

PSI JOURNAL

PSI Journal
Internationales Magazin
für Werbeartikel

Juni 2020
59. Jahrgang



65 Jahre FARE
Nachhaltigkeit
auf dem Schirm

Product Guide
Wellness, Kosmetik
und Beauty
Getränke, Trinkgefäße
und Tischkultur

Branche
Gemeinsam gegen die Krise

**25 Jahre
Company4**
Ein Vierteljahrhundert,
das verbindet

Eine Hohe Akzeptanz von Werbung
in Krisenzeiten
Chance
für Werbeartikel

Süße Werbung

... sag' DANKE & mach' MUT

Werbewirkung
schmeckt
NACHHALTIG!



Standard oder ...

... personalisiert

NEU

Süße MUT-MACHER

mit REGENBOGEN-Icon
Fruchtgummi 10 g Sonne

mit DANKE-Icon
Fruchtgummi 10 g Herzen
Fruchtgummi 20 g Danke-Mix
Herzbonbons
Maxi-Schokoladen-Täfelchen
Schokoladenherz
Dextro Energy

**DEXTRO
ENERGY**





Editorial

Schlagbäume weg – für immer

Die Re-Nationalisierung Europas beschäftigt mich derzeit mehr als das Virus selbst, das dies auf dem Gewissen hat. Wer hätte gedacht, dass wir in der Krise, anstatt nach europäischen Lösungen zu suchen, reflexartig in uralte Mechanismen wie Grenzschießungen zurückfallen. Ja, Angst essen Seele auf. Rainer Werner Fassbinders Melodram passt, zumindest vom Titel her, mal wieder in die Zeit. Brauchen wir noch weitere Generationen, bis Europa diese Angst überwindet?

Freunde aus Paris konnten mich lange nicht besuchen, die aus Belgien sah ich auch nur noch per Skype, ein Freund in Madrid kämpft gegen die Insolvenz, er exportiert Früchte in alle Teile Europas. Freundschaften leiden, werden die Krise aber überleben. Der europäische Binnenmarkt aber ist durch die Grenzschießungen massiv in Gefahr. Und erst Wochen nach dem Lock-down regte sich Widerstand. Überall in Europa wurde der Ruf nach offenen Grenzen laut. Angela Merkel in Deutschland und Emmanuel Macron in Frankreich machten sich stark um Schlagbäume wieder aus dem Weg zu räumen – das macht Hoffnung für die Zukunft.

Wie bei so vielen Maßnahmen, die das Corona-Virus in Schranken weisen sollen, so hat man auch bei den Grenzschießungen nicht genug und nicht genau genug hin gesehen. Inzwischen ist Europa besonders in den grenznahen Räumen so verflochten, dass man wie in einem Land lebt – in Europa halt. Plötzlich stehen da aber wieder Schlagbäume und Menschen kontrollieren wieder Menschen. Selbst Grenzpendler durfte nur zur Arbeit fahren, im befreundeten Nachbarland aber nicht mal ein Brötchen kaufen. „Wo sind wir denn hingekommen?“, darf man da schon mal erboht fragen.

Heute wissen wir, dass ein lokales oder regionales Lock-down von Hotspots viel mehr Sinn macht, als nationale Grenzen zu schließen.

Die Öffnung der Wirtschaftsräume war Leitidee und treibende Kraft beim Zusammenwachsen Europas. Eine erneute Re-Nationalisierung der Wirtschaft wird dagegen ihr Niedergang sein. Für offene Grenzen gibt es keine Alternative, auch und gerade nicht in der Krise. Das muss Wirtschaft, also auch unsere Branche, der Politik für alle Zukunft klar machen.

Europa ist gefragt denn je. Es ist die einzige Chance gegen die Wirtschaftsgiganten China und USA. Und Tatsache ist: die EU verfügt über einen größeren Binnenmarkt als die USA – aber nur ein Europa ohne Grenzen.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de

New QS40 Air



Prodir is a brand of Pagani Pens SA.



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2020

prodir®

Personality pens.
Swiss made.

