltbar, womit das extrem flache Produkt als Mailing- oder Messeartikel eingesetzt werden kann. Das einen Meter lange USB-Kabel ist inklusive.

## Bienenfreuden



1326  
Bienen-Festmahl

1370  
Bienenfreude

1379  
Bienen-Set

## MULTIFLOWER

Promotion Ideen für Wachstum

Daimlerstraße 17 • D-74909 Meckesheim  
[www.multiflower.de](http://www.multiflower.de) • [info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)

Fon +49 (0) 6226 - 92 79 8 - 0 • Fax +49 (0) 6226 - 92 79 8 - 10

Jetzt gratis  
den Katalog 2019  
anfordern, unter  
[info@multiflower.de](mailto:info@multiflower.de)



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

## Kantiges Charakterstück

Eckig. Dynamisch. Leichtgängig: Der Druckkugelschreiber Trias von Klio eterna hat Charakter. Sein spezielles Design und seine ergonomische Kantenstruktur sorgen für ein haptisches Erlebnis. Durch sechs statt üblicherweise drei Kanten verfügt der Druckkugelschreiber über gleich sieben Druckflächen für kreative Werbemöglichkeiten. Zudem lässt sich der breite Klipp in herkömmlichen Druckverfahren wie auch im Digitaldruck attraktiv individualisieren. Das spezielle, kühl-edle Metallic-Finish harmoniert mit den neuen Softfrostausführungen mit einer gummierten, angenehm weichen Oberflächenstruktur. Erhältlich in 16 Standardfarben und 4 knalligen Neonfarben sowie auch in Sonderfarben nach PMS, RAL oder HKS umsetzbar. Wie alle Schreibgeräte von Klio-Eterna verfügt auch der Trias über eine hochwertige Silktech-Qualitätsmine. Die umfangreichen Mix-Optionen schaffen Flexibilität. Nahezu alle Varianten sind denkbar und möglich. Für Umweltbewusste gibt es den Trias high gloss auch als nachhaltige Recycling-Variante.

## Erinnerung für ABC-Schützen

Auf Ausschau nach einem hochwertigen und langlebigen, jedoch preisgünstigen Geschenk für die Schultüte wird der Suchende bei Good Life Books & Media fündig. Das Unternehmen aus Bayern hat ein kreatives Erinnerungsalbum im Produktportfolio. Darin können Erstklässler alle besonderen und aufregenden Momente des ersten Schultages und der Zeit als Schulanfänger festhalten. Hier ist Platz für ein selbst gemaltes Bild der Schultüte, für den Namen der Lieblingslehrerin, für die ersten selbst geschriebenen Wörter und vieles mehr. Ankreuzen, malen, erzählen: Auf fantasievolle Weise entsteht ein buntes und fröhliches Erinnerungsbuch. Good Life Books & Media bietet dieses und viele weitere Geschenke zum Schulanfang als Lagerware ab 50 Stück zum attraktiven Mengenstaffelpreis. Ein Branding ist selbstverständlich möglich. Ab 3.000 Exemplaren kann auch ein ganz individuell auf den Kunden oder eine Marke zugeschnittenes Buchprodukt im Corporate Design entstehen.



PSI 43926  
Good Life Books & Media GmbH  
Tel +49 89 96032676  
info@goodlifebooks.de  
www.goodlifebooks.de



PSI 46311 • Troika Germany GmbH  
Tel +49 2662 9511-0  
info@troika.de  
info.troika.de

## Starke Performance

Der Multitasking-Kugelschreiber Construction von Troika ist Planungshilfe und Werkzeugkoffer in einem. Verschiedene Skalen, Zentimeter- und Zoll-Lineal, Schlitz- und Kreuzschraubendreher, Stylus und Wasserwaage, verhindern, dass noch etwas schiefeht. Die wahlweise lackierte oder matte Farbgebung des Multitalents verläuft zwischen den Farben Rot und Schwarz. Wie alle Mitglieder der Construction-Serie überzeugt er durch hochwertige Materialien, beste Verarbeitung und zuverlässige Technik.



PSI 43417  
 Pagani Pens SA / PRODIR Division  
 Tel +49 6762 4069-0  
 sales.de@paganipens.com  
 www.prodir.com

## Unverwechselbares Design

Vom Toast über den Lichtschalter bis zu den App-Icons auf dem Handy: Im Kleinen ist unsere Welt oft ein Quadrat mit freundlich abgerundeten Ecken. Wie der neue DS4 der Schweizer Prodir, quadratisch vom Druckknopf bis zur Spitze. Ein unverwechselbares Design, das mit einem um 45° zum Gehäuse gedrehten Clip überrascht, der wie ein Scheitel auf dem Gehäuse sitzt. Dieses gestalterische Detail verleiht der quadratischen Form eine wunderbare Leichtigkeit und Eleganz. Liegt der Kugelschreiber auf dem Schreibtisch, wirkt der Clip wie ein Namensschild: Die Botschaft bleibt immer gut sichtbar. Gewicht und Form des wertigen Schreibgeräts wurden sorgfältig für maximalen Schreibkomfort ausgelegt. Der edle Oberflächenmix aus poliertem Clip und mattem Gehäuse sowie zehn starke Farben, darunter frische Trendfarben wie Mint Cream und Dusty Blue, setzen visuelle Akzente. Gehäuse in Sonderfarben nach PMS produziert Prodir ab 5.000 Stück. Extras wie samtweicher Soft Touch und glänzend oder satiniert galvanisierte Druckknöpfe erhöhen auf Wunsch zusätzlich die Wertigkeit. Drei Druckflächen lassen sich personalisieren, darunter der Clip, der in bis zu sechs Farben bedruckbar ist. In der Standardausstattung wird der neue DS4 mit der hochwertigen und lang schreibenden Floating Ball 1.0® Mine ausgeliefert, als Option steht auch die besonders weich schreibende Floating Ball® 1.4 Mine zur Verfügung.



## DER UMWELT ZULIEBE



 POST-CONSUMER  
RECYCLED PLASTIC

AUS ALTEN HAUSHALTSGERÄTEN  
 WERDEN NEUE WERBEKUGELSCHREIBER



PSI 49656 • iLogoTech GmbH  
 Tel +49 40 23800538-0  
 singh@ilogotech.de  
 www.iLogoTech.de

## Kraftvolles Multitalent

AlsterPlus, eine Premiummarke von iLogoTech, vereint Powerbank und USB-Hub. Das Gerät bietet zwei ein- und ausgangsfähige 100W USB-C PD3.0-Anschlüsse und zwei 18W USB-A QC3.0-Anschlüsse für das schnelle Aufladen. Zudem verfügt die Powerbank über eine USB-Hub-Funktionalität, um zum Beispiel einen Mac oder das iPad Pro mit anderen Geräten zu verbinden. Zusätzlich ist ein üppiges 27.000mAh/100Wh großes Akku-Pack verbaut, das auch im Flugzeug genutzt werden kann, aufgrund seiner Konformität zu den Richtlinien der Airlines. Mit dem Gerät kann der Nutzer gleichzeitig laden und Daten synchronisieren. Auch gleichzeitiges Laden der Geräte, Laden der Powerbank selbst sowie die Datenübertragung ist simultan möglich, unter anderem durch Nutzung von pass-through charging. Ein 100W USB-C Ladekabel sowie eine passende Tasche sind im Lieferumfang enthalten. Weitere Infos auf Anfrage.



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

## Planen und bauen

Es muss einen Grund geben, warum die Handwerker-Mappe seit vielen Jahren ein Bestseller von team-d ist. Eine schicke, robuste und handliche Mappe, in der sich jeder packt, was für das laufende Projekt das Herz erfreut. Verschlössen mit Klettverschlüssen und mit Maßen von circa 20 mal 27 Zentimeter, eröffnet die Mappe ihre Pracht beim Aufklappen. Je nach Wunsch kann die Handwerkermappe ohne Inhalt oder wahlweise mit Zubehör bestellt werden. Zur Verfügung stehen je ein Meterstab, Zimmermannsbleistift und Cutter-Messer sowie ein 30 oder 50 Blatt-Schreibblock in A5 und ein Kugelschreiber.



PSI 43416 • Schneider Schreibgeräte GmbH  
 Tel +49 7729 888-0  
 Martina.schneider@schneiderpen.de  
 www.schneiderpen-promotion.com

## Tintenroller-Nachwuchs

Schneider präsentiert den neuen One Change, das erste nachfüllbare Modell der beliebten Tintenroller-Serie One. Das moderne, umweltbewusste Schreibgerät mit hochwertigem Metallclip steht Vielschreibern als eleganter Begleiter oder Accessoire für wichtige Notizen und dokumentenechte Unterschriften in markanter Schrift bereit. Die gummierte Oberfläche und die Farbkontraste geben dem sonst eleganten Business-Look den sportlichen Touch. Er ist jedoch nicht nur nachfüllbar mit Patronen, sondern bei jedem Patronenwechsel gibt es eine nagelneue Spitze, was maßgeblich die Lebensdauer des Produktes erhöht. Im One Change finden zwei Patronen Platz. Die Tintenpatronen sind in Schwarz, Rot, Blau, Grün und Violett zu haben. Alle Tinten der One Serie sind dokumentenecht nach ISO 14145-2 und können zwei bis drei Tage offen liegen ohne einzutrocknen.



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

## Unterstützung fürs Büro

In Sachen Nachhaltigkeit notiert Inspirion die Neuheit Executive: Das Notizbuch aus Kork im DIN-A5-Format ist mit seinen abgerundeten Ecken ein formschönes Accessoire für den Büroalltag. Verschlossen wird das Notizbuch durch ein stabiles und langlebiges Gummiband. Ein extra Lesezeichen wird nicht benötigt, da dies bereits im Notizbuch integriert ist. Die insgesamt 80 linierten Blätter mit einem Papiergewicht von 70 Gramm pro Quadratmeter bieten ausreichend Platz, um sämtliche Notizen festzuhalten.

# KUGELSCHREIBER Link-It



\* Gehäuse aus > 85 % biobasiertem Kunststoff



# MARKER

www.schneiderpen.com/promotion

Made in Germany



Schneider  
 Schreib's auf



PSI 46903 • Schäfer Toy Company GmbH  
 Tel +49 2684 957011  
 jcschaefer@schaefer-global.com  
 www.schaefer-global.com

## Aufgeräumte Atmosphäre

Die Brixies® der Schäfer Toy Company sind außergewöhnliche Schreibtischhelfer fürs Büro. Die Stifteboxen zum Beispiel helfen Ordnung zu halten. Mit Werbeatikeln aus Brixies Minibausteinen bleiben Werbende beim Kunden nicht nur im Blick sondern auch gleichzeitig organisiert. Die Welt der Minibausteine macht es möglich individuelle Wunschmodelle ab einer Auflage von 1.000 Stück zu kreieren, die Werbebotschaften einzigartiger und fühlbarer machen. Die Schäfer Toy Company entwickelt zusammen mit dem Auftraggeber eine optimale Lösung, um das Unternehmen bestmöglich zu präsentieren, vom spezifischen Modell bis hin zur Verpackungsgestaltung und individueller Aufbauanleitung. Durch die Vielfalt an Formen und Farben der hochwertigen ABS-Kunststoffsteine sind der Modellvielfalt praktisch keine Grenzen gesetzt und immer ein Unikat. Auch bei geringen Stückzahlen. Mit der kostenlos anzufordernden Brixies-Box können sich Interessenten selbst von den vielen Möglichkeiten und der einfachen Umsetzung überzeugen.

## Schlanker Schreiber

Harmonisch und elegant präsentiert sich der in 13 Farben bei uma erhältliche, optisch dezente Schreiber Brush Gum. Der matt verchromte Stopfen und gefederte Metallclip unterstreichen die Erscheinung des matt gummierten farbigen Gehäuses. Der Brush Gum eignet sich ideal für die Veredelung per Hochglanz-Laserung: Auf dem Schaft, aber auch auf dem Stopfen lassen sich stylische Kontrastpunkte setzen, die die gewünschte Werbebotschaft ins beste Licht setzen. Die integrierte uma FlowMotion® Mine überzeugt durch das Zusammenspiel aus Minenspitze, Minenkugel und die perfekt zusammengesetzte Schreibpaste Made in Germany. Für ein Muster-Exemplar und sämtliche Fragen oder Veredelungsoptionen steht das uma-Team gerne zur Verfügung. Auf [www.uma-pen-konfigurator.com](http://www.uma-pen-konfigurator.com) lassen sich individuell optimale Kugelschreiber-Varianten zusammenstellen. Die praktische Händlersuche auf [www.uma-pen.com](http://www.uma-pen.com) führt auf direktem Weg zum nächstgelegenen Vertriebspartner.

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



PSI 43892  
 Römer Wein & Sekt GmbH, Römer Präsente  
 Tel +49 6541 81290  
 info@roemer-praesente.de  
 www.roemer-praesente.de

## Originell organisiert

Das Rackpack Desktopper von Römer Präsente ist ein hübsches Geschenkset für Organisationstalente, Naturfreunde und Weinliebhaber zugleich. Die originelle Weinverpackung wird mit wenigen Handgriffen zu einem schicken Schreibtisch-Organizer aus Fichtenholz. Gefüllt ist der Desktopper mit einer 0,75 Liter-Flasche Rotwein Rive Haute Merlot aus Frankreich sowie mit einem Schreibset inklusive Holzlineal, Kugelschreiber, Bleistift, Spitzer und Radiergummi in einer Leinentasche, einem Notizblock und je 100 schwarzen und roten Büroklammern. Praktisch: die Aussparung zur Ablage und Aufladung eines Handys. Die Werbebotschaft kann durch eine Gravur oder einen Brennstempel angebracht werden.



PSI 46708 • moynd GmbH  
 Tel +49 5331 900990  
 info@moynd.de  
 www.moynd.de

## Kreative Gabe

Das selbst- und wiederholt klebende myStick Mal-Pad von moynd ist das perfekte Werbegeschenk für Jung und Alt, eine schöne Alternative zu Malbüchern. Ein Deckblatt bietet ausreichend Platz zur Einbindung eines Logos oder der Kontaktdaten sowie vielfältiger Werbeinformationen. Die Ausmalbilder des Mal-Pads beschäftigen die Kinder der Kunden auf kreative Weise. Das selbstklebende Papier des Mal-Pads kann aufgrund der Verwendung von wasserbasierendem, lösemittelfreiem Kleber einfach auf einen Tisch aufgeklebt werden. Vorteil: Damit kann es beim Malen nicht verrutschen. Das Mal-Pad lässt sich wiederholt ablösen und neu positionieren, ohne lästige Klebereste an der Wand befestigen und wieder anders positionieren. Es haftet auch auf Papier und vielen glatten Oberflächen.

# RETTET DIE BIENEN

## Bienen Klappkärtchen



## Bienchen Samenpapier



## Flower-Balls die Samenbomben für Urban und Guerilla Gardening



## Bienenretter-Stick





Adrian Rigoni

## Dritte Generation beginnt

Zum Jahresbeginn 2019 ist Adrian Rigoni dem Familienunternehmen Heri-Rigoni GmbH beigetreten und verstärkt das Verkaufsteam der Werbeartikel-Marke emotion factory. Mit mehrjähriger Erfahrung in der Stempel- und Schreibgerätebranche übernimmt Adrian Rigoni außerdem den Vertrieb der Stempelkugelschreiber nach Südamerika. Nach seiner kaufmännischen Ausbildung absolvierte er ein Studium der Betriebswirtschaft und sammelte Erfahrung im internationalen Umfeld durch Tätigkeiten z.B. in Taiwan und Ecuador. Zuletzt war Adrian Rigoni als Produkt- und Preismanager bei einem deutschen Automobilhersteller am Standort Prag im Vertrieb nach Zentral- und Osteuropa tätig. Mit Adrian Rigoni tritt die dritte Generation in das von seinem Großvater 1961 gegründete und von seinem Vater und Onkel geleitete Familienunternehmen ein.

**Heri-Rigoni**

[www.heri.de](http://www.heri.de) – [www.emotion-factory.com](http://www.emotion-factory.com)



Pierre Latta

## Teamverstärkung

Nach erfolgreichem Abschluss seiner Ausbildung zum Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung bei Offene Systeme Software!, Schwetzingen, wurde Pierre Latta Anfang des Jahres fest ins Team übernommen. Er hat sich bereits während seiner Ausbildungsphase sehr gut ins Team eingebracht und viel Fachwissen in der Branche sammeln können. So war Pierre Latta bereits auf der GWW-Trend unterstützend dabei und konnte gute Einblicke in die Branche gewinnen. [www.ks1.de](http://www.ks1.de)

**Offene Systeme Software!**



Patrick Breuer

## Neuer Key Account Manager

Der Designspezialist koziol heißt einen neuen Mitarbeiter in seinem Incentives-Team willkommen. Patrick Breuer ist ab sofort neuer Ansprechpartner für den professionellen Werbemittelhandel und Agenturen im Gebiet Nord und folgt damit auf Stefan Lorenz, der sich neuen Herausforderungen im Exportgeschäft widmet. Der Sales Experte ist ein engagierter Quereinsteiger und bringt seine langjährigen Vertriebsserfahrungen nun bei koziol ein.

**koziol »ideas for friends«**

[www.koziol.de](http://www.koziol.de)

## Leserbrief von Stephan Koziol zum Kommentar „Verkehrsfähigkeit“ im PSI Journal März 2019, Seite 90

Lieber Herr Freter,

Gratulation zu Ihrer „Meinung“ im PSI-Journal März 2019. Das ist einmal eine klare Aussage, die uns natürlich gefällt. Wie absurd die Kommunikation in dieser Frage ist, haben wir auch bei Aldi Süd erlebt, die wir mit Zureden und Argumenten nicht dazu bringen konnten, ihre Verbrauchertäuschung zu beenden, so dass wir eine Einstweilige Verfügung erwirken mussten. Wir wollten Aldi nicht ärgern, sondern dafür sorgen, dass in der Öffentlichkeit keine falschen Vorstellungen davon verbreitet werden, was möglich ist.

**koziol**

Nicht Tatsachen, sondern Meinungen über Tatsachen bestimmen das Zusammenleben, wusste vor über 2000 Jahren bereits der griechische Philosoph Epiktet. Unsere Wahrnehmung wird nicht dadurch bestimmt, was tatsächlich in dieser Welt der Fall ist, sondern welche Wirklichkeit wir uns selbst zusammenbauen.

Die Framing-Vorlage, die sich die ARD erstellen ließ, um ihre Monopolstellung zu verteidigen und die auch noch von der Pflichtabgabe bezahlt wurde, ist ein gerade aktuelles Beispiel. Bei dem ganzen Bambus-Sondermüll, der als Öko-Produkte verkauft und oft auch in Bio-Läden angeboten wird, ist der Hintergrund zwar bekannt, aber „wo kein Kläger, da ist auch kein Richter“. Im Grunde interessiert das auch die Ordnungsämter nicht.

