

PSI 1

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbeartikel

Dezember 2022

61. Jahrgang

inklusive
PSI 2023
Ausstellerliste!

JOURNAL

Die Verpackungsflut eindämmen

Nachhaltiger, bewusster, weniger

PSI 2023

Wissenstransfer
in internationalem Flair

Product Guide

Made in Germany/Europe,
Marken- und Designprodukte,
Fair Trade

Roll'eat

Nachhaltige Food Wraps

Social Selling

Vertriebserfolge
steigern



NEU



NEU



CD LUX



TIPP



NEU



NEU



TIPP



25
JAHRE
Jubiläums
Katalog
Jetzt anfordern!

Lindt *Milka* *Ritter Sport* **TOBLERONE FERRERO**



OSTERN & FRÜHLING

Ausgezeichnet nachhaltig. 100 % klimaneutral.

Süße
Werbemittel mit
Augenleuchten
Garantie!
www.cd-lux.de

Klimaneutral
Unternehmen
ClimatePartner.com/13089-1903-1001

FSC
WÄLDER FÜR IMMER FÜR ALLE
Das Zeichen für vorbildliche Waldwirtschaft
FSC® C112958 www.fsc.org

GEWINNER
Druck & Medien
AWARDS
2022

TIPP



NEU



TIPP





Editorial

Das Glas ist ?

Grundsätzlich bin ich ein Mensch, für den das Glas immer halb voll ist. Die erste harte Corona-Zeit hat dies nicht selten ins Wanken gebracht. Kaum davon erholt brachte Putin den Krieg nach Europa. Das Problem heute: Wenn nahezu jede Branche und nahezu jedes Unternehmen vom Staat verlangt, dass ihm unter die Arme gegriffen wird, dann stimmt irgendwas nicht im „Staate“ Europa. Kurzfristig kann das ja mal angesagt sein, auf keinen Fall aber ist es ein Konzept für die Zukunft.

Vielmehr sollten die Staaten anders und klüger gegensteuern: Verschiedene Steuern müssen runter, die Bürokratie muss auf den Prüfstand – endlich mal konsequent. Energiefragen gehören ganz oben auf die Agenda. Die Banken müssen wieder leichter Kredite vergeben können, die Digitalisierung muss dringlichste Aufgabe sein: in Verwaltung, im Gesundheitswesen und in Themen der Infrastruktur. Dann kommen die Unternehmen auch aus eigener Kraft durch nahezu alle Krisen.

Wir haben in Europa eine starke Währung, auch wenn viele das nicht wahrhaben wollen. Der Euro ist stärker als die D-Mark, stärker als alle Währungen vorher und auch stärker als das englische Pfund. Europäische Unternehmen sind im Spiegel der Welt durchweg gesund. Viele Konzerne und Familienunternehmen stehen an der Spitze in der Welt. Auch die Werbeartikelwirtschaft ist in Europa sehr gut positioniert. Es gibt starke Hersteller, Importeure und professionelle Berater und Händler. Durch die Probleme mit China und Russland werden sich viele Hersteller wieder für mehr Europa entscheiden. Das hilft uns, Abhängigkeiten abzubauen. Auch die Werbeartikelwirtschaft wird hier Aufgaben zu bewältigen haben.

Wobei man dabei schon auf recht gutem Weg zu sein scheint. Deutliche Signale aus dem Markt bestätigen das. Eine starke Branche, mit einer großen, internationalen Messe wie der PSI, wird hier Rückgrat und Plattform zugleich bieten. Denn Internationalität ist wichtiger denn je: fürs Product-Sourcing, fürs Networking und für die gute Stimmung – nur mit ihr wird das Glas immer halb voll sein.

Freuen wir uns auf die kommende PSI. Mein persönlicher Wunsch an Sie: Kommen Sie gut durch die Zeit, genießen Sie die vorweihnachtliche Stimmung, bleiben Sie mutig und positiv gestimmt.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser | Chefredakteur PSI Journal

Ihre Meinung dazu: schloesser@edit-line.de



Eco-Edition



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2021

Der Umwelt zuliebe:
44 Modelle aus
100% recycelten
PET-Flaschen.



