

Promo Impulse

Das Magazin für Werbeartikel-Entscheider

Nur das Gewissen zählt
Switcher-Gründer Robin Cornelius

WERBETASCHEN SIND COOL!
Aber nur, wenn sie richtig umgesetzt werden

DER GROSSE WERBER-CHECK
*Was denken Schweizer Top-Werber über
Werbeartikel?*

PANDINAVIA

expect more.

True Colours



HAKRO
ACTIVEWEAR



Die komplette
HAKRO-Kollektion
erhalten Sie bei:

Pandinavia AG
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

Editorial

WERBETASCHEN SIND COOL!



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Schütteln Sie nicht gleich den Kopf über die Aussage von hoffnungslos opportunistischen Werbeartikel-Verkäufern. Sondern lesen Sie unseren Beitrag ab Seite 4. Wahrscheinlich werden Sie uns dann zustimmen.

Nur zustimmen können wir unsererseits den Damen und Herren Werbemännern, die wir in unserem «Werbercheck» ab Seite 22 zu ihrer Einstellung gegenüber Werbeartikeln befragt haben. Kernaussage: «Mehr Kreativität und Qualitätsbewusstsein beim Einsatz von Werbeartikeln bringt den Mehrwert!» Unsere Mission!

Eine Mission hat auch Robin Cornelius, der Gründer und Erfinder der Switcher-Textilien, unserer Meinung nach eine der ganz wenigen Firmen, die Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein gegenüber unserem Planeten nicht nur predigt, sondern auch lebt. Das Interview mit einer der beeindruckendsten Persönlichkeiten der Schweiz finden Sie auf Seite 16.

Beeindruckt waren wir von den Reaktionen auf unsere erste Ausgabe von Promo-Impulse. Unser Magazin wurde sehr positiv aufgenommen und scheint ein echtes Bedürfnis abzudecken. Freut uns! Und spornt uns an, es noch besser zu machen.

Noch mehr freuen wir uns, wenn Sie uns für sich arbeiten lassen. Unser 35-köpfiges Team setzt alles daran, damit Sie mit dem Einsatz von Werbeartikeln erfolgreich sind!

Fabian Hugelshofer
Sales Director / Partner

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
CH-8302 Kloten

Tel 043 266 10 60
www.pandinavia.ch

Content

FOCUS

Werbetaschen 4

Das Design entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.



SOLUTIONS

Implenia 10

Warum der Werbeartikel-Shop für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation ist.



REFERENZEN

Proudly Produced 14

Pandinavia präsentiert die neusten Beispiele von gut gelungenen Werbeartikeln.



PARTNER

Robin Cornelius 16

Das grosse Interview mit dem Switcher-Gründer.



TRENDS

hot & spicy 20

Die News aus dem Werbeartikel-Markt.



Werbercheck 22

Das denken die Schweizer Top-Werber über Werbeartikel.



Werbetaschen sind COOL

Für jede Situation die richtige Tasche! Dies gilt nicht nur für das weibliche Geschlecht. Taschen sind ein klassisches Beispiel eines Alltagsgegenstandes, der täglich eingesetzt und wirklich gebraucht wird.

◀ SHUTTER-BAG

Schultertasche mit Laptopfach, aus trendy Blachenstoff, wasserfestem Reissverschluss, ab 250 Stück im Eigendesign umsetzbar; Farben: blau, rot, schwarz, weiss; Grösse: 40 x 10 x 32 cm

VP 250 Stück Fr. 22.50 (inkl. Aufdruck, ähnlich wie Beispiel)

«Aber sicher keine Werbetasche!», werden Sie jetzt ausrufen. Wir sind nicht dieser Meinung. Gerade Taschen als Werbeartikel bieten eine super Gelegenheit, Ihren Brand oder Ihre Firma sympathisch zu positionieren und cool darzustellen.

It's all about the Design!

Ein wahrer Satz! Denn hier wird oft geschnitzert. Nicht alle Firmen haben die Sexyness von Facebook oder Google und können ihr Logo gross und zentral in der Mitte einer Tasche aufdrucken. Die Kunst beim Gestalten von Taschen als Werbeartikel besteht darin, dass sie eben gerade nicht als Werbetaschen wahr-

chen OK!

genommen werden. Gelingt dies, so ist gewährleistet, dass der Beschenkte die Tasche mit grosser Wahrscheinlichkeit benutzen – und den Absender der Taschen in bester Erinnerung behalten wird.

Entsprechend muss das Logo oder der Brandname richtig eingesetzt werden. Dabei ist Fantasie gefragt. Jede Firma hat etwas Interessantes, das in den Vordergrund gestellt werden kann, sei es ein Gründungsjahr, ein alter Schriftzug, ein Claim oder ein spannendes Bild oder Piktogramm. Auch ein Ausschnitt aus dem eigentlichen Logo kann eine Möglichkeit sein. Dieses Element muss in den Vordergrund gestellt werden; das korrekte Logo kann klein aufgedruckt, als Zipper Puller umgesetzt oder als Webetikett aufgenäht werden, es wird dann nicht als störend empfunden.