Das Mäntelchen „Öko“ ist da ein wirkmächtiger Schutzschild. Umso wertvoller ist es, dass wir mit Ihnen eine Stimme haben, die sich nicht nur an political correctness orientiert. Vielen Dank.

Beste Grüße aus der Glückfabrik,  
Stephan Koziol





## Palupas shoe wird zu GC Footwear

Ab sofort firmiert die palupas shoe GmbH, mit Sitz in Berlin, unter dem Namen GC Footwear GmbH. Die Umbenennung erfolgte laut Geschäftsführer Eylers vor dem Hintergrund der neuen Dachmarkenstrategie und geht einher mit einer neuen Corporate Identity. Die dem Werbeartikelmarkt bekannte Marke myFotoFlips wird auch weiterhin bestehen und ausgebaut.

### Neue Dachmarkenstrategie

Insbesondere im Werbeartikelmarkt hat die Konsumentenmarke palupas neben myFotoFlips zu Verwirrung geführt, heißt es aus Berlin. Beide Marken werden neben anderen zukünftig getrennt unter der Dachmarke „Global Custom Footwear“ geführt. Von der Namensgebung unberührt bleiben die Inhaberhältnisse und der bewährte persönliche Service.

**Die neuen Unternehmensdaten:** GC Footwear GmbH, Plauener Str. 163-165, D-13053 Berlin, Tel.: +49 30 60986990, [info@gcfootwear.com](mailto:info@gcfootwear.com), [www.gcfootwear.com](http://www.gcfootwear.com)

## Verstärkung im Key Account Management

Um für Verlagskunden den Service kontinuierlich zu verbessern, den Standort Altenburg national und innerhalb der Cartamundi-Gruppe weiterzuentwickeln und das vorhandene Marktpotential zu erschließen, betreut Josephine Thomas – bisher als Customer Service Representative eingesetzt – seit kurzem als Key Account Managerin Kunden vor Ort und wird diese aktiv bei der Entwicklung neuer Spiele unterstützen. [www.spielkarten.com](http://www.spielkarten.com)



**ASS Altenburger**

Josephine Thomas

## Neuer Marketingleiter

Ab März führt Christian Born die Abteilung Marketing der Geiger-Notes AG. Der 44-Jährige folgt Heike Lübeck, die seit Anfang des Jahres die Geschäftsführung des Tochterunternehmens Mypromo Service GmbH übernommen hat. Sechs MitarbeiterInnen arbeiten beim Hersteller für Kalender, Notizbücher und Haftnotizen dafür, den Bedürfnissen des Werbeartikelmarktes gerecht zu werden – von der Erstellung der Verkaufsliteratur über die Organisation von Messen bis zum Online-Marketing. [www.geiger-notes.ag](http://www.geiger-notes.ag)



**Geiger-Notes**

Christian Born

## Zwei neue Kräfte aktiv

Seit Januar unterstützt Jürgen Becker als neuer Area Sales Manager Europe das Außendienst-Team des Schreibgeräteherstellers Klio-Eterna. Mit seinen umfangreichen Sprachkenntnissen und viel Engagement betreut der motivierte Jungvertriebler internationale Kunden und Geschäftspartner in Skandinavien, den BeNeLux-Staaten, Frankreich und Österreich. „Mit seinem offenen Wesen und seinen bisherigen Vertriebserfahrungen ergänzt er das Team optimal und sorgt für frischen Wind in der persönlichen Kundenbetreuung und -beratung“, heißt es bei Klio. Feuertaufe und Premiere durfte Jürgen Becker bereits auf der diesjährigen PSI im Januar feiern. Des Weiteren gibt es auch in der Kundenbetreuung eine Veränderung in der Zuständigkeit für die deutschen Vertriebsgebiete Nord und NRW. Dilara Süme übernimmt die Postleitzahlengebiete 1, 2 und 4. „Mit ihrem offenen, freundlichen Wesen und ihrer schnellen Auffassungsgabe wird Dilara Süme das Team in der Kundenbetreuung optimal ergänzen und unterstützend fungieren“, so das Unternehmen. Da sie vielen Kunden und Partnern bereits aus dem telefonischen Kundenservice bekannt ist und parallel bereits in die Aufgaben als Kundenbetreuerin eingeführt wurde, konnte der interne Wechsel schnell vollzogen werden. [www.klio.com](http://www.klio.com)



**Klio-Eterna**



**Neue Impulse im Team von Klio-Eterna:  
Dilara Süme und Jürgen Becker.**

## Offizieller Merchandiser der BUGA 2019

Die profipresent.com GmbH, Kupferzell (Baden-Württemberg), ist der offizielle Merchandiser der Bundesgartenschau (BUGA) Heilbronn 2019. Die Full-Service-Agentur für haptische Kommunikation konnte sowohl mit einem individuellen und abwechslungsreichen Produktsortiment als auch mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Abwicklung von Fulfillment-Lösungen für international tätige Unternehmen sowie im Einzelhandel punkten. Als starker Werbeartikel- und Textilpartner unterstützt das 2010 von Kerstin Berner-Göbel und Roland Göbel gegründete Unternehmen seine Kunden dabei, die qualitativ und inhaltlich passenden Artikel für deren Markenkommunikation zu finden. „Unser Ziel ist es, dass jede/r BesucherIn eine schöne Erinnerung mit nach Hause nehmen kann und wir einen kleinen Teil dazu beitragen, dass die Bundesgartenschau Heilbronn bei allen lange und positiv im Gedächtnis bleibt“, unterstreichen die profipresent.com Inhaber Kerstin Berner-Göbel und Roland Göbel.

**profipresent.com**

### Nachhaltiges und Praktisches

Bei der Auswahl der Produkte wird einerseits Wert gelegt auf das Thema Nachhaltigkeit, was sich in den Textilien aus Bio-Baumwolle ebenso zeigt wie in den Lunch-Boxen und Trinkflaschen aus BIO-PE. Andererseits werden ganz praktische Produkte berücksichtigt, die direkt vor Ort auf dem Bundesgartenschau-Gelände zum Einsatz kommen könnten wie beispielsweise Sonnencremes, Sonnenhüte und Picknickdecken. Mit Kaffeetassen, Servietten und Magneten kommen auch die klassischen Souvenirs nicht zu kurz. Für Kinder wird es eigens entwickelte BUGA-Malbücher und Minibälle geben und wer nach einem Highlight sucht, wird bei den speziell designten Uhren oder der Schmuckbändchen-Kollektion fündig. Der BUGA-Sympathieträger Karl findet sich auf beziehungsweise in einer ganzen Reihe von Produkten wieder. Alle Produkte werden auf dem Gelände der Bundesgartenschau Heilbronn 2019 (17. April bis 6. Oktober 2019) sowie bereits ab Anfang April online erhältlich sein. [www.profipresent.com](http://www.profipresent.com)



Eine kleine Auswahl der BUGA-Artikel.

## Mit German Design Award 2019 ausgezeichnet

Eine weitere Ehre für die Brainbow Promotional Items GmbH: Die Krefelder Produktionsagentur wurde mit dem German Design Award 2019 ausgezeichnet. Die Gestaltung und Entwicklung des neuen Corporate Designs durch Richartz Werbung + Mehr KG überzeugte in der Kategorie „Excellent Communications Design/Corporate Identity“ mit der Auszeichnung „Special Mention“. Die Preisverleihung des German Design Award fand am 8. Februar 2019 im Rahmen der Ambiente in Frankfurt am Main statt. Dort haben Reiner H. Richartz, Geschäftsführer der Richartz Werbung + Mehr KG, und Deniz Gündüz-Pielsticker, Geschäftsführer der Brainbow GmbH, die Auszeichnungen entgegengenommen. Der Wettbewerb stellt höchste Ansprüche: Durch das Nominierungsverfahren werden nur solche Produkte und Kommunikationsdesignleistungen zur Teilnahme eingeladen, die nachweislich durch ihre gestalterische Qualität herausragen. Mit dem Prädikat „Special Mention“ werden Arbeiten gewürdigt, deren Design besonders gelungene Teilaspekte oder Lösungen aufweist – eine Auszeichnung, die das Engagement von Unternehmen und Designern honoriert. Reiner Richartz zur Auszeichnung: „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung und sehen diese als Anerkennung und Ansporn weiterhin Partner für starkes, unverwechselbares Design zu sein, im Sinne einer klaren Markenführung und deren Kommunikation.“ Deniz Gündüz-Pielsticker: „Die Brainbow Promotional Items GmbH wurde 1999 mit der Idee gegründet, anders als der Wettbewerb zu sein: keine Standards, mehr Service und zielorientiert. Aus dieser Idee ist ein kleines mittelständisches Unternehmen geworden, das in den vergangenen 20 Jahren das Vertrauen vieler Markenartikler gewonnen hat. Wir begleiten von der Idee bis zum fertigen Produkt.“ Brainbow gestaltet seit über 20 Jahren individuelle Werbemittel und erhielt nun ein moderneres Erscheinungsbild, das von dem langjährigen Partner Richartz Werbung & Mehr KG gestaltet wurde.

[www.brain-bow.de](http://www.brain-bow.de)



**Brainbow**

Deniz Gündüz-Pielsticker und Reiner Richartz (v.l.) freuen sich über die Auszeichnung.

## Neue Vertriebsleitung

Zum 31. März 2019 gibt es beim Werbetaschenspezialisten Halfar personelle Veränderungen zu vermelden: Der bisherige langjährige Vertriebsleiter Peter Leseberg verlässt Halfar aus privaten Gründen. Die Vertriebsleitung Promotiontaschen geht nahtlos über in die bewährten Hände von Jens Brand, der bisher die Geschicke des Vertriebs in Norddeutschland erfolgreich leitete. Für Brand tritt Jan Polikeit, zuletzt Kundenbetreuer im Verkaufsteam Norddeutschland, die Gebietsverkaufsleitung Deutschland Nord an. Simone Rath, ebenfalls langjährig erfolgreich bei Halfar im Marketing und Produktmanagement tätig, übernimmt die Marketing-Gesamtleitung.

Wie es bei Halfar heißt, scheidet Peter Leseberg „zum großen Bedauern des Unternehmens“, um mit seiner Familie in seiner Heimatstadt leben zu können. Leseberg, zuvor schon in der Werbearbeitbranche tätig, trat am 15. September 2005 als Leiter Vertrieb und Marketing für die Geschäftseinheit Promotiontaschen ins Unternehmen ein. Die Geschäftsführer Armin Halfar und Kathrin Stühmeyer-Halfar verabschieden Peter Leseberg „ausgesprochen ungern“, haben jedoch für die privat motivierte Entscheidung volles Verständnis. Zu Lesebergs besonderen Verdiensten in Jahren stetigen Wachstums gehören Aufbau und Weiterentwicklung der Marke Halfar sowie die Leitung des am professionellen Werbearbeithandel ausgerichteten Vertriebs. Leseberg freut sich mit der Unternehmensleitung, dass kompetente, in der Branche anerkannte Kollegen aus den eigenen Reihen die Aufgaben weiterführen werden.



Peter Leseberg



Jens Brand



Simone Rath



Jan Polikeit

www.halfar.com

**Halfar System GmbH**

## KEY tools gewinnen beim German Design Award 2019

Zu den vielen Auszeichnungen für die Produkte von Richartz kommt eine neue, bedeutende hinzu: die KEY tool Produktfamilie des Spezialisten aus Solingen wird mit German Design Award 2019 als Winner ausgezeichnet. Der German Design Award ist der internationale Premiumpreis des Rat für Formgebung und zählt zu den anerkanntesten Design Wettbewerben weltweit. „Seit unserer Gründung 1953 ist es eine unserer zentralen Aufgaben, das internationale Designgeschehen zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten“, erläutert Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung. „Die jährlichen Preisträger stehen nicht nur beispielhaft für den wirtschaftlichen und kulturellen Wert herausragender Gestaltung, sondern bieten auch Orientierung und repräsentieren aktuelle Themen und Gestaltungsrichtungen“, so Kupetz weiter. Das Urteil der Jury zu den RICHARTZ KEY tools ® im Wortlaut: „Die hohe Funktionalität der Werkzeugserie beeindruckt. Clever durchdachte Tools, die mit ihrem flachen Design kaum Platz brauchen und dadurch an jeden Schlüsselbund passen und jederzeit griffbereit sind.“ Die kleinen kompakten Pockettools, aus hochwertigem matt gestrahltem Edelstahl gefertigt, sind unentbehrliche Begleiter und passen an jeden Schlüsselbund. Als Werbemittel werden sie weltweit überaus erfolgreich eingesetzt, da sie wichtige Unternehmens- und Markenbotschaften, wie Vielseitigkeit, Präzision, Innovation etc., perfekt transportieren und kommunizieren. [www.richartz.com](http://www.richartz.com)

**Richartz**

Die kleinen kompakten Pockettools, aus hochwertigem matt gestrahltem Edelstahl gefertigt, sind unentbehrliche Begleiter und passen an jeden Schlüsselbund. Als Werbemittel werden sie weltweit überaus erfolgreich eingesetzt, da sie wichtige Unternehmens- und Markenbotschaften, wie Vielseitigkeit, Präzision, Innovation etc., perfekt transportieren und kommunizieren. [www.richartz.com](http://www.richartz.com)



Die prämierten KEY tools überzeugen durch u.a. hohe Funktionalität.

Nur etwas mehr als einen Monat nach der PSI startete der GWW in diesem Jahr am 19. und 20. Februar mit der Newsweek so zeitig wie nie in sein Messejahr. Zwischen dem eröffnenden Industriekundentag und dem Fachbesuchertermin am Folgetag eingebettet war zudem die Jahreshauptversammlung des Verbandes.

## Start Newsweek und GWW-Jahresversammlung

# Mit Zuversicht ins neue Verbandsjahr



Austragungsort des Newsweek-Starts und der Verbandstagung war der imposante Bau der Historischen Stadthalle in Wuppertal.

**D**ie Organisatoren des GWW (Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft e.V.) hatten als Austragungsort der beiden Veranstaltungen den imposanten Bau der Historischen Stadthalle in Wuppertal als würdigen wie stilvollen Rahmen gewinnen können. Grund für den frühen Newsweek-Beginn, dessen Terminierung wegen der erst kurz zurückliegenden PSI und der Nachbarschaft einiger Hausmessen auf geteiltes Echo bei Ausstellern und Händlern stieß, waren – wie es seitens des GWW hieß – kurzfristig auftretende organisatorische Gründe, die den Verband veranlassten, den Start vom ursprünglich geplanten Termin im Mai in den Februar vorzuverlegen.

### Handelstag wieder eingeführt

„Auch wenn mangelnde Verfügbarkeiten geeigneter Locations für die Vorverlegung ursächlich waren, wurde damit andererseits einem in den zurückliegenden Jahren immer wieder geäußerten Wunsch nach einem deutlich früheren Tourbeginn zumindest ansatzweise Rechnung getragen“, erläutert GWW-Geschäftsführer Ralf Samuel und ergänzt: „Aufgrund der dann schon stehenden Messestände haben wir den Folgetag dazu genutzt, um einem weiteren von Beraterseite in der Vergangenheit ebenfalls vielfachen Wunsch zu entsprechen und nach einigen Jahren auch wieder einen Fachbesuchertag angeboten, auf dem sich Berater über Neu-



Reger Betrieb herrschte während des Industrietages an den Ständen der ausstellenden Hersteller und Lieferanten.



Im Foyer waren die Counter der Werbemittelhändler und -berater platziert, an denen diese ihre Kunden empfangen.

heiten und Trends informieren können.“ In diesen Handelstag hat der GWW seine ohnehin für Februar 2019 geplante Mitgliederversammlung eingebunden. „Dies minimierte für unsere Mitglieder den Aufwand, da viele von ihnen deshalb sowieso vor Ort waren“, so Samuel weiter.

### Lebhafter Industriekundentag

Indes: Auch angesichts der Schwierigkeiten, allen Interessen und Wünschen auf Seiten der Lieferanten und des Handels zu entsprechen, gestaltete sich der Industriekundentag zum Auftakt des zweitägigen Events durchaus verheißungsvoll. 41 Werbeartikelberater der Region – deren Empfangscounter im Foyer platziert waren – hatten ihre Kunden eingeladen, um ihnen die neusten Kreationen aus der Welt der haptischen Werbung vorzuführen. Dazu hatten sich 87 Lieferantenpartner im großen Saal der Historischen Stadthalle eingefunden, der – normalerweise Schauplatz von Konzerten – nun von den Produktspezialisten mit ihrem Werbeartikel-Instrumentarium „bespielt“ wurde. 482 Besucher ließen sich die Gelegenheit zum eigenhändigen Begutachten und Testen dieser nachhaltig werbenden „Instrumente“ nicht entgehen. Damit registrierten die Veranstalter vom GWW eine Steigerung von 28 Prozent mehr Zuspruch im Vergleich zum Newsweek-Auftakt im vergangenen Jahr. Etwas nüchterner fiel die Frequenz



Ebenfalls beeindruckend: der große Saal der Stadthalle, in dem normalerweise Konzerte stattfinden, wurde diesmal vom Ensemble der Aussteller „bespielt“.

des folgenden Fachbesuchertags aus. Hier zählten die Organisatoren lediglich 134 Gäste aus dem professionellen Händler- und Beraterspektrum.

### Vortrag zum neuen Verpackungsgesetz

Der GWW hat den Anspruch, seinen Mitgliedern stets bestmöglichen Benefit und Unterstützung bei den Anforderungen eines möglichst reibungslosen wie erfolgreichen Geschäftsablaufs angedeihen zu lassen. So informierten dann am Ende des ersten Messtages Stephan Pult, Referent Kommunikation der ZSVR (Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister), und Dipl.-Wirtschaftsingenieur Sebastian Siebert vom Dienstleister take-e-way ausführlich über das zum Januar 2019 in Kraft getretene Verpackungsgesetz und dessen Vorschriften sowie über Erfahrungen aus der Praxis bei der Abwicklung entsprechender abfallrechtlicher Verpflichtungen. Zusammen mit Moderator Rechtsanwalt Kai Koschorrek, der den GWW bereits in vielen Rechtfragen beratend unterstützte, standen sie anschließend dem interessierten Auditorium Rede und Antwort. Wenn auch nicht alle Fragen in der mitunter doch recht emotional geführten Diskussionsrunde beantwortet werden konnten, blieben zum Ende zumindest drei von der ZSVR zu prüfende Vorschläge, die – sollten sie von der Stiftung bestätigt werden – für die Branche eine erhebliche Erleichterung bedeuten würden. (Die Vorträge der Referenten Pult und Siebert, der auch am zweiten Tag nochmals referierte, werden den Mitgliedern im Mitgliederbereich der Homepage zur Verfügung gestellt.) Zu Abschluss des Industriekundentages lud der GWW zum (mehr als geplant frequentierten) Get-together, das mit einem schmackhaften Abendessen beschlossen wurde.