- Über 600 Modelle im Sortiment
- Jährliche Neuheiten
- Veredelungen
- Premium Edition

**Sonderanfertigungen
nach Kundenwunsch**



TRIGON Deutschland GmbH
Kränkelsweg 28 • D - 41748 Viersen
Tel. 02162 - 53008-0 • Fax - 53008-20
E-mail: info@semo.de • www.semo.de

TRENDS & BRANDS	
.....	4
MARKFORSCHUNG	
.....	8
FOKUS	
Strategien gegen die Verpackungsflut	10
PSI 2023	
Wissenstransfer in internationalem Flair	16
Vorläufiges Ausstellerverzeichnis	20
PRODUCT GUIDE	
Made in Germany/Europe	30
BRANCHE	
Unternehmen, Ereignisse, Märkte	48
PRODUCT GUIDE	
Marken- und Designprodukte, Fair Trade	52
UNTERNEHMEN	
Roll'eat: Nachhaltige Food Wraps für klügeren Konsum	64
mbw: Ein Multitalent auf dem Weg zur Kultfigur	67
BUSINESS	
Vertriebserfolge durch Social Selling steigern	68
PRODUCT GUIDE	
Innovative Produkte	72
MYPSI	
.....	76
MEINUNG	
.....	78
VORSCHAU – IMPRESSUM	
.....	80



MISTER BAGS®

Wir sagen

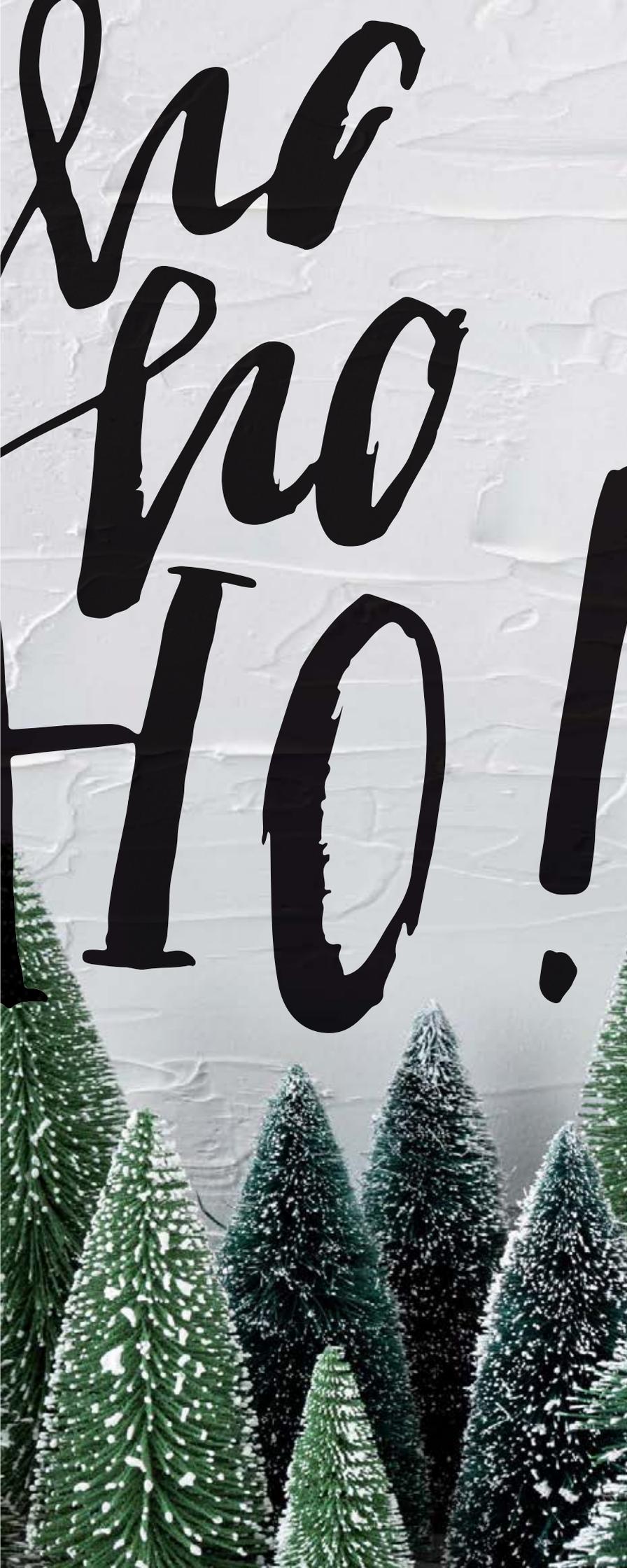
DANKE!