Wenn Sie sich dann noch für eine qualitativ schöne Tasche entscheiden, haben Sie alles richtig gemacht. Denn auch hier gilt: Lieber



Eine grosse Auswahl an Werbetaschen haben wir für Sie auf www.pandinavia.ch/bags zusammengestellt.

etwas mehr bezahlen – dafür etwas Schönes erhalten. Oder anders ausgedrückt: Lieber 100 Leuten eine Freude machen als 500 nur ein Achselzucken zu entlocken. ■





SHOPPER

Elegante und praktische Einkaufstasche, mit zwei Innenfächern für Mobile oder Brieftasche, ab 250 Stück mit kleinem Logo umsetzbar; Farben: blau, rot, weiss, schwarz (ab 1000 Stück im Allover-Druck umsetzbar wie Abbildung); Grösse: 40 x 26 x 31 cm

VP bei 250 Stück **Fr. 15.50**,
1000 Stück **Fr. 13.50**
(im Alloverdruck, ähnlich wie Beispiel)

FACTS SONDERPRODUKTIONEN TASCHEN

Materialien	Nylon, PU, Tarpaulin (Blachenstoff), Polyester, Ripstop-Nylon
Mindestmengen	
Rucksäcke	ab 250 Stück
Umhängetaschen	ab 150 Stück
Business-Taschen	ab 150 Stück
Lieferfristen	ca. 12-14 Wochen, schnellere Lieferung mit Luftfrachtzuschlag möglich (ca. 8-10 Wochen)



RUCKSACK RACER

Attraktiver Freizeit-Rucksack aus Polyester 600D, mit bequem gepolstertem Rücken, grosser Fronttasche mit Organizer-Elementen und breitem Hüftgurt mit RV-Taschen, Stoffanordnung Frontseite kann ab 250 Stück individuell umgesetzt werden; Farben: anthrazit, hellblau, dunkelblau, rot, weiss; Grösse: 35 x 16 x 49 cm

VP bei 500 Stück **Fr. 27.50**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)



SCHULTERTASCHE SCENE

Blachenstoff, Hauptabteil mit Organizer-Elementen und Innenseparation, flaches Vorfach mit RV-Tasche, ab 150 Stück umsetzbar wie auf Bild; Farben: blau, grün, orange, rot, schwarz, weiss; Grösse: 34 x 14 x 30 cm

VP bei 150 Stück **Fr. 27.80**
(inkl. Druck und Gummilabel, ähnlich wie Beispiel)



SHOULDERBAG 1968

Trendige Umhängetasche aus Nylon, mit breitem Schultergurt und kleiner RV-Innentasche, ab 250 Stück umsetzbar wie auf Bild; Farben: blau, rot, schwarz, weiss; Grösse: 28 x 15 x 38 cm

VP bei 1000 Stück **Fr. 9.20**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)



IBAG (UND SCENE*)

Ein echter Eyecatcher, aus Blachenstoff, mit kleiner RV-Innentasche, ab 250 Stück umsetzbar wie auf Bild; Grösse: 22 x 7 x 34 cm; Farben: blau, grau, grün, orange, rot, schwarz, weiss

VP bei 1000 Stück **Fr. 8.45**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)

*Den Beschrieb der Tasche «Scene» finden Sie auf Seite 6



THEBAG 3.0

Die coole Umhängetasche aus PU, mit Vorfach, verstellbarem Schultergurt mit Kontrastnaht, ab 250 Stück umsetzbar wie auf Bild; Farben: blau, dunkelblau, grau, rot, schwarz, weiss (Kontrastpiping wählbar); Grösse: 38 x 11 x 29 cm

VP bei 500 Stück **Fr. 17.80**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)



▶ **LORRY BAG ORIGINAL**

Umhängetasche aus LKW-Blachenstoff, Hauptfach mit grossem Überschlag, Klettverschluss, längenverstellbarem Schultergurt mit Rutschsicherung; Grösse: 37 x 29 x 13 cm; Farbe Überschlag: 38 verschiedene Farben verfügbar; Farbe Grundtasche: 38 verschiedene Farben verfügbar

VP bei 100 Stück **Fr. 40.50**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)



◀ **LORRY BAG ORIGINAL**

Umhängetasche aus LKW-Blachenstoff, Hauptfach mit grossem Überschlag, Klettverschluss, längenverstellbarem Schultergurt mit Rutschsicherung; Grösse: 37 x 29 x 13 cm; Farbe Überschlag: 38 verschiedene Farben verfügbar; Farbe Grundtasche: 38 verschiedene Farben verfügbar

VP bei 50 Stück **Fr. 42.50**
(inkl. Druck, ähnlich wie Beispiel)



◀ **CLASSIC BAG**

Der Kult-Bag! Leichte Tasche aus Nylon 70D, Kordelzüge dienen gleichzeitig als Umhängegurte, untere Enden mit Metallösen verstärkt; Grösse: 34 x 45,5 cm; Farben: 16 verschiedene Farben verfügbar

VP bei 1000 Stück:
Fr. 3.80 (inkl. Druck, ähnlich wie Beispiele)



 **WENGER®**

Multi-Functional Like You!



www.wenger.ch

EIN
EX
W

Werbe



Seit es Implenia gibt, existiert eine intensive und äusserst erfolgreiche Zusammenarbeit mit Pandinavia. Der Web-Shop für Werbeartikel überzeugt mit einer attraktiven Produktpalette und durch Benutzerfreundlichkeit.

NE EMPLARISCHE WIN-WIN- SITUATION

Artikel-Shop als Outsourcing-Lösung



Für Cornelia Widmer, Verantwortliche für Sponsoring und Events, stellen Werbeartikel ein wichtiges Mittel für interne und externe Kommunikation dar.

