

KREATIVITÄT. KOMMUNIKATION. KLARHEIT.
Aktuelles, Relevantes und Inspirierendes aus der Branche.

TREND magazin

#3 2025



■ **Bürokratie bremsen**
Steuerexperte fordert klare Reformen

■ **Gen Z & Give-aways**
Junge Zielgruppe mag Haptik

■ **GWW-Konjunkturumfrage**
Werbeartikel zeigen Widerstandskraft

■ **Zwei Jahre Vorstand**
Rückblick mit klarem Ausblick

PROMOWOLSCH[®]
The customer factory

www.promowolsch.de



Werdeartikel für Freizeit, Haushalt, Büro und alles rund ums Reisen

FOAMWORLD

www.foam-world.de



Sitzkissen, Winkehände, Fan- und Poolartikel und alles aus Schaum

GWW TREND
Stand # 103

CONDEDI[®]
www.condedi.de



Werkzeug, Heim-Accessoires und alles fürs Haustier

Liebe Mitglieder im GWW, liebe Kolleginnen und Kollegen in der Werbewirtschaft!

Ich hab's getan... Gegen meine emotionale Abneigung und trotz des fortgeschrittenen Alters habe ich abends auf der Terrasse ChatGPT geöffnet. Ich hatte ja auf der GWW-Hauptversammlung gelernt, dass KI nur für den gefährlich ist, der sie nicht nutzt.

Meine erste Frage war natürlich: „Was ist ein Werbeartikel?“ und ich bekam eine durchaus brauchbare Antwort. Spätestens bei Fragen zum Effizienz-Vergleich zwischen Online-Werbung oder Print einerseits und haptischer Werbung andererseits wurde es deutlich weniger stimmig. Bei der Frage nach der CO₂-Bilanz der verschiedenen Werbeträger wurde es dann einigermaßen nebulös. Aber: das Programm bot mir nach der ersten Frage an, nach einem geeigneten Werbeartikel für eine gewünschte Aktion zu suchen.

Das mag jeder einmal für sich durchspielen.

Für unsere Branche nehme ich – vielleicht etwas naiv – mit: KI lebt von dem, was sie im Netz wie ein Schwamm aufgesogen und verarbeitet hat. Sollten wir nicht alle und ständig und überall im Netz auf die



Vorteile unserer Werbeform hinweisen? Der GWW steht mit seinem Projekt für den Werbeartikel in universärer Forschung und Lehre kurz vor einem äußerst interessanten Ergebnis. Auch jede Diskussion der dazu bald zu erwartenden Ergebnisse im Netz wird von der KI gelernt und in Antworten auf Fragen umgesetzt werden. Ich vermute, dass das auch eine Frage von Menge ist.

Also: Geben wir alle der KI im Netz Futter und kommunizieren die positiven Aspekte unserer Werbeform! Ihr

GWW wird sein Teil dazu beisteuern, versprochen!

Auch wenn leider viele – insbesondere junge und sehr junge Menschen – die KI als einen persönlichen Gesprächspartner sehen, eines ist KI (noch??) nicht: Eine Person. Und gerade in der direkten persönlichen Begegnung liegt doch eine große Stärke unserer Werbeform. Der Moment der Übergabe kann ja oft ein persönlicher Kontakt sein. Wir haben zu Coronazeiten erlebt, was der Ausfall dieser Übertragungsmöglichkeiten für unsere Branche bedeutete. Innerhalb der deutschen Werbebranche sind wir gemessen an den ausgegebenen Budgets keine kleine „Nummer“. Machen wir uns bemerkbar und nicht kleiner als wir sind!

Mit herbstlichen Grüßen
Ihr Frank Jansen

Vorsitzender des GWW-Vorstands

Anzeige

GWW TREND
HERBST
2025



Die Fachbesuchermesse des GWW
Nur für Werbeartikelberater
140 Aussteller
Kostenfreier Eintritt
Gratis Parkplätze

23.09.2025 | 09:00 - 17:00 Uhr | Koelnmesse





06 // Mut zu Reformen

Interview: Meldepflichten, Rechtsunsicherheit, Zeitfresser – warum echte Entlastung dringend nötig ist.

14 // Gen Z im Blick

Digital Natives schätzen Haptik und zeigen, wie Markenbindung morgen funktioniert.

46 // Zahlen, die zählen

Umsatzrückgänge und Unsicherheit, aber erste Signale für Stabilisierung und neuen Mut.

- 3 Editorial: Werbeartikel sichtbar machen, auch für KI
- 4 Impressum zum TRENDmagazin #3/2025
- 6 Interview mit Meik Eichholz, BStBK
- 12 Neues GWW-Mitglied: myDartpfeil
- 13 Neues GWW-Mitglied: eco-brands

- 14 Werbeartikel und die Generation Z
- 16 GWW-YPs: Mit Verstand und Frohsinn
- 20 Gen Z: Wie die jungen Werbemittel-Nutzer ticken
- 22 Ursache und Auswege aus dem „Low-Performing“
- 26 Neues GWW-Mitglied: Texet Workwear

- 28 Neues Fachbuch zu haptischer Werbung, Merch und Licensing
- 32 Europas Rolle in einer neuen Weltordnung
- 35 Vorteile einer Mitgliedschaft im GWW
- 36 GWW-TREND Herbst: Ausstellerübersicht und Hallenplan
- 38 Mehr Leistung durch „Gesunde Führung“

56 // Chancen nutzen

Von Weiterbildung bis Digitalisierung: Wie GWW-Mitglieder staatliche Unterstützung sichern.

- 40 PPWR: Europas harte Regelungen für Verpackungen
- 44 Neues GWW-Mitglied: Original BUFF
- 46 GWW-Konjunkturbefragung: Kleine Erwartungen
- 50 Neues GWW-Mitglied: I.M.T.C.

60 // Neuer Vorstand

Netzwerke gestärkt, Projekte gestartet und klare Pläne für die nächsten Schritte.

- 51 GWW-TREND Herbst: Ein Ausblick
- 54 Neues GWW-Mitglied: Stedman
- 56 Fördermittel für GWW-Mitglieder
- 58 GWW-NEWSWEEK 2026: Termine stehen

68 // Messe-Befragung

NEWSWEEK-Besucher zeigen Trends: Budgets mit Grenzen, Qualität und Nachhaltigkeit im Fokus.

- 60 „Neuer“ GWW-Vorstand im Spiegel von zwei Jahren
- 64 EmpCo-Richtlinie: Die Zeit zur Umstellung läuft
- 68 GWW-Messeumfrage: Was erwarten Werbeartikelkunden?
- 70 Treten Sie einer starken Gemeinschaft bei: dem GWW

JOIN
the
COMMUNITY

Mit dir sind wir noch stärker.

Der GWW.

Dein Verband.
Deine Vertretung.
Deine Gemeinschaft.
Deine Kollegen.
Deine Freunde.



// Impressum

TREND
magazin
#3 2025

Herausgeber

Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. (GWW)
Europaallee 37
50226 Frechen
Fon +49 2234 37906-0
Fax +49 2234 37906-29
Mail info@gww.de
Web www.gww.de

Redaktion

Matthias Oehler (V.i.S.d.P.),
Bastian Hofsummer, Ralf Samuel,
Ralf Uwe Schneider

Druck

Druckerei Flock
Max-Planck-Straße 35
50858 Köln-Marsdorf

GWW
Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.



36 // Hallenplan in der Heftmitte

Bürokratie abbauen: Mut zur echten Vereinfachung

Überbordende Berichtspflichten, redundante Meldewege, unklare Steuervorschriften: Die deutsche Wirtschaft kämpft mit hausgemachter Bürokratie. Im Gespräch mit dem GWW macht Meik Eichholz, Leiter der Steuerabteilung der Bundessteuerberaterkammer, deutlich, wo der größte Handlungsbedarf liegt und warum es endlich grundlegender Reformen braucht, statt kleinteiliger Korrekturen.

„Durch eine grundlegende Modernisierung, Verwaltungsreform, einen umfassenden Rückbau der Bürokratie, Ziel- und Wirkungsorientierung und durch eine verlässliche Justiz werden wir unseren Staat wieder leistungsfähig machen“, so ein Auszug aus dem Koalitionsvertrag der Bundesregierung (siehe Seite 56 des Koalitionsvertrags).

Überbordende Berichtspflichten sollen – so die weiteren Ausführungen – gestrichen und insbesondere mit Blick auf kleine und mittlere Unternehmen Verpflichtungen zum Dokumentationsaufwand signifikant reduziert werden. Die übermäßige Bürokratie hat sich inzwischen zum größten Problem für die deutsche Wirtschaft ausgewachsen. Dabei ist Bürokratie hausgemacht und kein externer Schock wie die Coronapandemie oder eine geopolitische Krise. Bürokratie bindet personelle und finanzielle Kapazitäten, die besser für produktivere Themen eingesetzt werden könnte. Zahlreiche Beschäftigte ver(sch)wenden ihre Arbeitszeit dafür, Listen abzuarbeiten und entsprechende Dokumentationen zu erstellen.

GWW: Herr Eichholz, ein gesundes Maß an Vorschriften und Regeln ist zweifelsohne essenziell, da es für Rechtssicherheit und nachvollziehbare Entscheidungsprozesse sorgt. Doch was der Wirtschaft inzwischen zugemutet wird, ist insbesondere für viele kleine und mittelständische Unternehmen kaum mehr zu leisten.

Wo sehen Sie den größten Handlungsbedarf?

Meik Eichholz: Es braucht mehr Mut zu grundlegenden strukturellen Reformen. Eine zentrale Stellschraube ist die Anpassung des materiellen Steuerrechts. Wir benötigen eine umfassende Bereinigung der Steuergesetze für eine übersichtliche und verständliche Gesetzeslage, die Rechtssicherheit schafft. Die Politik muss endlich wirksam Bürokratie

ser aufeinander abzustimmen.

Die Politik darf die dringend erforderlichen Reformen nicht weiter auf die lange Bank schieben. Denn allein aufgrund des Fachkräftemangels und der demografischen Entwicklung in den Kanzleien, aber auch gerade in der Verwaltung, ist eine drastische Vereinfachung des materiellen Rechts und eine Entlastung von Bürokratie alternativlos.

Dazu muss die von der BStBK stets geforderte und jetzt auch im Koalitionsvertrag vorgesehene Weiterentwicklung der „One in, one out“- zu einer „One in, two out“-Regelung, die auch EU-Vorgaben und Umstellungskosten berücksichtigt, zügig angegangen werden. Denn ansonsten bleibt es allenfalls beim Erhalt des Status quo – eines immens hohen Bürokrati-

© BStBK



„Es braucht mehr Mut zu grundlegenden strukturellen Reformen“, so Meik Eichholz, Leiter der Abteilung Steuerrecht und Rechnungslegung der Bundessteuerberaterkammer (BStBK)

abbauen, anstatt sich in kleinteiligen Maßnahmen zu verlieren.

Dazu braucht es im Steuerrecht einen Paradigmenwechsel: Weg vom Streben nach kleinteiliger Einzelfallgerechtigkeit, hin zu mehr Pauschalisierung und Typisierung. Dies würde in Zukunft die Rechtssicherheit erhöhen, den Verwaltungsaufwand erheblich senken und das Steuerrecht digitaltauglich machen. Nicht zuletzt ist auch ein interdisziplinärer Blick notwendig. Es gilt Steuer-, Sozialversicherungs- und Verfahrensrecht bes-

tineiveaus. Auch die angekündigte Senkung der Bürokratiekosten für die Wirtschaft um 25 Prozent muss die Bundesregierung konsequent umsetzen.

GWW: Auch Prof. Dr. Schwab, Präsident der Bundessteuerberaterkammer wies im BStBK-Report im Juli dieses Jahres darauf hin, dass an einem wirksamen Bürokratieabbau kein Weg vorbeiführt und es dringend weiterer Reformen sowie einer Reduzierung vielfältiger

Mehr als ein Werbeartikel! Dein Buch – Deine Story.

Seit jeher steht PromoNotes für maximale Individualisierung. Mit der neuen Double Soft Cover Mindnotes® ist diese Maxime noch einmal auf eine neue Ebene gehoben worden. Diese neue Highend Mindnotes® beeindruckt jeden Empfänger durch seine Details und inneren Werte.

Storytelling und CI Next Level.



Individualisierung: Individuelle Formate und Blattzahlen, Prägung und Druck außen und innen, Design Farbschnitt, Daumenkino und Werbeseiten.



Schreiben
Info@promonotes.de



Mehr Informationen
[PDF anschauen](#)

promonotes

GWW-Interview mit Meik Eichholz

Bürokratie abbauen: Mut zur echten Vereinfachung

Fortsetzung

Dokumentations-, Melde- und Berichtspflichten bedarf, damit das Investitionssofortprogramm sein volles Potential entfalten kann. Auf welche Dokumentations- und Berichtspflichten könnte man aus Ihrer Sicht verzichten, wo sehen Sie konkreten Reformbedarf?

Eichholz: Ich glaube, das Problem ist nicht die „eine“ Berichtspflicht, sondern die kumulative Bürokratiebelastung durch eine Vielzahl von Berichts-, Dokumentations- und Meldepflichten. Kanzleien müssen Daten u.a. an das Finanzamt, den Bundesanzeiger, das Bundeszentralamt für Steuern, an Sozialversicherungsträger, die Agentur für Arbeit, die Berufsgenossenschaft, verschiedene Statistikämter, und an die Bundesbank melden.

Ein riesiges Problem ist auch, dass es eine Vielzahl unterschiedlicher Datentöpfe gibt und es deshalb zu redundanten Mehrfachmeldungen kommt. Insofern ist das im Koalitionsvertrag angekündigte Once-Only-Prinzip ebenfalls ein Schritt in die richtige Richtung: Unternehmen sollen Daten nur einmal an die Verwaltung melden müssen, anstatt sie mehrfach an verschiedene Stellen zu übermitteln.

Besonders ärgerlich sind Meldepflichten, die aus einer reinen „Misstrauenskultur“ resultieren. Ein Paradebeispiel ist die Meldepflicht für grenzüberschreitende Steuergestaltungen (DAC 6) – ein Bürokratiemonster ohne Mehrwert, das in keiner Kosten-Nutzen-Relation steht. Absurd ist, dass die Bundesregierung in der vergangenen Legislaturperiode Versuche unternommen hat, um diese Meldepflicht auch noch auf nationale Sachverhalte ausweiten. Zum Glück blieben diese Versuche

erfolglos – nicht zuletzt aufgrund der Initiativen der BStBK sowie weiterer Berufs- und Wirtschaftsorganisationen. Das im Koalitionsvertrag für bestimmte Branchen avisierte Ziel, Dokumentationspflichten abzubauen und dazu vermehrt auf Sanktionierung von Verstößen, statt auf regelmäßige Nachweispflichten zu setzen,

Key Statements von Meik Eichholz (BStBK)

- **Reformen sind nötig**
Steuerrecht muss entrückelt und verständlicher werden
- **Paradigmenwechsel**
Weniger kleinteilige Einzelfallgerechtigkeit, mehr Pauschalierung & Typisierung
- **Datenflut eindämmen**
„Once-Only-Prinzip“ einführen, um Mehrfachmeldungen zu vermeiden
- **Unsinnige Pflichten streichen**
Beispiel DAC6: Meldepflicht ohne echten Mehrwert
- **EU-Bürokratie im Blick**
Auch Brüssel sorgt für stetig wachsende Berichtspflichten
- **Vertrauen statt Misstrauen**
Weniger Kontrolle, mehr Handlungsspielraum für Unternehmen
- **Sachzuwendungen vereinfachen**
Einheitliche, klare Regeln für Geschenke, Werbemittel & Co.
- **Digitalisierung als Schlüssel**
Modernisierung geht nur mit mutiger Digitalisierungsoffensive

EU-Lieferkettenrichtlinie hinzu, die Unternehmen verpflichtet, Menschenrechts- und Umweltrisiken in ihren weltweiten Wertschöpfungsketten zu identifizieren. Statt Meldepflichten zu reduzieren, wurden diese bisher stets erweitert. Mittlerweile scheint aber auch auf EU-Ebene ein Umdenken stattzufinden. So will die

EU-Kommission mit dem Omnibus-Paket Berichtspflichten abbauen, etwa bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Das begrüßen wir ausdrücklich.

Es braucht einen Paradigmenwechsel – weg von überbordender Regulierung, hin zu mehr Vertrauen. Unsinnige Meldepflichten für Unternehmen sollten endlich gestrichen werden. Dafür machen wir uns seit Langem stark.

GWW: Ein von der Bundesregierung eingerichtetes Gremium soll die Aufgaben Staatsmodernisierung und Bürokratierückbau steuern. Ein sogenanntes Bürokratieabbau-Team soll mit Expertinnen und Experten aus der Praxis Gesetze und deren Umsetzung auf den Prüfstand stellen. Als Körperschaft des öffentlichen Rechts vertritt die BStBK bundesweit fast 105.000 Steuerberater, die zweifellos über reichlich Expertise verfügen, um ebenfalls konstruktive Vorschläge für wirksamen Bürokratieabbau zu unterbreiten. Findet die BStBK an der Stelle Gehör und wird in Entscheidungsprozesse eingebunden?

Eichholz: Wir stehen in einem intensiven Austausch mit den zuständigen Ministerien und bringen uns aktiv ein, insbesondere mit Vorschlägen zur Bereinigung und Vereinfachung des Steuerrechts. Dies muss endlich grundlegend angegangen werden,

ohne sich wie bisher im Klein-Klein zu verlieren. In diesem Kontext sollten auch die Vorschläge der vom BMF in der vergangenen Legislaturperiode eingesetzten Expertenkommissionen „Bürgernahe Einkommensteuer“ sowie „Vereinfachte Unternehmenssteuer“ umgesetzt werden.

Die Digitalisierung ist der Schlüssel zu einer spürbaren Bürokratieentlastung und zur Modernisierung unseres Wirtschaftsstandorts. Die Gründung des Bundesministeriums für Digitales und Staatsmodernisierung ist ein klares Signal, diesen Themen den Stellenwert einzuräumen, den sie verdienen. Wichtig ist nun, dass die Umsetzung konsequent erfolgt und nicht in kleinteiligen Maßnahmen stecken bleibt.

GWW: Die Pflichten der von Ihnen vertretenen Berufsgruppe bewegen sich stets in einem Spannungsverhältnis zwischen den Erwartungen des Steuerpflichtigen auf der einen und der Pflicht zur Befolgung aller

gesetzlichen Regelungen auf der anderen Seite. Die Verantwortung des Steuerberaters seinen Mandanten gegenüber, deren Steuerlast so niedrig wie möglich zu gestalten, kann bei so manch unklar formuliertem Steuergesetz zu einer großen Herausforderung werden. Als Interessenvertretung der Werbeartikel-Wirtschaft haben wir da konkret die Betriebsausgabenabzugsbeschränkung gemäß § 4 Abs. 1 Nr. 5 EstG vor Augen, die die Aufwendungen für Geschenke regelt. Dies, die abgeltende Pauschalsteuer für den Zuwendungsempfänger (§37b EstG) sowie die damit verbundenen Aufzeichnungspflichten bereiten Steuerberatern und deren Mandanten in der Praxis immer wieder erhebliche Probleme, da bei Betriebsprüfungen auch immer wieder Werbeaufwendungen mit gegenständlichen Werbeträgern als Geschenke interpretiert und Unternehmen der Betriebsausgabenabzug verwehrt wird. Ist dies bei der BStBK in der Vergangenheit themati-

siert worden?

Eichholz: Die Einführung des § 37b EStG hat die BStBK seinerzeit eng begleitet. Die im Zusammenhang mit der Abgrenzung von Geschenken bestehenden Praxisprobleme sind uns natürlich bekannt. Wenn bei Betriebsprüfungen Werbeaufwand als Geschenk interpretiert wird, wird der Betriebsausgabenabzug versagt. Das ist nur ein Beispiel von vielen Sachverhalten, bei denen es in der Praxis zu Rechtsunsicherheit kommt und die ein erhebliches Streitpotential in Betriebsprüfungen bergen.

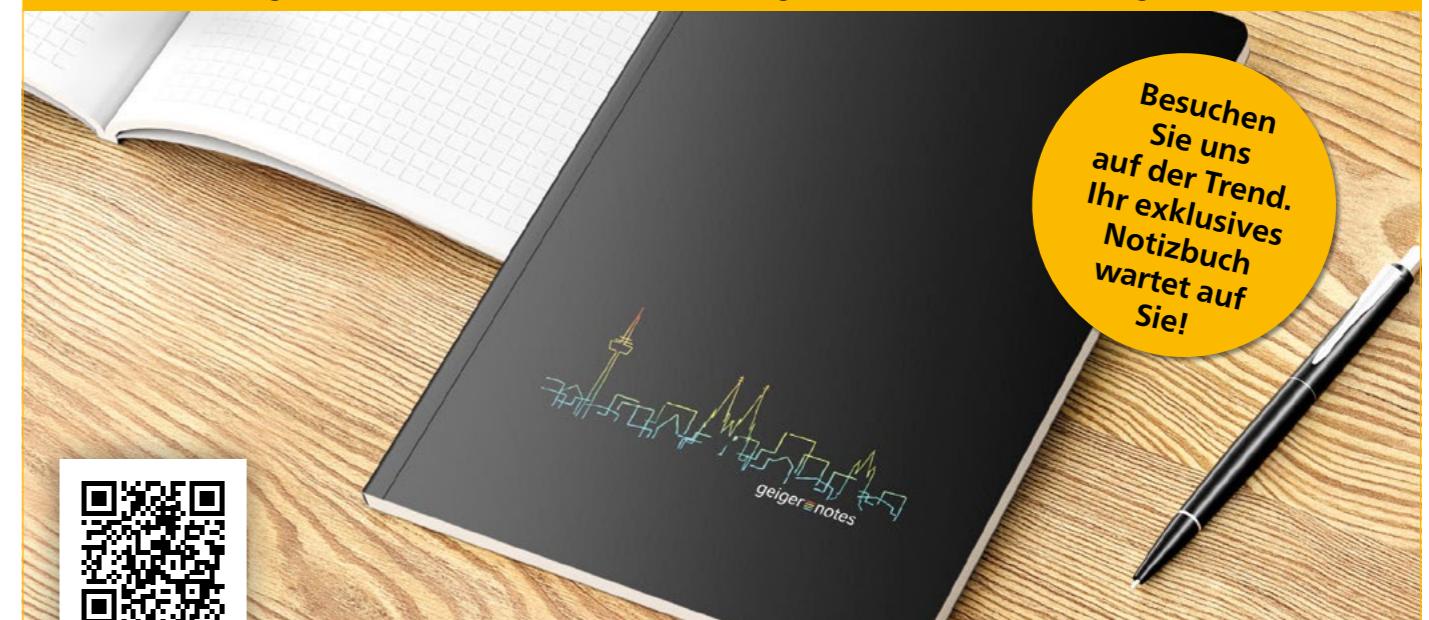
Darum fordern wir als BStBK auch stets klare und praktikable gesetzliche Regelungen, um Auslegungsprobleme und Rechtsunsicherheit zu beseitigen. Vielleicht läge auch hier eine Lösung in Pauschalierungen anstelle der euro-genauen Ermittlungen im Einzelfall. Das würde allerdings sowohl für die Finanzverwaltung wie auch die Steuerpflichtigen ein großes Umdenken erfordern.

Anzeige

Geiger-Notes | Stand 66

Schneller liefern – flexibler reagieren.

bestseller- und green+blue-Produkte mit Siebdruck-Digital sind in nur 5 Arbeitstagen versandbereit.



SCAN ME

Kalender, Notizbücher und Haftnotizen – Made in Germany!

Geiger-Notes AG · www.geiger-notes.ag

GWW-Interview mit Meik Eichholz

Bürokratie abbauen: Mut zur echten Vereinfachung

GWW: Auf ein im Januar 2023 ans BMF adressiertes Schreiben, mit dem wir um Klarstellung des Sachverhalts der ertragssteuerlichen Behandlung von Sachzuwendungen gebeten haben, erhielten wir im August 2023 vom BMF die Nachricht, dass es weiterer Klarstellungen nicht bedarf, da die zuvor benannten Einkommenssteuergesetze § 4 Abs. 1 Nr. 5 EstG sowie § 37b EstG bei Werbeaufwendungen für Werbeartikel keine Anwendung finden. Von unseren Mitgliedern und deren Kunden wissen wir, dass es in der Praxis anders aussieht und der Betriebsausgabenabzug in solchen Fällen nicht selten verwehrt wurde und wird. Sind Ihnen derartige Fälle bekannt, die natürlich auch zu Spannungen zwischen Steuerberatern und Mandant führen können?

Eichholz: Ich verstehe, dass Ihnen das Thema sehr am Herzen liegt, aber das ist bei uns kein Schwerpunktthema. Steuerberater weisen ihre Mandanten bei strittigen oder mit Rechtsunsicherheit behafteten Sachverhalten darauf hin, dass die Finanzverwaltung ggf. eine andere Auffassung vertreten könnte. Und dann steht ja – in Abstimmung mit den Mandanten – die Einlegung eines Einspruchs und danach der Finanzgerichtsweg offen.