Man sagt es viel zu selten: Danke für ein gutes Miteinander und die angenehme, vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Wir wünschen Ihnen und Ihren Familien eine frohe Vorweihnachtszeit sowie ein besinnliches Weihnachtsfest, Glück, Gesundheit und Erfolg im neuen Jahr.

Schon jetzt freuen wir uns auf eine gute Zusammenarbeit in 2023.

Ihr  **MISTER BAGS®** Team



Weniger, nachhaltiger, bewusster

10

Unser Fokus nimmt aus gegebenem Anlass diesmal das Thema Verpackungsflut ins Visier. Mitte des Jahres ist die Novelle des Verpackungsgesetzes in Kraft getreten. Neben unzähligen Fragen rund um die nochmals erweiterten verpackungsrechtlichen Pflichten ist auch die Diskussion neu entflammt, ob und wie Verpackungen nachhaltiger werden können. Ein Überblick.

PSI 2023: Wissenstransfer in internationalem Flair

16

Das Messteam der PSI rüstet sich zum Endspurt, um die PSI 2023 wieder wie gewohnt als Top-Ereignis der europäischen Werbeartikelwirtschaft zu positionieren. Wir greifen besonders interessante Punkte aus dem Messeprogramm auf und stellen einige weitere Aussteller vor.



Nachhaltige Food Wraps für klügeren Konsum

64

Eine große Dürre in Spanien im Jahr 2006 veranlasste Meritxell Hernandez, Gründerin und Geschäftsführerin von Roll'eat, aktiv zu werden. Zwischen dem ersten entwickelten Produkt und der heutigen Produktpalette wiederverwendbarer Lebensmittelverpackungen liegt ein langer und sehr erfolgreicher Weg.



Größtmöglicher Nutzen für PSI Mitglieder

76

PSI Product Finder und PSI Supplier Finder werden kontinuierlich weiterentwickelt, um PSI Mitgliedern jederzeit größtmöglichen Nutzen zu bieten. Dies gilt auch für „Produktvideos im PSI Product Finder“ und „Produktlisten im PSI Supplier Finder Firmenprofil“. Diese beiden Features stehen allen PSI Lieferantenmitgliedern zur Verfügung.

PRODUCT
FINDER LIVE



Wärmender Fußschmeichler

Kuschel-/Wohlfühlsocken
MALGRADO fashion & promotion GmbH
www.malgrado.de
PSI 46913



Werbender Wärmeaustausch

Teddystoff sorgt für ein kuscheliges Gefühl – als weicher Mantel oder mittlerweile auch ganz trendig auf Sesseln, Kissen und Lampen. Generell tragen kuschelige Stoffe dazu bei, abzuschalten und zu entspannen. Sie haben einen rundum wärmenden Charakter – auf seelischer wie auf körperlicher Ebene. Gerade in dieser Zeit sind wärmespendende Utensilien gefragter denn je. Und dabei nicht nur kuschelweiche Produkte für Wärme von außen, sondern auch Thermo-Artikel für Wärme von innen.