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

Prodir Österreich
T +43 2622 40301

www.prodir.com
open.prodir.com

N° 2344

Hanna



- ✓ Fairtrade - certified
- ✓ OEKO-Tex - certified
- ✓ 12 colours
- ✓ 140 gram weight



All of the cotton is Fairtrade certified and sourced from Fairtrade producers.
Visit www.info.fairtrade.net

TRENDS & BRANDS

4

MARKTFORSCHUNG

8

FOKUS

Hohe Akzeptanz von Werbung in Krisenzeiten:
Eine Chance für die Branche 10

PRODUCT GUIDE

Wellness, Kosmetik und Beauty 14

BRANCHE

Unternehmen, Ereignisse, Märkte 24

Kreativ durch die Corona-Krise 27

PRODUCT GUIDE

Getränke, Trinkgefäße und Tischkultur 34

UNTERNEHMEN

65 Jahre FARE® Qualitätsschirme:
„waterSAVE“ – jeder Tropfen zählt 50

25 Jahre Werbeatikel bei C4:
Ein Vierteljahrhundert, das verbindet 52

PRODUCT GUIDE

Innovative Produkte 54

MYPSI

PSI: Mehr Tempo bei Covid-Soforthilfen 66

PSI Sourcing:
Verfügbarkeiten bei Schutzprodukten 67

Intertek: Prüfung von „Community Masks“ 68

MEINUNG

70

VORSCHAU – IMPRESSUM

72



MISTER BAGS®



www.misterbags.de



Hohe Akzeptanz von Werbung in Krisenzeiten: Eine Chance für die Branche **10**

In Zeiten massiver Umsatzeinbußen und großer Unsicherheit reagieren viele Unternehmen mit der Kürzung ihrer Werbebudgets. In der Folge ist auch die Werbeartikelbranche von Auftragsrückgängen und -stornierungen betroffen. Doch die momentane Krise bietet auch Chancen, sich zu profilieren. Unser Fokus zeigt, wie.

Schön, wohltuend und wirksam **14**

In der ersten unserer Produktneuheiten-Rubriken dreht sich alles um Schönes, Wohltuendes und (Werbe-)Wirksames aus dem Umfeld der Begriffe Wellness, Kosmetik und Beauty. Daraus hat sich in unserer Zeit ein umsatzstarker Markt entwickelt, zu dem auch die Werbeartikelbranche treffliche Produkte beizusteuern hat, die den Namen des Gebers in wahrhaft wohliger Erinnerung halten.



Gemeinsam gegen die Krise **27**

Die Corona-Krise hält die Welt im Griff. In einer global vernetzten Wirtschaft treffen die damit verbundenen negativen Auswirkungen auch die Werbeartikelindustrie. Doch schon zu Beginn und auch während des „lock down“ zeigte sich, dass „unsere“ Branche zusammenrückt und kreative Ideen, gegenseitige Hilfen und Lösungsansätze zur Überwindung dieser schwierigen Zeiten entwickelt. An dieser Stelle berichten wir über weitere wirksame Initiativen.



65 Jahre FARE®: Jeder Tropfen zählt **50**

FARE® steht für qualitativ hochwertige Schirme im Werbemittelmarkt und begeht in diesem Jahr 65-jähriges Bestehen. Das Traditionsunternehmen punktet mit steten Innovationen. Und seit einigen Jahren setzt der Spezialist auch verstärkt auf Nachhaltigkeit. Ein neues, umweltverträgliches Färbeverfahren hilft nun auch dabei kostbare Ressourcen zu sparen.





KLEINE URSACHE – GROBE WIRKUNG

Unlängst wurde ein gerade mal 170 Quadratmeter großer (oder kleiner) Garten zum Sieger des Wettbewerbs „Gärten des Jahres“ gekürt. Dass der Garten in Düsseldorf zu finden ist, wo auch die Fäden des internationalen Netzwerks der Werbeartikelwirtschaft zusammenlaufen, ist purer Zufall. Kein Zufall ist, dass es zahlreiche PSI Mitglieder gibt, die aus einem vordergründig einfachen Produkt einen Artikel mit Mehrwert machen.