GWW: Bereits in 2009 hat Frau Prof. Dr. Hey, Direktorin des Instituts für



© stockgiu/123rf.com

Steuerrecht an der Universität zu Köln, in einem Gutachten zur verfassungsrechtlichen Überprüfung der Abzugsbeschränkung von Sachzuwendungen gemäß § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EstG dargelegt, dass betrieblich veranlasste Sachzuwendungen wie Werbeartikel grundsätzlich wie Aufwendungen anderer Betriebsausgaben, insbesondere aber andere Aufwendungen für Werbezwecke (Plakat- und Anzeigenwerbung, Werbespots), zu betrachten sind und somit vollständig zum Abzug zugelassen werden sollten. In der Beschränkung des Abzugs für Sachzuwendungen sah sie eine Verletzung des objektiven Nettoprinzips.

Teilen Sie die Beurteilung von Prof. Dr. Hey, die ja immerhin schon vor 16 Jahren erfolgte, uneingeschränkt? Wie bewerten Sie die Sachlage?

Eichholz: Nach dem objektiven Nettoprinzip müssen Aufwendungen grundsätzlich von der Bemessungsgrundlage abgezogen werden, wenn diese beruflich bzw. betrieblich veranlasst sind und sie dem Steuerpflichtigen deshalb nicht zur Zahlung von Steuern zur Verfügung stehen. § 4 Abs. 5 Nr. 1 EStG durchbricht das objektive Nettoprinzip. Gleichwohl gibt es zu nicht ab-



Fortsetzung

zugsfähigen Betriebsausgaben im Sinne des § 4 Abs. 5 EStG eine weitreichende Rechtsprechung, da das Abzugsverbot regelmäßig zu Konflikten zwischen Steuerpflichtigen und der Finanzverwaltung führt. Und die Judikatur hat diese Einschränkungen bisher grundsätzlich als zulässig angesehen. Zum einen hat das BVerfG bislang offengelassen, ob dem objektiven Nettoprinzip Verfassungsrang zukommt. Zum anderen gesteht die Rechtsprechung dem Gesetzgeber zu, dieses Prinzip beim Vorliegen gewichtiger Gründe durchbrechen und sich dabei generalisierender, typisierender und pauschalierender Regelungen bedienen zu können.

GWW: Auch das Berliner Institut Finanzen und Steuern ifst hat die Missstände der einkommensteuerlichen Behandlung von Sachzuwendungen beklagt, vor Jahren schon dringenden Reformbedarf angemahnt und eine objektbezogene Freigrenze angeregt. Dieser Reformvorschlag fand auf Hinwissen des ifst in 2020 Eingang ins Eckpunktepapier zum Bürokratieentlastungsgesetz III, wurde dann aber nicht umgesetzt. Was halten Sie von diesem Reformvorschlag? Würde das nicht zu mehr Klarheit und einer deutlichen Entlastung auch mit Blick auf die Aufzeichnungspflichten führen?

Eichholz: Grundsätzlich begrüßen wir Vorschläge, die zu einer Vereinfachung führen. Generell gilt, dass eine Freigrenze dann auch regelmäßig an die Inflation anzupassen ist, um nicht im Zeitverlauf entwertet zu

werden. Bei Freigrenzen ist auch immer der Fallbeileffekt zu bedenken. Außerdem dürfte eine objektbezogene Freigrenze nicht notwendigerweise auch zu einer Entlastung bei den Aufzeichnungspflichten führen. Auch die sofort abziehbaren geringwertigen Wirtschaftsgüter müssen Steuerpflichtige zumindest zum Teil – wenn sie mehr als 250 € kosten – in laufend zu führende Verzeichnisse eintragen; jedenfalls wenn die Angaben nicht aus der Buchführung zu entnehmen sind.

GWW: Wie beurteilen Sie die aktuellen Bestimmungen und welche praxistaugliche Alternative oder Ausgestaltung würden Sie befürworten?

Eichholz: Es gibt diverse Arten von Sachzuwendungen von Unternehmen an ihre Arbeitnehmer und andere Empfänger – insbesondere Bewirtungen, Veranstaltungen und sonstige Sachzuwendungen, insbesondere Geschenke. Diese werden bei der Ertragsteuer, Umsatzsteuer, Lohnsteuer

und Sozialversicherung je Sachzuwendungsart völlig unterschiedlich und teilweise unsystematisch behandelt. Darum sollte es hier zwingend eine Vereinfachung geben. Die Expertenkommission „Vereinfachte Unternehmenssteuer“ hat bspw. vorgeschlagen, für diese Sachbezüge einheitlich eine durchgängige Teilabzugsfähigkeit für die Ertragsteuern und die Umsatzsteuer mit einem identischen Prozentsatz einzuführen, beispielsweise eine 50-prozentige Nichtabzugsfähigkeit. Im Gegenzug blieben diese Sachzuwendungen lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei.

Das wäre ein pragmatischer Ansatz und eine vereinfachende Regelung.

GWW: Herr Eichholz, haben Sie vielen Dank für das Gespräch! ■

Die Bundessteuerberaterkammer ist die gesetzliche Spitzenorganisation der 21 Steuerberaterkammern in Deutschland und vertritt die Gesamtheit von fast 105.000 Steuerberatern, Steuerbevollmächtigten und steuerberatenden Berufsausübungsgesellschaften in Deutschland (Stand 5. Mai 2025). Sie ist parteipolitisch neutral.

Mit der Eingabe 23/2025 vom 05.09.2025 fordert die BStBK in einem Katalog Bürokratieentlastung und unterbreitet Vorschläge zum Bürokratieabbau.

Den BStBK-Maßnahmenkatalog ans BMF zur Bürokratieentlastung finden Sie hier:



Anzeige

elasto | Stand 136

Tritanbox Triva

Qualität Made in Germany.

Besuchen Sie uns!
Stand Nr. 136

Herzlich willkommen im GWW!

Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Der GWW wächst – und mit ihm die Vielfalt, Kreativität und Innovationskraft unserer Branche. Auch in dieser Ausgabe des TRENDmagazins stellen wir Ihnen neue Mitglieder vor, die mit ihren Ideen, Produkten und Visionen frischen Wind in unsere Gemeinschaft bringen. Freuen Sie sich auf inspirierende Persönlichkeiten, spannende Konzepte und neue Impulse für die Welt der Werbeartikel. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft – bunt, vielfältig und erfolgreich.



Aktiv seit: 2017

Sitz: Berlin

Ansprechpartner: Timm Bange

Produktportfolio: Personalisierte Darts-Produkte „Made in Germany & UK“, in kleinen Mindestmengen (ab 30–50 Stück) und mit kurzen Lieferzeiten. Das Produktportfolio reicht von Dartpfeilen und Flights über Dartscheiben bis hin zu Surrounds, Matten und Trikots. Alles individuell bedruckbar.

Mit Volltreffer-Potenzial: myDartpfeil jetzt im GWW

Es begann – wie so viele gute Geschichten – in einer WG. Timm Bange und Lukas Haase, Schulfreunde aus Hessen, spielten in ihrer Frankfurter Studentenbude regelmäßig ein paar Runden Darts gegen Freunde. Was als lockerer Zeitvertreib begann, entwickelte sich schnell zu einer echten Leidenschaft. 2016 reisten die beiden nach London zur Darts-Weltmeisterschaft im legendären Alexandra Palace und wurden endgültig vom Darts-Fieber infiziert. „Die Stimmung war elektrisierend, das Publikum verrückt vor Begeisterung. Wir waren uns sicher: Das muss auch in Deutschland groß werden“, erinnert sich Bange.



myDartpfeil Stand # 79

Eigene Darts im Internet zu konfigurieren, wie das mit anderen Produkten wie Trikots oder Handyhüllen möglich war, ging allerdings nicht: Es gab schlicht keinen Anbieter. Also: Selbst machen! Mit kleinem Studentenbudget, aber großem Tatendrang, einer gehörigen Portion Mut und viel „Learning by Doing“ ging myDartpfeil im August 2017 inklusive des weltweit ersten Dartpfeil-Konfigurators online. Heute können Kunden aus über zwei Millionen Kombinationsmöglichkeiten wählen.

Schon 2018 wuchs das Unternehmen weiter: eigenes Büro, erste Mitarbeiter, erste Messeauftritte wie auf der „Man's World“ in Hamburg. 2019 folgte ein weiteres Highlight: Die Einführung von personalisierten Gravuren direkt auf den Dart-Barrels. Die myDartpfeil-Community wuchs rasant, Social-Media-Kanäle auf Facebook, Instagram und YouTube verzeichneten zehntausende Follower. Selbst das Fernsehen klopft an.

Seit 2021 ist myDartpfeil auch in der Werbeartikelbranche aktiv. Eine der außergewöhnlichsten Auftragsarbeiten seitdem: die Kooperation mit DHL. Das Ergebnis: knallgelbe



Dartpfeile, die nicht nur Mitarbeiter, sondern auch Fans weltweit begeisterten. „Wir wollen mutige Alternativen zu den üblichen Werbeartikeln bieten. Lieber ein Produkt, das Emotionen auslöst und in Erinnerung bleibt, als der nächste Standardartikel, der ungenutzt in der Schublade landet“, sagt Geschäftsführer Timm Bange.

Mit dem Beitritt zum Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft möchte myDartpfeil nun auch im Branchen-Netzwerk durchstarten. Ziel ist es, neue Kontakte zu knüpfen, Kooperationen zu initiieren und noch mehr Unternehmen davon zu überzeugen, mit myDartpfeil ins Schwarze zu treffen! Ob als Weihnachtsgeschenk für Mitarbeiter, Give-away auf Messen oder Highlight bei einem Firmen-Event: Ein personalisiertes Darts-Set von myDartpfeil bringt spielerischen Wettbewerb, Gesprächsstoff und bleibende Erinnerungen – und vielleicht auch ein kleines bisschen vom Spirit des Londoner Alexandra Palace in die Büros und Wohnzimmer Deutschlands. ■

www.myDartpfeil.com

ecobrands respectful distribution gmbh Stand # 31



Aktiv seit: 2021
Sitz: Hohenems (Österreich)
Ansprechpartner: Manfred Janek

Produktportfolio: Nachhaltige Werbeartikel mit Charakter – wachsende Bleistifte und Malstifte aus Zeitungspapier, Bienenwachstücher und Wildbienenhotels sowie regional gefertigte Glas- und Edelstahltrinkhalme. Oder auch Pferdeäpfel – mehr dazu im Text.

Echte Nachhaltigkeit statt Greenwashing: ecobrands geht den langen Weg

Als das Pariser Klimaschutzabkommen 2015 weltweit Schlagzeilen machte, war das für viele ein Symbol der Hoffnung. Für Manfred Janek und sein Team wurde es Jahre später zur Initialzündung: Anfang 2021 gründeten sie die ecobrands respectful distribution gmbh in Hohenems, Ös-



SPROUT, der Bleistift, den man einpflanzen kann © ecobrands

terreich, mit einem klaren Ziel: Unternehmen in eine nachhaltigere Zukunft zu begleiten und Werbeartikel zu entwickeln, die mehr können als nur gut aussehen.

Damit reiht sich ecobrands ein in die prominente Riege von im GWW e.V. organisierten Werbeartiklern, die sich um umweltfreundliche Lösungen für die werbetreibende Industrie bemühen. „Wir wollen keine grünen Mäntelchen verteilen, sondern echte, überprüfbare Nachhaltigkeit liefern“, sagt CEO Manfred Janek. Damit grenzt sich ecobrands bewusst von allzu bequemen Schnelllösungen mit „Greenwashing“-Verdacht ab. Ihre Antwort: Ein Sortiment, das fast ausschließlich in Europa produziert wird – samt Zubehör und Verpackung – und höchste ökologische, soziale und qualitative Maßstäbe erfüllt.

Das Angebot ist so vielseitig wie durchdacht. Ob „Sprout“, der erste Bleistift der Welt, aus dem Kräuter, Gemüse oder Blumen wachsen, „Phil“, der Stift aus Zeitungspapier, der auf Wunsch auch aus der eigenen Firmenzeitschrift erstellt werden kann, „ecoBee“, die nachhaltigen Bienenwachstücher und Wildbienenhotels, oder „Ecotaste“, die regional gefertigten Glas- und Edelstahltrinkhalme: Jedes Produkt erzählt eine eigene Geschichte, und alle verbindet der Anspruch, die Wertschöpfungskette so lokal wie möglich zu halten.

Manche Idee ist aber auch echter Mist. Etwa der „Pferdeäpfel“, ein personalisierbares Dünger-Pellet, das tatsächlich aus Pferdemist besteht und Wachstum in jede Firma bringt – zum Glück sauber und geruchs-

neutral!

Doch ecobrands will nicht nur liefern, sondern auch sensibilisieren. Das Unternehmen bietet Schulungen für Vertriebsteams, Fachvorträge, Beratung zur Umsetzung nachhaltiger Projekte und betreibt sogar eine eigene Datenbank zu ökologischen Werbeartikeln.



Daniel Thywissen

© ecobrands

Daniel Thywissen, Markenbotschafter von ecobrands in Deutschland, ist überzeugt: „Es braucht manchmal etwas mehr Aufwand, um Kunden mit nachhaltigen Werbeartikeln zu versorgen. Aber diese Investition zahlt sich in langfristiger Kundenbindung und damit nachhaltigem Erfolg aus.“ Für ecobrands ist Nachhaltigkeit kein Trend, sondern die Grundlage für zukunftsfähige Geschäftsmodelle, die bei jedem einzelnen Werbeartikel beginnt.

Die Reise geht weiter: Als neues Mitglied im GWW erhofft sich ecobrands vor allem den direkten Austausch mit deutschen Händlern, frische Impulse und eine „starke Schulter“ in rechtlichen Fragen. Werbetreibende mit nachhaltiger Ausrichtung oder dem Wunsch, ohne Greenwashing gute und positive Produkte für das Marketing zu nutzen, dürfen sich auf einen innovativen Partner freuen! ■

www.ecobrands.promo

Studie der Universität Kassel

Werdeartikel sind auch bei der Generation Z beliebt

Digital, mobil, social: Die Generation Z ist mit Smartphone und Social Media groß geworden, und doch schätzt sie auch klassische Werbeartikel. Eine aktuelle Studie der Universität Kassel zeigt: Junge Menschen bewerten Werbegeschenke überraschend positiv. Sie halten sie nicht nur für sinnvoll, sondern freuen sich auch über ihren Erhalt. Der folgende Beitrag stammt von Prof. Dr. Andreas Mann und seinem Team an der Universität Kassel.

Als Mitglieder der Generation Z (Gen Z) werden alle Personen bezeichnet, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden. Sie sind die erste Generation, die mit digitalen Medien groß geworden ist. Sie nutzt Smartphones zumeist bereits seit dem Kindesalter und verwendet soziale Medien sowohl im Alltag als auch im Beruf. Aufgrund ihrer digitalen Sozialisation werden Personen aus der Generation Z sie oft auch als „digital Natives“ bezeichnet, die sich gegenüber älteren Jahrgängen bestens mit Instagram, YouTube und TikTok auskennen, verschiedenen Influencern folgen, und Online-Einkäufe gegenüber der Beschaffung von Waren im stationären Handel grundsätzlich bevorzugen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob sich Personen aus der Generation Z auch für klassische Werbeartikel interessieren, deren Besonderheit vor allem in einem haptischen Erlebnis liegt und die bestenfalls durch die Anbringung von QR-Codes und URL-Adressen eine Verknüpfung zu digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zulassen.

Empirische Studie zu Einstellungen junger Personen gegenüber Werbeartikeln

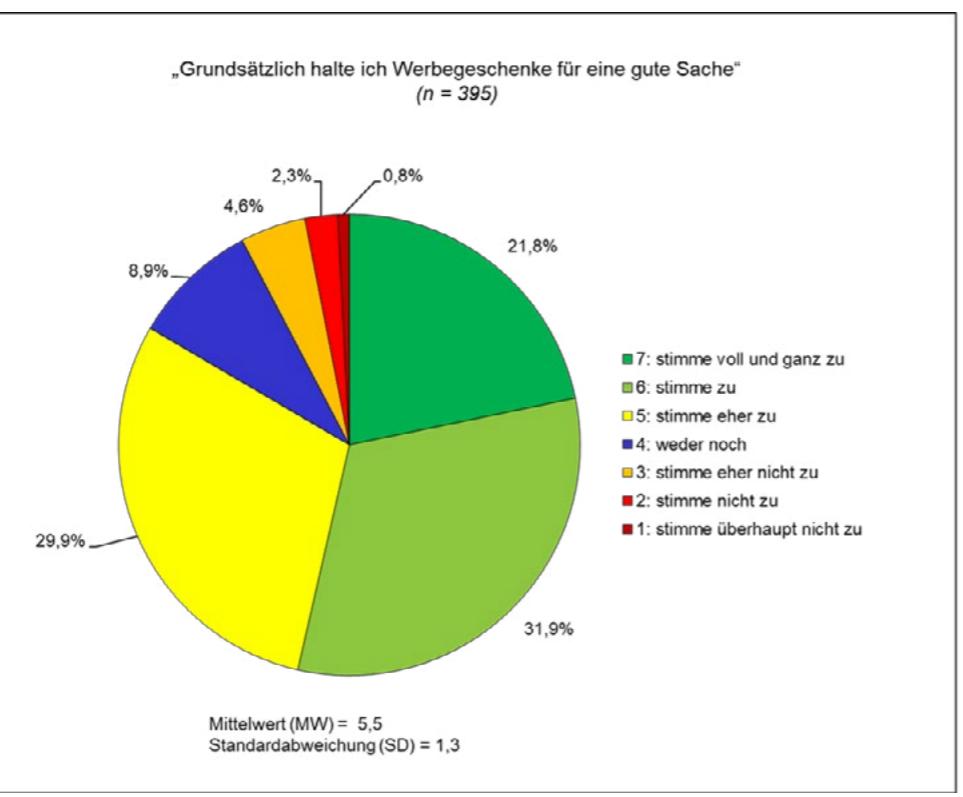
Genau dieser Frage sind Prof. Dr. Andreas Mann, Greta Sophie Möller und Ann-Catrin Pristl vom Fachgebiet Marketing am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel nachgegangen. Sie wollten herausfinden, wie die Generation Z gegenüber Werbeartikeln

eingestellt sind und wie sie deren Empfang bewerten. Hierzu haben sie in mehreren Erhebungswellen von November 2024 bis Juni 2025 insgesamt 396 Personen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren (online und offline) nach ihren Einschätzungen zu Werbeartikeln generell befragt. Hierzu wurden einerseits validierte Skalen aus der Fachliteratur eingesetzt und andererseits eigene Messinstrumente entwickelt, weil bisher nur wenige und zumeist ältere Forschungsarbeiten zu diesem Thema vorliegen. Die Befragung erfolgte völlig anonym und in Form eines standardisierten Vorgehens, bei dem alle Probanden einer Erhebungswelle dieselben Fragen beantwortet haben, um eine große Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Wenngleich die statistische Auswertung der Daten noch nicht abgeschlossen ist, lassen sich

bereits erste eindeutige Ergebnisse feststellen.

Werdeartikel werden von Personen aus der Generation Z recht positiv bewertet

Ein wesentliches Ergebnis ist, dass Werbeartikel grundsätzlich bei den Befragten aus der Generation Z gut angekommen. Wie das Diagramm zeigt, hält die überwiegende Mehrheit der Probanden Werbeartikel für eine gute Sache. 53,7% der Probanden stimmen der Aussage „Grundsätzlich halte ich Werbegeschenke für eine gute Sache“ zu oder sogar voll und ganz zu. Nur sehr wenige Personen (3,1%) sehen das völlig anders und stimmen dieser Aussage nicht zu oder überhaupt nicht zu. Der Mittelwert (MW) der Zustimmung zu der Aussage liegt bei 5,5 auf einer Skala



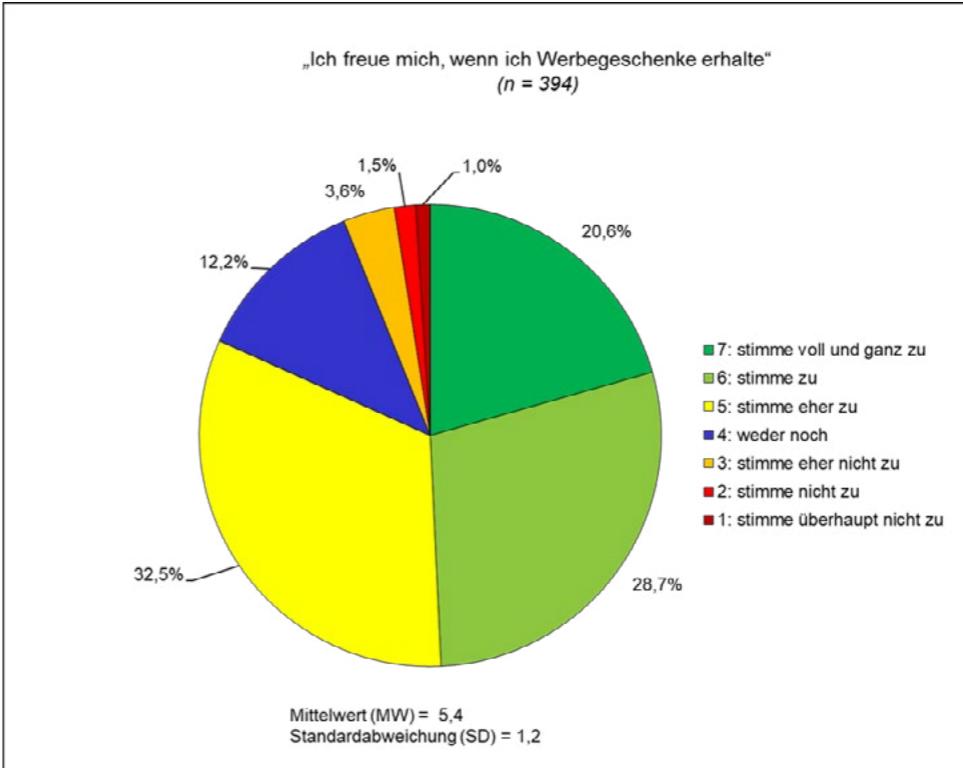
von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („stimme voll und ganz zu“). Die durchschnittliche Abweichung (SD) der Zustimmungen vom Mittelwert beträgt 1,3 und ist damit tendenziell gering ausgeprägt, was darauf hinweist, dass sich die Befragten bei der allgemein positiven Einschätzung relativ einig sind.

Werdeartikel finden bei der Generation Z außerdem einen positiven Anklang. So stimmen 50,6% der Probanden der Aussage „Grundsätzlich mag ich Werbegeschenke“ voll und ganz zu oder zu. Nur 3,1% stimmen nicht zu bzw. überhaupt nicht zu. Der Mittelwert (MW) liegt bei 5,4. Die Standardabweichung liegt bei 1,2 und weist damit auf eine recht einheitliche Zustimmung hin.

zu einem der drei Statements steigt, nimmt auch die Zustimmung zu den beiden anderen zu. Personen, die Werbeartikel positiv einschätzen, mögen diese auch stärker und freuen sich stärker darüber als Personen, die eine weniger gute Einschätzung zu Werbeartikeln aufweisen. Das ist grundsätzlich auch zu erwarten und weist auf eine gute Messung der Einstellung gegenüber Werbeartikeln hin.

Alle drei Bewertungen sind unabhängig vom Geschlecht der Befragten. Es gibt somit keine Unterschiede zwischen Männern, Frauen und Personen mit multiplen Geschlecht.

eines Werbeartikels gegenüber einer Kontrollgruppe, deren Mitglieder kein Werbegeschenk erhalten haben, keine statistisch systematischen / signifikanten Unterschiede bei den Zustimmungswerten zu den drei Aussagen über Werbeartikel ergaben. Zwischen den Personengruppen, die unterschiedliche Werbegeschenke erhalten haben, konnten hingegen kleine signifikante Differenzen festgestellt werden. Die Zustimmungswerte von Personen, die ein Schlüsselband erhalten hatten, waren etwas geringer als bei den beiden anderen Zuwendungsgruppen. Damit lässt sich zum einen festhalten, dass die positive Einstellung der Generation Z gegenüber Werbeartikeln generell unabhängig davon ist, ob sie eine entsprechende Zuwendung erhalten oder nicht. Zum anderen sind aber geringwertige Give-aways nicht unbedingt geeignet, die Einstellung gegenüber Werbeartikeln positiv zu fördern. Hierfür sind schon höherwertigere Artikel notwendig. ■



Die Befragten freuen sich im Durchschnitt zudem über den Erhalt von Werbeartikeln. Fast die Hälfte der Befragten stimmen der Aussage „Ich freue mich, wenn ich Werbegeschenke erhalte“ voll und ganz zu oder zu, während nur 2,5% diesem Statement nicht oder gar nicht zustimmen. Der Mittelwert (MW) liegt bei 5,4 und die Standardabweichung wiederum bei 1,2.