**Wirksame Werbeartikel, kundig präsentiert, vermitteln nicht nur hohen Erinnerungswert, sondern sorgen zudem für gute Laune.**



### Volle Agenda

Bestimmende Themen der GWW-Mitgliederversammlung waren die aktuellen Ergebnisse des Werbeartikel-Monitors und der -Wirkungsstudie, der Bericht zur Finanz- und Wirtschaftslage des Verbandes, aktuelle Projekte wie die Imagekampagne PRO Werbeartikel, ein vom Arbeitskreis Digitalisierung erarbeitetes einheitliches Dateiformat zur Prozessoptimierung bei Angebots- und Auftragsbearbeitung sowie der Status quo bei der politischen Arbeit zur Verbesserung der steuerlichen Rahmenbedingungen für den Werbeartikel, zu dem Steuerberaterin Dr. Janine von Wolfersdorff referierte, sowie schließlich ein Antrag zur Neuordnung der Beitragsstruktur.

### WA-Monitor und Wirksamkeitsstudie

Der Vorstandsvorsitzende Frank Dangmann eröffnete die Jahreszusammenkunft und stellte die wichtigsten Resultate der beiden repräsentativen Erhebungen vor, die dem Werbeartikel insgesamt eine nach wie vor positive Entwicklung attestieren. Aufgabe des GWW jedoch bliebe es weiterhin, durch verstärkte PR- und Öffentlichkeitsarbeit sowie politische Aktivitäten die Rolle des Werbeartikels als nachhaltiges Werbemedium weiter zu stärken. Starke Argumente hierzu liefert die neue Wirkungsstudie, die dem Werbeartikel hinsichtlich Verbreitung, langfristiger Wirkung, Reichweite, Erinnerungswert und Einfluss auf die Kaufentscheidung beste Noten – auch im Vergleich mit anderen Werbeformen – ausstellt. Der GWW hat hierzu

eine aussagekräftige Broschüre als argumentative Handhabe für die Werbemittelberater aufgelegt, die in Printform sowie digital (auch partiell) verfügbar ist.

### Verband wächst

Ralf Samuel konnte beim Rechenschaftsbericht über die zurückliegenden Verbandsaktivitäten neben einem weiteren Wachstum von Newsweek („die erfolgreichste Industriekundenmesse in Deutschland“) und Trend unter anderem einen verstärkten Dialog und intensivierten Austausch mit dem ZAW, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem BGA und der Aufnahme Frank Dangmanns in dessen Gesamtpräsidium als Positiva vermelden. Im Handbuch des ZAW sei der GWW gegenwärtig mit immerhin acht Seiten vertreten. Bei der Mitgliederentwicklung des GWW gab es ein Plus zu verzeichnen. 41 Eintritten stehen 15 Abgänge gegenüber, so Samuel. Aktuell gehören dem Verband 369 Mitglieder an. Angestrebt wird laut Frank Dangmann in den kommenden Jahren eine Zahl von min-



**Zu Abschluss des Industriekundentages lud der GWW zum Get-together, das mit einem schmackhaften Abendessen beschlossen wurde.**

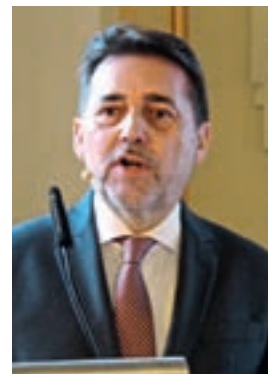
Der Vorstandsvorsitzende Frank Dangmann eröffnete die Jahreszusammenkunft und stellte die wichtigsten Resultate der beiden repräsentativen Erhebungen vor, die dem Werbeartikel insgesamt eine nach wie vor positive Entwicklung attestieren. Aufgabe des GWW jedoch bliebe es weiterhin, durch verstärkte PR- und Öffentlichkeitsarbeit sowie politische Aktivitäten die Rolle des Werbeartikels als nachhaltiges Werbemedium weiter zu stärken. Starke Argumente hierzu liefert die neue Wirkungsstudie, die dem Werbeartikel hinsichtlich Verbreitung, langfristiger Wirkung, Reichweite, Erinnerungswert und Einfluss auf die Kaufentscheidung beste Noten – auch im Vergleich mit anderen Werbeformen – ausstellt. Der GWW hat hierzu



**Stephan Pult, Sebastian Siebert und Moderator Kai Koschorrek (v.l.) standen den Fragen des Auditoriums in Sachen Verpackungsgesetz Rede und Antwort.**



Bei der Jahreshauptversammlung: voller Saal, volle Aufmerksamkeit für die Belange des Verbandes.



GWW-Vorstandsvorsitzender Frank Dangmann eröffnete die Sitzung.



Dr. Janine von Wolfersdorff gab über den aktuellen Status der steuerlichen Entwicklungen in Sachen Werbeartikel Auskunft.

destens 500 – was auch angesichts der Potenzierung des politischen Gewichts notwendig erscheint.

### Aktuelle Projekte

Nach dem Bericht zur Finanz- und Wirtschaftslage durch Bernd Frings, dem Bericht des Kassenprüfers Wolfgang Schmidt und der Vorstellung des Budgets für 2019 durch Ronald Eckert – das eine personelle Verstärkung in der Geschäftsstelle mit einschließt – folgte die Präsentation aktueller Projekte, so die von Manfred Schlösser referierte Kampagne PRO Werbeartikel, die eine Öffentlichkeitsoffensive initiieren wird, um „der Industrie den Mehrwert des Werbeartikels vor Augen zu führen“. Die Ergebnisse des Arbeitskreises Digitalisierung stellten der neue Projektleiter Daniel Jeschonowski, Jürgen Geiger und Martin Heinemann vor. Das neu erarbeitete, oben bereits erwähnte Dateiformat „\*.gww“ als gemeinsamer, den Datenaustausch vereinfachender Standard soll – nach nochmaliger inhaltlicher Prüfung – den Mitgliedern voraussichtlich in Kürze zur Verfügung stehen.

### Steuerproblematik: umfassender Reformansatz

Anschließend gab Dr. Janine von Wolfersdorff, Steuerberaterin und Geschäftsführerin des Berliner Instituts für Finanzen und Steuern, die den GWW seit einiger Zeit bei der politischen Arbeit in Berlin unterstützt, Auskunft über den aktuellen Status und Tendenzen zur Verbesserung der steuerlichen Rahmenbedingungen für den Werbeartikel. Sie berichtete von positiven Impulsen: „Langsam zeigt sich, dass etwas ins Rollen kommt. Die betreffenden Politiker kennen mittlerweile das Thema. Auslöser zur Diskussion um die Reform der Besteuerung von Werbeartikeln war der GWW, der als erster auf das Thema aufmerksam gemacht hat“, so von Wolfersdorff, die weiterhin vermeldete, dass die Spitzenverbände der Wirtschaft in der Nachfolge des ifst (Institut Finanzen und Steuern) sich in Ber-

lin der Steuerproblematik angenommen hätten und einen branchenübergreifenden Reformansatz anstreben, nicht nur die kurzfristige gesonderte Reform des Betriebsausgabenabzugsverbots.

### Appell an die Mitglieder

Weitere Referenten waren Ralf Hesse, der die Aktivitäten des Beirats vorstellte sowie Karl H. Helesic von der GWW Schiedsstelle, der von erfolgreichen Mediationen in verschiedenen Streitfällen berichten konnte. Das anschließend präsentierte Modell zur Neuordnung der GWW-Beitragsstruktur wurde nach lebhafter Diskussion mehrheitlich abgelehnt. In seinen Schlussworten dankte Frank Dangmann den Mitgliedern für ihre Unterstützung und Engagement. Der Vorsitzende betonte nochmals die Notwendigkeit eines starken Branchenverbandes und forderte dazu auf, den GWW weiterhin zu unterstützen und sich in den Gremien für die Belange der Branche einzusetzen. <

## GWW – Die weiteren Termine 2019

### NEWSWEEK

- 6. Mai, Dresden
- 7. Mai, Berlin
- 8. Mai, Hamburg
- 13. Mai, Nürnberg
- 14. Mai, München
- 15. Mai, Stuttgart
- 16. Mai, Offenbach
- 21. Mai, CH-Spreitenbach, PSF-Forum (ausschließlich für Fachbesucher, Berater)
- 22. Mai, CH-Spreitenbach

### Summermeeting und TREND

- 26./27. September, Wiesbaden

Im Foyer des Colosseum Theaters ging zum elften Mal die Produktschau von Plan Concept über die Bühne. Immer wieder beeindruckend: die historische Kulisse, als ehemalige Werkhalle von Krupp ein Denkmal der frühen Industriekultur. Auch wenn sich die Szenen auf dem roten Teppich jedes Jahr gleichen – der Essener Werbeartikelspezialist entwickelt sich stetig weiter.

## Plan Concept: Werbeartikelmesse Essen

# Roter Teppich für Werbegrößen



Unverkennbar: Der rote Teppich steht für die Werbeartikelmesse Essen im Colosseum Theater.

Jährlich wiederkehrende Ereignisse wie die Werbeartikelmesse Essen vermitteln dem Besucher etwas Vertrautes. Man kommt, sieht sich um und steuert gezielt und neugierig den ersten Stand an. Schön, wieder so viele bekannte Gesichter zu sehen und zu hören, was es Neues gibt. Viel zu selten wird dem vor den Ständen Flanierenden bewusst, dass die Aussteller, je nach Jahreszeit, teilweise schon wochenlang unterwegs sind und die Veranstalter viele Monate an der Vorbereitung des Events gearbeitet haben. So war auch die Werbeartikelmesse Es-

sen am 14. Februar wieder der Höhepunkt arbeitsreicher Wochen, die gewohnt professionell von Nicole Brandenburger organisiert worden waren, „ganz nebenbei“ sozusagen, denn sie ist seit vielen Jahren eine tragende Säule im Vertrieb bei Plan Concept. Professionalität auf der ganzen Linie auch hinter den Ständen: Die Vertreter der 51 Aussteller, die sich im imposanten Foyer des Colosseum Theaters ein Stelldichein gaben, hatten mitten in der Hausmessen-Saison ihre Neuheiten-Präsentationen bereits so verinnerlicht, dass sie die 345 Besucher ohne Mühe dafür begeistern konnten. Insgesamt war die Messe wieder eine



gut besuchte, gelungene Veranstaltung, die ein breites Spektrum an Werbeartikeln und Einsatzideen zeigte. Wir haben allerlei Interessantes entdeckt.

### Praktisches für unterwegs

Alle Wertsachen sicher verstaut, diskret verborgen und dennoch schnell griffbereit: Mit dem praktischen „Sicherheitsgurt“ von Troika ist man gerne unterwegs. Der ultraflache, unter dem Pullover zu tragende Gürtel bietet Platz für Tickets, Smartphone und andere Utensilien sowie ein RFID-geschütztes Kartenfach. Damit ist er der ideale Begleiter für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Konzerte und Events.

Auch der formschöne doppelwandige Edelstahlbecher „Espresso doppio“ zeigt sich überaus vielseitig und angenehm im mobilen Gebrauch. Wie der Name nahelegt, ist er handlich, gut zu tragen und nicht zu groß, eben genau richtig für die eine Tasse, die man unterwegs warm genießen möchte – ohne dass etwas vom Kaffee überschwappt. Auch wenn der Name „Saft sack“ mancherlei vermuten lassen könnte, ergänzt die schicke Tablet-Tasche, die diesen Namen trägt, das Sortiment der ebenso stylischen wie nützlichen Accessoires für jeden Tag. „Hier hat man alles auf einen Blick vor sich“, erklärt Uschi Kindlein, die uns das funktionale Innenleben der Tasche zeigt. „Zusätzlich zu verschiedenen Fächern gibt es darin noch ein integriertes Ladekabel mit Powerbank, sodass Geräte und Smartphone auch unterwegs immer betriebsbereit sind.“

### Digitales fasziniert

Neuheiten aus der digitalen Welt begeistern immer wieder und besonders spannend wird es, wenn analoge und digitale Prinzipien in Verbindung kommen. Wie etwa bei dem „E-Notebook“ von Intraco, das uns Jaques Nieuwkamp vorführte. Auch wenn die Idee nicht ganz neu ist, wird sie vom niederländischen Elektronik-Spezialisten in einem Produkt hoher Qualität umgesetzt: Ein Notizbuch, das über Bluetooth mit dem Smartphone oder Tablet in Verbindung steht, wird ganz normal mit einem Stift beschrieben, wobei der handgeschriebene Text im elektronischen Tool sichtbar wird. Die hierzu nötige App wird kostenlos heruntergeladen, dann kann man die Texte speichern,



**Rundum zufrieden: Geschäftsführer Stephan Speckbruck und Nicole Brandenburger, die federführende Organisatorin der Veranstaltung.**

bearbeiten und auf verschiedenen Kanälen verschicken. Damit auch alles immer frisch geladen zur Hand ist, liefert Intraco auch ein patentiertes Multiladekabel mit Dreifachstecker und einem USB-C-Anschluss für schnellste Datenübertragung – ein zukunftsweisendes Produkt der jüngsten Generation.

### Süßer Trend

Süßes ist im Trend – immer noch. Auch in Essen haben wir mehrere Süßwarenaussteller getroffen, die sich aber nach eigenen Aussagen nicht unbedingt als Wettbewerber empfinden. Denn wenn sich auch das Angebot hier und da überschneidet, so hat doch jeder seine Spezialitäten, besondere Kompetenzen oder Services. So etwa der Zuckerbäcker, das junge Unternehmen aus Heilbronn: „Wir bieten Verpackungsvarianten in diversen Preissegmenten an, die wir individuell nach Kundenwunsch befüllen“, sagt Milena Ferenc. Bei vielen Produkten sind die Verpackungen individuell gestaltbar. Auch Branchen-, Saison- oder



**Noch erinnern Schilder an die Vergangenheit des heutigen Colosseum Theaters: Die denkmalgeschützte Industriehalle beherbergte die ehemalige 8. Mechanische Werkstatt der Friedrich Krupp AG.**



**Milena Ferenc von Zuckerbäcker: Süßes ist Trumpf.**



Weihnachtsprodukte sind sehr beliebt beim Kunden. Besonderen Wert legt das Unternehmen auf seine Lieferanten: „Wir arbeiten ausschließlich mit deutschen Herstellern, das gilt sowohl für die Produkte selbst wie auch für die Verpackungen.“ Kurze Wege, von Hand konfektionierte Packungen – so finden nur hochwertige und frische Bonbons, schokolierete Nüsse und andere Süßigkeiten den Weg zum Kunden.

### Nachhaltigkeit ist überall

Nachhaltigkeit ist überall gegenwärtig, denn in jedem nur denkbaren Zusammenhang wird der Begriff strapaziert.

den bedruckbaren Artikel, mit dem umweltaffine Zielgruppen wirkungsvoll erreicht werden können. Dies sind nur einige Beispiele dessen, was auf dem roten Teppich des Colosseum Theaters zu sehen war.

### Digitalisierung vorangetrieben

Was der Beobachter ohne Mühe erkannte und die Aussteller bestätigten: Das Besucheraufkommen im Colosseum war gewohnt lebhaft, die Gespräche fruchtbar und die Kunden ernsthaft interessiert. In diesem Sinne äußerte sich auch die Führungsspitze von Plan Concept, Stephan Speckbruck und Christoph Ruhrmann, zufrieden mit dem Verlauf des Messtages.

Dieser Erfolg fußt nicht zuletzt auch auf den Entwicklungsprozessen, die schon im Vorjahr angestoßen wurden und nun fortgeführt werden. „Zurzeit treiben wir besonders die Digitalisierung voran, vor allem in den Bereichen Prozessabläufe, Controlling, Lager sowie Veredlung“, erläutert Speckbruck. „Hier ist connect-io als Teil der Unternehmensgruppe maßgeblich involviert. Die Software- und IT-Spezialisten unterstützen uns bei der Konzeption und Umsetzung hochwertiger Lösungen für Werbemittel und Merchandising, Social Media, Marketing und E-Commerce.“ So gelingt es Plan Concept zunehmend, dem Kunden mit digitalen Services einen spürbaren Mehrwert zu bieten. Dieses breite Leistungsspektrum wird honoriert: „Im Laufe des Jahres konnten wir neun neue Full-service-Kunden gewinnen, aber auch das Streckengeschäft ausbauen“, so Stephan Speckbruck weiter. „Unsere Stärken liegen im Fulfillment und Service, und darauf werden wir uns weiterhin konzentrieren.“ Hierzu gehört auch, dass Kleinmengen selbst veredelt werden können. Verschiedene Verfahren wurden auf der Messe vorgestellt. Und wie schon zuvor angesprochen, setzt Plan Concept strategisch auf Kontinuität und Stabilität. Daher wird der Nachwuchs möglichst selbst ausgebildet und Weiterbildung intensiv gefördert. So wurden gerade wieder zwei Auszubildende übernommen. Insgesamt ist man also den zum 25. Firmenjubiläum im Vorjahr formulierten Zielen wieder um einiges nähergekommen. <



Jaques Nieuwkamp von Intraco zeigte digitale Produkte in hoher Qualität.



Uschi Kindlein und Linus Böll präsentierten das kreative Sortiment von Troika.



Viel zu sehen am Stand von Maximex: Carlos Nogueiras (r. vorne) freute sich besonders über die große Resonanz auf das Veggiebag.



Christoph Ruhrmann (2.v.l.) und ein Mitarbeiter erklären Kunden die digitalen Services, die Plan Concept mit dem Tochterunternehmen connect-io entwickelt.

Bei Maximex allerdings setzt man ihn in einem praktischen Produkt um, das dem Kunden dabei hilft, seinerseits Nachhaltigkeit zu leben – das Veggiebag. Der verschließbare Beutel ist aus einem Netzgewebe gefertigt, das aus recycelten PET-Flaschen besteht. „Der luftdurchlässige Beutel eignet sich zum Einkauf und zur Aufbewahrung von Obst und Gemüse, ist leicht, platzsparend faltbar und zudem waschbar“, erklärt uns Carlos Nogueiras

und wie schon zuvor angesprochen, setzt Plan Concept strategisch auf Kontinuität und Stabilität. Daher wird der Nachwuchs möglichst selbst ausgebildet und Weiterbildung intensiv gefördert. So wurden gerade wieder zwei Auszubildende übernommen. Insgesamt ist man also den zum 25. Firmenjubiläum im Vorjahr formulierten Zielen wieder um einiges nähergekommen. <

**FIBO** GLOBAL  
FITNESS

BEWIRB DICH JETZT -  
WERDE DAS FIBO GESICHT 2020!  
→ [FIBO.COM/WEAREFIBO](https://www.fibo.com/wearefibo)

WE ARE **FIBO!**

KOMM ZUM RESTAURANT „AMPÈRE“  
AM **BOULEVARD** ZWISCHEN DEN HALLEN 4/5!



Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit  
Messegelände Köln, 4 – 7 April 2019

Zum ersten Mal hat eine exklusive Sonderanfertigung von koziol den renommierten German Design Award gewonnen. Das Aptawelt Esslernteller-Set für Kleinkinder wurde eigens für eine Markenkampagne im Auftrag von Aptamil konzipiert. Anlässlich der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt fand die feierliche Preisverleihung statt.

**koziol gewinnt German Design Award für Esslernteller-Set**

# Ausgezeichnet essen lernen



Freude bei der Preisverleihung (v.l.): Uwe Thielsch, Farina Keller und Mirella Perticone, Michael Neubauer, Stephan Koziol.

**D**as speziell für Aptawelt entwickelte Esslernteller-Set führt Kleinkinder spielerisch an das selbständige Essen heran und unterstützt dabei die Entwicklung der motorischen Fähigkeiten im zweiten Lebensjahr. Ob für zu Hause am Familientisch oder als Essgeschirr für unterwegs – mit dem praktischen Aptawelt Esslernteller-Set können Eltern ihren Kindern ausgewogene Mahlzeiten kleinkindgerecht mit Spaß servieren. In dem Produkt wurden die vielfältigen funktionalen Anforderungen passgenau in ein modernes Design umgesetzt und somit eine zeitgemäße Verbindung zwischen neuesten High-Tech-Materialien, aktueller Formensprache und hoher Funktionalität geschaffen.

## Werbeartikel mit Nährwert

Der Esslernteller wurde eigens für eine Markenkampagne konzipiert, um Eltern dabei zu unterstützen, auf eine ausgewogene, altersgerechte Ernährung ihrer Kleinkinder

zu achten und damit zu einer gesunden Entwicklung, beispielsweise des Immunsystems, beizutragen. Auftraggeber Aptamil entschied sich für koziol als Partner für die Entwicklung dieses Werbeartikels, da das Unternehmen ein professionelles Design Consulting in Verbindung mit hauseigener Produktentwicklung bietet. Die Herstellung des Sets erfolgte ebenfalls am Firmensitz in Erbach im Odenwald, was eine besonders hochwertige und vor allem schadstofffreie Produktqualität garantiert. Seit Mai 2017 wurden bisher über 250.000 Esslernteller an Eltern über die U6 Untersuchung beim Kinderarzt verteilt.



## Vielfach preisgekröntes Design

koziol erfindet, entwirft und produziert nach eigenen Angaben bereits seit 1927 hochwertige Haushaltswaren zum Leben und Wohnen mit unverwechselbarem Design. Dieses international vielfach preisgekrönte Design entsteht in Kooperation des Werksdesign-Teams mit renommierten Designern sowie Hochschulen aus ganz Europa und wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. Nun auch erstmals mit dem German Design Award für eine exklusive Sonderanfertigung. <

PromoTex  
Expo

# INTERNATIONALE FACHMESSE FÜR PROMOTION-, SPORTS-UND WORKWEAR

SAVE THE DATE

7 – 9

Januar 2020  
Düsseldorf

[www.promotex-expo.com](http://www.promotex-expo.com)

Organised by  
Reed Exhibitions

DIE WELT  
DES WERBENS  
UND VERKAUFENS

PSI

PromoTex  
Expo

viscom



Keine Branche ohne **Messen**,  
keine kulturell geprägte  
Gesellschaft ohne **Festivals**,  
kein Jahr ohne eine  
Vielzahl von **Veranstaltungen**,  
Darbietungen, Ereignissen,  
Festen oder Vorstellungen  
unterschiedlichster Art:  
ein wahrlich breites Feld für  
**starke Werbeträger.**



PSI 46095 • Lumitoys-GmbH  
Tel +49 2331 3775450  
info@lumitoys.de  
www.lumitoys.de

## Nicht nur für VIP's

Das neue hintergrundbeleuchtete LED-Badge zum Umhängen von Lumitoys lässt jedes Event in einem ganz besonderen Glanz erscheinen. Neben der üblichen An-/Aus-Funktion können per Knopfdruck verschiedene Lichtfunktionen, wie Blinken und Leuchten, angewählt werden. Die individuell gefertigten Insert-Karten sind vollfarbig bedruckbar und können auch bei Bedarf ausgetauscht werden. Das Band hat selbstverständlich einen Sicherheitsverschluss, ein zusätzlicher Druck ist auf dem Rahmen des Badges möglich. Auf Wunsch kann das Badge in individuellen Gehäusefarben geliefert werden.



PSI 46131 • KHK GmbH  
Tel +49 221 9854730  
info@lipcare.de  
www.lipcare.de

## Pflegeset für unterwegs

Für perfekte Hygiene und Sonnenschutz bei allen Festivals und Outdoor-Events sorgen das Handdesinfektionspray SaniStick und die Pocketlotion Sun als praktisches Pocket Set Clean & Care in der 4c bedruckten Faltschachtel von KHK. Beide Pflege-Sticks werden mit einem 4c Etikett individualisiert. Sie sind einzeln jeweils ab 300 Stück bestellbar, das Set ab 1.000 Stück. Alle Pflegeprodukte von KHK werden in Köln nach Kosmetik GMP produziert, sind von höchster Qualität und unterliegen strengen Prüfungen (z. B. durch Institut Fresenius). Der SaniStick wird nach DGHM/VAH Richtlinien hergestellt, die Hautverträglichkeit wurde durch die Dermatest GmbH bestätigt.

NEU!



CUSTOM-MADE  
IN GERMANY

PromoWing®  
GURTPFOSTEN-WERBUNG

+49 (0) 27 32.59 22.0

info@siplast.de

www.siplast.de





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

## Mit Fußball-Highlights werben

Von Beginn an hat sich Promowolsch auf die Herstellung qualitativ wertvoller Kunststoff-Erzeugnisse für den Werbe- und Verkaufsförderungssektor spezialisiert. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte ausschließlich über qualifizierte Werbeartikel-Berater in allen europäischen Ländern. Die Produktreihe umfasst den Streuartikel-Sektor wie Wurfscheiben, Eiskratzer, Flaschenöffner, Fliegenklatschen, Lineale, Anspitzer, Zettelboxen, Zahlsteller, Eimer, Schuhanzieher, Klemmbretter, Cups, Aschenbecher, Parkscheiben und vieles mehr. Im Blickpunkt stehen derzeit insbesondere Fußball-Highlights Made in Germany. Alle Produkte bieten ausreichend Platz für Werbeaufdrucke.

## Grün für bunte Events

Komplett Bio sind die Fruchtgummis aus kontrolliert biologischen Zutaten von Kalfany Süße Werbung, welche natürlich auch in kompostierbaren Werbetütchen erhältlich sind. So wird ecological correctness auch in Sachen Werbegeschenke nachhaltig unter Beweis gestellt. Die Fruchtgummis mit natürlichen Aromen im klassischen Premium-Bärchendesign aus unternehmenseigener, IFS zertifizierter Produktion erfreuen farblich bunt gemischt mit ihrer sympathischen wie nachhaltigen Ausstrahlung Zielgruppen aller Altersstufen. Selbstverständlich können auf Kundenwunsch auch weitere Fruchtgummiformen, Farben und Geschmacksrichtungen umgesetzt werden.

PSI 42706  
Kalfany Süße Werbung GmbH  
Tel +49 7643 8010  
info@kalfany-suesse-werbung.de  
www.kalfany-suesse-werbung.de





# JETZT IN DIE EVENTSAISON STARTEN

**15%** gültig bis 31.05.2019  
**RABATTCODE:**  
inf20193



**AUFBLASBARES STERNZELT / STAR LOUNGE**  
Pneumatische Mittelsäule / ohne Dauergebläse 11,5 x 11,5 m,  
mit integriertem LED-Band erhältlich. ab 2.011,10\* EUR



**Event Lounge Pavillon**  
Erhältlich in den Größen: 4m, 5m und 6m  
ab 2.064,65\* EUR



**U-Lounge**  
Erhältlich in der Größe: 5x5m  
ab 2.249,10\* EUR



**Bartisch**  
inkl. 4-C Farbdruck  
474,81\* EUR



**Barhocker**  
inkl. 4-C Farbdruck  
343,91\* EUR



**Werbesäule**  
Erhältlich in den Größen  
2,5m, 2,8m, 3m, 4m und 5m  
inkl. 4-C Farbdruck  
ab 772,31\* EUR



**Hocker  
Ottoman**  
inkl. 4-C Farbdruck  
177,31\* EUR

\* alle Preise inkl. MwSt.



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

## Wasser als Werbeallrounder

Ob auf Messen, Tagungen oder Outdoor-Events: Wasser ist der werbende Durstlöcher Nr. 1. Sanders Imagetools bietet diesen Dauerbrenner in der praktischen 330 ml Flasche, der formschönen Slimline Flasche in 500 ml oder das Wasser „medium“ in der 500 ml Flasche mit Design-Sportcap an. Alle Flaschenmodelle sind ab einer Menge von 264 Stück kurzfristig lieferbar. Ganz neu sind die 500 ml Flasche mit „Fullbody Sleeve“ (matt oder hochglänzend) sowie das Wasser im pfandfreien Tetra Pak-Karton: mit 500 ml Inhalt bleibt selbst bei schweißtreibenden Aktivitäten keine Kehle trocken. Beide sind ab 10.000 Stück erhältlich.



## Neue Streuartikel-Generation

Mit der Produktreihe N3WTOOL® stellt Richartz eine neue Generation von Streuartikeln vor. Beide Tools sind durch innovative Funktionen extrem werbewirksam und zudem nachhaltig durch Edelstahl statt Kunststoff. Das Tool shop bringt eine platzsparende Kombinationsfunktion aus Einkaufswagenlöser und Flaschenöffner mit. Das Tool snack überzeugt durch die kleine Gabel und den praktischen Flaschenöffner. Beide Artikel verfügen

außerdem über einen Zentimeter- und Zollmaß. Eine attraktive Faltkarte, die ab einer Auflage von 250 Stück individualisiert werden kann, transportiert Werbebotschaften perfekt.



PSI 40884 • Richartz GmbH  
 Tel +49 212 232310  
 info@richartz.com  
 www.richartz.com



# ERFOLGREICHES UPDATE FÜRS BÜRO.



PSI 43817  
TechnoTrade Import-Export GmbH  
Tel +49 3375 216050  
info@technotrade-berlin.de  
www.technotrade-berlin.de

## Moderne Nostalgie

Von den Reklamen am Times Square in New York bis zu den Casinos von Las Vegas: Neonröhren erhellen die Dunkelheit in vielen Farben und erzeugen eine ganz besondere Stimmung. Im kleineren Maßstab kann der gleiche Stil auch mit sparsameren und beständigen LEDs erreicht werden, wie die Motivlichter von Technoline beweisen. In kräftigen Farben und mit beliebten Motiven – wie dem roten Herz, dem rosa Flamingo, dem schneeweißen Einhorn, der grünen Palme, der blauen Wolke und der orange-grünen Ananas – sind die Motivlichter einzeln und zusammen eine Ergänzung für jede Dekoration. Die Basis unter dem Motiv bietet viel Platz für Werbeanbringungen.



Das Nonplusultra für die Generation Game: Rucksack **HASHTAG**. Mit integriertem Powerbank-Kabel, USB-Auslass und drei (!) gepolsterten Fächern sorgt er immer für Anschluss. Und auch die Schreibmappe **WORK** bietet Funktionen über Funktionen, mit Smartphone-Halter, Schlaufen, Fächern und und und. Weitere Spezialisten fürs Business gesucht? Zu finden auf [www.halfar.com](http://www.halfar.com).



**HALFAR**  
Starke Taschen.

Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel  
Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany  
Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | [www.halfar.com](http://www.halfar.com)



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

## Gerne auch ganz speziell

Das Team von Gabriele Bühring realisiert gern individuelle Sonderanfertigungen: Für Events und die Gastronomie allgemein können Rechnungsmappen nach Kundenanforderungen aus Leder oder Kunstleder umgesetzt werden. Einsteckmöglichkeiten für Kreditkarten, die Rechnung und vieles mehr sind machbar. Auf Leder wird eine Blindprägung des eigenen Logos empfohlen. Das Lederetui in der Größe DIN A6 besteht aus Rindsleder mit abgesetzten Nähten. Andere Formate sind möglich.

## Klassisch für jeden Anlass

Der Rucksack Boston von Joytex ist ein klassischer Rucksack für nahezu alle Anlässe. Er besteht aus 100 Prozent OEKO-TEX® zertifizierter Baumwolle in strapazierfähiger Top-Qualität. Der leichte Rucksack für Messen, Festivals, Events, Schule sowie Sport ist mit naturfarbigen Tragekordeln ausgestattet und in zahlreichen topaktuellen Farben lieferbar. Ab einer Auflage von 250 Stück ist eine Bedruckung möglich.

PSI 41990  
JOYTEX GmbH & Co. KG  
Tel +49 2872 95060  
info@joytex.de  
www.joytex.de



## Unterwegs sicher verstaut

Die schwarze Gürteltasche Security von Giving Europe besticht durch wasserdichte Nähte sowie das moderne und schlichte Design. Sie verfügt über einen Reisverschluss und einen verstellbaren Gurt mit Kunststoffverschluss. Papier, Geld und persönliche Dinge sind mit dieser Gürteltasche sicher verwahrt. Der Träger ist dabei auch für den Regenschauer auf dem nächsten Festival gewappnet. Die Werbeanbringung erfolgt mittels Tampondruck.



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



PSI 45666 • Halfar System GmbH  
Tel +49 521 982440  
info@halfar.com  
www.halfar.com

## Ausgezeichneter Rucksack

Mit einem besonderen Branchenpreis wurde jetzt der Rucksack Diamond von Halfar ausgezeichnet. Die Lorbeeren erntet der Rucksack in der Kategorie „Kommunikatives Werbemittel“. Kein Wunder, lässt er sich doch beidseitig tragen und somit auch doppelt veredeln. Ein Werbemittel also, das sich immer von der besten Seite zeigt. Zudem kommt der moderne Rucksack in der innovativen Form des Zugbeutels daher. Mit seinen 12 Liter Fassungsvermögen nimmt er es auch mit A4-Formaten auf.

- ANZEIGE -

## Diesen Sommer wird's bunt!

Farbenfrohe Accessoires für MiniFeet® Kuscheltiere – jetzt nach Herzenslust kombinieren!



Hochwertige Accessoires & Outfits in vielen Farben – jetzt **ONLINE** entdecken!



**mbw.sh**



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

## Promodrink mit Power

Energy Drinks sind beliebter denn je und werden insbesondere von jüngeren, dynamischen Kunden nicht selten der Tasse Kaffee vorgezogen. Der Promo Energy Drink von Römer Drinks vermittelt „Dynamik“, „Energie“ und „Ansporn“ und ist somit eine ideale Wahl für Sport-Events, spannende Produktpräsentationen, Festivals oder moderne Happenings. Für diesen Schwung und eine herrliche Erfrischung sorgen klassische Inhaltsstoffe wie Koffein, Taurin und spritzige Kohlensäure. Die Slimline-Dose lässt sich mit einem eigenen Etikett großflächig und kostengünstig individualisieren.

## Stylischer Sonnenschutz

Die Sonnenbrille STYLISH von Inspirion schützt dank ihrer dunklen Glästönung und der UV-400 Zertifizierung empfindliche Augen vor zu viel Sonnenlicht und UV-Strahlung. Der hochwertige Kunststoffrahmen ist mit silbernen Verzierungen versehen und in elf verschiedenen Farben erhältlich. Somit passt das nützliche Accessoire zu jedem sommerlichen Outfit oder zu einem entspannten Tag am Strand. Auf den gut dimensionierten Kunststoffbügeln kommt der Werbedruck perfekt zur Geltung.



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

- ANZEIGE -

SETZ NOCH »EINEN« OBEN DRAUF



 **Reidinger** Der Bleistiftveredler



Dein Ratzefummel im  
individuellen Look!  
Auf reidinger.de

# Süße Werbung schenken



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

## Lust auf Festivals und Events

Sympathieträger von mbw® sind die idealen Botschafter für den Emotionstransport. Im Event-Team von Herrn Bert® freuen sich Köchin Berta®, Gourmet Bert®, DJ Bert® und viele andere über ihren neuen Kollegen Köbes Bert®. Außerdem ist der Gourmet Bert® jetzt auch als Kugelschreiberaufsatz im Einsatz. Werbewirksame Fröhlichkeit und Lebenslust versprühen auch die Quietscheenten von Schnabels®. Neu im Quietsche-Team sind jetzt das Funkemariechen, der Brauer, die Fußballerin sowie die Kaffee-Ente. Wer eher auf Kuschelfaktor setzt, liegt bei der Qualitätsmarke MiniFeet® goldrichtig.



Bereits ab 385 Stück!

**My M&M's®  
 XXL Klarsichtbox  
 60 g**



**60g zum Preis von 45g**

Nur solange Vorrat reicht!

*Werbewirkung schmeckt!*



[www.suesse-werbung.de](http://www.suesse-werbung.de)

Service-Hotline: 0049 76 43 / 801-555

## Frisch und fruchtig

Die kleine Größe, der erschwingliche Preis und eine geringe Mindestbestellmenge machen Mini Mentos Drops von B&B Promotional Sweets zu einem perfekten Give-away für Messe-, Event- und Festivalteilnehmer. Drops zu je fünf Stück sind in einer Mischung aus vier erfrischenden Fruchtaromen erhältlich: Apfel, Orange, Zitrone und Erdbeere stehen zur Verfügung. Mini Mentos sind in Silberlaminat verpackt, die in CMYK oder Pantone-Werbedruck veredelt werden können.



PSI 47460  
B&B Produkt Promotional Sweets  
Tel + 48 22 7246165  
office@promotionalsweets.pl  
www.promotionalsweets.pl



## Messtasche hat es in sich

Der gute Eindruck zählt auf der Messe mehr als sonst. Gut gemachte Messtaschen, wie die von IGRO unterstreichen nicht nur den Firmenauftritt vor Ort sondern auch später noch nachhaltig. Umso besser, wenn die praktischen Taschen zum Umweltschutz durch lange Haltbarkeit beitragen. Superleichtes PP-Vlies liefert das Material für die Messtasche. Hinzu kommt eine attraktive Mattlaminierung und fertig ist eine coole Schultertasche. Diese Tasche nimmt man gerne mit und verwendet sie vermutlich noch oft wieder. Das ist aktiver Umweltschutz mit Ressourcenschonung plus Erfolgsmarketing.