Die Geburt der Implenia im Jahr 2006 war ein markentechnischer Paukenschlag. Nur wenige Sekunden, nachdem die Aktionärsversammlung der Fusion zugestimmt hatte, begannen die Implenia-Blumen im ganzen Saal zu blühen. Das starke visuelle Erscheinungsbild des führenden Schweizer Bau- und Baudienstleistungskonzerns war auf der Stelle omnipräsent.

«Einen schönen Anteil daran hatte Pandinavia», berichtet Cornelia Widmer, die Verantwortliche für den Bereich Sponsoring und Events. «Angesichts der bevorstehenden Fusion suchten wir nach einer neuen Lösung», erzählt sie weiter. Es sei nicht nur darum gegangen, einen Lieferanten für Werbeartikel und Give-Aways zu suchen. «Vielmehr wollten wir diesen Bereich auslagern, denn es war absehbar, dass er zu gross werden, zu viel Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen würde.»

DIE SHOP-LÖSUNG

Der langjährige Zschokke-Partner Pandinavia war in der Offertphase mit dabei und konnte die Implenia-Verantwortlichen mit der vorgeschlagenen Shop-Lösung überzeugen. Die Umsetzung wurde sofort in Angriff genommen. Seither haben Implenia-Mitarbeitende per PC oder Laptop via Intranet Zugriff auf den Shop. Dort finden sie rund 100 Artikel, unterteilt in verschiedene Bereiche wie Outdoor, Office oder Lifestyle.

«Einige unserer Artikel sind Klassiker», stellt Cornelia Widmer fest, «etwa ein Schirm oder ein Rucksack; eigentlich unspektakulär, aber wegen der prägnanten und teilweise kreativen Anwendung unseres Logos laufen die sehr gut.» Andere Beispiele seien etwa ein Sackmesser aus Nussbaumholz, verschiedene Schreibutensilien oder ein Bär namens Alfons, der ganz offen-



sichtlich sehr gerne an Kinder verschenkt wird. «Kürzlich wurde er für ein Event in Dubai express bestellt; nach drei Tagen war er geliefert.» Zweimal im Jahr gibt es grössere Spezialaktionen, dabei können schon mal 500 Uhren verkauft werden.

Weiter auf Seite 12



Implenia-Mitarbeitende können über den von Pandinavia entwickelten eShop ganz einfach Werbeartikel nach ihrem Bedarf bestellen.

BELIEBT UND VORTEILHAFT

Allgemein erfreut sich der Shop grosser Beliebtheit, die Zugriffszahlen wachsen jährlich. «Wir brauchen viele Give-Aways bei lokalen Events wie bei einer Aufrichte oder einem Tunneldurchstich. Dafür nutzen unsere Niederlassungen direkt den Webshop, was sehr effizient ist. Aber auch für unsere Sponsoring-Events (bspw. Weltklasse in Zürich, Athletissima Lausanne, Städtemarathons in Zürich und Genf) beziehe ich alles über den Shop.»

Die Vorteile, welche ein Outsourcing grundsätzlich mit sich bringe, seien hier geradezu exemplarisch umgesetzt, sagt Frau Widmer. Implenia gewinne

freie Kapazität fürs Kerngeschäft, es gebe kein Lager, kein Suchen von Artikeln sowie keine internen Versände, Rechnungen oder Retouren.

TOP LEISTUNG

«Pandinavia bringt wirklich eine Top-Leistung, das darf man sagen», erklärt Cornelia Widmer. «Wir erhalten wöchentlich eine Lagerübersicht, im Frühling und Herbst diskutieren wir neue Vorschläge für Artikel.» Inputs können von Implenia-Mitarbeitenden kommen oder von Pandinavia, die immer Ausschau nach spannenden Neuheiten hält. Auch schätzt Frau Widmer die Zweisprachigkeit ihres Partners sowie dessen Zuverlässigkeit. «Auch bei sehr sportlichen Terminen, die es

immer mal wieder geben kann, bietet Pandinavia einen hervorragenden Service.»

Klar dass Cornelia Widmer den Werbeartikelmarkt beobachtet und insbesondere die Preisentwicklung im Auge behält. «Bei Pandinavia wissen sie natürlich, dass Top-Service alleine nicht genügt, und bringen deshalb von selbst konkurrenzfähige Preise», erklärt sie lachend. ☀️





Das starke Key Visual des führenden Bau- und Baudienstleistungsunternehmens der Schweiz ist in diversen Ländern präsent.



Implenia

Implenia

Implenia ist das führende Bau- und Baudienstleistungsunternehmen der Schweiz. Entstanden 2006 aus dem Zusammenschluss von Zschokke und Batigroup, blickt Implenia auf eine über 140-jährige Bautradition zurück. Implenia fasst das Know-how aus den Konzernbereichen Real Estate, Bau Infra und Industrial Construction unter einem Dach zu einem national und international agierenden Unternehmen zusammen. Das börsenkotierte Unternehmen mit Hauptsitz in Dietlikon bei Zürich beschäftigt über 6000 Mitarbeitende und erzielte im Jahr 2011 einen Umsatz von über 2,5 Milliarden Franken. www.implenia.com



PROUDLY PRODUCED

Wer langweilige Werbeartikel herstellen lässt, ist selber schuld. Auf dieser Doppelseite präsentieren wir Ihnen eine Auswahl von Projekten, die wir in letzter Zeit für unserer Kunden umsetzen durften und die unserer Ansicht nach sehr gut gelungen sind.