Die drei Urteile hängen, wie eine weitergehende Korrelationsanalyse zeigt, recht stark positiv miteinander zusammen. Wenn die Zustimmung

Die positive Einstellung ist unabhängig vom Erhalt eines Werbegeschenks

Bei den unterschiedlichen Erhebungswellen wurden verschiedenen Probanden per Zufall auch kleine Werbegeschenke übergeben, bevor sie zu ihrer grundsätzlichen Einstellung gegenüber Werbeartikeln befragt wurden. Bei diesen Zuwendungen handelte es sich entweder um ein Schlüsselband, eine Glas-Tasse oder einen Thermo-Becher. Interessant ist, dass sich bei den Empfängern

GEN Z & WERBEARTIKEL: QUICK FACTS

Positive Grundhaltung

Die Mehrheit der Gen Z hält Werbeartikel für eine gute Sache ($\varnothing 5,5$ von 7).

Freude am Erhalt

Fast jeder Zweite freut sich über Werbeartikel, nur 2,5% lehnen sie ab.

Keine Geschlechterunterschiede

Männer, Frauen und diverse Befragte bewerten Werbeartikel ähnlich.

Wertigkeit zählt

Hochwertige Artikel wie Becher kommen besser an als einfache Give-aways (z.B. Lanyard).

Unabhängig vom Erhalt

Positive Einstellung besteht auch ohne Geschenk.

Mit Verstand und Frohsinn in die Zukunft investiert

Drei Tage voller Energie, zwei Standorte mit geballtem Input und 30 Young Professionals, die nicht nur dabei, sondern mittendrin waren: Die GWW Young Professionals Akademie 2025 machte klar, hier wächst eine Generation heran, die Zukunft nicht abwartet, sondern anpackt.



Volle Köpfe, volle Herzen, volle Power: Bei der Young Professionals Akademie 2025 trafen junge Talente der Branche auf echte Praxis.

Mit der Young Professionals Akademie 2025 hat der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) erneut ein Ausrufezeichen für die Zukunft der Branche gesetzt. Vom 15. bis 17. Juli trafen sich 30 junge Fach- und Führungskräfte aus dem Werbeartikelhandel, von Lieferanten und Dienstleistern, in Bayern. Die Veranstaltung war bereits im Vorfeld vollständig ausgebucht: ein klarer Beleg für das steigende Interesse an qualifiziertem Austausch und Weiterentwicklung innerhalb der Branche.

Die Young Professionals Akademie, ein Format innerhalb des GWW-Nachwuchsnetworks, will jungen Führungskräften Perspektiven bieten, Einblicke ermöglichen und ihnen vor allem ein belastbares Netzwerk auf Augenhöhe geben. Nach der sehr guten Auftaktveranstaltung 2024 gelang dies auch 2025 auf eindrucksvolle Weise: Zwei hochkarätige Gastgeber, authentische Praxisbeispiele und intensive Gespräche formten eine Ver-

anstaltung, die für viele Teilnehmer nicht nur inhaltlich, sondern auch emotional ein bleibender Meilenstein war.

Sehen, wie's gemacht wird: KI, Werkzeugbau und Produktionskompetenz bei elasto

Den Auftakt machte am 15. Juli der Besuch bei der elasto GmbH & Co. KG in Sulzbach-Rosenberg, einem der nach wie vor zahlreichen Hersteller von Werbeartikeln „Made in Germany“. Die präzise, integrierte Kunststofffertigung – natürlich vollautomatisiert – gab den Teilnehmern einen eindrucksvollen Begriff davon, was eine moderne Produktionsanlage zu leisten vermag.

Bei einer umfassenden Werksfüh-

rung bekamen die Teilnehmer tiefe Einblicke in alle zentralen Unternehmensbereiche – vom Werkzeugbau über die Spritzgussfertigung bis zur leistungsstarken Logistik. Besonderes Augenmerk lag auf der durchgängigen Prozesskette im eigenen Haus, mit der elasto kurze Lieferzeiten, hohe Individualisierbarkeit und



Marcus Sperber, geschäftsführender Gesellschafter und einer der drei engagierten Lenker der elasto GmbH & Co. KG

© trivento media UG

MAKE IT YOURS

by aloga®

Hersteller von Kleinlederwaren in PU-Lederimitation
KFZ, Reise, Office, Schlüsselanhänger, Horeca

- Mindestmenge 100 Stück
- große Material-, Farbauswahl und Kontrastnähte zur individuellen Gestaltung ohne Aufpreis
- individuelle Sonderanfertigungen „high end“ bis „low budget“ möglich
 - eigene Produktion und Entwicklung

- ▶ Lagerware KFZ-Scheinhüllen verschiedene Modelle
- ▶ Lieferzeit 5-10 Tage inklusive Dekoration
- ▶ kostenfreie Muster und Visuals



make it yours x aloga gmbh • wasserturmstrasse 32a • 66954 pirmasens • germany
tel +49-6331-2190084 • fax +49-6331-2190086
makeityours.me • makeityours@aloga.info

Mit Verstand und Frohsinn in die Zukunft investiert

Qualitätssicherung gewährleisten kann. Die technische Tiefe der Führung hinterließ einen bleibenden Eindruck und sorgte für echte Erkenntnisgewinne.

Im Anschluss zeigte Christian Kraus in einem interaktiven Workshop, wie Künstliche Intelligenz bereits heute im Unternehmen eingesetzt wird, etwa bei der Auftragsverarbeitung, im Kundenservice oder im Forecasting. Der Workshop stieß auf großes Interesse, nicht zuletzt wegen der praxisnahen Perspektive und dem Mut, auch Hürden und Lerneffekte offen anzusprechen.

Den Abschluss bildete ein gemeinsames Abendessen mit intensivem Austausch. Ein Abend, der vor allem vom offenen Miteinander und dem ehrlichen Interesse an den jeweiligen Wegen der anderen geprägt war.



GWW Young Professionals: ein Netzwerk, das trägt
© trivento media UG

MACMA & Easy Gifts: Selbstführung, Emotionen und moderne Arbeitswelten

Am zweiten Veranstaltungstag öffneten die Unternehmen MACMA Wer-

beartikel oHG und Easy Gifts GmbH in Nürnberg ihre Türen. Der Tag begann mit einem hochaktuellen Impuls-Workshop von Timo Springer, der sich dem Thema „Selbstmanagement mit KI“ widmete. Anhand konkreter Tools und persönlicher Erfahrungswerte machte er deutlich, wie Führungskräfte neue Technologien für bessere Organisation, klarere Prioritäten und mehr Eigenwirksamkeit nutzen können.

Anschließend präsentierte Moritz Huff seine Arbeit im Bereich emotionaler Produktvideos für Werbeartikel. Seine Produktionen, teils in Kinoqualität, zeigten eindrucksvoll, wie Werbeartikel durch Storytelling und emotionale Inszenierung an Wert und Wirkung gewinnen können. Die Botschaft: Werbeartikel leben nicht nur vom Produkt, sondern

von der Geschichte, die sie erzählen. Anschließend ging es ins „Private“: MACMA gestattete den Teilnehmern noch einen kurzen Blick in die neuen Büro- und Kreativräume. Beim abschließenden Abendessen fanden die GWW-Young-Professionals wieder zusammen und stellten einmal mehr fest, dass sie auch jenseits von Technik und Tools ein gemeinsames Band verbindet.

Eine Generation im Wandel – und im Aufbruch

Was die Young Professionals Akademie 2025 auszeichnete, war die besondere Kombination aus Praxisnähe, Aus-

tausch und Generationendialog. Viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind Teil der zweiten oder dritten Generation inhabergeführter Unternehmen. Der Austausch reichte daher weit über Fachthemen hinaus – es

Fortsetzung



Eine Generation, die Zukunft nicht abwartet, sondern anpackt

© trivento media UG

ging auch um Nachfolge, unternehmerische Verantwortung und neue Führungsmodelle.

Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Employer Branding und Fachkräftemangel wurden nicht nur theoretisch diskutiert, sondern anhand konkreter Best Practices erlebbar gemacht. Besonders wertvoll: der offene, nicht wettbewerbsgetriebene Umgang miteinander. Kein Verkaufsdruck, kein Smalltalk, sondern echtes Interesse, gegenseitige Unterstützung und viele neue Kontakte, die weit über die Veranstaltung hinausreichen.

Die Young Professionals Akademie 2025 war mehr als eine Weiterbildung. Sie war eine Plattform für Vernetzung, eine Bühne für neue Ideen und ein emotionales Erlebnis für eine Generation, die bereit ist, Verantwortung zu übernehmen.

Der Wunsch nach einer Fortsetzung ist deutlich spürbar, die Vorbereitungen für das kommende Jahr dürfen bald starten. Denn eines hat diese Akademie gezeigt: „So geht Netzwerk. So geht Zukunft.“ ■

BRANDING



in deiner Hand.

**Unser
Konfigurator
ist jetzt online!**

mit Versandkostenvorteilen
bei Webshop Bestellungen.



zum Video und mehr!

LANGENBERG
DIE MARKE FÜR MARKEN

Gute Nachrichten aus der Zukunft

Wie die junge Werbemittel-Nutzergeneration tickt

Die Generation Z ist digital sozialisiert, kritisch und zugleich markenaffin. Sie vertraut Influencern mehr als Institutionen, fordert Nachhaltigkeit, Fairness und Sinn und prägt schon heute die Märkte von morgen. Eine neue Studie der Universität Kassel zeigt: Auch klassische Werbeartikel spielen für die junge Zielgruppe eine überraschend große Rolle.

Die Studie der Universität Kassel, geleitet vom Präsidenten der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, ausgeführt von Prof. Dr. Andreas Mann und seinen Mitarbeiterinnen Greta Sophie Müller und Ann-Catrin Pristl, liefert in diesem Magazin interessante (Ein-)Blicke in die Akzeptanz von Werbeartikel durch die „Generation Z“ und damit in die Zukunft unserer Branche. Denn die Bevölkerungsgruppe der 15- bis 30-Jährigen hat heute schon Einzug gehalten in die Entscheiderpositionen im Werbemittelleinkauf, im -vertrieb und schon längst bei den Nutzern.

Diese Altersgruppe hat allerdings in den vergangenen Jahren sowohl in den Medien als auch bei Bewerbungsgesprächen in unserer Branche nicht selten mit ungewohnten Ansichten, Verhaltensweisen und Einstellungen zur Arbeitswelt auch für Stirnrunzeln gesorgt.

Es lohnt daher, sich auch einen Überblick über den **allgemeinen Forschungsstand** zu dieser Generation zu verschaffen. Aus vielen Einzelstudien lassen sich private und berufliche Werte sowie Verhaltensweisen charakterisieren und zusammenfassen:

1. Allgemeine Einordnung:

- Geboren ab 1995 bis 2010, geprägt durch Corona, Klimaveränderung, Ukrainekrieg
- Digital Natives, aufgewachsen in einer von elektronischen Medien dominierten Welt, mit starkem Fokus auf Technologie und Online-Kommunikation

2. Private Werte und Konsumverhalten:

- Hoher Stellenwert von Bildung und **Selbstverwirklichung**

- **Nachhaltigkeit** und ethischer Konsum sind zentral (ca. 62% bevorzugen nachhaltige Marken, 73% zahlen freiwillig mehr dafür)
- Preisbewusstsein mit gleichzeitiger **Markenloyalität**
- Medienkonsum vorrangig mobil und streamingbasiert (55%)
- Diversität, Inklusion und Gleichberechtigung sind wichtig

3. Berufliche Einstellungen und Verhalten:

- Werteorientierte Jobwahl: Sinn („Purpose“, 86%) und Ethik als Auswahlkriterien
- Wunsch nach finanzieller **Sicherheit** und **stabilem Arbeitsplatz** bei gleichzeitiger Flexibilität
- Work-Life-Balance ist wichtiger als Prestige oder Karriere um jeden Preis
- Mentale Gesundheit ist ein zentrales Thema – klare Abgrenzung von Überlastung
- Führungspositionen werden weniger angestrebt, stattdessen **Sinn und Lernmöglichkeiten**
- **Flexibles Arbeiten** (z.B. Homeoffice) wird bevorzugt

4. Statistische Kennzahlen (Deutschland):

- 62% legen Wert auf Karriere, 48% auf Einkommen
- Nur 27% der Arbeitgeber halten die Generation Z für ausreichend motiviert
- 39% der Gen Z fühlen sich psychisch stark belastet im Job

[Quellen (Auswahl):]

Haufe Akademie, 2023, Spotify Ads Insights, 2023, PwC Deutschland, 2023, Hailo Blog, 2024, Wirtschaftspsychologie Aktuell, 2023, WELT.de, 2024, Statista, 2023.]

Von Reichtum besessen?

Die Generation Z informiert sich anders als alle Generationen zuvor – vor allem durch elektronische Medien. „Influencer“ haben Millionen von „Followern“, die regelmäßig digitalen Content angeboten bekommen, der bereitwillig konsumiert wird. Eine völlig neue Werbeform hat sich etabliert, die sowohl bei den fast moving consumer goods als auch bei Mode-Labels und Lifestyle-Marken einen bedeutenden Anteil am Werbebudget einnimmt, das sog. Influencer-Marketing.

Vor allem bei jüngeren Zielgruppen wirkt es: Jugendliche ab 13 Jahren sind besonders anfällig für tägliche Werbung auf Instagram, TikTok, YouTube, Twitch und Co., wie aus einer Studie des Fraunhofer Instituts für System- und Innovationsforschung (ISI) hervorgeht. Fast 90% der 16- bis 24-jährigen haben mind. einmal pro Woche Kontakt mit Influencer-Werbung, über 40% fühlen sich zum Kauf inspiriert [Quelle: Statista.com].

Die schöne (Schein-)Welt hat aber auch eine psychologische Schattenseite: In einer „Gen Z“-Umfrage in den USA offenbarten 44% den obsessiven Wunsch, reich zu sein – in der gesamten US-Bevölkerung liegt der Anteil zum Vergleich bei 27% [Studie: Intuit Credit Karma, 2024].

Die Aussagen der Befragten deuten auf eine sogenannte **Gelddysmorphie** hin, ein ständiges Gefühl finanzieller Unsicherheit, unabhängig von der realen finanziellen Situation. „Viele Menschen prüfen ihre Finanzen und vergleichen sich mit Gleichaltrigen, Menschen in sozialen Medien und sogar mit Prominenten, was Gefühle der Unzulänglichkeit hervorruft.“, erklärt Courtney Alev,



Zwischen Purpose, Markenvertrauen und Werbeartikeln: Wie tickt die Gen Z?

123rf.com_Public Domain (CC0)

Intuit Credit Karma, im Januar 2024. Diese Verzerrung zwischen Wahrnehmung und Realität könnte sogar davon abhängen, Schritte zur Erreichung ihrer finanziellen Ziele zu unternehmen.

Marke schlägt Bundesregierung

Die Welt der Influencer ist eine Welt der Marken, denen mittlerweile ein enormes Vertrauen geschenkt wird. Am 29. Juli 2025 titelt das Magazin HORIZONT online „Sind Marken vertrauenswürdiger als die Bundesregierung?“ und liefert bemerkenswerte Belege, dass viele gesellschaftliche Institutionen an Glaubwürdigkeit verlieren und Marken an Bedeutung gewinnen. Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) genießen Marken in Deutschland mittlerweile doppelt so viel Vertrauen wie die Bundesregierung.

Demnach werden Marken heute zu wichtigen Vertrauensinstanzen. 34% der Befragten vertrauen Marken – das sind mehr als diejenigen, die klassische Medien (27%) oder gar der Bundesregierung (17%) ihr Vertrauen schenken. Selbst NGOs (15%)

und Kirchen (14%) schneiden deutlich schlechter ab. Polizei, Schulen und Universitäten liegen im Vertrauensranking noch vor den Marken. Echte Marken stehen demnach für Qualität, Verlässlichkeit und Kompetenz. 83% der Befragten nennen die Produktqualität als wichtigsten Vertrauensfaktor, gefolgt von der Verlässlichkeit der Unternehmen (79%) und der Kompetenz der Mitarbeitenden (ebenfalls 79%).

„Marken sind Vertrauensanker“, findet Patrick Kammerer, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. „In einer Zeit, in der viele Institutionen an Glaubwürdigkeit verlieren, geben Marken Stabilität und Orientierung.“

Und das gilt für Unternehmen jeder Größe, jedes kann und sollte seine eigene Marke entwickeln. Sie ist das Bild, eine Vorstellung, die im Kopf des Kunden durch den Namen oder das Logo erzeugt wird. Und das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung vom Wettbewerb unterscheidet bzw. positiv absetzt (nach Gabler Wirtschaftslexikon).

Für kleine Unternehmen ist der Werbeartikel das Medium erster

Wahl, die Budgets lassen den Einsatz anderer Werbeformen gar nicht zu und die Streuverluste sind viel zu groß. Da der Wettbewerb mit zunehmender Größe aber nicht abnimmt, ist der Werbeartikel auch für die großen Marken eines der besten Medien für eine dauerhafte Markensichtbarkeit und Kundenbindung.

Und die 15- bis 30-Jährigen? Sie schätzen Marken, verhalten sich ihnen bei gleichzeitigem Preisbewusstsein gegenüber loyal. Das macht das Medium Werbeartikel besonders wirkungsvoll, sie unterstützen die emotionale Bindung zu einem Produkt oder Unternehmen.

Fazit

Die Generation Z ist geprägt von einer dualen Haltung – sie sucht Sicherheit und Stabilität in Beruf und Privatleben, aber ebenso Sinn, Selbstverwirklichung und Werteorientierung. Beste Voraussetzungen für Werbeartikel, die Marken und Werbebotschaften haptisch erlebbar machen, sowohl nachhaltig produziert als auch langlebig sind. ■

„Schlechtleistung“ durch „Schlechtführung“

Ursachen und Auswege aus dem „Low-Performing“

Manchmal kippt Leistung nicht wegen fehlender Fähigkeiten, sondern wegen fehlender Führung. Wer Mitarbeiter vorschnell als „Low-Performer“ abstempelt, übersieht oft die wahren Ursachen: Demotivation, Überforderung oder ungelöste Konflikte. Moderne Führung setzt hier an: nicht mit Druck, sondern mit Verständnis, Klarheit und echter Beziehung. Wie Sie Mitarbeiter im Leistungstief zurück auf Normalspur bringen, weiß Claudia Dombrowski, Unternehmensberaterin mit dem Schwerpunkt Personalführung und Konfliktlösungsmanagement.

Eine Situation, wie sie in jedem Unternehmen vorstellbar ist: Noch eine Woche bis zur wichtigsten Messe des Jahres, und die für Organisation und Ablauf zuständige Assistentin ist krankgeschrieben. Plötzlich bricht Chaos aus. Der Geschäftsführer will nur eine offene Rechnung prüfen, öffnet den Schrank seiner erkrankten Assistentin und findet: nichts. Kein Hotel gebucht, kein Stand bezahlt, kein Programm geplant. Was eben noch Routine schien, entpuppt sich als tickende Zeitbombe.

Der erste Impuls: Ärger, Fassungslosigkeit, der Gedanke an Trennung. Doch im klärenden Gespräch tritt eine andere Wahrheit zutage. Nicht fehlende Fähigkeiten, sondern schlechende Demotivation hatten die Organisation zum Erliegen gebracht.

Dieses Szenario beschreibt lehrstückhaft, wie schnell Leistung erodieren kann, wenn Menschen sich übergangen, unterfordert oder schlicht nicht gesehen fühlen, und wie wichtig es ist, genau dann nicht das Etikett „Low-Performer“ zu vergeben, sondern die wahren Ursachen zu verstehen. Denn ein Etikett zu vergeben ist leicht. „Low-Performer“ klingt klar, fast technisch. Doch es ist wichtig, zu verstehen, dass Leistungstiefs ebenso zum Berufsleben gehören wie Raucherpause oder Betriebsferien. Hinter Leistungseinbrüchen stecken selten Faulheit oder Unfähigkeit. Häufig sind es Überlastung, fehlende Klarheit oder ungelöste Konflikte im Team, systemische Gründe, die in den seltensten Fällen durch mangelhafte Disziplin des Einzelnen erkläbar sind. Früher galt: Wer nicht funktionierte, musste gehen. Doch diese Formel

wendet sich ins Umgekehrte: Nach einer Gallup-Studie von 2024 weisen 17% der in Deutschland angestellten Beschäftigten eine hohe Bindung an „ihr“ Unternehmen auf, nur knapp 12% konnten sich vorstellen, den Arbeitgeber zu wechseln. Demgegenüber gaben 68% eine geringe und 15% gar keine Bindung an das Unternehmen an – von diesen 15% waren dann auch 72% unbedingt wechselwillig.



Claudia Dombrowski: „Ich brenne für gute Führung – weil sie der entscheidende Hebel für gesunde, leistungsstarke Unternehmen ist.“

© Privat

Produktivität“, befindet die Unternehmensberaterin Claudia Dombrowski, die für den GWW e.V. erst im Juli 2025 ein Webinar mit dem Thema „Wie moderne Führung mit Low-Performern umgeht“ angeboten hat. Seit mehr als 20 Jahren hilft sie Führungskräften dabei, ihre Potenziale zu aktivieren und effektive Personalführungsstrukturen zu etablieren. Ihr Ansatz ist, dass sich moderne Führungskräfte heute eine andere Frage stellen sollten: Was braucht dieser Mensch, um wieder gute Leistung zu bringen?

Den Menschen im Blick: Signale erkennen, bevor Leistung verloren geht

Moderne Führung verlässt sich längst nicht mehr auf einfache Schubladen, wenn es um Leistungsschwankungen geht. Statt sich mit eindimensionalen Erklärungen zufrieden zu geben, müssen Führungskräfte heute den Blick auf die Hintergründe lenken (oder: zu lenken bereit sein) und erkennen, aus welchen Bausteinen sich das Leistungstief ihres Mitarbeiters zusammensetzt. Manchmal sind es private Herausforderungen wie belastende Lebensumstände, gesundheitliche Probleme oder mentale Erschöpfung, die Menschen ausbremsen. In anderen Fällen fehlen klare Erwartungen, passende Qualifikationen oder ein angemessenes Maß an Forderung, sodass Über- oder Unterforderung das Engagement untergräbt. Und nicht selten liegen die Wurzeln im Umfeld selbst: ungelöste Teamkonflikte, unklare Rollen oder ein Vakuum in der Führung können selbst die motiviertesten Mitarbeiter ins Straucheln bringen.



CHILL C RECY

Nachhaltiges Accessoire mit stylischem Charakter



Edle Metallclipse in Trendfarben und ein Gehäuse aus 100 % recyceltem Kunststoff – der 1-0043 C RECY setzt Akzente auf jedem Schreibtisch.

Hochwertige Schweizer Schreibqualität und deutsches Design – für ein gutes Gefühl bei jedem Wort.



Hier scannen und Eleganz entdecken



POST-CONSUMER
RECYCLED PLASTIC

umaBlackForest
Pen

ClimatePartner
zertifiziertes Produkt
climate-id.com/DIPVA4



„Schlechtleistung“ durch „Schlechtführung“

Ursachen und Auswege aus dem „Low-Performing“

Wie Führungskräfte Leistungstiefs erkennen, Ursachen klären und Mitarbeiter zurück auf Erfolgskurs bringen, zeigt Claudia Dombrowski im 3-Stufen-Modell, praxisnah, wirksam, motivierend.

Der Weg zu mehr Mitarbeiterzufriedenheit hat nur drei Stufen

Um solchen Entwicklungen wirksam zu begegnen, hat sich ein Ansatz bewährt, der nicht auf Druck, sondern auf Verständnis setzt: Das 3-Stufen-Modell moderner Führung. „Ich brenne für gute Führung, weil sie der entscheidende Hebel für gesunde, leistungsstarke Unternehmen ist“, befindet Unternehmensberaterin Claudia Dombrowski, die seit mehr als 20 Jahren Führungskräften dabei hilft, ihre Potenziale zu aktivieren und effektive Personalführungsstrukturen zu etablieren.

Es beginnt damit, Veränderungen im Verhalten des Mitarbeiters wahrzunehmen, ohne sie vorschnell zu bewerten. Unpünktlichkeit, Rückzug, Widerstand oder sinkende Leistung sind Signale, keine bewusste Opposition. Wer sie lediglich sanktioniert, verpasst die Chance, sie zu deuten und früh gegenzusteuern.

Im zweiten Schritt geht es darum, aktiv zu handeln. Nicht Kontrolle, sondern Aufbau und Pflege von Beziehungen sind hier der Schlüssel. Die Qualität des Gesprächs entscheidet darüber, ob sich etwas bewegt. Das bedeutet, Beobachtungen klar und ohne Wertung anzusprechen, Ursachen gemeinsam zu ergründen und verbindliche Vereinbarungen zu treffen. Anschließend gilt es, zu prüfen, ob sich tatsächlich etwas verändert. Erst wenn trotz aller Bemühungen keine Besserung eintritt, sind Konse-

quenzen angebracht.

III Die dritte Stufe setzt noch früher an: Vorbeugen. Denn nachhaltige Leistung entsteht nicht unter Druck, sondern dort, wo Menschen sich sicher, zugehörig und wertgeschätzt fühlen. Der Neurowissenschaftler David Rock beschreibt in seinem SCARF-Modell fünf zentrale Bedürfnisse, die Motivation stützen: den Wunsch, im eigenen Wert gesehen zu werden (**Status**), die Sicherheit einer planbaren Zukunft (**Certainty**), die Möglichkeit, Einfluss auf die eigene Arbeit zu nehmen (**Autonomy**), das Gefühl von Zugehörigkeit (**Relatedness**) und die Gewissheit, fair behandelt zu werden (**Fairness**). Werden diese Bedürfnisse verletzt, ziehen sich selbstfahige und erfahrene Mitarbeiter innerlich zurück, mit all den bekannten Folgen: stiller Rückzug, schwindende Produktivität, im schlimmsten Fall die innere oder praktische Kündigung.