Heavy Metal zum Mitnehmen

Edelstahl-Thermosflasche mit Doppelwand-Isolierung
TROIKA Germany GmbH
www.troika.de/business
PSI 46311

Handgemachte Wärmespender

Wärmekissen mit natürlichen Füllstoffen
ASB Herbalind gGmbH
www.herbalind.com
PSI 46706



Think mini!

And if they don't want you to,
do it anyway.

Prodir is a brand of Pagan Pen S.A.

Prodir Deutschland
Hotline +49 6762 4069 0

Prodir Schweiz
T +41 91 935 55 55

www.prodir.com
open.prodir.com

Prodir Österreich
T +43 7205 69480

Personality pens.
Swiss made.

prodir®



In Bewegung bleiben

Nicht erst der durch die Pandemie einst ausgelöste Verzicht auf öffentliche Verkehrsmittel hat dem Fahrrad einen Aufschwung beschert – wenngleich er ihn stark gefördert hat. Der Begriff der „Velorution“, also der Fahrradrevolution, machte die Runde. Dabei stammt diese Wortschöpfung des Schweizer Dres Balmer bereits aus dem Jahr 1989. In Bewegung bleiben, hieß es 2022. Der Trend zur aktiven Mobilität – ob bei der Generation Z oder den Silver und Golden Agern – lässt sich auch weiterhin werbestark unterstützen.

State of the Art-Technik – Retro-Design

Bluetooth-Lautsprecher mit Radiofunktion „RETROradio“
micx-media in concept gmbh & co. kg

www.micx.media

PSI 45899



BLICK ZURÜCK NACH VORN

Wenn der sehnsuchtsvolle Blick zurück guttut, dann macht Nostalgie glücklich. Dass diese Empfindung nicht nur im zu Ende gehenden Jahr 2022 bei vielen hoch im Kurs stand, zeigt eine wahre Flut an Retro-Trends. Jeder Trend scheint früher oder später zurückzukehren, um dabei jedoch immer wieder neu erfunden zu werden. Das betrifft nahezu alle Lebensbereiche. Besonders beliebt: High Tech von heute im Design von gestern – eine auch in der Werbeartikelwirtschaft kreativ und erfolgreich haptisch umgesetzte Romantisierung. Werbewirksame Möglichkeiten bieten auch die beiden weiteren auf dieser Seite vorgestellten zeitlosen Trends – adäquate Produktideen dazu liefert der PSI Product Finder.



Lasst Pflanzen sprechen

Und noch ein Neologismus hielt Einzug in die Umgangssprache und den gelebten Alltag: Plantemic. Der Pflanzen-Boom, der ebenfalls während der Pandemie einsetzte, hat sich zu einem wahren Trend entwickelt, der gekommen ist, um zu bleiben. Auch hier beweist die Branche ihre grüne Werbekreativität.

Welche Trends sich behaupten werden?

Das Jahr 2023 und das PSI Journal mit seiner Rubrik „Trends & Brands“ werden es zeigen.