PSI 40940  
IGRO Import- und Großhandels GmbH  
Tel +49 6432 91420  
sales@igro.com  
www.igro.com

## Würzige Messehighlights

Das wohl beliebteste würzige Give-away bei Messebesuchern sind die Reagenzgläser von Henosa-Plantanas. Befüllt mit ausgesuchten Gewürzen können diese Glasbehälter entweder einzeln mit Etikett, auf der Flyerkarte oder zu fünf Stück im Geschenkkarton für Werbeerfolge sorgen. Alle Varianten bieten viel Platz zur individuellen Gestaltung. Es stehen über 300 verschiedene Gewürzsorten zur Verfügung und schon ab 100 Stück können diese Werbemittel mit individuellem Etikett bei freiwählbarer Gewürzsorte gestaltet werden.



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





PSI 48309  
 Manufacturas Arpe, S.L.  
 Tel +34 937 937677  
 info@arpe.es  
 www.arpebarcelona.com

### Mit eigenem Kissen unterwegs

Wer nach Neuheiten auf dem Werbemittelmarkt sucht, wird bei ARPE Barcelona schnell fündig. Das Unternehmen arbeitet ständig an Diversifizierung und Innovation und stellt jetzt speziell für Events und Festivals seine aktuellen Produkte vor. Ob es sich dabei um individuelle Strand- oder Sporthandtücher, kuschelige Kissen oder eine lustige Schlafmaske handelt, bleibt dem Nutzer überlassen. Der Qualitätsdruck und Produkte sind nach Oeko-TEX 100 zertifiziert und enthalten damit keine Schadstoffe für die Umwelt oder menschliche Gesundheit.

- ANZEIGE -



# NATURE

Die FARE®-ÖkoBrella-Familie

## NACHHALTIG NATÜRLICHE AKZENTE SETZEN

- STANDARD 100 by OEKO-TEX® zertifiziertes Bezugsmaterial
- Vorwiegend nachwachsende und recycelte Materialien
- Umweltfreundliche Verpackung

Nehmen Sie mit uns soziale Verantwortung in die Hand und bestellen Sie Ihr Muster unter [fare.de/de/nature](http://fare.de/de/nature)

**NEU!**



Mit dem In-Mould-Labeling hat W.AG ein innovatives Dekorationsverfahren zur optischen Individualisierung von Kunststoff-Koffern im Programm. Um seinen Kunden die Möglichkeit zu geben, ihre Koffer mit noch mehr Intelligenz und Information auszustatten, verknüpft W.AG das Deko-Verfahren ab sofort auch mit dem Digimarc-Barcode.

## In-Mould-Labeling mit Digimarc-Funktion

# Brillante Drucke und ein unsichtbarer Code

**D**urch die Integration des Digimarc-Barcodes erhält der Anwender der Design-Koffer von W.AG Zugang zu einer Vielzahl neuer Funktionen für Marketing, Vertrieb, Service und Prozessoptimierung. Das digitale Wasserzeichen Digimarc ist technischer Vorreiter eines neuen, für das menschliche Auge kaum sichtbaren Barcode-Typus, mit dem sich Produkte und Verpackungen mit zusätzlichen interaktiven Informationen funktional aufwerten lassen. „Die Digimarc-Funktion korrespondiert hervorragend mit unserer Zielsetzung, den Anwendern unserer Design-Koffer immer mehr Möglichkeiten zur wertorientierten Individualisierung anzubieten. Im Zu-

sammenspiel mit dem von uns bereits eingesetzten In-Mould-Labeling ergeben sich dadurch nun viele weitere Funktionen zur intelligenten Nutzung der Kunststoffkoffer“, sagt W.AG-Geschäftsführer Konrad Goldbach.

### Der Code im Bild, die App in der Hand

Im Gegensatz zu allen anderen Identcodes – etwa dem klassischen Barcode oder dem mosaikalen QR-Code – punktet der Digimarc-Barcode mit einem entscheidenden Vorteil: Da er quasi unsichtbar ist, beeinträchtigt er in keiner Weise die kreative Gestaltung oder das Foto des IML-Prints auf der Oberfläche der Kunststoffkoffer von W.AG. Das auf eine Marketing-Kampagne oder das Corporate Design eines Unternehmens abgestimmte „Artwork“ eines Grafikers, Künstlers oder Fotografen bleibt also völlig unberührt und kann seine Wirkung voll entfalten. Die Funktionalität des Digimarc spielt sich sozusagen hinter der Kulisse des IML-Prints ab. So kann der digitale Code beispielsweise Verlinkungen zu Websites, interaktiven Gewinnspielen, Produktvideos und Landingpages herstellen oder zum Download von technischen Handbüchern, Bauplänen, Bedienungs- und Sicherheitsanleitungen. Daneben lassen sich auch wichtige Informationen zur Waren-deklarierung, Sendungsverfolgung, Qualitätssicherung sowie zum Fälschungsschutz der Produkte und zur Manipulationssicherung des Koffers über den Digimarc-Barcode vermitteln. Zum Auslesen scannt der Anwender bzw. Endverbraucher mit seinem Smartphone lediglich das IML-Motiv mit dem „darunter liegenden“ Digimarc-Barcode auf dem Kofferdeckel und gelangt so direkt zur verlinkten pdf-, zip-, mp3- oder Video-Datei. Die passende App dazu hat er sich zuvor im App Store oder bei Google Play kostenlos heruntergeladen.



Mit der Symbiose von In-Mould-Labeling und Digimarc Barcode bietet W.AG eine innovative Kombilösung aus der derzeit besten Drucktechnik zur Erstellung brillanter Farbbilder auf Koffergehäusen und der neuesten Variante einer Digital Watermark Codierung (DWC).



Der Koffernutzer scannt per Smartphone das IML-Motiv und damit den Digimarc-Barcode. So gelangt er zur verlinkten pdf-, zip-, mp3- oder Video-Datei. Die passende App hat er sich zuvor im App Store oder bei Google Play kostenlos heruntergeladen.



Das neueste Koffer-Modell TWIST von W.AG wird in 15 Formaten angeboten, lässt sich im In-Mould-Labeling (IML) bedrucken und mit produktspezifisch angepassten Schaumstoff-Inlays ausstatten.

### Verbindung von analoger und digitaler Welt

Mit der Symbiose von In-Mould-Labeling und Digimarc-Barcode bietet W.AG seinen Kunden eine innovative Kombilösung aus der derzeit besten Drucktechnik zur Erstellung brillanter und kratzfester Farbbilder auf Koffergehäusen und der neuesten Variante einer Digital Watermark Codierung (DWC). Dazu muss man wissen, dass die Foliendrucktechnik In-Mould-Labeling zu jenen wenigen Druckverfahren gehört, die offen sind für die Integration der Digimarc-Funktion. „Richtig angewendet kann der Digimarc-Barcode überall auf dem Kunststoffkoffer aufgebracht werden – partiell oder komplett flächendeckend“, so W.AG-Geschäftsführer Konrad Goldbach.

### Zahlreiche Anwendungen

Der praktische Nutzen der Kombi-Lösung von IML und Digimarc lässt sich anhand zahlreicher Beispiele veranschaulichen. So kann etwa ein Hersteller von Werkzeugen, mobilen Messsystemen oder medizintechnischen Geräten auf dem Kunststoffkoffer TWIST – oder jedem anderen IML-fähigen Koffer von W.AG – nicht nur ein gestochenes scharfes und farbiges Motiv seines Produktes abbilden, sondern auch einen unsichtbaren Download-Link zum jeweils aktuellen Benutzerhandbuch „hinterlegen“. Jedweden Aufwand und sämtliche Kosten für die Produktion papierner Printwerke, die im Koffer ohnehin nur unnötig Platz beanspruchen würden, kann sich der Hersteller bei alledem sparen. Konrad Goldbach führt weiter aus, „dass der Digimarc-Barcode sehr flexibel hinsichtlich der Verlinkung ist und eine definierte URL jederzeit geändert werden kann“.

### Interaktiver und intelligenter

Der Digimarc-Barcode hat seine Ursprünge im Handel, wo er unter anderem von den Scannern an den POS-Stellen (Point of Sale) abgelesen wird. Derzeit hält er zudem Einzug in die industrielle Verpackungstechnik. „Im Bereich der produkt- und kundenspezifisch individualisierten Koffersysteme, in dem wir uns mit W.AG ja bewegen, bietet die Kombination von In-Mould-Labeling und Digimarc-Barcode ungeahnte Möglichkeiten für die weitere Steigerung der Funktionalität unserer Produkte. Die Koffer werden interaktiver, kommunikativer und schlichtweg intelligenter“, erläutert der Unternehmenschef. <

### Der Digimarc-Code: Unsichtbar, aber vielsagend

Der Digimarc-Code ist ein für das menschliche Auge nicht sichtbarer Datenträger und benannt nach seinem gleichnamigen US-amerikanischen Hersteller. Er wird als digitales Wasserzeichen auf dem Produkt aufgebracht. Gegenüber bisher bekannten Strichcodes (EAN/ European Article Number oder GTIN/ Global Trade Item Number), die sich als grafisches Muster erkennbar auf dem Produkt oder der Verpackung befinden, bietet der Digimarc eine Reihe von Vorteilen. Weil unsichtbar, kann er beispielsweise in vielfacher Anzahl auf Produkt oder Verpackung gedruckt werden und ist so allseitig scannbar. Durch den umlaufenden Barcode kann das Produkt zudem einfacher erfasst werden, ohne dass es zuvor für den Scanner positioniert werden muss. Überdies schafft der Digimarc-Barcode beim Produkt- und Verpackungsdesign mehr kreativen Freiraum. Verpackungen können gestaltet werden, ohne Zonen für sichtbare Strichcodes einplanen zu müssen. Zum Scannen werden Barcode-scanner mit Digimarc-Software und einer Kamerafunktion für das Lesen von Wasserzeichen-Code benötigt.

## Neues Führungsteam stellt die Weichen für weiteres Wachstum

# „Die internen Prozesse regelmäßig anpassen“

**S**eit gut drei Monaten bilden der Vertriebsprofi Bertram Göb und der Spritzgieß-Experte Christof Hanschke die neue Geschäftsführung des Kunststoffkoffer-Herstellers W.AG. Mit intelligenten Prozessoptimierungen, strategischen Technologie-Investitionen und einer Ausweitung der Vertriebsaktivitäten machen sie das Unternehmen derzeit fit für weiteres Wachstum in den europäischen Märkten. Sie skizzieren hier, welche Entwicklungen sie dabei korrigieren und welche sie derzeit fokussieren.



**Neue Geschäftsführung:** Der Spritzgieß-Experte Christof Hanschke (li.) und der Vertriebsprofi Bertram Göb.

**W.AG ist seit Jahren auf Wachstumskurs. Gibt es aktuell überhaupt Handlungsbedarf?**

**Göb:** Es stimmt, dass wir überaus erfolgreiche Jahre hinter uns haben. Allein 2018 stieg der Umsatz um fünf Prozent auf nun 22 Millionen Euro, für 2019 planen wir ein Umsatzplus von zehn Prozent. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir bereits die Weichen gestellt,

etwa für die weitere europäische Expansion unserer Vertriebsaktivitäten und die intensivere Integration der Kunden in die Produktentwicklung.

**Hanschke:** Hinzu kommen richtungsweisende Optimierungen in Produktion und Intralogistik. So wollen wir noch flexibler und schneller auf die Wünsche unserer Kunden und wechselnde Auftragslagen reagieren.

**Wo genau haben Sie bei diesen Optimierungen angesetzt? W.AG hat doch stetig in neue Maschinen investiert und erst 2017 einen Neubau in Betrieb genommen ...**

**Hanschke:** Das ist richtig. Wir sind über viele Jahre dynamisch gewachsen, haben dabei die Fertigungstiefe stetig

ausgebaut und immer wieder neue Produktentwicklungen in den Markt gebracht. Daher mussten die internen Prozesse und Strukturen regelmäßig der neuen Situation angepasst werden.

**Was meinen Sie mit „Anpassung der internen Prozesse und Strukturen“?**

**Göb:** Wir bedienen heute jede Branche und Marktnische mit verschiedenen Koffer- und Case-Lösungen aus Polypropylen. Die hohe Diversifizierung des Portfolios ist eine unserer Stärken. Sie geht einher mit der möglichst perfekten Anpassung der Produkte an Kundenwünsche und Inhalte durch Formgebung, Bedrucken und Gestaltung der Innenleben. Um dieses Höchstmaß an Kundenorientierung zu bieten, brauchen wir eine maximal flexible Produktion. Gleichzeitig versorgen wir aber viele Kunden mit Standardlösungen, wobei es dann primär um schnelle, pünktliche Lieferung geht.

**Hanschke:** Hierzu wurde zunächst die Lagerkapazität erhöht, sodass wir Standardprodukte vorfertigen und jederzeit ausliefern können. Dadurch tun sich in der Produktion freie Slots auf für die flexible Fertigung kundenspezifischer Aufträge. Sobald diese abgearbeitet sind, werden die Slots wieder für die Produktion der Standards genutzt und das Lager aufgefüllt. Dank dieses „Switching“ sind wir in der Herstellung sehr flexibel. Zudem erreichen wir damit eine homogene Kapazitätsauslastung. Das ist effektiv.

**Wo liegen denn in diesem Jahr die Schwerpunkte der Investitionen?**

**Hanschke:** Für 2019 sind Investitionen in der Höhe von 1,5 Millionen Euro geplant. Ein Teil davon fließt weiter in Prozessoptimierungen. Stark investieren werden wir auch in neue Werkzeuge zur Fertigung weiterer Koffergeometrien und -größen. Zudem investieren wir in Digitaldruck für die wirtschaftliche Kleinserien-Bedruckung. Nicht zuletzt werden wir durch die Anschaffung neuer Schaumstoff-Schneidplotter und Investitionen in innovative Klebprozesse die Inlay-Fertigung weiter stärken. So können wir unser Angebot für die branchen-



W.AG investiert in neue CNC-Schneidplotter.

kunden- und produktspezifische Individualisierung der Koffer weiter ausbauen.

**Gibt es weitere Trends oder Parameter, die Ihre Entwicklungsarbeit bestimmen?**

**Göb:** Sicher! Neben der Individualisierung widmen wir uns intensiv den Themen Mobilität und Nachhaltigkeit. Unter der Überschrift Mobilität fassen wir alle Faktoren zusammen, die es unseren Kunden ermöglichen, ihre Geräte oder Werkzeuge mit Hilfe moderner Koffersysteme für den mobilen Einsatz im Feld zu trimmen. Dazu integrieren wir nicht nur neue digitale Funktionen in die Koffer, sondern entwickeln auch neue Features für die Innengestaltung. In puncto Nachhaltigkeit fokussieren wir zwei Schwerpunkte: Die energetische Optimierung unserer Produktion und die Realisierung ökologischer Werkstofflösungen für unsere Koffer. Wir werden unsere Kunden auch stärker in Entwicklungspro-



Mit In-Mould-Labeling lassen sich brillante Vierfarbdrucke realisieren.

zesse einbinden. Noch in diesem Jahr werden die ersten Kunden einen direkten Zugriff auf unser internes Tool zur Konfiguration der Koffer-Inlays erhalten, dazu entwickeln wir derzeit einen kundenfreundlichen Konfigurator-Account.

**Und welche Aufgaben haben nun in den nächsten Wochen höchste Priorität?**

**Göb:** Wir arbeiten derzeit mit Hochdruck am Ausbau des Direktvertriebs in Europa: In den Märkten unserer europäischen Nachbarn wollen wir künftig noch stärker auftreten.

**Hanschke:** Und dann beschäftigt uns natürlich die Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern. Denn motivierte und gut ausgebildete Fachkräfte sind die Grundlage für den Erfolg von W.AG. Daher werden wir auch künftig in Aus- und Weiterbildung investieren. <



Blick in die Spritzgieß-Produktion: W.AG fertigt jährlich drei Millionen Kunststoffkoffer.

PF Concept setzt sich weiterhin intensiv mit den Themen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) auseinander und setzt damit nachahmenswerte Impulse für die Branche. Der ganzheitliche Ansatz wird im zweiten Nachhaltigkeitsbericht vielfältig veranschaulicht und setzt sich fort in der aktuellen Partnerschaft mit dem Fairtrade-Unternehmen FairForward.

## Ganzheitliches Konzept wird weiterentwickelt

# Neue Impulse in Nachhaltigkeit und CSR



Auch am Stand von PF Concept auf der PSI 2019 war das Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens klar mit eingegliedert.

Im Jahr 2017 veröffentlichte PF Concept den öffentlich zugänglichen Report „Serious about Sustainability“ zum ersten Mal und wurde für seine Unternehmensphilosophie und sein individuell aufgesetztes Compliance Bewertungs- und Kontrollsystem ausgezeichnet. „Nachdem wir beim PSI Nachhaltigkeitspreis als ‚#Influencer of the year 2017‘ geehrt wurden, fühlen wir uns für eine weiterhin klare Kommunikation verantwortlich, die das Bewusstsein unserer Händler und Endkunden für nachhaltigere Optionen schärft“, sagt Ralf Oster, CEO PF Concept. PF Concept bekennt sich zur Nachhaltigkeit aus

Überzeugung und hat nun den zweiten Bericht vorgelegt, in dem die eigenen Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung des „Serious about Sustainability“-Ansatzes dokumentiert und erläutert werden. In der aktuellen Publikation beleuchtet PF Concept das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln und beschäftigt sich dabei mit allen Kernthemen und der Lieferkette, wie z.B. der eigenen Unternehmensführung sowie den Bereichen Sourcing, Produkten, Logistik, Produktion, Kunden und Mitarbeitern. Der Werbemittel-Multispezialist ist nach wie vor stark auf Compliance ausgerichtet, versucht darüber hinaus aber zunehmend nachhaltig in allen Bereichen zu agieren.