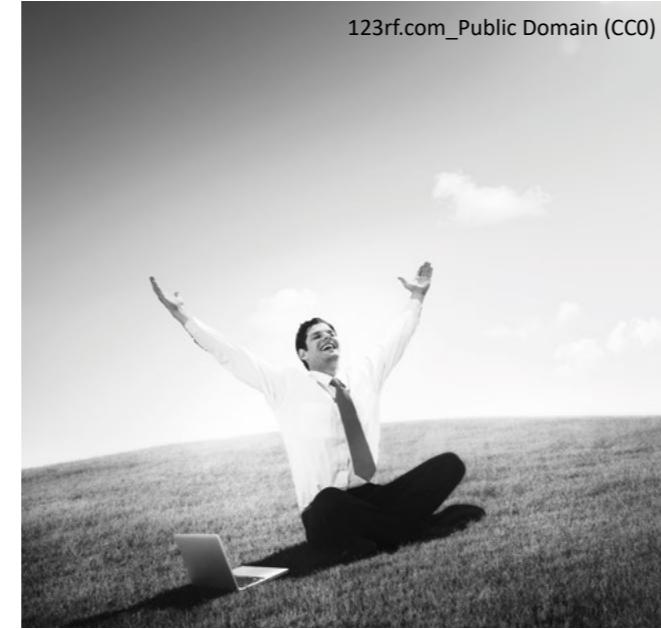
Gut führt, wer handelt

Aus dem vermeintlichen Problemfall kann eine Erfolgsgeschichte werden, wenn Führung den Blick von Defiziten auf Potenziale lenkt. Wer das schafft, holt Menschen nicht nur zurück ins Team, sondern gewinnt ihre Loyalität. Oder, wie Claudia Dombrowski es motivierend formuliert: „Mach deine Mitarbeitenden zu Fans!“.

Wer dies tun und künftig sein Business sorgenfreier führen möchte, dem steht der Leitfaden „Vom Problem zur Entwicklung – dein Leitfaden für Konfliktgespräche“ von Claudia Dombrowski kostenfrei zur Verfügung (s. QR-Code rechts).

Fortsetzung

123rf.com_Public Domain (CC0)



Claudia Dombrowski ist Unternehmensberaterin mit dem Schwerpunkt Personalführung und Konfliktlösungsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen – mit besonderem Fokus auf Gründung, Nachfolge und Führungskultur.

Sie bringt über 30 Jahre Erfahrung im kaufmännischen Bereich mit, war im Top-Management tätig und kennt die Herausforderungen unternehmerischer Verantwortung aus eigener Praxis.

Heute begleitet sie Unternehmerinnen, Unternehmer und Führungskräfte dabei, Konflikte lösungsorientiert zu führen und Potenziale wirksam zu entwickeln. ■

JETZT NEU BEI
promodoro®



Herzlich willkommen im GWW!

Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Der GWW heißt ein weiteres neues Mitglied willkommen: Mit Designlab für schnelle Angebote und einer Abteilung für individuelle Kollektionen bringt Texet frische Impulse in die Branche. Lernen Sie das Unternehmen auf der TREND-Messe persönlich kennen! Freuen Sie sich auf spannende Projekte und bereichern den Austausch.



Texet Workwear

Stand # 34

Aktiv seit: 1990

Sitz: Aarschot (Belgien) / Neuss (Deutschland)

Ansprechpartner: Janina Irmens, Berat Shala, Christopher Berger, Sebastian Gimler, Hans Wijdenes

Produktporfolio: Arbeitsbekleidung von Kopf bis Fuß – robuste Workwear für den harten Einsatz oder stylische Corporate Fashion für den glänzenden Auftritt

In diesem Outfit lernt man seine Arbeit lieben!

Seit mehr als 35 Jahren steht die belgische Firma Texet Workwear aus Aarschot in Flandern für hochwertige Berufsbekleidung und Werbetextilien. Robuste Arbeitskleidung oder Corporate Fashion, die nicht nur funktional, sondern auch langlebig und stilvoll ist, bilden den Produktkern des Unternehmens. Mit einem breiten Markenportfolio – von Printer und Projob über James Harvest Sportswear und Cottover bis hin zu J.Harvest & Frost und Tenson – bedient Texet nahezu jede Branche: Bau, Transport, Logistik, Gastronomie, Dienstleistungen und Promotion.

Texet versteht sich als One-Stop-Shop: Kunden erhalten alles, was sie für einen starken Auftritt brauchen.



Von strapazierfähiger Workwear über Corporate Fashion bis hin zu personalisierten Sonderlösungen geht das Unternehmen jeden Kundenwunsch mit. Wer schnell ein individuelles Angebot benötigt, kann seit kurzem das neue Designlab nutzen: ein Online-Tool, das direkt in den Webshop integriert ist und über das mit wenigen Klicks Artikel auswählt, Logos und Texte hinzugefügt und ein fertiges Angebot samt PDF-Ausgabe erstellt werden können.

Innovation beschränkt sich bei Texet nicht auf die Produktpalette. Auch die Logistik setzt Maßstäbe: Im belgischen Lager mit 17.500 m² Fläche und 14.000 Palettenplätzen sorgt ein hochmodernes Autostore-System mit 29 Robotern dafür, dass Bestellungen effizient und ressourcenschonend kommissioniert werden und dabei nicht mehr Energie verbrauchen als ein leistungsstarker Staubsauger. Für seine Maßnahmen wurde das Unternehmen 2024 mit der EcoVadis-Platinmedaille ausgezeichnet und zählt damit zu den besten 1% aller im BeNeLux-Raum bewerteten Textil-Großhändler im Bereich Nachhaltigkeit.

„Wir liefern nicht nur Kleidung, wir liefern Lösungen.“ Dieses Selbstverständnis prägt die Arbeit bei Texet. Die Personalisierung im eigenen Atelier, schnelle Reaktionszeiten, und nachhaltige Produktionsstandards machen Texet zu einem besonders kunden- und umweltfreundlichen Anbieter und verantwortungsbewusstem Partner mit eindeutigem Markenkern: Berufsbekleidung, die man gern trägt, die Marken sichtbar macht und Mensch und Natur respektiert. ■

www.texetworkwear.com



Ihr Logo in Premium Schokolade

CHOCO COMPANY

NEU
Personalisierbare Schokoladentafeln in verschiedenen Größen!



Adventskalender Schokotafel in MINI Dekordose

KALFANY
SÜSSE WERBUNG

www.suesse-werbung.de

Strategien, Formen und Einsatzfelder im Marketing

Neues Fachbuch zu haptischer Werbung, Merchandising und Licensing

Zwei kommende Publikationen werden die Werbeform Werbeartikel nachhaltig in der akademischen Lehre verankern: Im Januar 2026 wird die vom GWW finanzierte Studie der Universität Kassel zum weltweiten Forschungsstand und neueste Erkenntnisse zur zukünftigen Entscheidergeneration im Verlag SpringerGabler veröffentlicht und richtet sich vor allem an Marketinglehrstühle an Universitäten.

Schon jetzt vorbestellbar ist ab Oktober das ebenfalls bei SpringerGabler erhältliche Buch „Haptische Werbung. Merchandising. Licensing. Strategien, Formen und Einsatzfelder im Marketing“ von Prof. Dr. Michael Kleinjohann (325 Seiten, 59,99 EUR). Der Autor richtet sich auch an die praxisorientierten Fachhochschulen und Hochschulen für Angewandte Wissenschaften und analysiert systematisch Strategien, Marktstrukturen und Managementfragen.

Haptische Werbung und Werbeartikel stellen trotz täglicher Präsenz, auffallender Prominenz und hoher Relevanz im Alltag von Konsumenten und in der Marketingpraxis von Unternehmen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Marketing, Unternehmens- und Werbekommunikation in Deutschland bislang nur einen Nebenaspekt dar. In dem neuen Fach- und Lehrbuch „Haptische Werbung. Merchandising. Licensing.“ analysiert, systematisiert und präsentiert deshalb Prof. Dr. Michael Kleinjohann den Markt, die Strategien und die Einsatzfelder sowie das Management von Marketing und Kommunikation mit haptischen Produkten.

Kleinjohann ist Professor für Marketing & Communications Management an der privaten Hochschule „International School of Management ISM“. Da die Grenze zwischen Werbung mit Werbeartikeln, Merchandising und teilweise Licensing in der Marktpaxis an vielen Berührungs punkten häufig fließend verläuft, rückt das Buch auf rund 320 Seiten mit einem holistischen Blick haptische Werbung und die Marketingdisziplinen Merchandising und Licensing grundlegend und systematisch in den gemeinsamen Kontext des Brand Managements und der Markenkommunikation.

Strategien, Funktionen und Management von Werbeartikeln

Im Fokus der Kapitel des Lehrbuches



Prof. Dr. Michael Kleinjohann, International School of Management ISM

© Privat

Botschaften für Brand Building, Direktmarketing, Sales Promotion, Employer Branding, Community und Customer Relations. Ebenso werden das regulative und rechtliche Umfeld im Einsatz von Werbeartikeln beleuchtet wie das Management von haptischer Werbung mit der Selektion, Produktion, Beschaffung, Veredelung und In-

dividualisierung von Hapticals.

Markenliebe und Kundenbindung durch haptische Markenführung

Das die Buchteile zu haptische Werbung, Merchandising und Licensing verbindende Kapitel „Markenführung mit haptischer Werbung, im Merchandising und im Licensing“ thematisiert die gemeinsamen theoretischen und praktischen Grundlagen des Brand Managements mit dem Blick auf die Markenidentität, den Nutzen von Marken im Marketing und die multisensuelle – vor allem haptische - Markenkommunikation. Ein besonderer Fokus liegt auf den Phänomenen Kundenfans sowie Markenliebe, Markenikonen und Kultmarken und ihrem großen Nutzen für Unternehmen aufgrund der starken Bindungskraft in der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Praxisorientiertes Merchandising: Konzepte und Einsatzfelder

Im Kapitel Management und Marketing von Merchandising bietet das Buch u. a. das von Kleinjohann entwickelte und konkret umsetzbare Merchandising-Marketingmodell „Merchandising Business Modell Generation“ und präsentiert zehn psychologische Strategien, mit denen Unternehmen Merch-Produkte an unterschiedliche Zielgruppen erfolgreich vermarkten können. Ausführlich und detailliert vertieft das Buch prak-



Das neue Fachbuch erscheint Ende Oktober 2025
© Springer Gabler

tisches Merchandising-Know-how mit der Darstellung von Einsatzfeldern von Merchandising im Sport, im Tourismus und in Religionen.

Licensing im Marketing: Strategien, Management und Zukunftsperspektiven

Die Marketingstrategie Licensing

nutzen nicht nur Unternehmen der Fashion-, Parfum-, Eyewear- oder Spielzeug-Branche als direkte und indirekte Umsatzgeneratoren. Dementsprechend analysiert und präsentiert der Buchteil „Licensing“ die spezifischen Charakteristika des Managements und Einsatzfelder von lizenzierten Unternehmen und von Lizenznehmern. Das Buch schließt mit einem Deep Dive in die Merchandising- und Licensing-Welt von Walt Disney und einem Ausblick zur Zukunft haptischer Werbung in Zeiten von Metaverse und künstlicher Intelligenz.

Wissenschaftlich fundiert und praxisnah

Das Fachbuch „Haptische Werbung. Merchandising. Licensing.“ bietet wissenschaftsbasiert und zugleich praxisorientiert aus der ökonomisch-orientierten Perspektive von Unternehmen den wissenschaftlichen Hintergrund ►

Anzeige

LEUCHTTURM1917 | Stand 117

Jetzt neu: Markenstärke zum Sonderpreis

Bieten Sie Ihren Industriekunden das bewährte B6+ Hardcover mit Logo-Prägung für nur 9,95 € an. Der perfekte Premium-Werbeartikel – bereits ab 300 Stück mit schneller Lieferung verfügbar. Nur solange der Vorrat reicht.

Kontaktieren Sie uns jetzt:
Telefon: +49 4152/801-291
E-Mail: custommade@leuchtturm1917.de

Code scannen und weitere Informationen erhalten



*Schreiben mit der Hand ist Denken auf Papier. Aus Gedanken werden Worte, Sätze, Bilder. Erinnerungen werden zu Geschichten. Ideen verwandeln sich in Projekte. Aus Notizen entsteht Durchblick. Wir schreiben und verstehen, vertiefen, sehen denken – mit der Hand.

LEUCHTTURM1917
Denken mit der Hand.*

Neues Fachbuch zu haptischer Werbung, Merchandising und Licensing

Fortsetzung

für die Wirkung „begreifbarer“ Kommunikationsbotschaften von und mit Werbeartikeln sowie die konsumentenpsychologische Relevanz von Merchandising- und Licensing-Produkten für Fans und Markenliebhaber.

Zur konkreten Veranschaulichung

Kurz-interview

Drei Fragen an Prof. Dr. Michael Kleinjohann



GWW: Herr Kleinjohann, wie ist die Idee zu diesem Lehrbuch entstanden?

Kleinjohann: In meiner Marketingpraxis haben mich Werbeartikel schon immer aufgrund ihrer vielfältigen und präzisen Einsatzmöglichkeiten bei vielen Gelegenheiten als B2B- wie B2C-Marketingtool gereizt; Merchandising habe ich ebenso als weitere Erlösquelle neben den Hauptumsatzbringern häufig eingesetzt. Doch wenn man die wissenschaftliche Literatur durchforstet, finden Interessierte ganz wenig Substanzielles und Grundsätzliches zu den Themen. Diese Situation schrie förmlich nach einer entsprechenden Grundlagen-Publikation.

GWW: Was war Ihnen bei der Konzeption und beim Verfassen des Buches besonders wichtig?

Kleinjohann: Zum einen soll das Buch insbesondere das Phänomen haptische Werbung systematisch und grundlegend analysieren und das Wissen dazu möglichst umfassend, aber dennoch kompakt darstellen. Und dabei so konkret und plastisch, dass Interessierte dieses Wissen in der Praxis nachvollziehen oder im Berufsalltag einsetzen können. Zum zweiten ist das Ziel des Buches, Werbeartikel als relevanter – und nicht nur haptischer – Werbeträger auch in der Wissenschaft und insbesondere in der Marketing-Lehre an Hochschulen prominenter und ihrer praktischen

Relevanz entsprechend adäquater publizistisch zu platzieren.

GWW: Wie waren Ihre Erfahrungen in der Recherche in der Werbeartikel-Branche?

Kleinjohann: Grundsätzlich sehr positiv – viele Akteure haben mir auf Messen wertvolle Informationen und in persönlichen Gesprächen nützliche Insights gegeben. Besonders dankbar bin ich dem GWW, in persona Ralf Uwe Schneider, der mich als langjähriger Branchenkenner, fachkundiger Gesprächspartner und engagierter Repräsentant bei dem Buchprojekt von Seiten des Verbandes sehr konstruktiv unterstützt hat.

JOIN
the
COMMUNITY

Mit dir sind wir noch stärker.

Der GWW.

Dein Verband.
Deine Vertretung.
Deine Gemeinschaft.
Deine Kollegen.
Deine Freunde.



News bei Octogone

DualTag Tracker für Apple und Google Android

Works with Apple Find My

Works with Android Find Hub

DualTag Promo Tracker Apple und Google Android

007415

Bleiben Sie flexibel egal ob iPhone oder ein Android Smartphone. Unser DUALTag Tracker kann beides! Mit dem DUALTag behalten Sie mühelos den Überblick über Gegenstände, die leicht verloren gehen können. Dieser Tag wurde speziell für Apple-Produkte entwickelt und lässt sich nahtlos in die „Find My iPhone“ und „Android FindMy“-Funktion integrieren. Über die Find My Phone-App auf Ihrem Smartphone können Sie Ihren LifeTag ganz einfach verfolgen. Sie können ihn an Ihrem Schlüsselbund, Ihrer Tasche oder Ihrem Koffer anbringen.



Druckverfahren: Siebdruck oder Fotodruck
Produktfarben: weiß, schwarz
Druckfläche: 18 mm
Produktgröße: 38,5 x 9 mm
Produktgewicht: 30 g
Verpackung: Einzel verpackt im Einzelkarton



DualTag Promo Tracker mit Schlüsselanhänger

007416

Bleiben Sie flexibel egal ob iPhone oder ein Android Smartphone. Unser DUALTag Tracker kann beides!



Druckverfahren: Siebdruck oder Fotodruck
Produktfarben: weiß, schwarz
Druckfläche: 18 mm
Produktgröße: 98 x 48 mm
Produktgewicht: 50 g
Verpackung: Einzel verpackt im Einzelkarton



CARD DualTag Tracker Apple und Google Android

007412

Kreditkartengroße superdünne Trackerkarte Bleiben Sie flexibel egal ob iPhone oder ein Android Smartphone. Unser CARD DUALTag Tracker kann beides! Die integrierte 100 mAh kann kabellos aufgeladen werden und hält ca. 6 Monate wenn voll geladen



Druckverfahren: Siebdruck oder Fotodruck
Produktfarben: schwarz
Druckfläche: 80 x 50 mm
Produktgröße: 80 x 50 x 2,5 mm
Produktgewicht: 32 g
Verpackung: Einzel verpackt im Einzelkarton



Kofferanhänger DualTag Tracker Apple und Google Android

007413

Sichern Sie Ihr Gepäck mit dem Kofferanhänger inkl. Adressfeld und integriertem DualTag Tracker. Bleiben Sie flexibel egal ob iPhone oder ein Android Smartphone. Unser Koffer Koffer DualTag Tracker kann beides!



Druckverfahren: Siebdruck oder Lasergravur
Produktfarben: weiß, schwarz
Druckfläche: 55 x 75 mm
Produktgröße: 101 x 81 x 12 mm
Produktgewicht: 50 g
Verpackung: Einzel verpackt im Einzelkarton



Octogone.de

Mittlerer Weg 34
79424 Augen, Germany

+49 (0)7631-80589-0

info@octogone.de

www.octogone.de

www.promo24.info

Eine Welt im Umbruch

Wettbewerb der Systeme – Europas Rolle in einer neuen Weltordnung

Europa befindet sich in einer Phase tiefgreifender Umbrüche: Geopolitische Spannungen, wirtschaftliche Herausforderungen und eine Flut neuer Regulierungen stellen Unternehmen wie Politik gleichermaßen vor enorme Aufgaben. In diesem Beitrag zeichnet Lisa-Marie Brehmer, Abteilungsleiterin Europa beim BGA, die Konturen einer neuen Weltordnung und beschreibt, warum es gerade jetzt auf ein starkes, widerstandsfähiges und handlungsfähiges Europa ankommt.



Das Europäische Parlament in Straßburg: Europas strategisches Gewicht schwindet.

© adrianhancu/123rf.com

Seit Jahresbeginn hat sich vieles erignet, das unser Bild von Stabilität ins Wanken bringt: die anhaltenden Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine, der Nahostkonflikt und die plötzliche Abkehr der USA von ihrer langjährigen Nachkriegspolitik in der neuen Trump-Administration. Dazu kam eine neue deutsche Bundesregierung, der Amtsantritt einer neuen Europäischen Kommission und zahlreiche neue bürokratische Gesetzgebungen für Unternehmen. Und dies in einer allgemein weiterhin angespannten wirtschaftlichen Lage. Diese Vielzahl an Veränderungen und Herausforderungen machen es schwer, den Überblick zu behalten – und noch schwerer, konkrete und planbare Handlungswege für Unternehmen zu entwickeln.

Abhängigkeiten als Risiko

Die Europäische Union bleibt das wohl beeindruckendste Friedensprojekt der modernen Geschichte. Sie steht für gemeinsame Werte, für Freiheit, Demokratie und den unbedingten Willen zur Zusammenarbeit. Gleichzeitig ist Europa aber auch die

fragilste der großen politischen Kräfte auf der Weltbühne. Und wir müssen das globale Bild im Blick behalten: nur 1 Milliarde Menschen leben in vollständigen Demokratien – und mehr als 7 Milliarden tun dies nicht.

Weil Demokratien nicht nur im eigenen Kreis verharren können, sondern im Wettbewerb mit autokratischen Staaten stehen, wiegt unsere Abhängigkeit von Importen – von Rohstoffen bis zu digitalen Diensten – besonders schwer. Diese Abhängigkeit ist nicht nur ein wirtschaftliches, sondern auch ein sicherheitspolitisches Risiko. Denn wer bei Schlüss 技术, Energie oder kritischen Vorprodukten auf andere angewiesen ist, gibt ein Stück seiner eigenen Handlungsfreiheit aus der Hand.

Gerade in einer Welt, in der autoritäre Regime immer selbstbewusster auftreten, darf Europa sich nicht auf seiner bisherigen Stärke ausruhen. Wir müssen unsere wirtschaftliche Basis verbreitern, unsere Innovationskraft steigern und eigene Kapazitäten in strategisch wichtigen Sekto-

ren aufbauen. Nur so sichern wir langfristig unsere Souveränität – wirtschaftlich, technologisch und politisch.

Realität ist auch, dass Europas Einfluss auf die Weltbühne in den letzten Jahrzehnten spürbar zurückgegangen ist. In den letzten 45 Jahren ist der Anteil der EU am weltweiten BIP von 27 Prozent auf 18,5 Prozent gesunken, während Chinas Anteil von 2 Prozent auf 19 Prozent gestiegen ist. 1960 stellte Europa 20 Prozent der Weltbevölkerung; heute sind es nur noch 9 Prozent. Europa hat buchstäblich an strategischem Gewicht verloren. Deshalb scheint es paradox, dass ein Großteil unserer Probleme hausgemacht ist. Denn das wirtschaftliche Umfeld in Europa ist zunehmend ineffizient und bürokratisch. Und das setzt unsere Wettbewerbsfähigkeit zusätzlich enorm unter Druck.

Überregulierung als hausgemachtes Problem

Ein besonderes Beispiel für diese

Überregulierung sind die umfangreichen Nachhaltigkeitsvorschriften. Sie setzen wichtige Impulse für ökologische Verantwortung, doch die Umsetzung vor allem für kleine und mittlere Unternehmen gleicht oft einem Drahtseilakt. Ob die Lieferkettenrichtlinie CSDDD, die Nachhaltigkeitsberichtsrichtlinie CSRD,

die Entwaldungsverordnung EUDR oder das CO₂-Grenzausgleichssystem CBAM – der bürokratische Aufwand zur Erfassung, Nachverfolgung und Berichterstattung ist immens. Die Gefahr ist real, dass dadurch gerade die Unternehmen, die das Rückgrat unserer Wirtschaft bilden, überfordert werden.

Auf dem Weg zu einer neuen Regulierungskultur

Diese Herausforderungen zeigen deutlich, dass wir in Europa ein neues Gleichgewicht finden müssen: zwischen ehrgeizigen Zielen und



Lisa-Marie Brehmer, Abteilungsleiterin Europa beim Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V.

© BGA e.V.

praktischer Umsetzbarkeit, zwischen ökologischer Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit.

Die jüngsten Initiativen der EU, etwa das Omnibus-Paket, signalisieren einen ersten Schritt in diese Richtung. Sie zielen darauf ab, Bürokratie abzubauen, Berichtspflichten zu vereinfachen und den Unternehmen spürbare Erleichterungen zu verschaffen. Doch diese Maßnahmen können nur der Anfang sein. Entscheidend ist, dass die Entlastungen nicht an

Anzeige

J.G. Niederegger | Stand 48



J.G. Niederegger GmbH & Co. KG
Zeißstraße 1-7 • 23560 Lübeck
Tel.: +49 (0) 451-5301 285
www.niederegger.de/b2b
b2b@niederegger.de



Suchen Sie Ihr Wunschprodukt in unserem Katalog aus!

GENÜSSLICHE WERBE-IDEEN



MARZIPANBROTE
in der Kissen-Packung
mit individuellem Design,
75g-200g



MARZIPANTORTE
mit individuellem Aufleger
aus Marzipan



KLASSIKER®-SCHÄTZE
in traditioneller Präsentkiste
mit Ihrem Logo als Gravur,
500g

Eine Welt im Umbruch

Wettbewerb der Systeme – Europas Rolle in einer neuen Weltordnung

Fortsetzung

anderer Stelle durch neue bürokratische Lasten wieder zunichtegemacht werden. Europa braucht eine echte Regulierungskultur, die auf Vertrauen, Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit setzt – nicht auf immer neue Vorschriften. Nur so kann Europa wieder zu einem Standort werden, der Innovationen anzieht, Investitionen ermöglicht und seine wirtschaftliche Stärke langfristig bewahrt.

Deutschlands Verantwortung in Europa

In diesem Zusammenhang kommt Deutschland eine Schlüsselrolle zu.