JN1821 JN1837 JN1817 MB7551

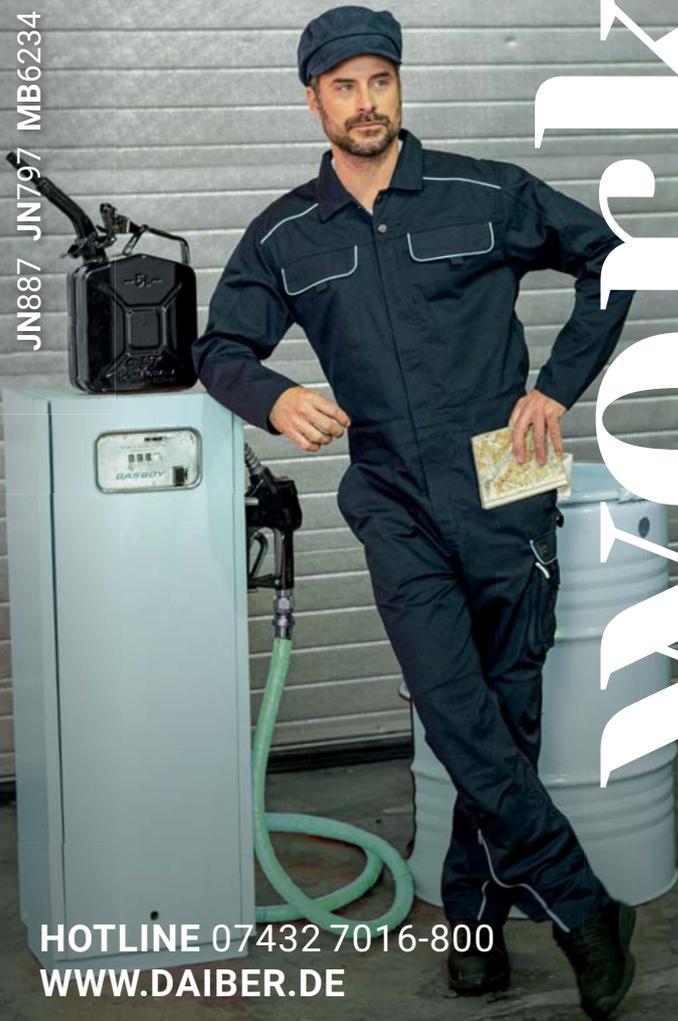


workwear

JN887 JN797 MB6234

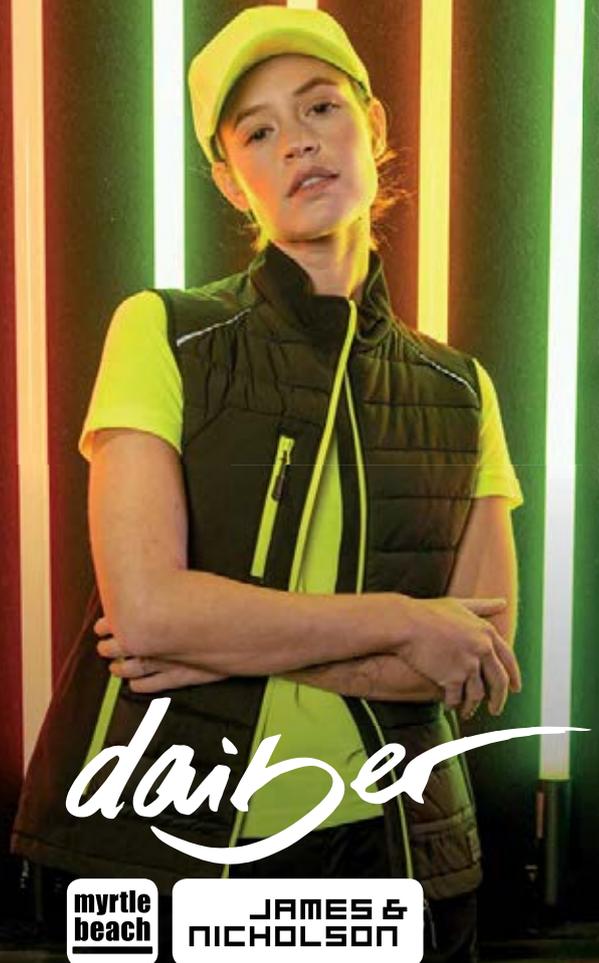


JN887 JN797 MB6234



work

JN1821 JN1837 JN1817 MB7551



daiber

HOTLINE 07432 7016-800
WWW.DAIBER.DE

myrtle
beach

JAMES &
NICHOLSON

82 Prozent

der Befragten einer Nachhaltigkeitsstudie von Burda

sind der Überzeugung, dass jede und jeder eine persönliche Verantwortung für den Klima- und Umweltschutz trägt. horizont.net