► Mitarbeiter-Polo-Shirts für das 5-Sterne-Hotel Jagdhof in Tirol.



► Ticki-Kollektion: Ticki, das Maskottchen des SBB-Kinderclubs «Magic Ticket», stand gleich dreimal im Zentrum von sympathischen Werbeartikeln. Als herziges Plüschtier, als Schlüsselanhänger und in einem lustigen Reisespiel.





◀ Cooler Stifteköcher im Airline-Trolley-Design zur Ankündigung neuer Flugverbindungen für United Airlines.

Kleine Kollektion für six, bestehend aus Retap-Flasche in Karton-Röhrenverpackung, Porzellan-Mug und Caran d'Ache-Kugelschreiber.



▼ Edle Kofferranhänger für TCS ETI-Schutzbrief



▲ Service-Wagen von Walter Meier im Originaldesign als Spielzeug-Auto.



A man with short brown hair and blue eyes, wearing a white t-shirt, stands in a warehouse or factory setting. He is holding a bright yellow t-shirt in front of him with both hands. His arms are crossed. The background is filled with stacks of various colored t-shirts (yellow, blue, green, black) on shelves. The lighting is bright and even.

SW

WENN D

Switcher wurde 1981 gegründet und ist heute mit rund 350 Corners und 60 eigenen Stores in der ganzen Schweiz präsent. Eine Expansion nach Europa ist im Gang. Rund die Hälfte des Umsatzes generiert Switcher im Business-to-Business-Bereich, also dem Verkauf beispielsweise an Veredler oder Werbeartikel-Händler. Seit dem Umweltgipfel in Rio 1992 setzt Switcher konsequent auf Nachhaltigkeit.

SWITCHER - DAS GEWISSEN

ZÄHLT

Promo Impulse: Herr Cornelius, es heisst, Sie hätten Switcher als Student gegründet. Ist das richtig?

Robin Cornelius: «Ja, ich versuchte zunächst, mein Studium mit Taxifahren zu finanzieren, das war etwas mühsam. Dann sah ich im TV den amerikanischen Präsidenten beim Joggen und hatte die Idee, Sweatshirts zu produzieren. Ich wollte qualitativ hoch stehende Ware in Farben, die immer an Lager sein sollten. Ich hatte die Vision, dass Switcher zum Inbegriff eines Sweaters wird, so wie man Kleenex sagt und ein Papiertaschentuch meint. Darum auch der Name, es sollte ähnlich klingen wie Sweater.»

Und das war von Anfang an ein Erfolg?

«Ich bin mit meinem alten Fiat quer durch die Schweiz gefahren, habe Druckereien und Veredler besucht. Ich habe auch ein Präsentationsmöbel gemacht, in dem die Sweater aussahen wie Smarties. Schon bald gründete ich das Switcher-Net. Meine Kunden konnten bei der Preisgestaltung mitreden. Transparenz war mir immer wichtig: Ich hatte ein Lager, alle hatten denselben Preis, gestaffelt je nach Bestellmenge. Das war etwas Neues, ich wollte nicht ständig wechselnde Kollektionen. Ich hatte rund zehn Farben und sechs, sieben Modelle. Und auch heute arbeiten wir nur mit wenigen Stoffen. Baumwolle natürlich, Piqué, Fleece, Nylon usw.»

Dann kam der Klimagipfel in Rio...

«Und seit da arbeiten wir auf allen Ebenen nachhaltig. Das betrifft jeden einzelnen Punkt der Produktionskette, vom Baumwollpflücker über die Spinnerei, Weben, Färben, die Konfektion bis hin zum Transport. Es gibt überall Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit zu verbessern, auf der sozialen Ebene ebenso wie in ökologischer Hinsicht.»

Die Marke Switcher genießt in der Schweiz hohe Bekanntheit. Eher wenige hingegen wissen, dass Switcher in punkto Nachhaltigkeit Vorbildcharakter hat. Promo Impulse sprach mit dem geistigen Vater und heutigen Verwaltungsratspräsidenten der Marke, Robin Cornelius.



Die Switcher Foundation unterstützt Projekte für Kinder in Indien, China und Burkina Faso.

Der Business-to-Business-Bereich kenne generell kaum Trends, sagt Robin Cornelius. Gefragt seien regelmässig die klassischen T-Shirts, Polohemden und Sweaters, und zwar in Farben, welche zu den klassischen Logos von Firmen passen. Spezialanfertigungen seien grundsätzlich in jeder Bestellmenge möglich, Aufträge unter 300 Stück jedoch ökologisch nicht sinnvoll.

Denken Sie da an den sogenannten CO₂-Fussabdruck eines Unternehmens?

«Der ist natürlich eminent wichtig. Hier sind vor allem die Transportmittel ein wichtiger Faktor. Unsere Ware kommt mit dem Schiff nach Rotterdam und wird von da mit der Bahn weiter transportiert. Man muss aber auch lokal agieren. In Indien konnten wir beispielsweise mit unseren eigenen Windkraftwerken einen schönen Beitrag leisten. Aber in unserer Branche ist Wasser fast noch wichtiger, weil die Herstellung von Textilien extrem viel Wasser verbraucht. Darum spricht man hier auch vom Wasser-Fussabdruck.»