Unter der neuen Führung von Bundeskanzler Friedrich Merz zeichnet sich ein klarer Kurs ab: Mehr europäische Verantwortung, stärkere Zusammenarbeit und ein entschiedeneres Auftreten in der europäischen Politik. Deutschland muss seinen Platz als Motor und Gestalter in Europa behaupten und darf nicht in nationalen Engführungen verharren.

Resilienz wird zum zentralen Wettbewerbsfaktor unserer Zeit. Ob Technologie, Energieversorgung oder Fachkräfteversicherung: Europa muss widerstandsfähiger werden, um seine Souveränität und seinen Wohlstand zu sichern. Dies ist keine Frage reiner

Wirtschaftspolitik, sondern eine strategische Notwendigkeit für Sicherheit und Freiheit in einer unruhigen Welt. Europa steht also vor der Wahl: Entweder es gelingt uns, die aktuellen Herausforderungen als Chance zu begreifen und mit einem starken, einheitlichen Auftreten unsere globale Rolle zu festigen und auszubauen – oder wir riskieren, in der internationalen Bedeutungslosigkeit zu versinken. Diese Entscheidung trifft nicht nur die Politik, sondern uns alle – Unternehmen, Bürger und Gesellschaft. ■

Anzeige



DER KICKSTART FÜRS MARKETING

NEWS WEEK
Produkte, Trends, Innovationen

28.01.2026 FRANKFURT
03.02.2026 HAMBURG
04.02.2026 BIELEFELD
05.02.2026 DORTMUND
24.02.2026 STUTTGART
10.03.2026 BERLIN
11.03.2026 DRESDEN

Mitglied werden? Aber sicher!

Werbens können viele. Interessen durchsetzen geht nur im Verband!

Warum die GWW-Mitgliedschaft für Sie mehr ist als nur ein Logo auf dem Briefkopf.



Stellen Sie sich vor: Ein Kunde ruft an und fragt nach einem neuen Prüfzeichen für Ihr Produkt. Oder eine Landesbehörde schickt plötzlich ein Schreiben mit Fragen zu ihrem Abfallvolumen. In solchen Momenten ist es gut, nicht allein dazustehen. Genau hier kommt der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW e.V.) ins Spiel: Ihr starker Partner, wenn es ernst wird.

Teilhabe statt Zuschauerrolle: Europa diskutiert über Rücknahmepflichten, Verpackungsverordnungen oder Schutzzölle – und während manche Unternehmen noch rätseln, was das konkret bedeutet, hat der GWW sein Ohr schon auf die Gleise gedrückt. In Berlin, in Brüssel oder – wenn es hart auf hart kommt – auch vor Gericht: Der Verband ist Hör- und Sprachrohr einer ganzen Branche und verschafft seinen Mitgliedern dort eine Stimme, wo Entscheidungen fallen!

Sichern Sie sich Wissen, sparen Sie Zeit! Ein Beispiel: Sie planen einen

Messeauftritt, aber das Budget ist knapp. GWW-Mitglieder erhalten nicht nur kräftige Rabatte auf Standbau- und Teilnahmegebühren, sondern auch Zugriff auf das digitale Messemanagementsystem GWW-LEADFORGE! Mit diesem Werkzeug sind das Gästemanagement und die Angebotsabwicklung kinderleicht.

Oder stellen Sie sich vor, ein Kunde hakt bei steuerlichen Fragen zum Einsatz von Werbeartikeln nach. Statt panisch nach § 37b EStG zu googeln, reicht ein kurzer Griff zum Hörer: Als Mitglied erhalten Sie eine kostenfreie Ersteinschätzung von unserem Rechts- oder Steuerexperten.

Ihr Gewinn: Zukunftssicherheit

Ob politisches Lobbying, Nachwuchsförderung oder Studien, die die Wirkung von Werbeartikeln schwarz auf weiß belegen: Der GWW investiert

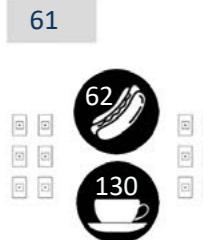
in die Zukunft seiner Mitglieder und damit in die Zukunft der gesamten Branche! Noch stärker – Dank Ihrer Mitgliedschaft!

Wer Mitglied beim GWW wird, kauft nicht bloß Vorteile ein, sondern tritt einer starken Gemeinschaft bei, die rund um die Uhr für die Interessen der Werbeartikelwirtschaft einsteht. Also: Zusammen profitieren oder abwarten – Sie haben die Wahl! Aber mal ehrlich: Wer möchte schon allein im Gegenwind stehen, wenn man gemeinsam Rückenwind haben kann? ■

www.gww.de

JOIN THE
COMMUNITY

MESSEPLAN

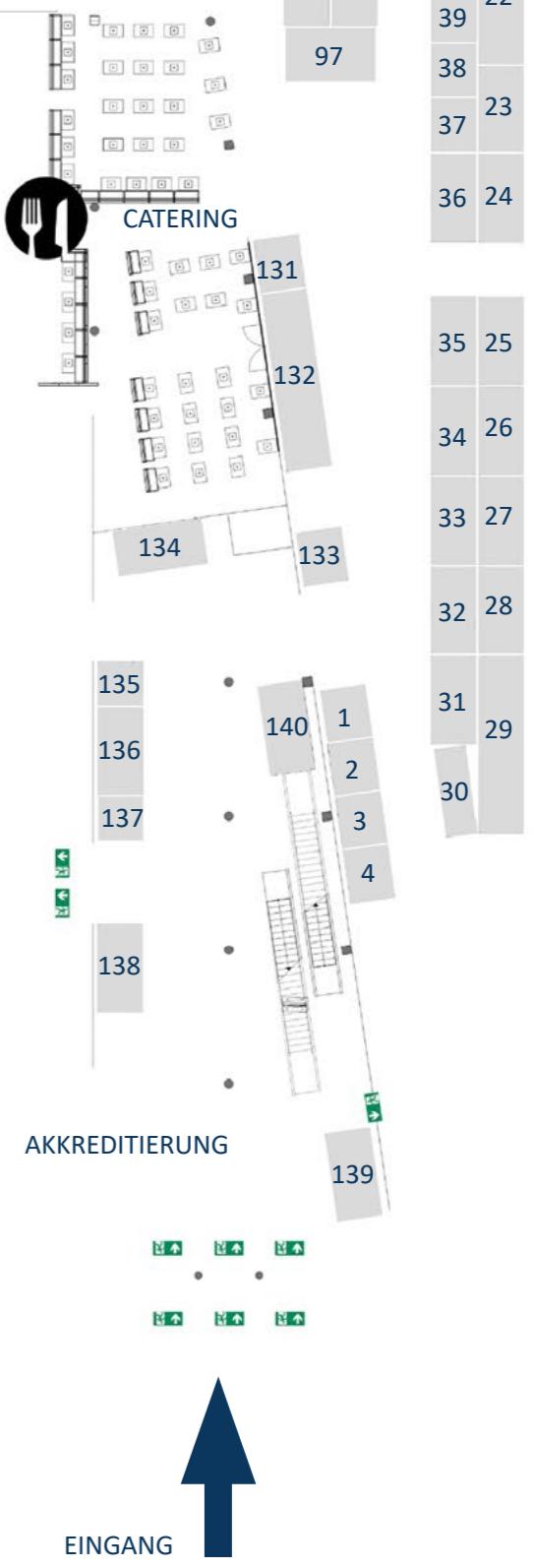


CATERING

Achilles Concept	74
aditan	59
alogia	113
ALTA SETA	7
Anda Present	10
Araco International	26
Art Di Como Design	131
artbottles.de / Refill International Consulting	91
BIC Graphic Europe	44
Brands by HEKA	82
Cartamundi Deutschland	6
CASTELLI 1938	72
CDH Computer Division Heinemann	22
Condedi	103
Deutsche Kosmetikwerke - newkee	70
doppler H. Würflingsdorfer	18
e!exact Internationale Werbemittel	85
Easy Gifts	57
ecobrands respectful distribution	31
elasto	136
FARE Guenther Fassbender	124
FranCos	118
GC Footwear	137
Geiger-Notes	66
Giving Europe	97
Goldstar Europe	121
Gustav Daiber	127
GWW	138
Halfar System	126
HEJU by O.E.M.	11
helo Heckelmann Holz u. Kunststoff	120
HEPLA	55
Heri-Rigoni	101
HERKA	81
Hugo Frosch	4
i.p.a. cosmetics / i.p.a. sweets	2
ID® Identity	23
IMTC Manufacturing & Trade (AXO)	133
Inspirion	50
IP Adelt	75
J.G.Niederegger	48
Joytex	37
JUNG since 1828	65
Kaldenbach	89
Kalfany Süße Werbung	9
Klio-Eterna Schreibgeräte	104

Könitz Porzellan	129
KORSCH Verlag	13
Koziol >> ideas for friends	67
Kreutz	116
Lamy Distribution Exclusive Gifts B2B	25
Landgarten	15
Leuchtturm1917	117
Macma Werbeartikel	115
Magna sweets	46
Mahlwerck Porzellan	36
Maikii Società Benefit	35
MAKITO D.A.CH	134
Manufaktool	61
Marvin's	80
MAXIM Ceramics	99
mbw Vertriebsgesellschaft	63
memo	16
MEPAL	83
meterex Karl Kuntze	49
micx - media in concept	8
MinT Products	114
Mister Bags	87
myDartpfeil - Bange, Timm und Haas, Lukas	79
MYRIX	58
Nestler-matho	42
New Wave	68
Octogone	105
Offene Systeme Software! KS1	95
Orcas Customized Products	109
Original BUFF®	73
Paul Stricker	41
PERFECT GIVINGS	38
PF Concept Deutschland	29
PICARD Lederwaren	47
Pilot Pen (Deutschland)	3
Plato Group - Clipper Interall	102
POLYCLEAN International	123
Porzellanmanufaktur Kahla Thüringen	27
Premo	69
Promidata	56
Promocorp	88
Promodoro Fashion	1
PromoNotes	92
Promotion4u	12
Promowolsch / Foamworld	103
Protrade Europe	84

PS Concepts	111
quatron design	17
REFLECTS	60
Richartz	20
RITTER PEN	107
Römer Wein & Sekt	90
Ruhrfaser	30
Sanders Imagetools	40
Schneider Schreibgeräte	100
Schwan-STABILO Promotion Products	128
Secrid	98
senator	28
SIGG Deutschland	86
Skarpeta	51
SL Lederwaren / SL BAGS	94
SNAP Sportswear	96
SND PorzellanManufaktur	64
SOLO midcean	19
Spranz	24
Squirrel Graphics	76
STAEDTLER	32
Stedman®	21
Stiefelmayer-Contento	52
Sunwill Business	53
Sweetware	77
TDJ Stadtgärtner	112
team-d Import-Export	108
Texet	34
TFA Dostmann	71
The Outdoors Company	5
tobra	93
Toppoint	33
travelite	122
Trigon Deutschland	78
TROIKA Germany	45
Tüpfelchen	135
uma Schreibgeräte Ullmann	125
Victorinox	14
Vonmählen	110
VOSSEN Frottierwarenvertriebs	39
W.F. GÖZZE Frottierweberei	119
wellnuss Premium Präsente	54
WIL Langenberg	132
WS Werbeartikel	106
XD Connects	43
Zogi Europe	140



Warum Führung mehr bewirkt als Obstkorb & Feel-Good-Programme

Mehr Leistung und Loyalität durch „Gesunde Führung“

Obstkorb war gestern – Gesunde Führung ist heute: Wer Gesundheit und Motivation im Führungsalltag verankert, gewinnt leistungsfähige, loyale Teams und sichert langfristigen Erfolg. Das zeigen Praxis und Forschung, wie Marcus Hein von der Akademie für Neurologische Führung in einem GWW-Webinar zeigte.



Marcus Hein, Experte für Neurologische Führung: „High Performance ist kein Zufall“
© Akademie für Neurologische Führung

Schnelligkeit, Kreativität, Flexibilität: In der Werbeartikelbranche sind das keine Schlagworte, sondern Überlebensstrategien. Projekte müssen in kürzester Zeit umgesetzt, Kundenideen oft von heute auf morgen realisiert werden. Doch das hohe Tempo hat seinen Preis. Steigende Fehlzeiten, zunehmende Mitarbeiterfluktuation und psychische Belastungen werden

zum Dauerthema.

„Viele Führungskräfte unterschätzen, wie stark ihr eigenes Verhalten Gesundheit und Motivation der Mitarbeiter beeinflusst“, sagt Marcus Hein, Experte für Neurologische Führung. „Es geht nicht um Feel-Good-Programme oder den Obstkorb in der Küche, sondern um die Art, wie täglich geführt wird.“

Gesundheit beginnt im Kopf. Und im Führungsverhalten

Die Forschung ist eindeutig: Der Einfluss der direkten Führungskraft auf Gesundheit und Leistungsfähigkeit ist größer als der von Arbeitszeitmodellen oder ergonomischen Bürostühlen. Entscheidend ist das erlebte Führungsverhalten. Werden Mitarbeitende einbezogen? Gibt es Orientierung und Vertrauen? Fühlt sich die Arbeit sinnvoll an?



SINNHAFITGKEIT



FEEDBACK UND
WÜRDIGUNG



FOKUSSIERUNG



PARTIZIPATION

In einem Wirtschaftsmodell, in der Geschwindigkeit oft alles ist, dürfen die Menschen nicht auf der Strecke bleiben – um ihrer selbst Willen und um ökonomische Nachteile zu vermeiden. „Gesunde Führung ist kein Luxus, sondern betriebliche Notwendigkeit“, betont Hein. Sein Konzept „Führung & Gesundheit“ verbindet neurowissenschaftliche Erkenntnisse mit psychologischen Modellen wie Resilienz und Salutogenese und wird so praxisnah und direkt umsetzbar. Er zehrt dabei von seiner mehr als 30jährigen Erfahrung als Berater und Coach in personalwirtschaftlicher Funktion in Großkonzernen.

Wenn ein Team wieder aufblüht

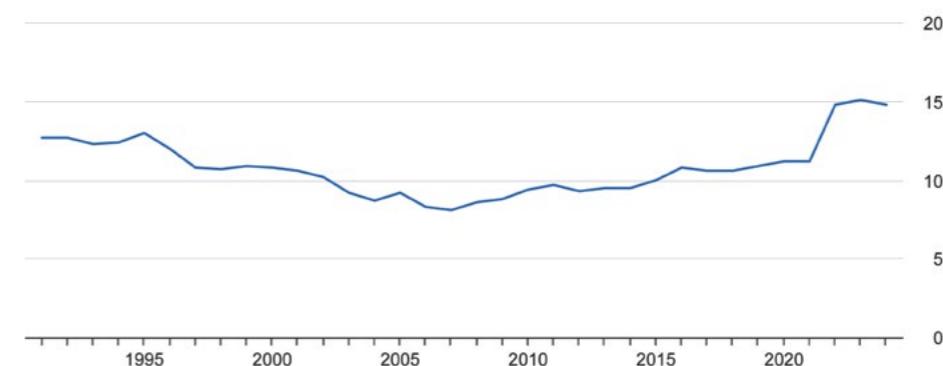
Wie wirksam dieser Ansatz ist, zeigt ein Beispiel aus einem mittelständischen Werbemittelhändler. Dort hatte der hohe Takt in der Kundbetreuung zu Burn-out-Fällen und steigenden Fehlzeiten geführt. Statt in einen weiteren „Gesundheitstag“ zu investieren, setzte die Geschäftsführung auf gezielte Führungskräfteentwicklung.

Der betroffene Teamleiter, fachlich stark, aber gewohnt, Kontrolle auszuüben, lernte, Verantwortung zu teilen und Orientierung zu geben. Kundenanfragen wurden gemeinsam priorisiert, für wiederkehrende Probleme entwickelte das Team eigene Lösungen. Erfolge wurden sichtbar gewürdigt. Das Ergebnis: Nach sechs Monaten sanken die Fehlzeiten um ein Drittel, das Teamklima verbesserte sich deutlich.

„Früher dachte ich, wenn ich nicht alles steuere, bricht das Chaos aus“, so der Teamleiter rückblickend. „Heute weiß ich: Wenn ich Raum gebe, entsteht Verantwortung – und das entlastet auch mich.“

Krankheitstage je Beschäftigten pro Jahr

in Tagen



Quelle: IAB-Arbeitsvolumenrechnung

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2025

Vom Druck zur Motivation

Hein fasst es so zusammen: „Gesunde Führung bedeutet Sicherheit, Sinn und Wertschätzung zu vermitteln. Das stärkt nicht nur die Menschen, sondern auch die Ergebnisse.“ Oft sind es die kleinen, alltäglichen Entscheidungen und Gesten, die darüber bestimmen, ob Mitarbeitende morgens motiviert zur Arbeit kommen oder gedanklich bereits kündigen.

Die meisten krankheitsbedingten Ausfälle entstehen schleichend,

durch fehlende Anerkennung oder anhaltende Überforderung. Viele dieser sogenannten „Bettkantenentscheidungen“ – also die morgendliche Frage, ob man heute überhaupt arbeiten geht – lassen sich durch kluges, wertschätzendes Führungsverhalten positiv beeinflussen.

Strategie statt Wellnessprogramm

Gesunde Führung ist kein Wellness-Angebot für „Sensibelchen“, sondern ein strategischer Hebel für Leistung,

Innovationsfähigkeit und Mitarbeiterbindung. Gerade in der Werbemittelbranche, in der Zeitdruck und hohe Kundenansprüche zum Alltag gehören, kann sie über nachhaltigen Erfolg entscheiden.

„Tempo ist nur dann gesund, wenn es von innen heraus durch Motivation, Sinn und gegenseitige Verbindungen getragen wird, und nicht durch Druck“, sagt Hein. Wer diesen Zusammenhang erkennt, investiert nicht nur in die Gesundheit seiner Mitarbeiter, sondern auch in die Zukunftsfähigkeit des gesamten Unternehmens. ■

Das Webinar gibt es für GWW-Mitglieder kostenlos hier:



Anzeige

Nestler-mathö | Stand 42

Robustes Licht für jedes Abenteuer

klar, flexibel, immer einsatzbereit.

3x Farbfilter (rot/grün/blau), 1x Diffusor, 1x Type-C Ladekabel

N-m 680
TENT CAMPINGLEUCHTE
LASER-LED mit 500lm, 10W
COB 80lm, 2W
Aufladbar
Akku austauschbar (1200mAh)
4 Stunden Ladezeit
IPX3 Sprühwasserschutz

Nestler-mathö®

www.nestler-mathö.de | info@nestler-mathö.de | Rheinstrasse 221 | 76532 Baden-Baden | 07221-2154-0

Von der Hülle zur Haltung

Europas harte Regelungen für Verpackungen

„Nachhaltig“, „umweltfreundlich“, „recycelbar“ – Verpackungen waren lange eine Bühne für wohlklingende Versprechen. Doch nun wird es ernst: Mit der neuen europäischen Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) stellt die EU die Spielregeln neu auf. In Zukunft zählt nicht mehr allein die Funktion einer Verpackung, sondern auch ihre ökologische Qualität.



Über 186 Kilogramm Verpackungsabfall fallen pro Kopf in der EU jährlich an. Rund 40 Prozent aller Kunststoffe werden für Verpackungen eingesetzt, mehr als die Hälfte des Meeressmülls besteht aus Verpackungsresten. Die bisherige EU-Verpackungsrichtlinie von 1994 konnte diesen Trend nicht stoppen. Nationale Sonderwege, unterschiedliche Recyclingstandards und steigende Abfallmengen machen eine einheitliche Lösung dringend notwendig. Die PPWR setzt hier an: Sie ersetzt die Richtlinie durch eine unmittelbar geltende Verordnung, Spielräume für nationale Anpassungen gibt es nicht.

Die PPWR ist ein zentrales Element des Green Deal der EU. Ihr Ziel ist es, Verpackungsabfälle drastisch zu reduzieren, Materialien im Kreislauf zu halten und die Abhängigkeit von Primärrohstoffen zu senken. Verpackungen sollen künftig recyclingfähig, wiederverwendbar und klar gekennzeichnet sein. Plastikmüllberge, Mogelpackungen und unklare Werbeclaims sollen Schritt für Schritt der Vergangenheit angehören (siehe dazu auch den Artikel auf Seite 64).

Für die Werbeartikelbranche bedeutet das: Alles, was heute noch mit glänzender Folie oder großvolumigen Boxen Eindruck machen soll, wird in Zukunft streng auf den Prüfstand gestellt.

Recyclingfähigkeit als Pflicht

Ab 2030 dürfen nur noch Verpackungen in Verkehr gebracht werden, die mindestens zu 70% recyclingfähig sind. Ab 2035 steigen die Anforderungen, und ab 2038 gilt sogar ein Mindestwert von 80% (Art. 6 PPWR). Verpackungen, die diese Standards nicht erfüllen, werden schlicht verboten.

Das bedeutet konkret: Schon bei der Gestaltung muss geprüft werden, wie leicht Materialien sortiert, getrennt und wiederverwertet werden können. Mischmaterialien, die heute noch weit verbreitet sind – etwa Kunststoff-Laminierungen auf Karton –, geraten in den Fokus, „Design for Recycling“ lautet die neue Maxime.

Für Unternehmen der Werbeartikelwirtschaft heißt das: Bereits bei der Auswahl der Verpackungen für Kugelschreiber, Textilien oder Tassen müssen Materialkombinationen so gewählt werden, dass sie den Anforderungen entsprechen.

Besonders im Kunststoffbereich zieht die PPWR die Zügel an. Je nach Verpackungstyp gelten ab 2030 zwingend einzuhaltende Mindestzyklatanteile von 10% (etwa bei kontaktempfindlichen Verpackungen aus anderen Kunststoffmaterialien als PET) bis hin zu 35% Mindestzyklatanteil bei anderen Kunststoffverpackungen. Bis 2040 verdoppeln sich

take-e-way

Der GWW-Partner take-e-way bietet Mitgliedsunternehmen Webinare zur neuen PPWR an.

Darüber hinaus unterstützt take-e-way Betriebe bei der Umsetzung der Vorgaben aus dem Elektro-, Verpackungs- und Batteriegesetz – in Deutschland ebenso wie in 35 weiteren Ländern.

die Quoten teilweise (Art. 7 PPWR).

Für Werbeartikelunternehmen ist das ein zweischneidiges Schwert: Einerseits steigen die Anforderungen, andererseits bieten sich Chancen, innovative Materialien einzusetzen und damit Nachhaltigkeit sichtbar zu machen. Wer heute bereits auf recycelte Folien, Beutel oder Blister setzt, kann dies als klares Verkaufsargument nutzen und sich frühzeitig einen Wettbewerbsvorteil sichern.

Kompostierbarkeit und Minimierung, Wiederverwendung statt Einweg

Ein weiterer Schritt: Bestimmte Verpackungen müssen ab 2027 kompostierbar sein. Dazu gehören beispielsweise Kaffeekapseln oder Etiketten

auf Obst und Gemüse. Für die Werbeartikelbranche klingt das auf den ersten Blick nach einer Randnotiz, doch spätestens bei Food-Promotions wird dieses Thema relevant.

Ebenfalls ab 2030 greift das Prinzip der Minimierung (Art. 10 PPWR). Verpackungen dürfen nicht größer oder schwerer sein, als es ihr Zweck erfordert. Wer also Kugelschreiber in überdimensionierten Boxen verschickt oder Textilien in mehrfach verschachtelten Lagen verpackt, verstößt künftig gegen die Verordnung. Für Marketingverantwortliche bedeutet das: Kreativität ist gefragt, um trotz schlanker Verpackungen einen hochwertigen Eindruck zu hinterlassen.

Ein zentrales Anliegen der PPWR ist die Förderung von Mehrwegverpackungen. Ab 2030 sollen 40 Prozent der Verkaufs- und Umverpackungen wiederverwendbar sein, ab 2040 sogar 70 Prozent. Für bestimmte Bereiche wie Getränkeflaschen oder Trans-

portkisten gelten zusätzliche Quoten.

Für die Werbeartikelwirtschaft eröffnet sich damit ein spannendes Feld: Statt Einwegboxen könnten künftig Mehrwegsysteme für Präsentverpackungen oder Versandlösungen an Bedeutung gewinnen. Werbeartikelunternehmen, die heute schon mit Mehrwegkartons oder Rücknahmesystemen experimentieren, könnten die Trends von morgen prägen und gleichzeitig Kosten für Einwegmaterial sparen.

Kennzeichnungspflichten: Transparenz auf jeder Hülle

Ab 2026 müssen Verpackungen „harmonisierte Kennzeichnungen“ tragen, EU-weit standardisierte Pikto-

gramme, die den Verbraucher über Materialzusammensetzung und Entsorgungswege informiert. Zwei Jahre später kommen detaillierte Angaben zu Rezyklatanteil, Kompostierbarkeit und Wiederverwendbarkeit hinzu. Spätestens 2030 müssen auch „besorgniserregende Stoffe“ ausgewiesen werden (Art. 12 PPWR).

Für die Werbeartikelbranche bedeutet das, dass Layouts, Druckprozesse und Verpackungsdesigns frühzeitig angepasst werden müssen. Symbole, die der Kunde heute nur als kleine bunte Bilder wahrnimmt, werden künftig zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument: Kunden wollen wissen, wie sie mit der Verpackung umgehen sollen und dürfen klare, glaubwürdige Informationen ➤



Anzeige

MinT Products | Stand 114

MinT Products GmbH - Notebook Collection

Nachhaltig. Zuverlässig. Individuell. Und das schon ab 100 Stück.