Alles nach Plan

**Multitasking-Kugelschreiber
Construction
Troika Germany GmbH
business.troika.de
PSI 46311**



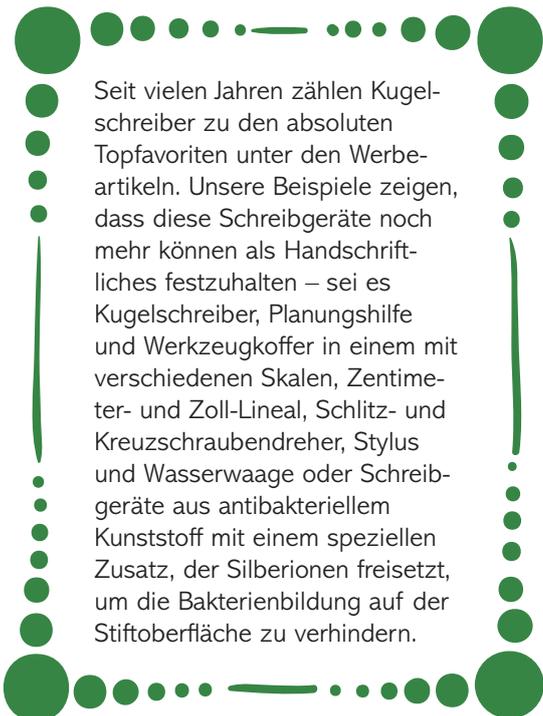
#gesundbleiPEN by uma

**Antibakterielle Schreibgeräte
uma Schreibgeräte
www.uma-naturals.com/
material-antibakteriell/
PSI 41848**



Hygienisch notiert

**Antibakterielle Schreibgeräte
DreamPen
www.dreampen.com
PSI 45720**



Seit vielen Jahren zählen Kugelschreiber zu den absoluten Topfavoriten unter den Werbeartikeln. Unsere Beispiele zeigen, dass diese Schreibgeräte noch mehr können als Handschriftliches festzuhalten – sei es Kugelschreiber, Planungshilfe und Werkzeugkoffer in einem mit verschiedenen Skalen, Zentimeter- und Zoll-Lineal, Schlitz- und Kreuzschraubendreher, Stylus und Wasserwaage oder Schreibgeräte aus antibakteriellem Kunststoff mit einem speziellen Zusatz, der Silberionen freisetzt, um die Bakterienbildung auf der Stiftoberfläche zu verhindern.

Spielzeug, werbende Dekorationsfigur oder darf's ein bisschen mehr sein? Mit diesem kleinen Früchtchen lässt sich der Stress wegdrücken und dabei auch noch die Hand- und Unterarmmuskulatur trainieren.



Stress ade

**Antistressfigur aus PU-Schaum
L&S GmbH
www.lunds-gmbh.com
PSI 43949**



Kraft der Natur

**Heilkräuter-Set
Multiflower GmbH
www.multiflower.de
PSI 45974**

Sie sind klein und entfalten sich zu großer Wirkung: Samen von Ringelblume, Kamille und Salbei. Und nicht nur die, wie dieses Heilkräuter-Set inklusive 24-seitigem Büchlein über Vorkommen, Aussehen und Anwendung verschiedenster einheimischer Heilkräuter zeigt.

**myrtle
beach**

**JAMES &
NICHOLSON**



 **RECYCLED
POLYESTER**

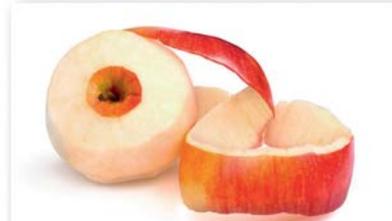
SPORTS

UNSERE ERSTE KOLLEKTION AUS RECYCELTEM POLYESTER

HOTLINE +49 7432 7016-800 | WWW.DAIBER.DE

OFFEN SEIN FÜR NEUES ...