Und was haben Sie da unternommen?

«Allein beim Färben braucht man beispielsweise für ein einziges T-Shirt bis zu 80 Liter Wasser. Durch modernste Technologie und viele Optimierungen konnten wir das auf 10 Liter reduzieren. Ausserdem benutzen wir schon seit den 90er-Jahren zu 90% Salzwasser, belasten also die Trinkwasserversorgung vor Ort nicht. Das nebenbei gewonnene Salz wiederum können wir zum Fixieren der Farben benutzen. Hier hilft es uns, dass wir grosse Mengen produzieren.»

Wieso?

«Je mehr man aufs Mal herstellt, desto präziser sind die Farben. Also schafften wir grosse Maschinen an. Die wiederum sind sparsamer im Wasserverbrauch. In den letzten 10 Jahren konnten wir unsere gesamte Produktion ökologisch massiv verbessern. Bis 2014 werden alle unsere Produkte ausschliesslich Bio-zertifiziert sein. Das gilt nicht nur für unsere Baumwollprodukte, sondern auch für unsere Nylon-Sachen, die wir aus rezykliertem PET herstellen.»

Sie sprachen aber auch vom sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit.

«Richtig, denn auch diese Seite ist uns sehr wichtig. Der Switcher-Verhaltenscodex verlangt von den Lieferanten die Einhaltung einer ganzen Reihe von Normen. Sie betreffen etwa die Verbote von Diskriminierung und Kinderarbeit oder Themen wie

gerechte Löhne, kollektive Verhandlungsfreiheit, annehmbare Arbeitsbedingungen usw. Ausserdem gibt es die Switcher Foundation, vor allem mit Projekten für Kinder in Indien, China und Burkina Faso. Es geht um Schule und Ausbildung, es geht um die Zukunft dieser Menschen. Das ist Nachhaltigkeit.»

Wie stellen Sie sicher, dass die Produktion ausschliesslich nach Ihren Vorstellungen erfolgt?

«Unsere Lieferanten durchlaufen ein Pre-Audit, danach werden sie in vier Kategorien eingeteilt. Wir unterstützen sie dabei, innerhalb dieser Kategorien aufzusteigen und schliesslich die höchste Stufe zu erreichen, welche alle Kriterien unseres Verhaltenskodex erfüllt, ökologische Garantien ebenso wie die sozialen Standards. Wir kontrollieren und lassen kontrollieren: Es gibt viele hervorragende NGOs, welche mit regelmässigen Audits dafür sorgen, dass die mit einem Label wie Max Havelaar verbundenen Ansprüche auch eingehalten werden. Entscheidend ist Transparenz: Alles ist öffentlich zugänglich. Wenn sich ein Lieferant nicht an die Regeln hält, wird er zurückgestuft, und das ist dann online einsehbar. Passiert bei uns selten, die meisten Lieferanten sind langjährige Partner.»



Die Produktionskette jedes Kleidungsstücks kann zurückverfolgt werden.



respect-code.org



Jürg Freudiger, Promo Impulse, im Gespräch mit Robin Cornelius.

Zur Transparenz gehört auch die Rückverfolgbarkeit, auf die Sie grossen Wert legen.

«Ja, das ist mir sehr wichtig. Nehmen Sie ein Mobiltelefon: Hat irgendeiner von uns eine Ahnung, wo die Komponenten herkommen und unter welchen Bedingungen sie produziert wurden? Nein, und das ist falsch. Deshalb findet sich auf jedem unserer Produkte ein Code. Diesen kann man dann auf www.respect-code.org eintippen und sieht sofort die gesamte Produktionskette dieses Artikels. Woher stammt die Baumwolle, wer hat gewoben, wann wurde der Artikel konfektioniert, wie ist er nach Europa gekommen usw.? Der Konsument hat vollkommene Transparenz. Für mich ist das entscheidend: Ich will, dass ein Produkt zu mir spricht. Ist das der Fall, ist auch der Konsument bereit, ein bisschen mehr zu bezahlen.»

Ist er das?

«Ganz ehrlich, manchmal habe ich das Gefühl, die Leute scheren sich einen Deut um diese Dinge. Aber ich glaube, der Konsument benötigt einfach mehr Information, dann steigt auch das Bewusstsein. Wissen Sie,

der Preiskampf hat epische Dimensionen. Ich könnte ein T-Shirt auch für 2 CHF produzieren. Nur hat der Verbraucher doch gewisse Qualitätsansprüche. Und zur Qualität gehört eben auch der moralische Aspekt, die Nachhaltigkeit. Ich bin sicher, dass unsere Wiederverkäufer immer mehr bereit sind, diese Werte zu erklären. Und die Endkonsumenten werden verstehen. Systeme haben keine Moral, der Kapitalismus hat keine Moral, aber Individuen haben Moral: Was am Ende des Tages zählt, ist das Gewissen.»



Nachhaltigkeit total von der Gewinnung der Baumwolle über die Verarbeitung zu Textilien bis zur Auslieferung an den Kunden!



Pandinavia ist Switcher-Partner. Alle Switcher-Artikel können mit Kundenlogo gebrandet werden. Wenden Sie sich an Katia Wyss, Product Manager Textiles, +41 (0) 43 266 10 61 oder katia.wyss@pandinavia.ch.

hot & spicy

Knackige Artikelneuigkeiten aus der weiten Welt der Werbeartikel!