MinT Products GmbH - info@mintproducts.de - www.mintproducts.de - Telefon: 06134-5878260

Von der Hülle zur Haltung

Europas harte Regelungen für Verpackungen

Fortsetzung

dann auch einklagen.

Die PPWR setzt auf die erweiterte Herstellerverantwortung. Ab 2027 müssen sich alle Hersteller in zentralen Registern eintragen (Art. 44 PPWR), ab 2029 gelten europaweit Pfand- und Rücknahmesysteme für bestimmte Einwegverpackungen (Art. 50 PPWR). Auswirkungen hat das auch für die Listung auf Online-Marktplätzen: Diese müssen künftig kontrollieren, ob Hersteller, deren Produkte bei Ihnen gelistet sind, die Vorgaben der PPWR erfüllen.

Gerade für Werbeartikelhändler, die international agieren und über Plattformen vertreiben, ist das eine große Herausforderung. Wer hier nicht rechtzeitig Strukturen aufbaut, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch den Ausschluss von wichtigen Absatzkanälen.

Was bedeutet das konkret für die Werbeartikelbranche?

Die Vorgaben der PPWR sind streng, doch sie bieten auch die Chance, als Branche Proaktivität zu zeigen. Werbeartikel sind Botschafter von Marken, und ihre Verpackungen verstär-

ken die Botschaft. Ein Unternehmen, das Kugelschreiber klimaneutral anbietet, aber in nicht recycelbaren Blistern verpackt, wirkt wenig glaubwürdig. Verpackungen werden damit zum Prüfstein für Authentizität.

Wer sich frühzeitig in Stellung bringen möchte, hat folgende Handlungsoptionen:

Frühzeitig prüfen: Welche Materialien setzen Sie aktuell ein? Wie hoch ist der Rezyklatanteil, wie gut lassen sich die Verpackungen recyceln? Ein Datencheck schafft Transparenz.

Alternativen testen: Monomaterialien, leicht trennbare Komponenten, wasserlösliche Kleber und helle Farben verbessern die Recyclingfähigkeit.

Lieferketten einbinden: Nur im Dialog mit Herstellern und Zulieferern lassen sich Lösungen entwickeln, die den Anforderungen entsprechen.

Kommunikation anpassen: Verpackung wird künftig ein Verkaufargument. Kunden fragen nach nachhaltigen Lösungen. Wer hier glaubwürdige Antworten hat, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil.

Innovation nutzen: Mehrweg- oder

digitale Kennzeichnungssysteme können nicht nur Pflichten erfüllen, sondern auch Kunden begeistern.

Lagersysteme checken: Wer ein neues Regal- oder Logistiksystem bspw. auf Einwegpaletten plant, sollte prüfen, ob er diese Paletten 2030 noch benutzen darf.

Noch gut 300 Tage sind es, bevor erste Pflichten greifen. 2028 folgen die Kennzeichnungsvorgaben, 2030 treten zahlreiche Kernregelungen in Kraft: von Rezyklatquoten über Recyclingfähigkeit bis hin zu Verboten bestimmter Verpackungsformate. Bis 2040 werden die Anforderungen weiter verschärft. Unternehmen haben also keine Zeit zu verlieren. Die PPWR markiert einen tiefgreifenden Wandel: Verpackung wird vom Kostenfaktor zur strategischen Ressource.

Für die Werbeartikelbranche eröffnet sich damit die Möglichkeit, Nachhaltigkeit nicht nur zu erfüllen, sondern sichtbar zu leben. Wer frühzeitig umstellt, reduziert Risiken und gewinnt gleichzeitig Glaubwürdigkeit bei Kunden, die zunehmend Wert auf umweltfreundliche Lösungen legen. ■

www.take-e-way.de

Wer ist Erzeuger? (Art. 3 Nr. 13)

Kurzdefinition

- Stellt Verpackungen tatsächlich her
- Produktion von Verpackungseinheiten, ungeachtet dessen, ob diese leer oder bereits mit Produkt gefüllt geliefert werden

Pflichten

- Sicherstellung Konformität von Verpackungen inkl. techn. Dokumentation
- Einsatz nachhaltiger Materialien (z.B. hinsichtlich Rezyklateinsatz, Recyclierbarkeit, gefährliche Stoffe)
- Enge Kooperation mit Herstellern / Importeuren (inkl. Auskunft)

Wer ist Hersteller? (Art. 3 Nr. 15)

Kurzdefinition

- Jeder Erzeuger, Importeur oder Vertreiber, der Verpackungen erstmals in der EU bereitstellt (Verkauf unter eigenem Namen / Marke, Einfuhr in Mitgliedstaat, Produktion)
- Irrelevant ist, ob die Verpackung selbst produziert wurde oder von Dritten gekauft

Pflichten

- Kennzeichnung („Piktogramme“!)
- Design4Recycling (z.B. Reduzierung von Verpackungsgrößen, Förderung von Mehrweg, Sicherstellung der Recyclingfähigkeit)
- EPR

NEUHEITEN 2025

ToolTecPen



Multifunktionaler Drehkugelschreiber - P1

im hochwertigen Aluminium-Gehäuse.

Linealfunktion mit 4 Skalierungen: cm, inch, 1:20, 1,50 für Architekten, Ingenieure, Techniker etc.

Hochwertige, austauschbare Großraummine, Touchpen für Smartphones / Tablets und Mini-Schraubendreher im Stiftkopf. Gehäuse bedruckbar und auch mit Einzelnamen lasergravierfähig. Stift-Lieferung im naturfarbenen Craft-Paper.

Hilfreiches Planungs-Tool, ein idealer Werbeartikel.



Buchenholz-Gliedermaßstab - W2190

in Spitzenqualität mit hochwertiger Lackierung.

Innenliegende, federnde Metallgelenke für geschmeidiges Öffnen und Schließen. 90° Einrastung der Glieder zur Markierung rechter Winkel. Präzise Winkelmessung durch große Winkelskala auf 3. + 4. Glied möglich.

Für vollflächigen UV-LED Digitaldruck ideal geeignet.

- Made in Sweden -



90° Einrastung

Winkelskala auf 3. + 4. Glied



Karl Kuntze (GmbH & Co.)
Poensgenstraße 17
40764 Langenfeld
Telefon +49 2173 998869-0
Mail: meterex@meterex.com
www.meterex.com

100 Jahre
meterex®
germany.since 1920



Herzlich willkommen im GWW!

Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Frisch dabei – und schon mittendrin: Mit Original BUFF® wächst der GWW um ein kreatives, engagiertes Mitglied. Was das Unternehmen ausmacht und worauf es besonders Wert legt, stellen wir Ihnen hier vor.



Original BUFF® Stand # 73

Aktiv seit: 1992
Sitz: Igualada, Catalunya (Spanien)
Ansprechpartner: David Lopez

Produktpalette: Für jeden Kopf die passende Idee: Schlauchtücher, Caps und Beanies, die kühlen, wärmen oder einfach nur gut aussehen. Mal Polarfleece zum Einkuscheln, mal UPF-50-Schutz fürs nächste Abenteuer, für klein, groß und RIESIG!

Aus Spaniens Sonne in den GWW – Hola Original BUFF!

Es beginnt mit einer einfachen Idee auf den Landstraßen Kataloniens. Joan Rojas, leidenschaftlicher Motorradfahrer, suchte Anfang der 1990er-Jahre nach einer Lösung, die ihn zuverlässig vor Sonne, Wind und Kälte schützen konnte. Nach vielen Skizzen, Tüfteleien und unermüdlicher Recherche erfand er schließlich den nahtlosen Mikrofaser-Schlauchschal: Die Geburtsstunde von Original BUFF®. Aus einem praktischen Begleiter für seine Fahrten wurde binnen weniger



Buffs – zu sehen in jeder Staffel von Survivor, im September 2023 schmücken sie Statuen und Monamente.

© www.patch.com

Jahre ein Produkt, das Outdoor-Fans in ganz Europa entdeckten und liebten. Schon bald war BUFF® auf dem Kontinent ein Begriff.

Die Wurzeln des Unternehmens liegen bis heute fest in Igualada bei Barcelona, wo die Familie Rojas ihre Strickerei betrieb. Hier entstanden die ersten Prototypen, hier wurde 2002 auch ein wichtiger Meilenstein gesetzt: der Umzug in eine 8.000 Quadratmeter große Fabrik, die bis heute das Herzstück der Produktion bildet.

Heute reicht die Produktpalette weit über den klassischen Schlauchschal hinaus: Kappen, Beanies oder Balaclavas ergänzen das Portfolio, das längst nicht mehr nur Sportlerinnen und Sportler begeistert. Auch Vereine, NGOs, Unternehmen und Marken nutzen BUFF® als funktionales, langlebiges und zugleich stilvolles Accessoire, als Werbeartikel für besondere Anlässe oder als Teil einer Marketingkampagne. Herausragendes Beispiel hierfür war die Zusammenarbeit mit dem US-Sender CBS zur 45. Staffel der US-Sendung Survivor. Überdimensionale Buffs schmückten im September 2023 Statuen und Monamente überall in den USA, von der Marilyn-Monroe-Skulptur in Palm Springs bis zur Miles-das-Monster-Statue in Dover, Delaware, die einen Schlauchschal mit den Maßen 31,71 x 4,26 m trug – sicher kein Standardprodukt, aber auch regulär in XXL erhältlich.

Besonders stolz ist das Unternehmen auf seinen konsequenten Weg in Sachen Nachhaltigkeit. Original BUFF® produziert ausschließlich in Spanien, ist seit



Das Buff-Team am Firmensitz vor den Toren Barcelonas

© BUFF®

ten erreichen) zur internationalen B Corp-Community. Nachhaltigkeit ist hier kein Zusatz, sondern gelebter Standard. Die Produktion folgt den Prinzipien des Lean Manufacturing, was effiziente Prozesse und hohe Flexibilität sicherstellt. So können individuelle Kundenwünsche zuverlässig umgesetzt werden, ohne Kompromisse bei Qualität und Nachhaltigkeit.

Nun also bringt das Unternehmen aus dem sonnigen Süden auch etwas (textile) Wärme in den Norden – und nicht nur das: Mit seiner Mitgliedschaft im Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft möchte BUFF® nun auch in Deutschland zur Stärkung der Branche beitragen und den Werbeartikel als relevanten und vor allem: nachhaltigen Kommunikations- und Werbekanal sichtbar machen. ■

www.buff.com/de_eur
www.instagram.com/buffofficial

doppler Deutschland H. Würflingsdobler | Stand 18



DOPPLERSCHIRME.COM
INDIVIDUAL@DOPPLERSCHIRME.COM

mia
MADE IN AUSTRIA

mia Regenschirme werden in Österreich handgefertigt, nachhaltig produziert und stehen für langlebige Qualität aus dem Herzen Europas.



WARRANTY



REPAIRABILITY

Knirps



reddot winner 2025

X4U



KNIRPS.DE
INDIVIDUAL@KNIRPS.COM

Geringe Impulse, kleine Erwartungen

Die Werbeartikelbranche kämpft, bleibt aber dennoch zukunftsoffen

Die GWW-Konjunkturbefragung 2025 zeigt: Die Werbeartikelwirtschaft steht unter Druck, doch sie bleibt widerstandsfähig. Trotz Umsatzrückgängen und Unsicherheit gibt es Signale der Stabilisierung. Die Branche hat schon viele Krisen gemeistert und wird auch diesmal mit Kreativität, Service und neuen Ideen ihren Weg finden, ganz nach dem Motto „Herausforderungen ja, Mut und Chancen ebenso“.

Ein Sommer voller Sonnenschein war es nicht, auch nicht für die Stimmung in der Werbeartikelwirtschaft. Die aktuelle GWW-Konjunkturbefragung, durchgeführt im August 2025 vom IFH Köln, zeigt eines deutlich: Viele Unternehmen befinden sich in unruhigem Fahrwasser. Von den 288 teilnehmenden Lieferanten, Händlern und Beratern zeichnete die Mehrheit ein skeptisches Bild. Zwei Drittel bewerten die gesamtwirtschaftliche Lage in Deutschland als „schlecht“. Optimismus ist rar.

„Unsere Branche steckt mitten in einer gewaltigen Transformation. Agilität ist das A und O, starre Strukturen führen ins Abseits. Statt zu klagen, sollten wir alte Denkweisen hinterfragen und Neues wagen.

Christiane Nemetz, e!xact Internationale Werbemittel

Umsätze und Aufträge: Ernüchterung statt Erholung

Die nackten Zahlen sprechen eine klare Sprache: Im ersten Halbjahr 2025 verzeichnete die Branche im Durchschnitt ein Umsatzminus von sieben Prozent, nach bereits minus vier Prozent im Vorjahreszeitraum. Lieferanten meldeten Rückgänge von sechs, Händler und Berater sogar von acht Prozent. Auch die Auftragsslage folgt diesem Muster: minus sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

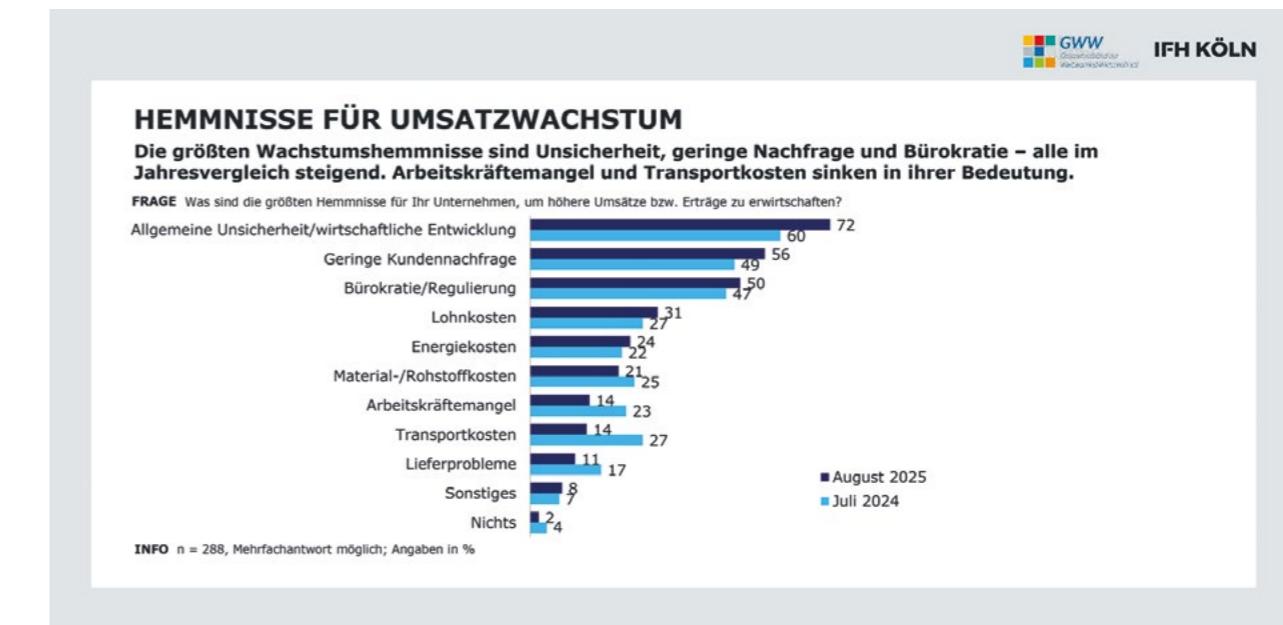
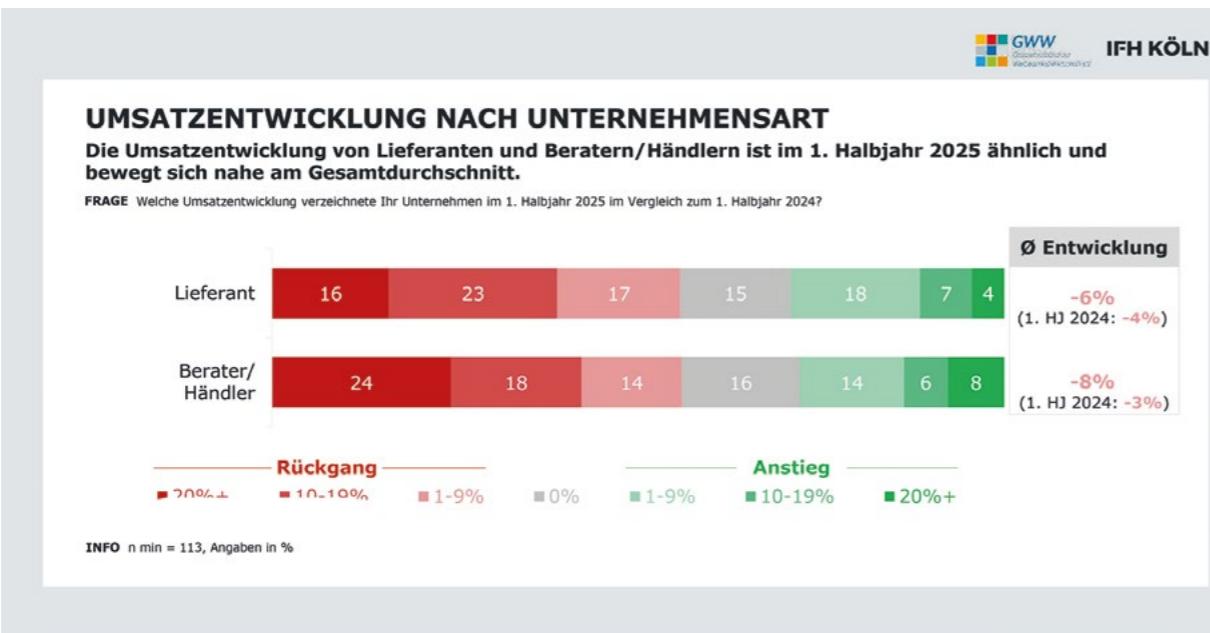
Die Gründe sind vielschichtig:

Ausblick: Abbremsung des Negativ-trends

Ein weiterer Hoffnungsschimmer zeichnet sich am Horizont ab: Für das 3. Quartal 2025 erwarten die Befragten im Schnitt „nur“ noch ein Minus von vier Prozent. Das bedeutet keine Trendwende, aber immerhin eine Abbremsung der Talfahrt.

„Trotz steigender Kosten und Bürokratie bleibt der Werbeartikel ein unverzichtbares Kommunikationsinstrument. Wir investieren in Digitalisierung, Nachhaltigkeit und neue Services, um stabil und innovativ in die Zukunft zu gehen.

Moritz Schüle, Schuelbe Promotion Service



um in einem schwierigen Markt zu bestehen.

Die Ergebnisse der Umfrage sind letztlich nur eine Momentaufnahme. Vor allem dann, wenn die Politik die richtigen Impulse setzt: Ein konsequenter Bürokratieabbau, wie

ihre Verbände wie BGA, ZAW und auch der GWW seit langem fordern, könnte in Verbindung ►

„Dank treuer Kunden und erfolgreicher Messen blicken wir positiv auf das laufende Jahr. Mit unserem DIE6-Netzwerk treiben wir KI-Projekte und neue Formate voran – persönliche Beratung auf Augenhöhe bleibt unser Fundament. Berghe Stamm, top display International

Anzeige

WIL Langenberg | Stand 132

RUCKSACK "MORA"



BUSINESS AS CASUAL



www.langenberg.one



LANGENBERG
DIE MARKE FÜR MARKEN

Geringe Impulse, kleine Erwartungen

Art Di Como Design | Stand 131

Die Werbeartikelbranche kämpft, bleibt aber dennoch zukunftsoffen

Fortsetzung

mit gezielten Investitionen aus den diversen Sondervermögen wichtige Kräfte freisetzen. So entstünde die Chance, nicht nur die Gesamtwirtschaft, sondern auch die Werbeartikelbranche wieder spürbar nach vorn zu bringen.

Zwischen Stillstand und Hoffnung

Die GWW-Konjunkturbefragung 2025 zeigt eine Branche, die sich ihrer Herausforderungen bewusst ist. Umsatzzrückgänge, Auftragsflaute, Unsicherheit – das alles ist Realität. Gleichzeitig aber gibt es die Hoffnung, dass nach

International wächst die Nachfrage deutlich, während Fachkräftemangel unsere größte Herausforderung bleibt. Mit Digitalisierung, Produktinnovationen und globalen Projekten setzen wir auf Unabhängigkeit und weiteres Wachstum.
Antonio Gea Sanchez, Tie Solution



Die Werbeartikelwirtschaft sucht nach Wegen, den Negativtrend zu stoppen.

Public Domain (CC0)

schwierigen Jahren wieder bessere Zeiten kommen.

Eines ist sicher: Die Werbeartikelwirtschaft hat schon viele Stürme überstanden, Finanzkrise, Euro-Krise und Corona konnten sie nicht unterkriegen. Das sollte allen Branchenteilnehmern Mut und Selbstvertrauen geben, um selbst im Gegenwind Fahrt aufzunehmen. ■

Durchgeführt wird die anonymisierte Erhebung zur aktuellen Geschäftstätigkeit in der Branche quartalsweise durch das der Kölner Universität angeschlossene Institut für Handelsforschung.

Anzeige

**GWW TREND
2025**
HERBST

Die Fachbesuchermesse des GWW
Nur für Werbeartikelberater
140 Aussteller
Kostenfreier Eintritt
Gratis Parkplätze

KREATIVITÄT. KOMMUNIKATION. KÖLN.

23.09.2025 | 09:00 - 17:00 Uhr | Koelnmesse



ART DI COMO[®]
DESIGN

Ihr Spezialist für Sonderanfertigungen



Klosterkitchen

Jeder Schluck ist ein Kick für den Kopf und für deinen gesunden Lebensstil



MUFU

Funktional ist der neue Style. Wer MUFU trägt, setzt ein Statement.



Mein Aladin

Öffnet Schraubverschlüsse wie von Zauberhand: Auflegen, drehen – fertig!



SpeedStrap

Der flexible Power-Gurt auf Reisen, im Alltag, beim Umzug und im Büro.



JOHANN

Einkaufswagen-Löser, Flaschenöffner und KeyRefinder-System



Mr. Herbs

Er kann Flaschen öffnen und befreit Kräuterblätter schnell von den Zweigen.



Mr. Nick-Nut

Dieser Nussknacker ist zugleich auch ein Flaschenöffner.



Amici

Dekoratives Mode-Accessoire: Dezentes Wunscharmband

Ihr zuverlässiger Partner mit über 30 Jahren Erfahrung bei der Lieferung von Werbeartikel und Sonderanfertigungen.

Unsere Bestseller

Kontakt

Art Di Como Design GmbH | Oskar-Sembach-Ring 6 | D-91207 Lauf | +49 (0) 9123 989980
info@artdico.com | www.artdico.com | @art_di_como_design

Herzlich willkommen im GWW!

Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Neu im Verband und erstmals auf der TREND: I.M.T.C. bringt die Komfort-Offensive mit Mousepads, Tischsets, Sitzkissen & mehr. Plus: maßgeschneiderte Sonderanfertigungen für jeden Kundenwunsch. Lernen Sie sie in Köln kennen.



Aktiv seit: 1980
Sitz: Huglfing
Ansprechpartner:
Petra Westermann, Peter Geiger

Produktportfolio: Ob unter der Maus, dem Kaffee oder den Füßen: Mit IMTC kommt die Komfort-Offensive. Edle Mousepads, formschöne Schreibunterlagen, stilvolle Tischsets, standhafte Untersetzer, gemütliche Sitzkissen oder wohltuende Fußauflagen für Arztliegen. Angebots-Plus: Sonderanfertigungen, die jedem Kundenwunsch entsprechen

Der Padspezialist aus Bayern

Es begann mit einem Problem und erwuchs zu einer Erfolgsgeschichte „Made in Bavaria“: Als die I.M.T.C. Manufacturing & Trade GmbH Anfang der 1980er-Jahre Unterlagen für die damals neu entwickelten Computermäuse aus Fernost importierte, war sie relativ schnell ernüchtert: Mangelnde Qualität, unbefriedigende Haptik, keine Langlebigkeit. Für Firmengründer



Horst Woydich war das keine Option. Er setzte sich ein ehrgeiziges Ziel: ein Mousepad zu entwickeln, das höchsten Qualitätsansprüchen genügt und aus deutscher Fertigung bereitgestellt wird.

I.M.T.C. Manufacturing & Trade

Stand # 133

1989 kam es dann: das erste Mousepad „Made in Germany“ und wurde, da dank bester Markenqualität hochwertig und langlebig, ein großer Erfolg. Nur drei Jahre später schrieb IMTC erneut an der eigenen Geschichte: Für Data Becker wurde das erste Mousepad als Werbeträger mit individuellem Logo produziert. Damit war das Mousepad als Werbeartikel geboren. Ein Meilenstein, der den Weg für die heutige Marktstellung ebnete.