## Langfristiger Ansatz

„Wie bei jeder wichtigen Geschäftsentwicklung sind die Ergebnisse nicht über Nacht sichtbar, sondern erfordern einen langfristigen Managementansatz. Die Entwicklung eines kohärenteren strategischen Nachhaltigkeitsansatzes, der in diesem Bericht vorgestellt wird, spiegelt unser aufrichtiges Engagement wider, in Abstimmung mit anderen zukunftsorientierten Entwicklungen wie der Digitalisierung, Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene zu etablieren. Wir haben bereits viele kleine Schritte unternommen, um die Dynamik in dem gesamten Unternehmen zu erhöhen. In dieser Ausgabe unseres Nachhaltigkeitsberichts heben wir einige unserer bisherigen Ergebnisse hervor“, erklärt Ralf Oster. Wie im vorausgegangenen Nachhaltigkeitsbericht angekündigt, ist PF Concept Mitglied der amfori Business Social Compliance Initiative, kurz BSCI geworden und unterzieht sich damit auch externen Überprüfungen von Drittparteien. Auch langfristig angelegte Maßnahmen zahlen sich für die Umwelt aus: PF Logo Express hat schon vor Jahren in digitale Drucktechnologien investiert und der Anteil des Digitaldrucks ist kontinuierlich und signifikant gestiegen. Da diese Technik kaum Tintenabfälle verursacht, zeigt diese Maßnahme bereits positive Auswirkungen auf die Umwelt und die Verringerung der Ressourcen sowie Tintenverbrauchswerte.

## „Green Concept“ mit umweltbewussten Produkten

In der heutigen, zunehmend nachhaltig ausgerichteten Gesellschaft möchte PF Concept der hohen Nachfrage der Kunden nach umweltbewussten Produkten entgegenkom-



Im neuen Nachhaltigkeitsbericht von PF Concept werden Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung des „Serious about Sustainability“-Ansatzes dokumentiert und erläutert.

men. Ein Weg zur Sensibilisierung für drängende Umweltprobleme, wie zum Beispiel Kunststoffabfälle, besteht darin Produkte zu fördern, die nachhaltigere Alternativen sind. Darauf reagiert PF Concept mit der Marke „Green Concept“. Den Kunden wird unter diesem Namen ein vielfältiges Sortiment an umweltverträglicheren Produkten angeboten, auf denen sie ihre Werbebotschaft präsentieren können. Im Fokus von Green Concept stehen Alternativen zu Einwegartikeln, wie Flaschen und Pappbechern. Die Auswahl an Werbetaschen wird zum Beispiel aus natürlichen Materialien wie Baumwolle und Jute hergestellt, um Einweg-Plastiktüten zu ersetzen. „Wir sind davon überzeugt, dass es nicht nur eine Win-Win-Strategie ist, sich auf Nachhaltigkeit zu fokussieren, sondern eine ethische Notwendigkeit, die Extrameile zu gehen“, resümiert Ralf Oster. Der neue Nachhaltigkeitsbericht und die Broschüre Green Concept stehen auf [www.pfconcept.com](http://www.pfconcept.com) zum Download bereit.



Das vierteilige Keramikbecher-Set Fair Mug wird in Handarbeit in Thailand produziert und ist mit einer aussagekräftigen Prägung versehen.



Die Big Fair Bag aus Baumwoll-Canvas unterstützt nicht nur kleine Produzenten aus Indien, sondern wirkt auch dem Gebrauch von Plastiktüten entgegen.

Mit der neuen Marke „Green Concept“ bietet PF Concept nun ein vielfältiges Sortiment an umweltverträglicheren Produkten an.



### Partnerschaft mit FairForward

Im Januar 2019 hat PF Concept einen weiteren Schritt im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie unternommen: Der Werbemittel-Multispezialist geht eine Partnerschaft mit dem renommierten niederländischen Fairtrade-Unternehmen FairForward ein. PF Concept arbeitet kontinuierlich an der Verbesserung seiner Lieferkette und hat dabei festgestellt, dass es Hersteller auf der Welt gibt, die für ein globales Unternehmen wie PF Concept möglicherweise schwer greifbar sind und aufgrund ihrer Größe und Entwicklung das strikte, interne Prüfungssystem des Un-

ternehmens nicht bestehen würden. Um diesen Produzenten den Zugang zu einem großen Netzwerk europäischer Werbemittelhändler zu ermöglichen, hat PF Concept eine Partnerschaft mit FairForward geschlossen. Die Organisation widmet sich der Entwicklung von kleinen Produzenten in Südamerika und Asien und trägt zusammen mit ihren Handelspartnern vor Ort zum Kampf gegen Armut bei. Diese Partner agieren als Bindeglied zwischen den Produzenten und den unterschiedlichen, internationalen Märkten.

### Fairtrade Richtlinien gewährleistet

Die Geschichte von FairForward geht auf das Jahr 1959 zurück, als die Foundation for Underdeveloped Regions in den Niederlanden gegründet wurde. Es folgt eine Namensänderung, die Eröffnung erster eigener Fair Trade Shops mit fair gehandelten Lebensmitteln und später die Einführung des Markennamens Fair Trade Original. Seit 2013 bietet FairForward als eigenständige Organisation Produkte aus dem Bereich „Gifts & Living“ an. Seither geht FairForward langfristige Beziehungen zu Handelspartnern ein, die sich an die Fair Trade-Prinzipien halten. FairForward ist von der World Fair Trade Organization (WFTO) anerkannt, deshalb darf auch jedes Produkt mit dem WFTO-Logo versehen werden, das die Herstellung nach den Fairtrade Richtlinien gewährleistet.

Praktisch und dekorativ zugleich ist das dreiteilige, aus recyceltem Glas bestehende Set Pila, das in Bolivien mundgeblasen wird.



### Produkte aus dem Bereich „Gifts & Living“

Ab Januar 2019 werden zunächst 15 FairForward-Produkte bei PF Concept erhältlich sein. Darunter befindet sich die Big Fair Bag aus Baumwoll-Canvas, die in Kolkata, Indien hergestellt wird. Ein Produkt, das nicht nur kleine Produzenten unterstützt, sondern auch dem Gebrauch von Plastiktüten entgegenwirkt. Mit dieser Tasche setzt der Träger nicht nur ein klares Statement, sie ist auch ein praktischer und bequemer Einkaufsbegleiter. Das vierteilige Keramikbecher-Set Fair Mug wird in Handarbeit in Thailand produziert und ist mit einer aussagekräftigen Prägung versehen, die den Bechern einen zeitlosen und einzigartigen Look verleiht. Dazu passend ist das ebenfalls vierteilige Espressotassen-Set Fair Cup bei PF Concept erhältlich. Praktisch und dekorativ zugleich ist das dreiteilige, aus recyceltem Glas bestehende Set Pila, das in Bolivien mundgeblasen wird. Pila bedeutet auf Spanisch ‚etwas zu stapeln‘ und genau dafür eignet sich dieses Modell hervorragend. Die Gläser lassen sich problemlos auf der Karaffe stapeln und so wird nur eine Hand zum Tragen benötigt. Die sorgfältig ausgewählten Produkte des neuen Fair Trade-Angebots unterstützen den Aufbau kleiner Fabriken in Entwicklungsländern und sind gleichzeitig attraktive Werbemittel zur Unterstützung der Markenbotschaft. Weitere Informationen sind in der neuen Enjoy FairTrade Broschüre oder unter [www.pfconcept.com](http://www.pfconcept.com) zu finden. <





WIR BESIEGEN BLUTKREBS

# UND WAS HAST DU GUTES GETAN?

Gutes tun kann so einfach sein: Registrier' Dich als Stammzellspender und gib Blutkrebspatienten eine zweite Chance auf Leben. Denn immer noch findet jeder 10. Blutkrebspatient in Deutschland keinen geeigneten Spender.

**Mund auf. Stäbchen rein. Spender sein.**

Registrier' Dich jetzt auf [dkms.de](https://www.dkms.de)



Der Begriff des ehrbaren Kaufmanns hat lange Tradition. Auch wenn er etwas antiquiert klingt, wird er bis heute verwendet – als Leitbild des verantwortungsbewussten Geschäftsmanns. Fühlten sich heute mehr Unternehmer diesen Werten verpflichtet, kämen nur gesetzeskonforme Produkte auf den Markt. Dem ist leider nicht so. Ein Plädoyer für mehr Integrität.

## Gesetzeskonforme Werbeartikel: Eine Pflicht, keine Schikane

# Sind Sie ein ehrbarer Kaufmann?

**D**ass der Markt – und nicht nur der Werbeartikelmarkt – heute derart mit nicht konformen Produkten überschwemmt wird, belegt die um sich greifende Gewissenlosigkeit der Industrie, die ihren eigenen Profit über die Gesundheit und Unversehrtheit der Verbraucher stellt. Mehr ehrbare Kaufleute im oben genannten

Sinne würden der Welt und auch dem Klima guttun. Ein erster Schritt kann nur sein, die geltenden Gesetze zu beachten und zu wissen, welche rechtlichen Anforderungen etwa bei Spielwaren, Thermobechern, Schreibwaren oder Textilien zur Anwendung kommen. Nur wer das weiß, kann entsprechend handeln.

Daraus folgt die Implementierung von Maßnahmen, die sicherstellen, dass nur gesetzlich konforme Produkte in den Markt gelangen. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit für ehrbare Kaufleute, die ja damit vor allem auch unsere Erwartungen als Konsumenten erfüllen.

### Erwartungen der Konsumenten erfüllen

Welches sind denn unsere Erwartungen als Konsumenten? Wir erwarten, dass die Lebensmittel in den Supermärkten, beim Bäcker, beim Metzger von hoher Qualität sind. Erwarten wir nicht auch, dass die neue Ausrüstung für den Winterurlaub sicher und funktional perfekt ist?

Würden wir wissentlich eine Thermoskanne kaufen, die Asbest enthält? Und wollen wir nicht, dass unsere Kinder ausschließlich mit sicherem und hochwertigem Spielzeug spielen, das sie nicht gefährdet oder sofort kaputt im Müll endet? Dennoch konstatierte die Stiftung Warentest im Dezember 2018 „schwerwiegende Mängel“ in Spielzeug und stuft jedes vierte Kinderprodukt als unsicher ein. Natürlich hat der deutsche Spielwarenverband recht, wenn er in einer aktuellen Stellungnahme zu den Untersuchungen bekräftigt, dass Sicherheit von Spielzeug bei seinen Mitgliedern Priorität hat. Allerdings werden in Deutschland nicht nur Spielzeuge von Mitgliedern des Spielwarenverbandes in Verkehr gebracht. Sie werden längst nicht nur über den Fachhandel vertrieben, sondern über viele Kanäle und werden zunehmend über Internet direkt aus Asien bezogen. Dabei muss man wissen, dass Spielwaren ein lohnendes Geschäft sind.

### Verantwortlich zu agieren ist Kaufleute-Pflicht

Wenn wir als Konsument nur hochwertige Ware verlangen, wieso können Inverkehrbringer und Händler die rechtlich notwendige technische Dokumentation oft nicht vorlegen? Wie kann es sein, dass Einkäufer von ihrem Lieferanten Sprüche hören wie „... aber mit REACH kostet der Artikel mehr“? Es schließt sich doch aus, dass man sich als ordentlichen Kaufmann bezeichnet, aber das eigene Geschäftsmodell darauf basiert, alles „billig, billiger, am billigsten“ zu machen und dabei die gesetzlichen Vorgaben zu ignorieren, ja, diese oft nicht einmal zu kennen. Wir hoffen, Sie gehören nicht zu denjenigen, die den wirtschaftlichen Erfolg über ihre Pflichten stellen. Wir, die Experten von Intertek sind dazu da, Sie bei der Erfüllung ihrer Pflichten zu unterstützen. <

# For planners who leave nothing to chance.

Reliable exhibition data bears this brand:



Explaining what figures mean in plain language – this is our specialty. Because you can trust exhibitions certified by us: How many visitors were there? What were their occupations? How many visitors made buying decisions? We supply the answers. Promptly. Clearly. Precisely. For around 300 exhibitions in Germany and worldwide.

[www.fkm.de](http://www.fkm.de)

## Luftige Angelegenheit

Dieses Auto der b & a Vertriebs GmbH **fährt tatsächlich nur mit Luft**. Der Klassiker unter den Spielzeugen ist aber angesichts der Feinstaubdiskussion und der Dieselskandale hochaktuell. Das Ballon-Auto erhält seinen Vortrieb durch die ausströmende Luft des aufgeblähten Luftballons. Mit nur etwa 45 Gramm und einer Größe von 15 Zentimetern legt der kleine Flitzer einige Meter zurück und erntet beachtliche Blicke. Erhältlich sind viele verschiedene Farben, ein Logo lässt sich auf der Haube per Tampondruck aufbringen. Kurze Lieferzeiten unter vier Wochen sind ein wesentlicher Vorteil.

PSI 48898 • b & a Vertriebs GmbH – Promokick  
Tel +49 7062 978910 • gauger@b-und-a.com  
[www.promokick.de](http://www.promokick.de)



## Karte mit Mehrwert

Ein echter Blickfang ist die neue Werbekarte des Werbeartikelherstellers Jung. Der ausdrucksstarke Auftritt und die universellen Einsatzmöglichkeiten machen die **Klappkarte** zu einem neuen Highlight in der Werbewelt. Die praktische Abreißperforation bietet einen besonderen Produktvorteil. Ob Gutscheine, Rabattaktionen am Point of Sale oder auch originelle Visitenkarten – hier sind Fantasie und Kreativität keine Grenzen gesetzt. Die Außen- und Innenseite der Werbekarte wird je nach Einsatzzweck und Werbeanlass individuell bedruckt und sorgt für maximale Aufmerksamkeit. In der rechten Innenseite der Klappkarte befindet sich ein süßer Gruß. Hier hat das werbende Unternehmen die Wahl zwischen zahlreichen Füllvarianten.

PSI 41545 • JUNG since 1828 GmbH & Co. KG  
Tel +49 7042 9070 • zentrale@jung-europe.de  
[www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de)



## Federleicht

Eine Tafel Schokolade bringt normalerweise 100 Gramm auf die Waage. Da ist der Mini-Taschenschirm **FiligRain Only95** von FARE® mit seinen 95 Gramm sogar noch vergleichsweise light – und mit seiner kompakten Größe auch ziemlich so süß. Da kommen die Nutzer selbst bei blauem Himmel und strahlendem Sonnenschein immer wieder in Versuchung, den kleinen Schirm in die Tasche zu packen, zumal er mit seinen 21 Zentimetern in fast jede Handtasche passt. Somit ist das kleine, leichte, indes äußerst robuste Technik-Wunder ein passender Begleiter für den Fall des (Regen-)Falls.

PSI 43144 • FARE - Guenther Fassbender GmbH  
Tel +49 2191 609150 • info@fare.de • www.fare.de  
[www.fare.de/de/5062/](http://www.fare.de/de/5062/)



# SPRINT

DECORATING APPAREL AND PROMOTIONAL PRODUCTS



**Exclusive offer for resellers only**



**100**  
T-shirts  
+ printing  
**1 color**

**JUST 2,15€ / PIECE**  
**FOR 100 WHITE**  
**T-SHIRTS 150G**  
**ALL INCLUDED\***  
**FREE DELIVERY**  
**& FREE SETUP**

\*Based on shipping to 1 address within EU countries (except islands).  
Tee – print – new box – transport/delivery

Interested? Call us at +40 371 384 482 or email us at [customer.service@sprint-romania.com](mailto:customer.service@sprint-romania.com) and we'll get back to you.

We can offer you other color T-shirts and more color prints!  
Benefit from our efficient DTP department, friendly customer service and our expertise in printing according to Oeko-TEX standards.

[WWW.SPRINT-ROMANIA.COM](http://WWW.SPRINT-ROMANIA.COM)

[CUSTOMER.SERVICE@SPRINT-ROMANIA.COM](mailto:CUSTOMER.SERVICE@SPRINT-ROMANIA.COM)

+40 371 384 482



## Schätze der Welt

Bei CD-LUX setzt man mit dem „fair+“-Konzept bewusst auf Nachhaltigkeit. So wurde bereits ein Adventskalender mit diesem Anliegen erfolgreich angeboten. Natürlich gibt es auch andere Grußbotschaften, gefüllt mit feinsten Schokolade, sowie Schokoriegel aus nachhaltiger Produktion. Unter „fair+“ werden Schokoladen-Produkte vermarktet, bei deren Herstellung der Produzent mehr leistet als die allgemeinen Fair-Handelskriterien verlangen. So versprechen die „fair+“-Produkte nicht nur höchste Schokoladenqualität, dazu zählt auch eine faire Bezahlung, häufig über Mindeststandards hinaus. Ebenfalls gehören Baumpflanzaktionen als Beitrag zum Klimaschutz sowie Bildungsarbeit und politisches Engagement dazu. CD-LUX bietet für alle Produkte eine Individualisierung an. Auch hier wird auf Nachhaltigkeit geachtet.

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

## Alleskönner

Unter dem Namen Rocky Bay kann bei Fifty Five eine robuste und strapazierfähige Outdoorjacke geordert werden. **Viele nützliche Features** machen diesen außergewöhnlichen Artikel zu einem Alleskönner. Die 3D-verstellbare Kapuze ist nicht nur abtrennbar, sondern kann auch in den Stehkragen eingerollt werden. Innen mit einem Mesh-Futter und außerdem mit einer Unterarmbelüftung ausgestattet, bietet die Jacke gute Atmungsaktivität. Das Polyester-Oxford-Gewebe kann prima bedruckt oder mit Stick veredelt werden. Ab Lager lieferbar in den Farben Schwarz und Olive in den Größen S bis 3XL.

PSI 49354 • Fifty Five oHG  
Tel +49 2738 30540 • info@fiftyfive.eu  
www.fiftyfive.eu



## Flexible Erscheinung

Unter dem klangvollen Namen Mr. HooHu (abgeleitet von Hook & Hug) bietet team-d einen praktischen Artikel an, der bei vielen Gelegenheiten gute Dienste leistet. Zum Beispiel, wenn die Steckdose im Hotelzimmer zwar gefunden wurde, aber das teure Smartphone auf den Boden gelegt werden muss. Und die flexible Erscheinung kann noch viel mehr außer das Smartphone in allen erdenklichen Situationen zu fixieren. Mr. HooHu hält auch die Tür, die Buchseiten und falls erforderlich sogar den Vorhang. Er ist nämlich extrem biegsam, circa 20,5 x 10 Zentimeter groß und 0,5 Zentimeter dick. Der aus Silikon gefertigte **Tausendsassa** ist ab Lager erhältlich und das in den Farben Rot, Orange, Grün, Blau, Schwarz und Weiß. Sonderfarben sind bereits ab 3.000 Stück möglich.