ANTI-SHOCK-LAPTOPHÜLLE

Topmodisches Etui aus Neopren mit spezieller Anti-Shock-Innenbeschichtung zum Schutz Ihres Notebooks, Hauptfach mit Reissverschluss und praktisches Aussenfach für Zubehör, Mindestbestellmenge mit Aufdruck 100 Stück; Grösse: 20 x 28,5 cm; Farben: schwarz/blau, schwarz/grün, schwarz/orange, schwarz/rot, schwarz/schwarz, schwarz/weiss

Art. Nr. CVK550 | VP bei 500 Stück **Fr. 14.90** (inkl. Aufdruck)



SNACK2GO

Ökologisch korrekt! Die umweltfreundliche Alternative zu Wegwerfverpackungen für kalte oder warme Gerichte, aus Porzellan, mit auslaufsicherem Deckel, für Mikrowellen und Spülmaschinen geeignet, Fassungsvermögen: 600 ml

Art. Nr. 339 | Farbe: weiss | VP bei 250 **SFr. 9.70** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck, Lasergravur





KUGELGRILL

Cooler Grill aus Metall, mit verstellbaren Lüftungsventilen, inkl. Grillrost und Heber, Grösse 43 x Ø 31 cm, Farben: schwarz/rot, schwarz/orange, schwarz/grün, schwarz/silber

Art. Nr. 422-292 | VP bei 36 Stück: **SFr. 42.00** (ohne Veredelung) | Branding: Gravur



TOWEL-TO-GO

Ideal für Sport und Reisen! Ultra-leichtes Microfaser-Handtuch mit Karabinerhaken, saugfähig und schnell trocknend; Farben: blau, gelb, grau, grün, orange

Art. Nr. NSC419 | VP bei 300 Stück: **SFr. 7.50** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



KÜHLFLASCHE BOPP

Cool, umweltfreundlich und innovativ! Tritan-Trinkflasche mit herausnehmbarem Kühlelement

Art. Nr. 436-105 | VP bei 50 Stück: **SFr. 12.55** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



USB STICK MICRO 4GB

Der kleinste USB-Stick der Welt! Neuer Micro UDP-Chip, kaum grösser als eine Fingerspitze, erhältlich mit einer Speicherkapazität von 4GB bis 16GB

Art. Nr. DN-MICRO | Farben: alle Designs möglich | VP bei 50 Stück: **SFr. 8.65** (inkl. 4-farbigem Domingsticker)



STABILO SMARTBALL

Für alle Smartphone-Benutzer – innovatives Schreibgerät, welches die analoge und die digitale Welt verbindet! Druckkugelschreiber (blaue oder schwarze Tinte) auf der einen, Touchscreen-Spitze auf der anderen Seite; Farben: schwarz/türkis, schwarz/limone, schwarz/helllila, schwarz/orange, schwarz/weiss

Art. Nr. 128/1832 | VP bei 250 Stück: **SFr. 8.90** | Branding: Druck auf Clip

TRASH ODER SCH

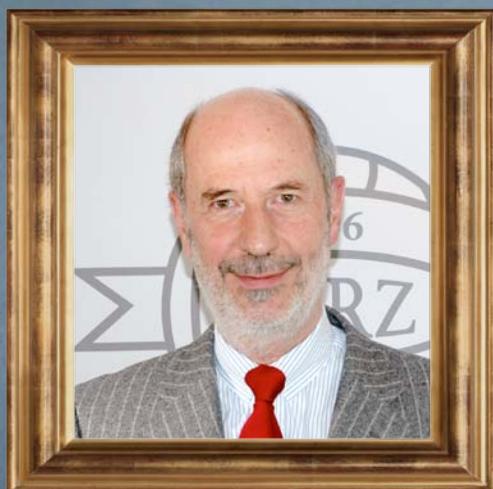
Es ist kein Geheimnis: Manche Werbeartikel sind ihr Geld nicht wert, ihr Einsatz bestenfalls sinnlos. Andererseits ist der Impact eines gut gewählten Give-Aways beträchtlich. Wie denken Schweizer Top-Werber darüber? Promo Impulse hat sich umgehört.



^

«Ich erhielt kürzlich von Teletext eine Lego-Fotokamera [der Zusammenhang ist durch die für Teletext typische, bauklötzchenähnliche Verpixelung gegeben] - ein schönes Geschenk, an dem mein zweijähriges Töchterchen Ayleen ihre helle Freude hat und darum wiederum ich. Aber oftmals stehen Werbegeschenke in keinem Zusammenhang mit dem Produkt oder der Marke und werden zum reinen Entsorgungsproblem. Gute Werbung überzeugt mit Information und Charme, nicht mit dem Versuch, die Zielgruppe zu bestechen.»

Frank Bodin, Chairman und CEO Euro RSCG, Zürich / Genève, Eurad AG; Werber des Jahres 2009



^

«Idealerweise verstärken Werbeartikel die Grundidee einer Kampagne oder die Basisbotschaft einer Marke. An diese Möglichkeit zu denken, gehört zum Know-how und zum Handwerk eines guten Kreativen. Die Botschaft kann auch mal eine diskrete sein: Das Werbegeschenk, das mir am positivsten in Erinnerung geblieben ist, war ein grosser, farbiger Regenschirm der Herrenkörperpflegelinie Aramis. Er kam ohne Werbeaufdruck aus, vielleicht weiss ich gerade deshalb bis heute, welches die Marke dahinter war.»