Aus dem kleinen Pionierbetrieb ist inzwischen ein hochspezialisierter Hersteller geworden, der unter der Marke AXOPAD® ein beeindruckendes Portfolio bietet: von Mousepads über Schreibunterlagen, Tischsets, Untersetzer, Sitzkissen und Fußauflagen bis hin zu maßgeschneiderten Sonderanfertigungen. Ihrem klaren Bekenntnis aus Gründertagen sind Sie dabei treu geblieben: Produktion ausschließlich am Standort Huglfing in Bayern – 100% „Made in Germany“.



Seit 2018 gehört IMTC als Tochter zur Wiesendanger medien GmbH und bleibt dennoch seinen Wurzeln treu. Geschäftsführer Peter Wiesendanger setzt weiter auf die Kombination aus traditioneller Fertigungskompetenz und moderner Produktentwicklung. Die Nachhaltigkeitsstrategie ist fester Bestandteil des Unternehmensalltags: CO₂-neutraler Strom aus Wasserkraft, kurze Lieferwege, lösemittelfreie Druckfarben und Recyclingkonzepte für nahezu alle eingesetzten Materialien sind gelebte Nachhaltigkeit. Selbst in Krisenzeiten konnte das Unternehmen dank vorausschauender Lagerhaltung (2021 wurde ein neues Materiallager gebaut) und effizienter Prozesse seine Lieferfähigkeit garantieren und blieb auch in unsicherer Lage verlässlicher Partner.

Innovation und Nachhaltigkeit gehen bei IMTC Hand in Hand. Klassische Pads werden heute mit NFC-Technologie veredelt, um crossmediale Kundenbindung zu ermöglichen. Recycelte PET-Flaschen, Lederreste

www.axopad.de

Herbstmesse des GWW eröffnet das Jahresendgeschäft

Santa Closed

Tür zu, Vorhang auf: Deutschlands beliebteste Closed-Shop-Messe GWW-TREND Herbst bringt Werbeartikelhändler und -berater rechtzeitig vor dem Weihnachtsgeschäft auf Betriebstemperatur. Stabile Ausstelierzahlen und ein Produktangebot, dass die gesamte Klaviatur haptischer Werbemöglichkeiten bespielt, machen die Herbstmesse des GWW e.V. auch in diesem Jahr zu einer unumstrittenen „Bank“ der Branche.



Wenn sich im Spätsommer die Kölner Luft noch einmal erwärmt, dann zieht es nicht nur die Domstädter an den Rhein: auch die Werbeartikelbranche macht sich bereit für ein hochklassiges Messeevent aus neuen Trends, geschäftlicher Dynamik und verbindender Gemeinschaft. Am **23. September 2025** lädt die **GWW TREND Herbst** zur großen Wiederbegegnung ein, Austragungsort ist wieder der Messeboulevard Nord der Koelnmesse. Zum letzten Mal bietet die Koeln-

messe dem GWW den lichtdurchfluteten Raum an, so dass im nächsten Jahr ein Umzug in eine neue Kölner Location ansteht. Das neue „Zuhause“ der Werbemittelbranche ist schon in Aussicht und wird beste kommunikative Möglichkeiten eröffnen, die das Netzwerken noch leichter machen. Freuen Sie sich mit uns also auf die GWW TREND Frühjahr in Frankfurt und die GWW TREND Herbst 2026 in Köln!

Die GWW TREND Herbst steht für exklusive Begegnungen: Wie immer sind ausschließlich Werbeartikelberater und -agenturen als Fachbesucher zugelassen. Diese Branchenexklusivität schafft eine Atmosphäre, die professionell und doch vertraut wirkt und in der sich Beratung, Innovation und Geschäftserfolg ohne Ablenkung entfalten können; eine attraktive Mischung, die bereits im letzten Jahr rund 560 Fachbesucher anzog.

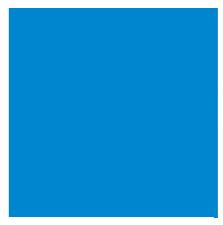
Anzeige

POLCLEAN International | Stand 123

POLCLEAN

SAUBERE WERBUNG

FÜR BRILLE, DISPLAY, TOUCHSCREEN UND MEHR



POLCLEAN International GmbH | sales@polclean.com | Tel. +49 2561-86558 300 | www.polclean.com

Herbstmesse des GWW eröffnet das Jahresendgeschäft

Santa Closed



„Bauch einziehen“ oder mehr Fläche buchen: Positive Erinnerungen an 2024

Mit Ihrer mehr als 35jährigen Geschichte (Erstausrichtung: 1986) ist die GWW-TREND Herbst längst eines der entscheidenden Messeevents der Branche geworden, dennoch zeigen sich selbst alte Messe-Hasen immer noch von der geschäftigen Atmosphäre überrascht. Die Anzahl der Besucher und deren lange Verweildauer auf der Messe sorgten auch 2024 für volle Gänge, die Aussteller zogen daraus zuweilen unterschiedliche Schlüsse: Vergrößerung der Standfläche („Die Messe war außerordentlich gut, also noch besser als sonst und ich finde, dass die sonst schon gut ist. Vielleicht nehmen wir nächstes Jahr eine größere Fläche, um noch mehr



Aufmerksamkeit zu bekommen.“ (Timon Feld, PERFECT GIVINGS GmbH) – oder eher „körpernahe“ Lösungen („... hier war dermaßen viel los, man musste zeitweise echt den Bauch einziehen“ (Elvir Rizvic, burger pen AG)). 2025 soll das Erfolgsrezept aus professionellem Engagement und emotionaler Nähe wieder zum Gewinn aller Teilnehmer angewendet werden.

Die Messe ist mit 140 Ausstellern (Stand 01.09.2025) ausverkauft und hält neben neuen Lieferanten noch nie präsentierte Produkte bereit.

Auch 2025 dürfen sich Fachbesucher auf eine Leistungsshow der Branche freuen, auf der wieder alles geboten sein wird: das kleine Gadget für die Mitarbeiter zur Weihnacht, liebgewonnene, aber immer neu gestaltete Klassiker für tiefe Gefühle, erstaunliche Innovationen und natürlich die High-End-Highlights für den ganz großen Eindruck! Auch der ausrichtende Verband ist von seinem

Angebot überzeugt: „Das Rennen um den Jahresumsatz wird ja oft auf den letzten Metern entschieden“, meint GWW-Geschäftsführer Ralf Samuel, „wer auf der GWW-TREND Herbst mit dabei ist, geht mit vielen Ideen und dem entscheidenden Vorsprung auf die Zielgerade!“



GWW-Netzwerk am Abend in gewohnt stilvollem Ambiente

Wie gewohnt findet am vor der Messe, am Abend des 22. September, nach dem Messeaufbau das wichtige Get-Together auf den Rheinterrassen statt. Dieser idyllische Ort mit „Strandlage“, spektakulärem Dom- und Rheinblick hat sich für Aussteller und GWW-Mitglieder zum emotionalen Unterbau der gesamten Messe gemausert. Zur besonderen Exklusivität der Veranstaltung trägt in diesem Jahr bei, dass ausschließlich GWW-Mitglieder Zutritt zur Abendveranstaltung haben. Für 65,- EUR kann man dort ab 19:00 Uhr die Akkus für den kommenden Messestag aufladen und sich mit den Branchenkollegen in das ganz spezielle „TREND“-Gefühl bringen.

Ab 9:00 Uhr am Folgetag, Dienstag, den 23. September 2025, beginnt dann die GWW-TREND Herbst; bis 17:00 haben Werbeartikelhändler und -berater kostenfreien Zugang. ■

Fortsetzung

CDH Computer Division Heinemann | Stand 22

CDHWeb

Effizient im Vertrieb.
Transparent im Geschäft.

Die Anforderungen an kleine und mittelständische Unternehmen verändern sich rasant: Kunden erwarten schnelle Reaktionszeiten, digitale Prozesse und Transparenz. Gleichzeitig fehlen oft die Ressourcen, um komplexe IT-Systeme zu betreiben. Klassische ERP-Lösungen sind für Kleinstunternehmen meist zu groß, zu teuer und schwer zu handhaben. Doch gerade hier entscheidet die richtige Software über Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit.

Die Lösung: CDHWeb

Mit CDHWeb haben wir unsere 30-jährige Erfahrung in der Entwicklung von Branchensoftware in eine moderne Cloud-Lösung übertragen. Das Ergebnis ist eine schlanke und praxisnahe Warenwirtschaft, die speziell für kleine Unternehmen entwickelt wurde. CDHWeb ist sofort

einsatzbereit, läuft direkt im Browser und erfordert keine komplizierte Installation oder eigene IT-Abteilung.



Ihre Vorteile auf einen Blick:

- **Einfach starten:** Ohne aufwendige Projekte – direkt loslegen
- **Flexibel bleiben:** Zugriff auf alle Funktionen im Büro, Homeoffice oder unterwegs
- **Effizient arbeiten:** Vom Angebot bis zur Bestellung aus dem Auftrag heraus (Drop Shipment) alles aus einem Guss
- **Prozesse bündeln:** Lagerverwaltung, Streckengeschäfte und Sonderanfertigungen in einer Lösung
- **Zeit gewinnen:** Bis zu 50 % schnellere Ladezeiten im Vergleich zu klassischen Anwendungen
- **Intuitiv nutzen:** Modernes Design und einfache Bedienung für schnellen Einstieg

Für den Einstieg optimiert

Besonders für kleine und Kleinstunternehmen ist CDHWeb eine attraktive Lösung, weil es kompakt und leicht zu handhaben ist. Sie erhalten sofort ein vollständiges System, das Ihre Abläufe strukturiert und Ihnen den Rücken freihält. Zur Einführung bieten wir eine besonders günstige Ein-Platz-Lizenz an – ideal, um den Einstieg in die digitale Warenwirtschaft einfach und kostensparend zu gestalten.

Fazit

Mit CDHWeb nutzen Sie eine Software, die speziell für die Bedürfnisse kleiner Unternehmen entwickelt wurde: zuverlässig, modern und praxisnah. Sie sparen Zeit, vermeiden Fehler und haben Ihre Prozesse jederzeit im Griff. Damit schaffen Sie Freiräume für das, was wirklich zählt – Ihre Kunden und Ihr Geschäft.

👉 www.cdh.info



Endlich da! CDHWeb!

JETZT INFORMIEREN

CDH.
Computer Division Heinemann GmbH

Neue Mitgliedsunternehmen im Fokus

Mit Stedman gewinnt der GWW einen starken Textilspezialisten, der die Branche mit hochwertigen Basics und nachhaltigen Ideen bereichert. Lernen Sie die internationalen Spezialisten auf der TREND kennen.



Aktiv seit: 2021
Sitz: Aachen
Ansprechpartner: Michael Kliemann

Produktporfolio: Textile Basics, auf die man sich verlassen kann. Ob T-Shirt, Polo, Hoodie oder Fleece: die robusten und stylischen „Markenbotschafter“ gibt's in allen Größen – auch in 5XL

Better Basics seit über 70 Jahren

Wer im europäischen Werbetextilmarkt unterwegs ist, kennt den Namen Stedman. Gegründet 1953 in Asheboro, North Carolina, begann die Marke mit der Produktion von



Sportbekleidung und Unterwäsche für Männer und Jungen, die funktional und auf Langlebigkeit ausgelegt war. 2001 wagte man den Schritt auf den europäischen Markt, damals mit nur vier Produkten. Heute umfasst das Sortiment eine breite Auswahl an Basics, die auf dem ganzen Kontinent beliebt sind.

Mit dem Einstieg in Europa begann eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält. T-Shirts, Poloshirts, Hoodies,

Stedman GmbH Stand # 21

Sweatshirts, Sportswear und Fleecejacketten: Stedman hat sich bewusst auf Produkte konzentriert, die Unternehmen, Vereinen und Organisationen eine solide Grundlage für ihren Markenauftritt bieten. Der Fokus liegt dabei nach wie vor auf Basics, die zuverlässig verfügbar sind, langfristig im Sortiment bleiben und durch ihr klares, unkompliziertes Design eine stabile Basis für Wiedererkennbarkeit und Vertrauen bieten.

Wer ein Stedman-Textil in der Hand hält, spürt sofort die Qualität: Hochwertige, ringgesponnene Baumwollgarne sorgen für weiche, hautfreundliche Stoffe, die gleichzeitig robust und formstabil bleiben. Die glatte Oberfläche bietet eine ideale Basis für Druck und Stick. Hinzu kommt eine label-freie Konstruktion mit Tear-Away-Etikett, die das Rebbranding unkompliziert macht, optimal für Werbeartikelhändler und Marken, die ihre Identität unverwüstet und prominent platzieren wollen.

Das Unternehmen achtet darauf, dass alle Materialien nicht nur langlebig, sondern auch für die Textilveredelung optimal geeignet sind, ohne durch Nähte oder Abnäher im Druckbereich zu stören.

Mit Hauptsitz in Aachen und Lagern in Gent (Belgien) sowie Zagreb (Kroatien) ist Stedman in der Lage, schnell und effizient in ganz Europa zu liefern. Seit 2023 gehört Stedman zudem zu Next Level Apparel, einem Zusammenschluss, der die internationale Präsenz weiter ausbaut und zusätzliche Produktlinien eröffnet. ■ www.stedman.eu





ALTA SETA®

CORPORATE Fashion

Individuelle

Krawatten & Schleifen
Tücher & Schals
Manschettenknöpfe
Fan- und Strickschals
Hosenträger
u. v. m.

Individuelle, nachhaltige

Strandtücher
Taschen/Rucksäcke
Ponchos
gewebte Decken
Küchentücher
u. v. m.



OCEAN TOWEL®
Let's clean our ocean.

Alta Seta GmbH & Co. KG
Mecklenhorster Str. 64
D – 31535 Neustadt a. Rbge.

www.alta-seta.de
www.oceansowel.de
Tel. 05031 70360



Neue Chancen mit staatlicher Unterstützung

Ob Weiterbildung, Digitalisierung, Energieeffizienz oder Forschung: Für viele Zukunftsthemen gibt es attraktive Fördermittel. Mitglieder des GWW haben jetzt die Möglichkeit, über einen Kooperationspartner gezielt auf Programme von Bund und Ländern zuzugreifen. Damit wird der Zugang zu Zuschüssen und Unterstützungsleistungen einfacher als je zuvor und eröffnet wertvolle Spielräume für Investitionen.

Mitglieder des Gesamtverbands der Werbeartikel-Wirtschaft können jetzt von einem besonderen Service profitieren: Über einen Kooperationspartner steht ihnen der direkte Zugang zu einer Vielzahl an Förderprogrammen auf Bundes- und Landesebene offen. Diese Programme unterstützen Unternehmen dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern: durch Qualifizierung der Mitarbeiter, Digitalisierung, Investitionen in Energie- und Ressourceneffizienz sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Mitarbeiterqualifizierung Wissen als Zukunftsinvestition

Der technologische Wandel macht kontinuierliche Weiterbildung unverzichtbar. Über Förderprogramme werden bis zu 100% der Weiterbildungskosten übernommen, ergänzt um Lohnzuschüsse für den Arbeitgeber während der Maßnahme. Zielgruppen sind Beschäftigte, die ihre Kompetenzen an neue Markt- und Techniktrends anpassen müssen. Ob digitale Vertriebsstrategien, Prozess- und Projektmanagement, künstliche Intelligenz, Social-Media, Buchhaltung, Digitalisierung, Führungskräfte oder andere Qualifikationen, mit professioneller Fördermittelberatung lassen sich passgenaue Schulungen auswählen und beantragen.

Digitalisierung Investieren in moderne Strukturen

Verschiedene Digitalisierungsprogramme fördern Investitionen in digitale Technologien, die Vernetzung von Geschäftsprozessen, der digitalen Markterschließung oder IT-Sicherheit. Förderquoten liegen je nach Pro-

gramm zwischen 30% und 70% mit Zuschüssen im fünfstelligen Bereich. Gefördert werden unter anderem die Einführung von CRM-Systemen, DMS-Systemen, ERP-Systemen, Automatisierungslösungen und IT-Sicherheitskonzepte.

- Staatliche Zuschüsse von bis zu 100% bei Weiterbildungen
- Förderquoten bis 70% für Digitalisierung & IT-Sicherheit
- Zuschüsse für Energieeffizienz & Gebäudesanierungen
- Steuerliche Förderung und Zuschüsse für Forschung & Entwicklung

Energie- und Ressourceneffizienz Nachhaltig und kostensparend

Für Unternehmen, die in energieeffiziente Technologien investieren, stehen umfangreiche Zuschüsse bereit. Beispiel ist die „Bundesförderung für Energie- und Ressourceneffizienz in der Wirtschaft“. Förderfähig sind unter anderem der Austausch alter Maschinen gegen energieeffiziente Modelle, Prozessoptimierungen, Wärmerückgewinnungssysteme oder moderne Beleuchtungstechnik. Hier sind Zuschüsse von bis zu 40 % möglich, ein klarer Wettbewerbsvorteil bei steigenden Energiekosten.

Energetische Sanierungen Gebäude fit für die Zukunft

Auch Investitionen in die energetische Sanierung von Betriebsgebäuden werden gefördert. Dazu zählen

Dämmmaßnahmen, Fenster- und Türentausch, Heizungsmodernisierung oder die Integration regenerativer Energien wie Photovoltaik. Förderquoten erreichen je nach Maßnahme bis zu 45%.

Forschung & Entwicklung Innovationen vorantreiben

Für Unternehmen, die neue Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen entwickeln, stehen verschiedene Förderprogramme bereit, die entweder rückwirkend eine steuerliche Förderung von bis zu 25% der förderfähigen Personalkosten, unabhängig von Branche und Unternehmensgröße ermöglichen, oder Zuschüsse für zukünftig geplante Entwicklungsprojekte bieten.

Der Vorteil für GWW-Mitglieder

Über den Kooperationspartner des Verbands erfolgt eine individuelle Analyse, welche Programme für das jeweilige Unternehmen infrage kommen. Dabei werden Fördermöglichkeiten aus verschiedenen Bereichen kombiniert, um den maximalen Zuschuss zu sichern. Die Antragstellung wird professionell begleitet, von der Erstberatung bis zur Abrechnung.

So können Verbandsmitglieder nicht nur Kosten senken, sondern gezielt in Zukunftsthemen investieren: gut qualifizierte Mitarbeiter, moderne digitale Strukturen, nachhaltige Produktion und innovative Entwicklungen. Der Zugang zu Fördermitteln wird damit so einfach wie noch nie und eröffnet der Werbeartikelwirtschaft neue Chancen im Wettbewerb. ■



maximo
by WS Werbeartikel GmbH

WS Werbeartikel GmbH • Import und Druckerei • Wiesenbachstraße 12 • 74336 Brackenheim-Botnheim
Telefon: 0 71 35 / 95 59 - 0 • team@ws-werbeartikel.de • www.maximo.de

Sieben auf einen Streich

GWW-NEWSWEEK 2026 steht: Ein Standort mehr als 2025

Mehr Tempo, mehr Reichweite, mehr Nähe zum Markt: Mit der Organisation der GWW-NEWSWEEK 2026 kommt der GWW zahlreichen Ausstellerwünschen entgegen. Ab dem 28. Januar 2026 wird der Werbearikel-Turbo gezündet, zusammen mit der GWW-TREND Frühjahr am Tag vorher finden innerhalb von zehn Tagen fünf Werbearikelmessen statt.

Die GWW-NEWSWEEK 2025 hat gezeigt, welches Potenzial im Format steckt: knapp 3.400 Besucher, dazu steigende Zahlen an allen Standorten, die in einem wirtschaftlich angespannten Umfeld erzielt wurden. Auch – oder gerade? – in herausfordernden Zeiten setzen Werbetreibende offenbar nach wie vor auf haptische Werbeträger, um ihre Marken erlebbar zu machen. Das sind, bei allen Eintrübungen, positive Signale für die Werbearikelbranche insgesamt sowie für das GWW-NEWSWEEK-Format im speziellen, dass seinen Wert als „direkter Draht“ zwischen Werbearikelherstellern und werbetreibender Industrie beweisen konnte (siehe auch Artikel S. 68).



Kritik gab es darum von Ausstellerseite auch nicht an Format oder Ausrichtung der deutschlandweit einzigartigen Werbearikel-Roadshow, sondern eher an der „Zeitachse“: Mit dem Start Mitte Februar und der Streckung der Termine bis Mitte Mai

war die GWW-NEWSWEEK manchem mit einer Brutto-Dauer von etwa zwei Monaten zu großzügig ange setzt. Diese Anregung hat der GWW für die GWW-NEWSWEEK 2026 nun aufgenommen: Bereits am 18. August konnte die Planung trotz etlicher Widrigkeiten abgeschlossen und dabei viele Wünsche berücksichtigt werden.

Die NEWSWEEK-Termine 2026

Klassisch wird die GWW-NEWSWEEK auch 2026 mit der GWW-TREND Frühjahr 2026 eröffnet, die am 27. Januar 2026 auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden wird – für Aussteller eine perfekte Möglichkeit, sich im

Rekordejagd: 721 Besucher aus 2025 gilt es zu übertreffen.

Rekordverdächtig ist auch die Messeaktion in der Folgewoche: Am 3. Februar steht das Cruise Center Steinwerder in Hamburg, am 4. Februar die Stadthalle Bielefeld und am 5. Februar die Messe Dortmund auf dem Programm! Was für die einen wie ein Mammut-Programm daherkommt, dürfte den einen oder anderen Aussteller an die „gute alte Zeit“ erinnern, als die GWW-NEWSWEEK sich ihren Namen tatsächlich verdiente. In jedem Fall garantiert diese Taktung eine zeitökonomische und ressourcenschonende Abdeckung einer breiten Kundenlandschaft auch unter hundertprozentiger Einhaltung des Arbeitszeitenschutzgesetzes.

Den ausstellenden Werbeariklern gönnen der GWW im Anschluss eine kleine „Atempause“, erst am 24. Februar geht es weiter nach Stuttgart in die Hanns-Martin-Schleyer-Halle.

Zum Abschluss der GWW-NEWSWEEK gibt es noch einmal ein „Doppel“: Am 10. März wird die Roadshow in der STATON in Berlin gastieren, bevor die GWW-NEWSWEEK 2026 am Folgetag, dem 11. März 2026 in Dresden ihren Abschluss finden wird.



professionellen und vertrauten Austausch mit Werbearikelberatern und -agenturen „warmzulaufen“. Ab dem Folgetag, dem 28. Januar 2026, geht es dann auch für Industriebesucher rund: Die GWW-NEWSWEEK 2026 geht am selben Standort wieder auf

Vorteile für Berater

Die Veranstaltung bietet exklusive Möglichkeiten für Neukundengeschäfte:

- **Exklusiver Zugang:** Registrierung und Besuch der Messe nur über Werbemittelberater möglich
- **Zentrale Unterstützung:** Neutrale Kommunikationsmaßnahmen wie Anzeigen, Mailings und Pressearbeit sind inkludiert
- **Effizientes Management:** Das GWW-eigene Messe-Lead-Management sorgt für ein schnelles und effektives Handling von der Einladung bis zur Anfrageabwicklung

Werbearikelberater, die sich das Potenzial einer NEWSWEEK-Teilnahme nicht entgehen lassen wollen, können aus drei Teilnahmevarianten wählen:

Basis-Paket (Paket I):
• Individuelle Menge an Eintrittskarten
• € 60,00 netto pro Eintrittskarte für GWW-Mitglieder
€ 75,00 netto pro Eintrittskarte für Nicht-Mitglieder
(Mindestabnahme: 10 Karten)
• Ganztägiges, kostenfreies Catering

Standard-Paket (Paket II):
• 50 Eintrittskarten
• 5 Ausstellerkarten
• 8 m ² Standfläche
• Ganztägiges, kostenfreies Catering
• Logo-Präsentation auf der NEWSWEEK-Website mit Link zu Ihrer Homepage
• Zusätzliche Eintrittskarten zu je € 40,00

Kosten:
€ 3.500 netto für GWW-Mitglieder

€ 4.600 netto für Nicht-Mitglieder

Premium-Paket (Paket III):

- 100 Eintrittskarten
- 10 Ausstellerkarten
- 16 m² Standfläche
- Ganztägiges, kostenfreies Catering
- Logo-Präsentation auf der NEWSWEEK-Website mit Link zu Ihrer Homepage
- Zusätzliche Eintrittskarten zu je € 40,00

Kosten:
€ 5.500 netto für GWW-Mitglieder
€ 6.600 netto für Nicht-Mitglieder



Gemeinsam gestalten, gemeinsam wachsen

Zwei Jahre GWW-Vorstand: Rückblick und Ausblick

Seit Juni 2023 lenkt das aktuelle Vorstandsteam die Geschicke des GWW und wurde im Juli 2025 im Amt bestätigt. Zwei Jahre voller Einsatz, wichtiger Weichenstellungen und neuer Impulse liegen hinter uns. Ob politische Netzwerke, Services für Mitglieder, Engagement für die Young Professionals oder der Schritt in die Hochschullehre: Der Verband hat viel bewegt und zugleich die Basis für die kommenden Jahre gelegt.



GWW-Strategiemeeting am 18. und 19. August 2025: Vorstandsvorsitzender Frank Jansen, Gunther Langenberg, Dirk Winterhoff (beide GWW-Vorstand), Geschäftsführer Ralf Samuel, stellvertretende Vorstandsvorsitzende Ralf Hesse und Elke Bobek, Geschäftsführer Ralf Uwe Schneider (v.l.n.r.)