PSI 44186 • team-d Import-Export Warenvertriebs GmbH  
 Tel +49 7181 989600 • psi@team-d.de  
[www.team-d.de](http://www.team-d.de)



- ANZEIGE -



## Stets bereit

Kein Hexenwerk, sondern einfach nur eine pfiffige Idee. Dieses typische Wera-Werkzeug **verwandelt sich blitzschnell** in einen kurzen oder langen Schraubendreher und liefert gleichzeitig auch die passenden Bits für Maschinenschrauber. Der ergonomische Kraftform-Handgriff mit seinen Hart- und Weichzonen sorgt für ermüdungsarmes Arbeiten und eine hohe Schraubgeschwindigkeit. Im Griff integriert ist ein Magazin mit sechs verschiedenen 25 Millimeter Bits, welche mit dem Wera Tool Finder „Take it easy“ ausgestattet sind, der die richtige Größe leicht und bequem erkennen lässt. Ab 100 Stück mit einem Kundenlogo individualisierbar.

PSI 48078 • Wera Werkzeuge GmbH  
 Tel +49 202 4045144matuschek@wera.de  
[www.wera.de](http://www.wera.de)

## filotag

The all new  
 bluetooth tracker.  
 Find what truly  
 matters to you.



The next generation  
 business gift.

Find out more:  
[business.filotrack.com/en](http://business.filotrack.com/en)

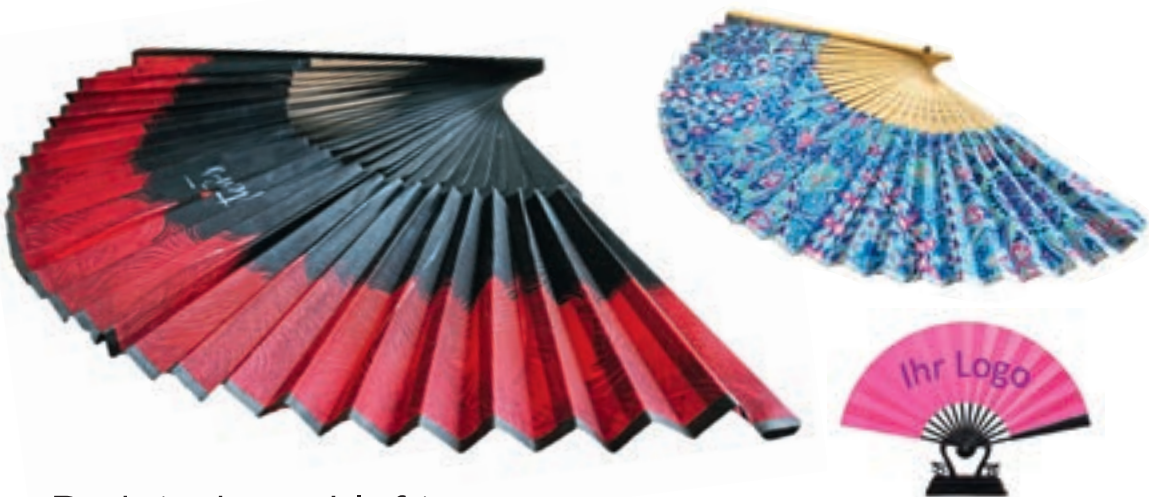
filo



## Alles aus einer Hand

Jedes Jahr wird das Sortiment von James & Nicholson und myrtle beach aus dem Hause Gustav Daiber um viele Neuheiten ergänzt. So auch in 2019 unter dem Motto: **#ALLYOUNEED** – das Rundum-Sorglos-Paket für jeden Händler. Promotion, Sport, Freizeit, Business, Workwear, das sind die wichtigsten Standbeine des traditionsreichen Familienunternehmens. Im aktuellen Jackets & Vests Katalog ergänzen getreu des Mottos **#STAYCURIOS** viele Neuheiten die große Jackenkollektion von James & Nicholson. Ein Highlight ist in diesem Jahr die neue 3-in-1-Jacket, die aus zwei Teilen besteht. Eine robuste wind- und wasserdichte Außenjacke sowie eine leicht abzipfbare, pflegeleichte Fleece-Innenjacke sind nützlich bei allen Wetterlagen. Der schlichte, sportliche Look wird durch trendige Farbkombinationen unterstrichen. Angeboten wird die 3-in-1-Jacket in den Größen XS bis XXL für Frauen und S bis 3XL für Männer. Die neue Knitted Hybrid Vest im stylischen Materialmix mit gestepptem Karodesign an Vorder-, Rückenteil und Kapuze spricht modebewusste Zielgruppen an. Auch die lässige Kapuzenjacke in Melange Optik ist ein Must-Have aus dem Hause Daiber. Sie besticht durch eine bequeme Interlock-Qualität, die hohen Tragekomfort im angesagten Hoodie-Stil garantiert.

42819 • Gustav Daiber GmbH  
Tel +49 7432 70160 • [info@jamesandnicholson.de](mailto:info@jamesandnicholson.de)  
[www.jamesandnicholson.de](http://www.jamesandnicholson.de)



## Praktisch und luftig

Ein exklusiver, leichter und optisch ansprechender Begleiter für jedes Event und jede Jahreszeit ist der **Werbefächer** der L&S GmbH, zumal auf diesem eine Werbebotschaft optimal zur Geltung kommt. Der Lieferant bietet eine hochwertige und dennoch kostengünstige Bandbreite an Sonderanfertigungen für Fächer nach Kundenwunsch. Diese können in wählbaren Maßen und Farbgestaltungen bis hin zu vollflächigem Druck produziert werden. Die Fächer werden aus verschiedenen Materialien wie Holz, Bambus oder Kunststoff hergestellt und sind mit Papier oder Stoff bezogen.

PSI 43949 • L&S GmbH  
Tel +49 7141 9117229 • [info@lunds-gmbh.com](mailto:info@lunds-gmbh.com)  
[www.lunds-gmbh.com](http://www.lunds-gmbh.com)



## Nachhaltig werben

Der Werbeartikelhersteller Jung bietet Werbetreibenden mit dem **nachhaltigen Müslibecher** ein qualitativ hochwertiges Werbepäsent. Der Becher besteht aus einer braunen Kartonage und wird aus schnell nachwachsenden und selbst erneuerbaren Ressourcen ohne Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln hergestellt. Die Krönung in puncto Nachhaltigkeit ist die 100-prozentig biologische Abbaubarkeit des Bechers. Beim Inhalt kann zwischen leckerem Schoko- oder Früchtemüsli (45 Gramm) von Hahne gewählt werden. Und das Beste kommt zum Schluss: Der Becher ist nicht nur nachhaltig, sondern auch praktisch. Dank einer biologisch abbaubaren Biokunststoffbeschichtung kann die Milch direkt in den Becher eingefüllt werden. Dieser lässt sich individuell bedrucken.

PSI 41545 • JUNG since 1828 GmbH & Co. KG  
Tel +49 7042 9070 • zentrale@jung-europe.de  
[www.jung-europe.de](http://www.jung-europe.de)

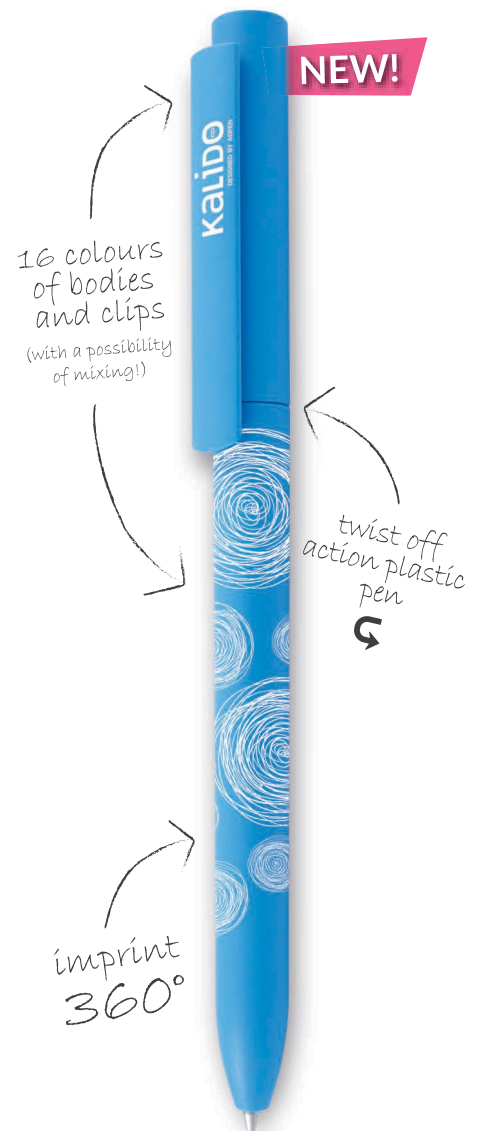


## Bleibt hängen

Die **terminic Plakatkalender** mit der Bezeichnung Top 14 ermöglichen eine komfortable, jahresübergreifende Planung und bleiben deshalb lange hängen – an der Wand und im Kopf. Dank der 14-Monatsansicht (12 Monate des aktuellen Jahres plus Dezember des Vorjahres plus Januar des Folgejahres) wird der Überblick bei Meetings und Geschäftsterminen, Messen und Ferien, Geburtstagen und bei der Urlaubsplanung erleichtert. Er eignet sich ideal als Firmenkalendar, denn neben der guten Übersicht ist viel Platz für Termineinträge und Notizen. Die plakative Panorama-Werbefläche auf dem Kalenderkopf kann für jede Unternehmenswerbung bestens genutzt werden.

PSI 41308 • terminic GmbH  
Tel +49 421 871450 • info@terminic.eu  
[www.terminic.eu](http://www.terminic.eu)

**Kalido**  
DESIGNED BY ADPEN



**Exitogroup**  
ul. Baletowa 12,  
02-862 Warszawa, Polska  
tel. +48 22 852 22 98  
email: info@exitogroup.pl  
[www.adpen.com.pl](http://www.adpen.com.pl)



## Werben mit Sonnenschutz

Mit dem Gesundheitsbewusstsein zu werben und Kunden oder Besucher mit einem praktischen Begleiter für den Sonnenschutz zu unterstützen, ist das Anliegen von Römer Wellness. Daher hat man dort **Sonnenlotion-Tuben mit LSF 15** in den praktischen Größen von 20 und 50 Milliliter und mit LSF 30 in der 20 Milliliter-Tube ins Sortiment genommen. Ein Logo bringt Römer Wellness flexibel und schnell per Tampondruck an. Alle Pflögetuben des Herstellers – auch mit den Inhalten Sonnenlotion, Hand- und Nagelcreme, Body & Hair Seife oder Hygienisches Handreinigungsgel – liefert der Pflege-spezialist bereits ab 100 Stück.

PSI 46887 • Römer Wellness  
Tel +49 6541 812950 • info@roemer-wellness.de  
www.roemer-wellness.de

## Dauerbrenner

Die Zettelbox mit der Artikelnummer 7005PC von Hepla verfügt über eine individuell bedruckte Papierbanderole, die in die Doppelwandung der Box eingelegt wird. Die Papierentnahme befindet sich an der Frontseite. Auf Wunsch ist es **möglich, die Einzelblätter zu bedrucken** und somit einen besonders hochwertigen Dauerwerbeträger zu erhalten. Die Zettelbox wird in Deutschland produziert und ist somit in größeren Stückzahlen kurzfristig lieferbar, standardmäßig in glasklarer Ausführung. Aufgrund der Eigenproduktion sind auch Sonderfarben der Innenbox auf Anfrage möglich. Auf Wunsch kann die Banderole im Digitaldruck veredelt werden.

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



## Aus Abfall wird Kompost

Wohin mit Abfällen – wie zum Beispiel gebrauchte Kaffeefilter – die zum Kompostieren geeignet sind? Am besten zunächst in eine Papiertüte der Firma Sale und dann auf den Komposthaufen. Die **Doypacks** des Anbieters aus Tschechien sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar, dabei aber robust, ohne schädliche Inhaltsstoffe und können per Zipper verschlossen werden. Lieferbar sind verschiedene Größen, wobei Kundenwünsche berücksichtigt werden. Das gilt natürlich auch für die Werbeanbringung.

PSI 49617 • Sale s.r.o.  
Tel +420 0777 151946 • martin.kozubek@sale-ostrava.cz  
www.sale-ostrava.cz





## Grünes aus der Tüte

Mit der Werbebotschaft von Heri-Rigoni aus der **biologisch abbaubaren Papiertüte** schlägt eine Werbebotschaft echte Wurzeln auch im Gedächtnis des Kunden. Dabei werden Samensorten nach Wahl, eine Substrattablette und eine Pflanzanleitung in einer Papiertüte mit Sichtfenster geliefert. Besonders geeignet sind hochwüchsige Pflanzen, wie Sonnenblumen, Sommerblumen, Margerite, Gartenkresse oder Gras. Die Werbebotschaft erreicht den Kunden durch einen großflächigen bedruckbaren Aufkleber auf der Frontseite. Clou des Ganzen ist, dass die Verpackung gleichzeitig als „Blumentopf“ dient. Auch kleine Samenbomben erobern die Werbewelt und bringen, beliebig und direkt auf dem Boden verteilt, etwas Grün an alle Orte. Die kleinen Kugeln bestehen aus Sommerblumensamen, Erde und Tonpulver.

PSI 41016 • Heri-Rigoni GmbH – Emotion Factory  
Tel +49 7725 93930 • armin.rigoni@heri.de  
[www.emotion-factory.com](http://www.emotion-factory.com)



## Für den perfekten Auftritt

Als Full-Service-Dienstleister veredelt Klam Stickerei seit über 30 Jahren alles, was die Textilbranche hergibt. Auch für Messen, Festivals oder Events aller Art liefert das Unternehmen **hochwertige Stickereien** nach Wunsch. Erfahrung und die Liebe zum Detail machen diese Stickereien so besonders, betont der Anbieter. Das Unternehmen ist spezialisiert auf hochwertige Textilveredelungen jeglicher Art und die Fertigung von textilen Sonderproduktionen.

PSI 49110 • Klam Marketing  
Tel +49 7129 928690 • mail@klam.de  
[www.klam.de](http://www.klam.de)

KURZE BOTSCHAFT, KLEINE PREISE, GROSSE WIRKUNG +++ DER PSI-KLEINANZEIGEN-MARKT +++ JETZT JEDEN MONAT NEU +++ EXKLUSIV IM PSI-JOURNAL +++ JETZT SCHON BUCHEN FÜR DIE NÄCHSTE AUSGABE +++ TEL.: +49 211-90191-114/-150/-321+++ FAX: +49 211-90191-180 +++ MAIL: VERLAG@PSI-NETWORK.DE

**BALLONS / BALLOON**



**Ballon-AS**  
www.ballon-as.de

Trottäcker 75  
Tel.: 07761 - 939 88 0  
D-79713 Bad Säckingen  
GERMANY

LATEXBALLONS  
FOLIENBALLONS  
BALLONDRUCKEREI  
DEKORATION  
ZUBEHÖR  
HELIUMVERLEIH  
SONDERFORMEN  
ETC.

**ÜBER 30 JAHRE BRANCHENERFAHRUNG!  
KATALOG ANFORDERN!**

PSI No. 43834

www.ballon-as.de

**FEUERZEUGE / LIGHTERS**



**Go**  
TURBO  
Art. 68701-68707

**KP Plattner**  
Steinbockallee 9, 6063 Innsbruck  
Tel +43 512 / 264 064  
Fax +43 512 / 266 494  
office@kp-plattner.at

www.kp-plattner.at

PSI No. 41565

www.kp-plattner.at

**EINKAUFSWAGENAUSLÖSER / KEY CHAIN**



Der Original **TRIGGI**<sup>®</sup>  
Der Einkaufswagenauslöser

Die Alternative zum Einkaufswagenchip

- ▷ angenehme Haptik
- ▷ erstklassige Verarbeitung
- ▷ Brilliante Farben

ab 300 Stück

Werbeträger · Einkaufswagenauslöser · Flaschenöffner

**TRIGGI.de** | Tel.: +49 (0)8233 - 79312-0  
info@pinsundmehr.de

**pinsundmehr**  
GROSS- & RETAIL

PSI No. 46925

www.pinsundmehr.de

**KUNSTSTOFFERZEUGNISSE / PLASTIC PRODUCTS**



MADE IN GERMANY

Art-Nr. 413  
Eiskratzer 2K

**PROMOWOLSCH**  
The customer factory

Wolfgang Schmidt e.K.  
Grüner Weg 23-25  
D-59590 Geseke  
T +49 2942 570 201  
F +49 2942 570 035  
info@promowolsch.de  
www.promowolsch.de

PSI No. 44724

www.promowolsch.de

**EVENT EQUIPMENT**



YOUR PROFESSIONAL  FOR EVENT EQUIPMENT

**FLATCUBE**  
the first foldable sitting cube is made from one mold!

**BECOME A PARTNER\***

\* Interested in cooperating with us?  
Contact us now!

**BAS Produktions- und Handels- GmbH** PSI-Member-Nr.: 43980  
info@bas-innovation.de www.bas-innovation.de

PSI No. 43980

www.bas-innovation.de

**LESEZEICHEN / BOOKMARKS**



Papier-Lesezeichen-Lupe

- große Werbefläche
- beidseitiger Fotodruck
- Lupenfeld individuell
- kurze Lieferzeit
- Made in Germany

**lupenmaxx**  
...wir machen's größer!

info@lupenmaxx.de Tel.: 07661 909988 0  
www.lupenmaxx.de www.mikrofasertuch.de

PSI No. 47814

www.lupenmaxx.de

**MULTIMEDIA**

**PowerCubes**

- ✓ High Quality
- ✓ Useful
- ✓ Sustainable
- ✓ Compliance
- ✓ Different
- ✓ Fast delivery times from stock in the Netherlands

Best Selling Tech Gadgets

www.powercubes.eu | +31(0)85 2500 280 | info@powercubes.eu

PSI No. 49748

www.powercubes.eu

**TASCHEN AUS BAUMWOLLE / COTTON BAGS**

**STUTZ & FISCHER GMBH** Bitte neuen Katalog anfordern!

Non-Woven-Taschen  
Baumwolltaschen  
BW-Rucksäcke  
BW-Beutel  
Schürzen

**Fischer-Import GmbH**

Tel.: 0 95 71 - 9 47 90 47  
Fax: 0 95 71 - 9 47 90 48  
verkauf@fischer-import.de  
www.stutz-fischer.de

Alte Coburger Str. 13 - 96215 Lichtenfels

Bitte neuen Katalog anfordern!