Jost Wirz, Ehrenpräsident der Würz Partner Holding AG, Zürich; Werber des Jahres 1986.

LÜSSIGE POINTE?



«Wir haben kürzlich während eines Monats wöchentlich die Identität von numéro10 komplett gewechselt, inklusive Website, den ganzen Auftritt. Symbolisiert war das jeweils durch einen Brand Avatar. Die Leute, die dieses Experiment verfolgt haben, konnten sich zur Belohnung das Brand-Avatar-T-Shirt ihrer Wahl bestellen, natürlich mit coolem Design. Das war ein Erfolg. Klassische Werbeartikel sind hingegen meist zu sehr Mainstream. Auch haben wahrscheinlich viele Kreative Ladehemmungen, weil es keine Preise zu gewinnen gibt: Die Kategorie «Give-Aways» muss in Cannes noch geschaffen werden.»

Gilles Aeby, Owner, Concept & Strategic Planning, numéro10 AG, Bern



«Für die Verteilung von Kugelschreibern mit dem jeweiligen Logo ist der Mehrwert einer Werbeagentur gar nicht gefragt. Nur wenn eine Verbindung des Werbeartikels mit einer überraschenden Idee vorhanden ist, kann er erfolgreich sein. Wenn wir in unsere Geschichte einen originellen Werbeartikel einbauen können, tun wir es. So haben wir für Swisscom dreistöckige Spitzbuben verteilt und so den Mehrwert für den Kunden direkt umgesetzt.»

Nadine Borter, Geschäftsführerin & Inhaberin Contexta AG, Bern, Werberin des Jahres 2011

>

«Ein kreatives Give-Away kann schlüssig die Pointe einer Kampagnenidee darstellen oder gar mit einer Funktion verknüpft werden, welche die Kampagne trägt. Mit dem Aufdruck des Logos auf Standardware ist es allerdings selten getan. Ein Give-Away muss überraschend sein, eine Idee beinhalten, eine Relevanz für den Brand oder die Kampagne haben, in Haptik und Design ansprechen, dann funktioniert es: Meinen Knorrli-Schlüsselanhänger von 1975 besitze ich noch immer!»

Jürg Aemmer, *Creative Director Saatchi&Saatchi, Zürich.*



«Das Wort «Werbeartikel» ist nicht gerade positiv besetzt. Es klingt nach überflüssigem Trash, den niemand haben will. Ich glaube, das Problem liegt darin, dass oft einfach gebrandete Gegenstände produziert werden, welche keine Idee transportieren. Wir achten dagegen immer darauf, dass ein Give-Away die Kampagnenidee verlängert. So nutzen wir Werbeartikel regelmässig und systematisch als Sympathieträger einer Marke. Beispiele dafür sind der Duftengel für Slow Down. Take it easy oder der Grillmeister-Pokal von Bell.»

Regula Fecker, *Leiterin Strategie Rod Kommunikation AG, Zürich; Werberin des Jahres 2010.*

v

^

«Give-Aways werden sehr oft mit Wegwerf-Artikeln assoziiert. Heute reagieren die Schweizer Konsumenten viel sensibler auf umweltgerecht hergestellte Produkte. Genauso wie gute Werbung sollten Werbeartikel Sympathie für die Marke erzeugen, Spass machen, überraschen und qualitativ hochstehend sein. Die Herausforderung liegt bei der stimmigen Selektion der Artikel. Ein gelungenes Beispiel ist der USB-Stick von BMW: Er sieht aus wie mein Autoschlüssel.»

Cornelia Harder, *CEO Draftfcb/Lowe Group GmbH, Zürich.*





«Werbeartikel wären ein immer einzusetzendes Medium, wenn ihnen die Aufgabe gestellt würde, die Botschaft der Marketing-Kommunikation mitzutragen. Leider werden sie fast nie von Anfang an in ein Gesamtkonzept integriert. Werden Kreative selber in Ideen für Werbeartikel eingebunden, haben sie keine Berührungsängste. Wenn ihnen aber hyperaktive Werbeassistentinnen irgendwelche Kataloge als Ideenspender auf den Tisch knallen, drehen sie durch. Mir selbst ist in bester Erinnerung: ein Aspirin als Beilage zur Vernissage-Einladung eines Arte-Povera-Künstlers.»

Hermann Strittmatter,
Gründer und Doyen der GSK AG,
Zürich.



«Neulich bin ich bei Reisevorbereitungen auf meine alte SWISSAIR-Umhängetasche gestossen: ein Werbeartikel, der es zum Kultobjekt gebracht hat. Auch mich hatte sie über Jahre treu begleitet. Eingebunden in ein griffiges Konzept kann ein origineller Werbeartikel ein echter Erfolgsfaktor sein. So kommt es, dass eine Trillerpfeife, ein Telefonhörer oder ein Angelhaken-Set den Empfänger überraschen und die Werbebotschaft sympathisch übermitteln. Der Kreativität sind auch bei Werbeartikeln keine Grenzen gesetzt.»