... heißt nicht zwingend, nach technischen Innovationen zu streben. Im Gegenteil. Ein vom Zukunftsinstitut definierter Megatrend lautet: Neo-Ökologie. Dazu zählt auch die Circular Economy, also die Kreislaufwirtschaft. In ihr, so die Zukunftsforscher, werden „Stoffströme zu Kreisläufen geschlossen und Abfall selbst wieder zur Ressource.“ [zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)



Apfeltasche mal anders

Apple Laptop-Hülle aus
fibrösem Fruchtfleisch-Rest
Interall Group B.V.
www.interallgroup.com
PSI 41727

IM ODER GEGEN DEN UHRZEIGERSINN?



OFFEN SEIN FÜR NEUES, ZUKÜNFTIGES
ODER SICH AUF VERGANGENES,
VERTRAUTES BESINNEN?

Manchmal reichen für nostalgische Gefühle bereits kleine Dinge, etwa ein handgebrühter Kaffee.



brew@home

Kaffee-Handfilter

Mahlwerck Porzellan GmbH

www.mahlwerck.de

PSI 44833

BESINNEN AUF VERGANGENES,
VERTRAUTES ...

... heißt nicht, an Altem bedingungslos festzuhalten. Nostalgische Gefühle besitzen sogar positive Kräfte. Der Psychologe Dr. Clay Routledge beschreibt die Nostalgie als eine Ressource, die Menschen in Zeiten der Belastung aktivieren und nutzen könnten. Sie hebe die Stimmung, steigern die Selbstachtung und fördere das Gefühl sozialer Verbundenheit, ein positives Zukunftsbild und die Wahrnehmung des Sinns im Leben. (www.clayroutledge.com/nostalgia)

Die anderen haben sie nicht alle, wir schon!



www.blauer-engel.de/uz154



Die weltweit ersten Bio-Baumwolltaschen und -beutel mit dem Blauen Engel

Jetzt auch für Wiederverkäufer zu Sonderkonditionen



Viele verschiedene Modelle zur Auswahl

Kostenlose
Muster
anfordern

Kontaktdaten

memo AG
Am Biotop 6 · 97259 Greußenheim
Tel. +49 9369 905-410 · info@memo-promotion.de
www.memo-promotion.de

memo
promotion

33 Prozent der befragten Marketingentscheider in einer

Criteo-Studie glauben, dass Retailer zu wenig Energie in die Entwicklung attraktiver Werbeangebote stecken. horizont.net

24%

der für eine Studie des Adtech-Unternehmens Unruly Befragten gaben an, dass Marken gerade in der jetzigen Zeit in ihrer Kommunikation ein Gefühl von Kontinuität und Normalität vermitteln sollten. wuv.de

9.000

monatliche Meldungen von Unternehmen bilden die Basis für das ifo-Geschäftsklima. Mit 74,3 Punkten ist der Index im April auf einen historischen Tiefstand gefallen. statista.com

Neun

wichtigste Dinge, die Marken zum Content-Marketing in Krisenzeiten wissen sollten, hat wuv.de unter der Überschrift „Content und Corona“ gelistet. Die Quintessenz: besser mehr als weniger Inhalte – nicht nur in Zeiten von Corona.

60,5 Milliarden

US-Dollar hat die Finanzkrise von 2009 dem globalen Werbemarkt entzogen. Laut WARC hat die Werbewirtschaft acht Jahre gebraucht, um das zu verdauen. Auch die Corona-Krise wird den Werbemarkt nach Einschätzung der Marktforscher stark belasten. horizont.net

Ein Viertel

oder umgerechnet um 25 Prozent hat sich laut der Studie „**Moments of Next**“ der Empfehlungsplattform Taboola die Verweildauer auf den Nachrichtenseiten von Verlagen gesteigert. Die Seitenaufrufe verzeichneten ein Plus von 14 Prozent. wuv.de

Zwei Drittel

der Menschen in etwa sehen ihre Kaufentscheidungen davon beeinflusst, dass Marken sich in der aktuellen Situation anders verhalten. Zu diesem Ergebnis kommt der „Edelman Trust Barometer“. absatzwirtschaft.de