PSI No. 42320

www.fischer-import.de

**SCHREIBGERÄTE / WRITING INSTRUMENTS**

**P.COLLECTION**

www.pcollection.de

PSI No. 42809

www.pcollection.de

**TEXTILIEN / TEXTILES**

**HERKA** frottier

Wir weben Vielfalt

Jacquard-einwebung ab 100 Stück

100% made in AUSTRIA

herka-frottier.at

Bordüren-einwebung ab 40 Stück

PSI No. 46235

www.herka-frottier.at

**INSERENTEN-VERZEICHNIS / LIST OF ADVERTISERS**

PSI No.	Inserent / Advertiser	Seite / Page
43834	Ballon-AS GmbH Werbung und Dekoration + Co. KG	074
45619	CLIPY Artur Begin, S.L.	U4/OBC
43420	EuroSCHIRM by EBERHARD GÖBEL GmbH + Co. KG	023
47307	Exito Group	071
42809	F. Pecher GmbH Fabrik für Schreibgeräte	019, 075
43144	FARE - Guenther Fassbender GmbH	055
49926	Filo Srl	069
42320	Fischer-Import GmbH	075
43926	Good Life Books & Media GmbH	Beilage
47707	Goprom Handelsgesellschaft mbH	002+003
42819	Gustav Daiber GmbH	005
41048	Gutter GmbH	015
45666	Halfar Systems GmbH Rucksäcke und Taschen	049
41016	Heri-Rigoni GmbH Hemotion factory	029
42907	Inspirion GmbH	007
42706	Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG	053
42438	Lediberg GmbH	017
46175	LEUCHTTURM ALBENVERLAG GMBH & CO. KG	U3/IBC
47814	Lupenmaxx GmbH	074
42020	mbw® Vertriebsges. mbH	051
45974	Multiflower GmbH	023
43933	Munito GmbH	047
46925	Pins & mehr GmbH & Co. KG	074
49748	PowerCubes Inh. M. Voerman	075
42332	Prodir Pagani Pens SA	001
44724	PROMOWOLSCH - The Customer Factory	074
	Wolfgang Schmidt e.K.	052
42938	Reidinger GmbH	025
44508	Ritter-Pen GmbH	067
18733	S.C. Sprint Textile Decoration SRL	027
43416	Schneider Schreibgeräte GmbH	045
46405	SIPLAST Siegerländer Plastik GmbH	021
45328	Stilolinea Srl	U2/IFC
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	
	Beilage / Insert (*Teilaufgabe / part circulation)	
43926	Good Life Books & Media GmbH	*

## PSI FIRST | Dinner für Gewinner



Es ist schon zu einer schönen Tradition geworden, dass die Gewinner des People's Choice Award PSI FIRST mit einem Dinner gebührend gefeiert werden. Auch in diesem Jahr hieß das PSI die strahlenden Sieger wieder in gastronomischer Gemütlichkeit zu einem entspannten Abend willkommen. In mediterranem Ambiente ließen sich nicht nur lukullische Gaumenfreuden genießen. Über das Dinner hinaus wurde an diesem Abend deutlich, was das PSI als internationales Netzwerk auszeichnet: Es fand ein reger Austausch statt, auch wenn bedauerlicherweise nicht alle drei Preisträger vor Ort im Düsseldorfer Restaurant Hermes anwesend sein konnten. Die Drittplatzierten, Anda Present, waren leider an diesem Februarabend verhindert. Jörn Draser von EckArt Design Multitative Werbemittel, dessen Unternehmen das Siegerprodukt muuvi exklusiv vertreibt, war ebenso der Einladung gefolgt wie Volker Donsbach, Business Development Manager bei Inspirion, die mit der Schreibtafel MAGIC SCRIPT den zweiten Platz in der Gunst der PSI Fachbesucher erreicht hatten. In einer kurzen Zeremonie waren die siegreichen Produkte und ihre Lieferanten ja bereits auf der PSI 2019 geehrt worden. Mit der Auszeichnung in Händen gilt für alle Geehrten gleichermaßen: Dieser Award ist ein Ansporn, auch weiterhin Innovationen auf den Markt zu bringen.

## PSI Product Finder | Großes Oster-Spezial

Der PSI Product Finder, die größte europäische Werbeartikel-Datenbank, bietet innovative und bewährte Produkte – für eine vereinfachte Suche sortiert nach Kategorien und Themen-Specials, wie jetzt aktuell zu Ostern. Von Mini-Pralinen über Fruchtgummi-Osterhasen bis hin zum Eierbecher hilft der PSI Product Finder bei der Recherche zu den richtigen Produkten für ein erfolgreiches Ostergeschäft. Alle Produkte unterliegen einem strengen Datenqualitätsstandard und bieten in hohem Maße umfangreiche Zusatzinformationen.

Mehr zum Oster-Spezial unter: <https://psiproductfinder.de/ostern>



## PSI, PromoTex Expo, viscom | Rückblick in Bildern

Es war eine erfolgreiche Premiere der Welt des Werbens und Verkaufens. Nun gibt es die Möglichkeit, interessante Momente und zahlreiche Stationen der PSI, PromoTex Expo und viscom noch einmal in bewegten Bildern Revue passieren zu lassen. Zu diesem Zweck hat Reed Exhibitions diverse Videos zu den drei Messen auf YouTube hochgeladen. Apropos bewegte und bewegende Bilder. Wer über PSI, PromoTex Expo und viscom hinaus noch ein bisschen weiter in Erinnerungen schwelgen beziehungsweise neue Eindrücke und Anregungen für eigene Initiativen bekommen möchte, kann direkt auf YouTube bleiben und sich unter dem Stichwort PSI Sustainability Awards 2018 durch die letztjährige Verleihung des Branchen-Nachhaltigkeitspreises klicken. Übrigens: Wer sich mit seinem Produkt, seiner Kampagne, seinem zertifizierten Unternehmen oder unternehmerischen Eigeninitiativen für die PSI Sustainability Awards 2019 bewerben möchte, kann dies noch bis 19. April 2019 tun.



Wir freuen uns über folgende neue Mitglieder im PSI Netzwerk:

We are looking forward to welcome the following new members to the PSI network:

### PSI Händler / Distributor

PSI No. 18919	Bordeaux Werbung Inh. Jens Bordeaux, GERMANY	www.bordeaux-werbung.de
PSI No. 18870	Brand Alchemists Limited, UNITED KINGDOM	www.brand-alchemists.com
PSI No. 18821	Brand-IT Tanya Mace, FRANCE	www.brand-it.fr
PSI No. 18915	Braw Branding Gifted Promot Limited, UNITED KINGDOM	www.brawbranding.co.uk
PSI No. 18893	CARMO & CUNHA, LDA, PORTUGAL	
PSI No. 18932	CD Publicite Lux S.A.R.L., LUXEMBOURG	www.cdpub.lu
PSI No. 18935	C.I.O. Wekx EU, THE NETHERLANDS	www.ciowekx.com
PSI No. 18933	Dara Business Marketing SRL, ROMANIA	www.daraprint.ro
PSI No. 18934	DESIGN CENTER SPRL, BELGIUM	
PSI No. 18850	Emalajes Carbonell, SPAIN	www.emalajescarbonell.com
PSI No. 14256	Equent s.r.l., ITALY	www.equent.it
PSI No. 18936	Float Design and Productions Llc., JORDAN	
PSI No. 18937	FM Mills, LLC, UNITED STATES	www.totebagsdepot.com
PSI No. 18938	graef24.de Inh. Frank Gräff, GERMANY	
PSI No. 18956	Happy Orange OY, FINLAND	www.happyorange.fi
PSI No. 18957	Hartmann Werbung & Textilien e.U. Inh. Timo Hartmann, GERMANY	www.werbung-textilien.de
PSI No. 18946	ID Gadget SARL, MOROCCO	
PSI No. 18948	Infoservice AB, SWEDEN	www.infoserviceab.se
PSI No. 18949	Infront Ringier Sports & Entertainment Switzerland AG, SWITZERLAND	www.infrontringier.ch
PSI No. 18950	Intel Tres Baleares Agencia Creativa Ltd., SPAIN	www.intelagencia.es
PSI No. 18894	Just a Drop Ltd, UNITED KINGDOM	www.justadrop.co.uk
PSI No. 18940	KAZET Gifts & Gadgets BV, THE NETHERLANDS	www.kazet.nl
PSI No. 18941	KEK Promotieonele Producten Coen Halters, THE NETHERLANDS	www.kekpremiums.nl
PSI No. 18951	Kiess & Makossa Mediengruppe GmbH, GERMANY	www.mediengruppe.nrw
PSI No. 18953	Lightgimmicks.nl BV, THE NETHERLANDS	www.lightgimmicks.nl
PSI No. 18954	lintu Ltd., RUSSIAN FEDERATION	www.lintu.biz
PSI No. 18955	Liratex NV, BELGIUM	www.liratex.com
PSI No. 18851	Lode Mas Publicidad S.L.U., SPAIN	www.lodemaspUBLICIDAD.com
PSI No. 18943	Lumaprint B.V., THE NETHERLANDS	www.lumaprint.nl
PSI No. 14459	Modern Pioneer Company Co. for Promotional Gifts, SAUDI ARABIA	www.mpcpro.com
PSI No. 18942	H.J. Niemand BV hodn Multicopy, THE NETHERLANDS	www.multicopy.nl/rotterdam-centrum
PSI No. 18902	Omblin SARL, FRANCE	www.omblin.fr
PSI No. 18945	Pro-Tag UG, GERMANY	www.us-dogtag.de
PSI No. 18900	PromoBiz BV, THE NETHERLANDS	www.promobiz.nl
PSI No. 18906	Promotool SAS, FRANCE	www.promotool.fr
PSI No. 18852	PUBLIREM SL, SPAIN	www.publirem.com
PSI No. 18853	Rosnowski Gift Sp z o.o., POLAND	www.rosnowski-gift.pl
PSI No. 18824	Smartphoto Group NV, BELGIUM	www.smartphoto.be
PSI No. 18920	Splendid Productions BV, THE NETHERLANDS	
PSI No. 18858	Tampo Tech BV, THE NETHERLANDS	www.tampotech.nl
PSI No. 18822	Van Slobbe BV, THE NETHERLANDS	www.vanslobbe.nl
PSI No. 18863	Weematch SARL, FRANCE	www.weematch.fr
PSI No. 18849	WENCES GUSOO SL, SPAIN	
PSI No. 18865	XL Bedrijfskleding, THE NETHERLANDS	
PSI No. 18827	ZÖTZL COLLECTIONS by Sybille Zötzl Inh. Sibylle Zötzl, GERMANY	www.zoetzl.de

### PSI Lieferanten / Suppliers

PSI No. 43632	ATC Handels GmbH, GERMANY	www.atc-handel.de
PSI No. 43627	BO-Cosmetic GmbH, GERMANY	www.bo-cosmetic.de
PSI No. 43636	CAHM EUROPE SRL, ROMANIA	www.cahm.eu
PSI No. 43637	De Ster AG, BELGIUM	www.dester.com
PSI No. 43640	Dogus Suni Deri Kösele San. ve TIC A.S., TURKEY	
PSI No. 43647	Eurosupplies bvba, BELGIUM	www.eurosupplies.be
PSI No. 43651	EWEX sp. z o.o., POLAND	www.ewex.lodz.pl
PSI No. 43631	GOLDBERG Güvenlik Tekolajileri tekstil Deri Sanayi Ve Ticaret A.S., TURKEY	www.goldbergtr.com
PSI No. 43622	Imak Ofset Ltd., TURKEY	www.imakofset.com.tr
PSI No. 43649	Lafferty & Sons LTD, UNITED KINGDOM	www.upperhandgin.com
PSI No. 43643	Litek - Metall Stickers Ltd., RUSSIAN FEDERATION	www.li-tek.ru
PSI No. 43652	LIV 'N TASTE vof, THE NETHERLANDS	www.liv-n-taste.nl
PSI No. 43645	Meritz Ofset Ambalaj San. Tic. Ltd. Sti, TURKEY	www.mertizofset.com
PSI No. 43618	Metal Silver and Golden Industries Co. Ltd., SAUDI ARABIA	www.sharatt.com
PSI No. 43616	Milliken Europe BVBA, BELGIUM	www.milliken.com
PSI No. 43646	MPH HEADGEAR OY, FINLAND	www.mphheadgear.com

## Der Auftrag



roß soll er sein, schön und profitabel. Unkompliziert und qualitativ hochwertig. Und das Image aller Beteiligten fördernd. Ist das heute noch machbar? Oder nur Wunschdenken? Mit Erfahrung, Kompetenz und Beratung sollte das heute doch möglich sein. Nicht nur für die Full-Service-Agentur und nicht nur, wenn man zu den Top100 gehört.

Dennoch ist dies für kleine Unternehmen eine große Herausforderung. Deren Arbeit wird nicht gerade einfacher: Die Aufträge werden kleiner und individueller. Die Gesetze werden immer mehr und unklarer, die Anforderungen an Produktverpackung, Produktsicherheit, Datenschutz ständig höher – eine Hürde nach der anderen. Der Handel ist nicht zu beneiden. Die Unsicherheit steigt zurzeit auch durch das Bekanntwerden von Inspektionen der Überwachungsbehörden in allen Ländern. So wurden Anfang des Jahres in Schweden Strafen gegen Lieferanten verhängt, deren Produkte nicht erlaubte Substanzen enthielten. Eine zwiespältige Situation, ein Dilemma. Hundertprozentige Sicherheit kann es bei Produkten nicht geben, ein Risiko bleibt immer. Bisher halten sich die Kontrollen in Grenzen, denn viele Überwachungsbehörden sind unterbesetzt. Sich darauf zu verlassen, kann sich als tückisch erweisen, siehe Schweden. Wo ist die Lösung?

Der einzige Weg ist, Qualität zu verkaufen. Die kann anhand verschiedenster Kriterien definiert werden: Preis, nachvollziehbare Lieferketten, Prüfbescheinigungen und Zertifikate, Vertrauen in die Lieferanten. Hier wird Unterstützung benötigt, insbesondere von den Verbänden. Was tun die Verbände, um dieses Dilemma zu lösen? Selbstregulierung wäre ein Ansatz. Auch das ist in einer zerklüfteten Branche alles andere als einfach. Bisher dominieren einzelne regionale Initiativen. Vielleicht setzt sich ja doch noch die Erkenntnis durch, dass gemeinsam alles leichter geht. Ein gutes Signal hierzu war ein Arbeitstreffen namhafter europäischer Verbände und Unternehmen zusammen mit dem PSI, in dessen Rahmen eine Vision 2023 für die Branche erarbeitet wurde. Das Projekt läuft gerade an. Es findet hoffentlich die Unterstützung der Unternehmen.

Es grüßt Sie

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





8

0

Orders

49

In

Internationality

# ACQUISITION FACTOR

German trade fairs. Where the chemistry's just right.  
And international contacts become concrete orders. Start now:

ERFOLG  
DURCH  
MESSEN  
.DE



**AUMA**

Die deutsche  
Messewirtschaft



## Fit für die Werbung

Fitness, Sport und Spiel – so lauten die Schlagworte unsres ersten Produktthemas in der kommenden Ausgabe. Entsprechend aktiv und trendy geben sich die vorgestellten Neuheiten. Freizeitangebote, die mit Sport zu tun haben, gibt es schon fast wie Sand am Meer. Diese Erlebniswelten erfordern passende Produkte und Accessoires. Und die Branche hält diese als zielgenaue Werbeträger bereit. Der Sport wurde ursprünglich als Spiel dem Ernst der Erwerbstätigkeit gegenübergestellt und somit der freien Zeit zugeordnet. Auch heute noch werden Sport und Spiel oft in einem Atemzug genannt und dienen – vom Profisport einmal abgesehen – der Freizeitbeschäftigung. Ein besseres Umfeld, ihre Botschaften zu vermitteln, ist für die Werbeartikelbranche kaum denkbar.

**Bitte denken Sie schon jetzt an die Produktthemen der Ausgabe Juni 2019 mit den Themengruppen „Süßes und Getränke“ sowie „Elektronik und Smartphone-Accesoires“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 15. April 2019 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, E-Mail: hoechemer@edit-line.de**

## Eine mazedonische Erfolgsgeschichte

Vor 27 Jahren erwarb Zoran Rosomanov seine ersten DTP-Geräte und begann, für seine Kunden graphische und animierte Lösungen zu designen: CI-Materialien, gebrandete Produkte, POS-Artikel, Produktdesigns, Werbekampagnen. Heute ist seine mazedonische Firma BATO & DIVAJN zu einer technologisch hochentwickelten Full-Service-Druckerei geworden.



## Werben mit gutem Gewissen

Unter dem Stichwort „Go green“ präsentierten 64 Aussteller im Rhein-Main-Werbemittelzentrum in Obertshausen Trends und Highlights der neuen Saison. Rund 300 Kunden konnten sich davon überzeugen, wie attraktiv nachhaltige Markenprodukte und Werbemittel sein können. Ein gelungener Event mit vielen Extras in angenehmer Atmosphäre.



## Impressum

**Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von**  
PSI Promotional Product Service Institute  
Reed Exhibitions Deutschland GmbH  
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 90191-0  
Telefax: +49 211 90191-180  
Internet: www.psi-network.de

**Herausgeber:** Michael Freter

**Geschäftsleitung:** Hans-Joachim Erbel, André Weijde

**Redaktion:** Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH  
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz  
im Auftrag der PSI GmbH

**Chefredakteur:** Manfred Schlösser

**Leitende Redakteurin:** Ursula Geppert

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

**Chef vom Dienst:** Martin Höchemer

**Head of Publishing:** Anja Heidbüchel

**Anzeigenverkaufsleitung:** Lars Kessler

### Key Account Kunden

**Key Account Manager:** Viola Proietti,  
viola.proietti@reedexpo.de

### Cross Media Sales

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

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

**Junior Sales Manager:** Julian Coronato,  
julian.coronato@reedexpo.de  
Marina Eickhaus,  
marina.eickhaus@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.  
Luigi Quadrelli  
luigi.quadrelli@reedexpo.it

**Spanien:** GPE S.L.  
Olga Pons,  
gpe@gpexpo.com

**Türkei:** Istepo  
Ismail Sezen,  
ismail@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, Stephan Flommersfeld,  
Kerstin Vogtmann, Nina Bertsch

**Fotos:** Lars Behrendt, Ursula Geppert, Martin Höchemer,  
Anke Zimmermann u.a. Titelmotiv und 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. 51 vom 1. Januar 2019.  
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.

# LEUCHTTURM1917



**EINPRÄGSAME MARKENBOTSCHAFTER**

[www.leuchtturm1917.de](http://www.leuchtturm1917.de) | [custommade@leuchtturm1917.com](mailto:custommade@leuchtturm1917.com) | +49 (0)4152-801-291

# clipy

Advertising  
Car sunshades  
Manufacturers  
since 1987

Wir stellen alle  
Modelle seit 1987



**New!**  
EcoCLIK

Eco-Cardboard



Compact



Textil



Pop Up Fan

Sedex Member

PSI member

eurofins

Intertek

+34 913 605 650 | info@clipy.com | clipy.com