Patrick Weiss, Geschäftsführer
& Inhaber weiss communication +
design ag, Biel

PROMOFRITZ-AWARD: AUSZEICHNUNG HERAUSRAGENDER WERBEARTIKEL

PROMO *Fritz*
WERBEARTIKEL DES JAHRES

Zum vierten Mal verlieh der Branchenverband Promoswiss im Rahmen des PSF Forums, der Schweizerischen Fachmesse für Werbeartikel und -textilien, am 24. Mai 2012 den Promo-Fritz-Award. Gold gewann der kreative Malkasten von Faber Castell.

Promoswiss hebt mit seiner jährlichen Verleihung spezielle Leistungen hervor und setzt einen originellen Akzent für die Werbeartikel-Branche. Drei Trophäen in Gold, Silber sowie Bronze gingen im Schweizerhof Luzern an die drei «Werbeartikel des Jahres» und je einen Award gab es in den Kategorien «Design», «Innovation» und «Kampagne des Jahres» zu gewinnen.

Malkasten verdient ersten Platz

Der goldene PromoFritz ging an Faber Castell für einen vielseitigen Malkasten «Connector». Zwölf leuchtende Farben ermöglichen durch Mischung im transparenten Deckel ein kreatives Schaffen. Design, Innovation und Kreativität wurden mit der höchsten Punktzahl bewertet. Mitunter auch darum, weil die Farbfelder je nach Geschmack neu kombiniert werden können.



Silber für Schlüsselanhänger in App-Form

Der «App Keyring», ein Schlüsselanhänger im trendigen App-Look, erhielt von der sechsköpfigen Jury die silberne Auszeichnung. Dieses zukunftsreiche Werbegeschenk aus der Troika Design-Werkstatt eignet sich besonders für Firmen im ICT-Bereich, um bei Kunden und Partnern auf ihre virtuellen Angebote aufmerksam zu machen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Bronze für USB-Stick

Elegant und praktisch zugleich ist der «USB Concept» der Herzog Products GmbH. Wie der Name schon andeutet, enthält er einen USB-Stick. Speziell ist sein von Kunststoff ummanteltes Plexiglasrohr, welches mit diversen Kleinstegegenständen, wie Kaffeebohnen, Zündhölzern oder Gewürzen, gefüllt wird. Dadurch wirkt er sehr ästhetisch. Der Werbeartikel dient zugleich als Design-Schlüsselring.

Weitere Informationen auf: www.promoswiss.ch



Das Vergnügen für die Sinne.



Neue Ausdruckskraft für DS3.1
Erleben Sie den überraschend sanften Klang des geschmeidigen Drehmechanismus, die stilvolle Impression durch die neue gefrostete Oberfläche und eine unglaublich fließende Schreiberfahrung.

DS3.1 Frosted

Personality pens.
Swiss made.

prodir®

In der nächsten Ausgabe:



X-Mas Special

Trends und viele Ideen
für Kundengeschenke zu
Weihnachten

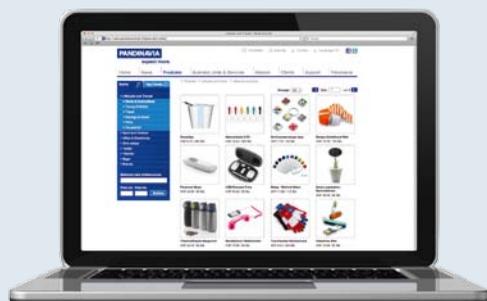
Mitarbeitergeschenke

Wird bei vielen Firmen sträflich vernachlässigt: Wertschätzung mit einem gelungenen Geschenk auszudrücken kostet vergleichsweise wenig, bringt aber super Response



www.pandinavia.ch

*Besuchen Sie unser Gesamtsortiment
mit Online-Kalkulator*



Impressum

Promo Impulse erscheint dreimal im Jahr und ist kostenlos bei Pandinavia AG erhältlich.

Herausgeber: Pandinavia AG, Industriestrasse 30,
CH-8302 Kloten, Tel 043 266 10 60, Fax 043 266 10 69,
info@pandinavia.ch, www.pandinavia.ch

Layout und Druckvorstufe: weiss communication+design ag,
www.wcd.ch

Text: Pandinavia AG, Kaspar Benz; Mitarbeit: Jürg Freudiger

Nach Redaktionsschluss können sich an den Produkten Änderungen ergeben haben. Die Angaben in diesem Magazin sind als annähernd zu betrachten. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Copyright 2012 für alle Beiträge liegt bei der Pandinavia AG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdrucke nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Dieses Magazin wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

PANDINAVIA

expect more.

LAMY

Design. Made in Germany.



Zeitloser Zeitgeist.
Der LAMY logo.

Ein Klassiker: der LAMY logo ist bereits millionenfach im Einsatz und sorgt für Freude. Beim Erhalten, beim Anschauen und beim Schreiben. Im Set mit Druckbleistift empfiehlt er sich für Prämienaktionen – und ist nur einer von 5 Bestsellern für jede Gelegenheit.



Besuchen Sie uns an der suisse **emex** '12 !

21. bis 23. August 2012

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
8302 Kloten
Switzerland

Telefon +41 (0)43 266 10 60
Telefax +41 (0)43 266 10 69

www.pandinavia.ch
info@pandinavia.ch

Stand
Werbeartikel

5.123

Stand
Textile

5.126

PANDINAVIA

expect more.