0,3%

hat das Bruttoinlandsprodukt in den vergangenen drei Monaten in Deutschland zugelegt, so das Statistische Bundesamt. Ökonomen hatten einen Rückgang befürchtet und damit ein Abrutschen in die Rezession. tagesschau.de

1 von 2

deutschen B2B-Marketern blickt optimistisch auf die kommenden Monate. Das ergab eine neue Studie des sozialen Netzwerks LinkedIn. Weltweit sind im Schnitt 76 Prozent der B2B-Marketingleiter trotz wirtschaftlicher Unsicherheit optimistisch. adzine.de

Drei Viertel

aller Deutschen und 82 Prozent der Europäer*innen versprechen sich von der Kreislaufwirtschaft mehr innovative Produkte und Dienstleistungen vom Handel. Zu diesem Ergebnis kommt das Konsumbarometer 2022 „Circular Economy“ von Consors Finanz. absatzwirtschaft.de

14,76 Milliarden

Euro werden in diesem Jahr in Deutschland laut „German Digital Advertising Latecast“ der Omnicom Media Group in digitale Werbung investiert. Omnicommediagroup.de

190 Mrd.

Dollar könnten in diesem Jahr in die Werbung bei werbefinanzierten Streamingdiensten fließen. Zu dieser Einschätzung kommen Experten des Marktforschungsunternehmens Omdia. wuv.de

63 Prozent

der von Wunderman Thompson befragten Verbraucher möchten eher bei Marken kaufen, die sich mehr darum bemühen, alle Menschen abzubilden; 66 Prozent sogar bei Unternehmen, die sich zu Fragen der Gleichstellung und Inklusion äußern. horizont.net



NACHHALTIGE T-SHIRTS & POLOSHIRTS IN 16 TRENDFARBEN

ZERTIFIZIERT | NACHHALTIG | BEQUEM

AUS RECYCELTEM PLASTIK | AB 60° WASCHBAR | PERFEKT FÜR VEREDELUNG GEEIGNET

Mitte des Jahres ist die Novelle des Verpackungsgesetzes in Kraft getreten. Neben unzähligen Fragen rund um die nochmals erweiterten verpackungsrechtlichen Pflichten ist auch die Diskussion neu entflammt, ob und wie Verpackungen nachhaltiger werden können. Ein Überblick.

Die Verpackungsflut eindämmen

Nachhaltiger, bewusster, weniger



Verpackungen sind unverzichtbare funktionale Produkte, die viele Waren erst verkäuflich machen.



onnen von Verpackungen und Plastikabfällen überfluten den Planeten und sind aus ökologischer Sicht nicht mehr tragbar. Die Auswirkungen auf Mensch und Natur sind enorm, die Beseitigung des Mülls ist aufwendig und kostenintensiv. Oberstes Ziel muss daher die Reduktion von Verpackungen sein, die tatsächlich angefallenen Verpackungen müssen möglichst recycelt oder umweltgerecht, sinnvoll und wirtschaftlich verwertet werden. Diese Last muss von allen, die verpackte Waren in Verkehr bringen, gemeinsam getragen werden. Auf den folgenden Seiten gehen wir der Frage nach, ob Verpackungen mit Nachhaltigkeit vereinbar sind.

Materialeinsparung bei Verpackungen

Aussagekräftige Fakten zur Debatte rund um Verpackungen liefert unter anderem die Verpackungsindustrie selbst, etwa durch Studien, Kongresse und Fachveröffentlichungen. Demnach benötigen Verpackungen immer weniger Material und Rohstoffe, dennoch steigt der jährliche Verpackungsverbrauch an. Wie eine aktuelle Studie der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung (GVM) aus Anlass des 8. Tags der Verpackung (2022) zeigt, konnten 2020 in Deutschland durch verringerten Materialeinsatz 92 Prozent beziehungsweise 1,6 Millionen Tonnen des konsumbedingten Verpackungsmehraufwands im Vergleich zu 1991