© GWW e.V.

RÜCKBLICK: Gemeinsam gewachsen

Im Juni 2023 hat der aktuelle Vorstand seine Arbeit aufgenommen, im Juli 2025 wurde er erneut im Amt bestätigt. Heute blicken wir auf eine intensive Zeit zurück, in der der Verband wichtige Fortschritte erzielen konnte. Besonders hervorzuheben sind:

Neue Netzwerke und Partnerschaften in der Politik

Durch eine deutlich intensivierte Zusammenarbeit mit ZAW und BGA konnten etliche neue Kontakte in Berlin geknüpft werden. Auch das unmittelbare Engagement dieser Verbände für die Belange des GWW ist sehr bemerkenswert, so ist ein gemeinsames Positionspapier von GWW, BGA und ZAW zur steuerlichen Ungleichbehandlung und Bürokratie entstanden. In der Folge ist ein persönliches Gespräch aller drei Verbände mit dem für unsere Steuerthematik wichtigen Ministerialdirigenten Rochow im Bundesfinanzministerium erreicht worden.

Im direkten Gespräch mit dem Verfasser mehrerer branchenintern kontrovers diskutierter Schreiben sind die unterschiedlichen Perspektiven auf die steuerliche Einordnung und Behandlung sehr deutlich zutage getreten. Die Widersprüchlichkeit und Praxisferne der Aussagen aus dem Ministerium können nur durch eine verstärkte, gemeinschaftliche Arbeit aller Verbandsmitglieder erreicht werden: Der Vorstand benötigt weitere Fälle, bei denen Werbeartikel über einem Warenwert von 10,- EUR von Steuerprüfern fälschlicherweise als „Geschenke“ identifiziert wurden und unter die Einkommenssteuergesetzgebung fallen.

Mit dem BGA und nahezu weiteren 100 Verbänden und Unternehmerverbünden unterstützt der GWW auch die Aktivitäten der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (NSM). Noch jung, aber als Unterstützung für unsere Themen sehr vielversprechend sind die Kontakte zur neuen Führung der Mittelstands- und Wirtschaftsunion (MIT).

Erweiterung der Geschäftsstelle

Neben der begonnenen Übergangsphase des Geschäftsführerwechsels wurde die personelle Ausstattung der Geschäftsstelle so aufgestellt, um dauerhaft neue, für die Mitglieder wertvolle Services und Informationen in größerer Dichte und höherer Frequenz bereitzustellen. Hierzu zählen bis zu vier Ausgaben des TRENDmagazins pro Jahr, ein intensives Rechtsmonitoring und eine Vielzahl neuer Webinarthemen wie KI, Nachfolgeregelung, Krankenquote, Mitarbeiterführung oder Stressresilienz.

Neuer Beirat

Der Beirat wird zu einem jährlich stattfindenden Strategiemeeting eingeladen, in dem die Ausrichtung des Verbands auch in Detailfragen mit dem Vorstand diskutiert und verabschiedet werden sollen. Dabei steht besonders der Mitgliedernutzen im Fokus. Im Beirat sind wichtige Stimmen aus dem Markt vereint, dieser liefert kontinuierlich wichtige Impulse.

Unterstützung der Young Professionals

Bestandteil des Beirats sind im Übrigen auch Vertreter der Young Professionals (YPs). Der GWW-Vorstand und die Geschäftsstelle fördern sowohl monetär, ideell als auch praktisch die Initiativen der neuen Generation „U35“, z.B. durch die kaufmännische Abwicklung der YP Akademie und Bereitstellung von Tagungsräumen bei Verbandsevents.

Die Herausforderungen für die neue Beratergeneration sind wesentlich anders gelagert als in der

Vor-KI-Ära: Die Automatisierung von Vertriebsprozessen und Marketingaufgaben ist quasi zur Pflicht geworden, die Ansprüche an hochwertigen visuellen Präsentationen und Vertriebsplattformen wachsen exponentiell. Neben dem Generationswechsel ist die Anpassung an die technischen Möglichkeiten ein wichtiges Feld für die jungen Unternehmer und Führungskräfte. Der GWW wird auch hierbei mit den richtigen Partnern und Beratern unterstützen.

Einzug in die Lehre an Universitäten und Fachhochschulen

Über den ZAW kam der Kontakt zur Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) und Prof. Dahlhoff zustande, welches zur Entstehung unseres Studienprojekts an der Universität Kassel führte. Dieses bzw. das daraus entstehende Fachbuch wird den Werbeartikel zum integralen Bestandteil der universitären Marketingausbildung machen. Neben

der DWG und seinem Fachmagazin transfer, in dem neueste Forschungs- und Studienergebnisse publiziert werden, ist die Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), in der allein 200 Professoren von Fachhochschulen und Hochschulen für Angewandte Wissenschaften organisiert sind, ein wichtiger Multiplikator.

Schon bei der ersten GWW-Präsenz bei einer AfM-Jahrestagung, in Rosenheim im Mai 2025, hat der GWW zusammen mit dem in der Nähe ansässigen GWW-Mitglied werbemax GmbH eine „Duftmarke“ gesetzt und Zwischenergebnisse der laufenden Studie präsentiert.

Das Buchprojekt indes befindet sich auf der Zielgeraden: das Manuskript wurde dem GWW bereits vorgelegt und wird im 1. Quartal 2026 beim weltweit bekannten und renommierten Wirtschaftsverlag SpringerGabler als Marketingfachbuch erscheinen. Es beinhaltet eine Analyse weltweit vorliegender Studien zu Werbeartikeln sowie die Ergebnisse

einer neuen, mit Vertretern der „Generation Z“ (der heute 15- bis 30-Jährigen) durchgeföhrten Umfrage zur Akzeptanz und Wirkung. Mit ermutigenden Ergebnissen!

Ein ausführlicher Bericht zur Literaturanalyse der Studie ist als Titelbeitrag in der ersten Ausgabe des Magazins der DWG (März 2025) bereits erschienen.



Anzeige

ORCAS Customized Products | Stand 109

UNSER FLEXI-COVER



STABIL WIE HARDCOVER und doch flexibel

MODERNE HAPTIK in hochwertigem Look

DIGITALISIERUNG MIT NFC? Selbstverständlich!

MUSTER? Nur einen Anruf entfernt!

ANGEBOT? Gerne: Telefon 06078-782530



ORCAS Customized Products GmbH & Co. KG
info@2orcaser.com // 06078 782530 // Instagram: orcas_products

Gemeinsam gestalten, gemeinsam wachsen

Zwei Jahre GWW-Vorstand: Rückblick und Ausblick

Fortsetzung

Internationale Zusammenarbeit

Der GWW ist im Vorstand des neuen europäischen Verbands EAC durch Ralf Uwe Schneider vertreten und durch ihn im intensiven Austausch zu Fortbildungsinitiativen und Ausbau von Verbandsservices.

Bereits seit geraumer Zeit in Arbeit ist die Übersetzung des Fachbuchs des niederländischen Verbands („PPP Vakboek“), die jedoch auch eine umfangreiche Aktualisierung (neue Veredelungstechniken), Anpassung an unterschiedliche Marktgegebenheiten und Unterschiede in der steuerlichen Behandlung erfordert. Auch der PPP hat ein Update in Arbeit, so dass in diesem Fall Aktualität vor Schnelligkeit geht.

Innere Geschlossenheit

In dieser Auflistung am Schluss, aber für die Arbeit im Verband von größter Bedeutung ist das Zusammenrücken aller Vorstandsmitglieder und der Geschäftsstelle nach Jahren erheblicher Unruhe, manchen intransparenten Vorgängen und Entscheidungen sowie einem gefühlten „Vorstand im Vorstand“.

Die bei der Wahl versprochene Transparenz gegenüber den Verbandsmitgliedern, insbesondere zu den Verbandsfinanzen, ist durch eine sehr offene Kommunikation geliefert worden. Auf der Grundlage einer sehr erfolgreichen Entwicklung unserer Verbandsangebote ist der GWW solide finanziell aufgestellt, hat auch die Pandemie-Jahre gut überstanden und kann sich weiterentwickeln bzw. auch

in neue Projekte investieren.

VORAUSSCHAU: Die nächsten Schritte

In den kommenden zwei Jahren ist in jedem Fall weniger „Ballast“ aus den Vorjahren mitzutragen und daher werden sie dynamischer und die Werbemittelbranche weiterbringen. Folgende zentrale Themen stehen auf der Agenda:



den. Der Kontakt zur MIT hingegen ist ein weiterer Weg, führende Stimmen aus der CDU für unsere Anliegen zu gewinnen und die Wirtschaftspolitik in unserem Sinne zu beeinflussen.

Denn klar ist: den öffentlichen Beteuerungen und Bekennissen zum Bürokratieabbau zum Trotz wird konkret viel zu wenig oder gar nichts getan, und die Umsetzung von EU-Gesetzen verschlimmert den Aufwand vielerorts sogar noch.

Nochmals der Aufruf

Nach dem Schreiben des bereits erwähnten MD Rochow und Aussagen im persönlichen Austausch mit dem GWW-Vorstand seien Werbeartikel theoretisch gar nicht von Regelungen im Einkommenssteuergesetz betroffen, sondern nur „Geschenke“. Die Definitionen sind schwammig und teilweise widersprüchlich, dies ist bereits hinlänglich erörtert worden.

Daher benötigen wir als Branche weitere Fälle, in denen Steuerprüfer Werbeartikel sowohl unter als auch über 10,- EUR

Einkaufswert ausschließlich als „Geschenk“ definieren und die Aufzeichnungspflicht als auch die Pauschalversteuerung nachträglich ansetzen.

Young Professionals

Die YPs wachsen und bekommen weiterhin die volle Unterstützung des GWW. Neben dem Networking und Austausch zu allen persönlichen und unternehmerischen Herausforderungen steht bei den YP auch immer das Lernen im Vordergrund. In einer sich

rasant verändernden Welt wird der GWW in Zukunft neue Angebote für die Aus- und Weiterbildung von Unternehmern und Mitarbeitern schaffen.

Aus- und Weiterbildung

Unsere Studie und das erscheinende Fachbuch wird ab Frühjahr 2026 die GWW-Kommunikation beherrschen, um sowohl das Medium Werbeartikel in der Marketingausbildung an den Hochschulen zu verankern als auch den Verband als Ansprechpartner für Lehre und Politik zu definieren.

Die in der deutschen Wirtschaft sehr bekannte Persönlichkeit des Studienleiters Prof. Dr. Dahlhoff (u.a. Mitglied der VW-Konzernleitung, leitende Positionen bei der Deutschen Bank, Sat.1, Opel und Team/BBDO) wird gemeinsam mit der Unterstützung des ZAW und seines Geschäftsführers Dr. Bernd Nauen für eine breite Öffentlichkeit in der Wirtschaftspresse sorgen. Es folgen Maß-

nahmen, die sowohl den Verband der Hochschullehrer (VdH, vorw. Universitätsprofessoren) als auch die Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) einschließen und den Werbeartikel in der Lehre etablieren werden.

Insbesondere aus der eigenen Studie als auch weiteren Fachpublikationen verfügt der GWW nun über Kontakte zu verschiedenen Professoren, mit denen die Entwicklung eines eigenen GWW-Weiterbildungsprogramms besprochen wird.

Neue Ideen und Leistungen

In einem Strategiemeeting im August sind eine ganze Reihe von Servicekonzepten sowie Ideen aus den Gesprächen mit anderen europäischen Verbänden präsentiert worden. Ein Ziel ist, den GWW in Zukunft als Marke für Beratungsqualität, Wissenstransfer und Zukunftsfähigkeit zu etablieren – für die Mitglieder und ihre Kunden.

Neben weiteren Ideen, deren Umsetzung nun geprüft werden, sind

darunter Impulse für den Beratungsalltag, Kooperationen zur Muster-Berechnung des CO₂-Fußabdrucks von Werbeartikeln, Wettbewerbe, weitere Forschungsvorhaben und die Nutzung öffentlicher Förderprogramme, z.B. mit Blick auf Personalentwicklung und IT-Investitionen.

Wir sind überzeugt: Mit Mut, Ideenreichtum und einem starken Miteinander ist der GWW auf dem richtigen Weg, auch in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld gemeinsam zu wachsen. ■



Der GWW.

Dein Verband.
Deine Vertretung.
Deine Gemeinschaft.
Deine Kollegen.
Deine Freunde.

Anzeige

FARE Guenther Fassbender | Stand 124

95612 | FARE® BlackShield

ELEGANT VERPACKT, EINDRUCKSVOLL ENTFALTET

Mit Doppelautomatik in edlem EVA-Case – der FARE® BlackShield als Visitenkarte für Ihr Unternehmen.

IHR SPEZIALIST AUS REMSCHEID | www.fare.de

Die Zeit zur Umstellung läuft

Verschärfung bei Werbung mit umweltbezogenen Aussagen kommt!

Bereits vor einem Jahr berichtete das TRENDmagazin über die sich verschärfenden Regeln für Werbung mit umweltbezogenen Aussagen, nun liegt der entsprechende Gesetzesentwurf vor, und es wird deutlich, welche Änderungen in der Werbung ab Mitte 2026 zu beachten sind. Verbands-Rechtsanwalt Kai Koschorreck, Rohrbach Rechtsanwälte, Köln, fasst die wichtigsten Fakten zusammen.

Der jetzt vorgelegte Gesetzentwurf beruht auf der 2024 in Kraft getretenen EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EmpCo-RL) und setzt die Regelungen im Wege von Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) um.

Geplant ist, dass die Gesetzmänderungen in Teilen bereits Mitte Juni 2026, im Übrigen am 27. September 2026 in Kraft treten, so dass insbesondere die Hersteller, aber auch die Händler sich jetzt mit den dann eingeschränkten bzw. unzulässigen Werbeaussagen beschäftigen müssen. Eine weitere Übergangszeit zur Anpassung von Produktinformationen oder Werbeaussagen z.B. auf Verpackungen wird es nicht mehr geben. Werden nach Ende September 2026 noch unzulässige Werbeaussagen getroffen, wird dies mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit umgehend Abmahnungen und auch Forderungen nach Abgabe von Unterlassungserklärungen nach sich ziehen.

Die Einschränkung der Werbemöglichkeiten mit umweltbezogenen Aussagen erfolgt durch Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), nach dessen Generalklausel in § 3 unlautere geschäftliche Handlungen per se unzulässig sind. Unter diese unlauteren geschäftlichen Handlungen fallen zukünftig auch irreführende – weil unwahre oder täuschende – Angaben über wesentliche Merkmale eines Produktes wie ökologische oder soziale Merkmale, Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit. In den weiteren Bestimmungen des UWG, insbesondere § 5 sowie dem Anhang zum Gesetz, werden dann die irreführenden

und unzulässigen Aussagen und Angaben im Einzelnen nochmals aufgeführt. Auch wenn einige der Änderungen nur dann unzulässig sein sollen, wenn sie gegenüber Verbrauchern adressiert werden, sind diese für die Werbemittelbranche zu beachten, da in den weit überwiegenden Fällen die Werbeartikel am Ende des Tages den Verbraucher erreichen. Die für die Werbemittelbranche wohl relevantesten Änderungen betreffen die nachfolgenden Aspekte:

Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen

Die Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen, wie z.B. „umweltfreundlich, klimafreundlich, grün, ökologisch, umweltverträglich, CO₂-freundlich, energieeffizient oder biologisch abbaubar“ sind mit Inkrafttreten der Gesetzesänderungen unzulässig. Es reicht bereits aus, wenn die Umweltaussage eine hervorragende Umweltleistung suggeriert oder einen entsprechenden Eindruck entstehen lässt. Irreführend und somit unzulässig sind also allgemeine, zumeist schlagwortartige und plakative Umweltaussagen, die keinen an objektiven Kriterien überprüfaren Aussagegehalt haben.

Ausnahmen gelten allerdings dann, wenn das werbende Unternehmen eine sogenannte *anerkannte hervorragende Umweltleistung* nach-



Kai Koschorreck, Rechtsanwalt bei Rohrbach Rechtsanwälte, berät den GWW und dessen Mitglieder als Vertragsanwalt in sämtlichen rechtlichen Fragestellungen der Werbemittelbranche.

© Rohrbach Rechtsanwälte Köln

die Umweltaussage wird näher erläutert.

Erfolgt eine solche Spezifizierung der Umweltaussage, etwa durch die Aussage „100% der für die Herstellung dieser Verpackungen verwendeten Energie stammt aus erneuerbaren Quellen“ anstatt des Claims „klimafreundliche Verpackung“, so handelt es sich nicht um eine allgemeine, sondern um eine spezifische Umweltaussage, die nicht unmittelbar dem Verbot unterliegt. Der entsprechende Nachweis für die Behauptung muss allerdings auf demselben Medium erbracht werden.

Für die Verwendung der allgemeinen Begriffe „bewusst“, „nachhaltig“ oder „verantwortungsbewusst“ reicht die Einhaltung der Umweltleistung jedoch nicht aus, da diese Begriffe so verstanden werden, dass sie sich neben den Umweltmerkmalen auch auf andere – wie etwa soziale – Merkmale beziehen, so dass diese Merkmale ebenfalls erfüllt sein müssten.

Werbung mit Klimaneutralität

Die Werbung für *klimaneutrale, CO₂-neutrale* Produkte wird erheblich eingeschränkt und nur noch dann zulässig sein, wenn das Produkt über den gesamten Lebenszyklus hinweg, also von der Produktion, über Gebrauch bis zur Entsorgung CO₂-neutral ist. Im Umkehrschluss ist die Bewerbung von Produkten als *klimaneutral* somit zukünftig stets irreführend und damit unzulässig, wenn die Klimaneutralität sich aus der Kompensation von Treibhausgasen außerhalb der Werkschöpfungskette des Produktes ergibt.

Den Unternehmen soll es aber weiterhin gestattet sein, ihre Investitionen in Umweltinitiativen zum Beispiel Projekte für Emissionsgutschriften zu bewerben, allerdings müssen Sie die entsprechenden Informationen so bereitstellen, dass diese klar und verständlich und nicht irreführend für den Verbraucher sind.

Werbung mit der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben oder irrelevanten Vorteilen

Weiterhin wird ausdrücklich geregelt, dass Werbung mit der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und Bestimmungen unzulässig ist, da es sich hierbei nur um die Werbung mit Selbstverständlichkeiten handelt. Zukünftig ist somit die Bewerbung mit der Tatsache, dass Produkte gewisse Inhaltsstoffe nicht enthalten, nicht mehr zulässig, wenn die Verwendung der Inhaltsstoffe untersagt ist.

Weiterhin wird in § 5 Abs. 3 Nr. 3 Nr. 3 UWG aufgenommen, dass es irreführend ist, wenn mit Vorteilen für Verbraucher geworben wird, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal der Ware ergeben. Als irrelevant werden z.B. Angaben bei Papier als kunststofffrei, bei abgefülltem Trinkwasser als glutenfrei ausdrücklich in der Begründung genannt.

Anzeige

Brands by HEKA | Stand 82

Kompakt. Kraftvoll. Persönlich. JBL Go Essential 2

SÜSSER SOUND ZUM ANBEISSEN

HOL DIR
DEINEN
EIGENEN!

Infos und Angebote? Melde dich bei uns.
mail@heka.jetzt | www.heka.jetzt

HEKA.



Die Zeit zur Umstellung läuft

Verschärfung bei Werbung mit umweltbezogenen Aussagen kommt!

Fortsetzung

Als irreführende und somit unzulässige Geschäftspraktiken gelten nunmehr auch produktbezogene Umweltaussagen, wenn sich diese – entgegen dem Anschein der Aussage – tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produktes bezieht. Ein Produkt kann daher zukünftig nicht mehr als „mit Recyclingmaterial hergestellt“ beworben werden, wenn nur einzelne Bauteile des Produktes oder die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht.

Werbung mit künftigen Umweltleistungen

Werbeaussagen über künftige Umweltleistungen wie z.B. „Klimaneutral bis 2028“ werden als irreführende und damit unzulässige Geschäftspraktik gewertet, es sei denn, dass das werbende Unternehmen klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen getroffen hat, die auf einem detaillierten und realistischen Durchführungsplan beruhen, der messbare und zeitgebundene Ziele enthält und durch Sachverständige regelmäßig überprüft wird. Die Werbung mit künftigen Umweltleistungen oder selbst gesetzten Umweltzielen wird somit erheblich aufwendiger und kostenintensiver, andererseits wird durch die beschriebenen Vorgaben die Glaubwürdigkeit der Umweltaussage gestärkt.



Neuer Rechtsrahmen für Nachhaltigkeitskommunikation in Deutschland in der Umsetzung
123rf.com_Public Domain (CC0)

Für den Fall des Verstoßes gegen die neuen Vorgaben zu umweltbezogenen Werbeaussagen gelten die bisherigen Bußgeldvorschriften, die eine Geldbuße bis zu 50.000 EUR vorsieht, gegenüber Unternehmern mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Mio. Euro kann die Geldbuße auch bis zu 4% des Jahresumsatzes betragen.

Fazit

Angesichts der Tatsache, dass die weitreichenden Änderungen der Werbemöglichkeiten mit umweltbezogenen Aussagen in weniger als 12 Monaten inkrafttreten, muss sich die Werbeartikelwirtschaft entlang der Wertschöpfungskette intensiv mit

wurden. Selbst entwickelte Umweltsiegel, die den obigen Anforderungen nicht entsprechen, sind irreführend und wettbewerbswidrig. den Änderungen beschäftigen. Durch die Verortung der Änderungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb können zukünftig Verstöße gegen jeden Beteiligten innerhalb der Lieferkette geahndet werden. Eine rechtzeitige Umstellung der Bewer-



WEIHNACHTSFREUDEN 2025



Registrieren Sie sich als Werbeartikelhändler auf www.emotion-factory.com, um exklusive Preise, Druckservices und neutrale PDF-Präsentationen mit Industriepreisen für Ihre Kunden zu nutzen.

Von Preisgrenzen bis Nachhaltigkeitsfokus

Das erwarten Werbeartikelkunden heute

Die GWW-NEWSWEEK-Befragung 2025 macht deutlich: Werbeartikel behaupten ihren festen Platz im Marketing-Mix, doch die Erwartungen steigen. Kunden wünschen sich mehr Qualität, Individualität und vor allem nachhaltige Lösungen. Für Händler und Hersteller heißt das: Chancen nutzen, Trends erkennen und nah an den Bedürfnissen der Kunden bleiben.



Die GWW-NEWSWEEK-Befragung 2025 zeigt: Werbeartikel bleiben unverzichtbar, aber die Ansprüche steigen. Gefragt sind Kreativität, Qualität und ein klarer Nachhaltigkeitsfokus.

Werbeartikel sind und bleiben ein zentraler Baustein im Marketing-Mix, das bestätigt die Befragung von 191 Besucherinnen und Besuchern der GWW-NEWSWEEK 2025, die das IFH KÖLN in diesem Jahr erstmalig an drei Standorten der GWW-NEWSWEEK durchgeführt hat. Für 83% der befragten Werbeartikelkunden sind sie wichtig oder sehr wichtig für den Werbeerfolg ihres Unternehmens, besonders kleinere Firmen schätzen die langfristige Werbewirkung, Individualität und Vielfalt.

Budgets mit klaren Grenzen

Fast alle befragten Unternehmen arbeiten mit Preisobergrenzen. Kleinere Unternehmen setzen meist bei 5 oder 10 Euro pro Artikel, größere teils auch bei 20 oder 50 Euro an. Überraschend ist, dass rechtliche Vorschriften – wie beispielsweise die Aufzeichnungs-

tieren und präsentieren. Dabei sollte jedoch nicht zu stark auf rechtliche Argumente gesetzt, sondern eher wirtschaftliche und praktische Vorteile fokussiert werden.

Trends, die bleiben, und solche, die kommen

Der Blick in die Zukunft fällt optimistisch aus: Für die kommenden drei bis fünf Jahre erwarten die Messebesucher steigende Nachfrage ihrerseits, insbesondere über Online-Shops und auf Messen. Produkte aus deutscher oder europäischer Produktion werden voraussichtlich an Bedeutung gewinnen, während der Bezug aus außereuropäischen Märkten eher rückläufig eingeschätzt wird. Parallel wächst der Wunsch nach nachhaltigeren, innovativeren und hochwertigeren Werbeartikeln; ein Trend also,

GWW-NEWSWEEK-Befragung 2025 Auf den Punkt gebracht

83% der Befragten halten Werbeartikel für wichtig oder sehr wichtig für den Werbeerfolg ihres Unternehmens.

Preisobergrenzen sind fast überall Standard, meist 5–10 €, bei größeren Unternehmen auch 20–50 €.

Nachhaltigkeit & Qualität: Hochwertige, innovative und umweltfreundliche Produkte stehen ganz oben auf der Wunschliste.

Service & Beratung gewinnen an Bedeutung, reine Produktpräsentationen reichen nicht mehr.

Messebewertung: Drei von vier Besuchern äußern keinerlei Kritik. Besonders gelobt werden Vielfalt, Organisation und Atmosphäre.

Einzigartigkeit: Weniger als 10% besuchen zusätzlich andere Werbeartikelmessen. Die NEWSWEEK ist für die meisten die zentrale Plattform.

der sich fortsetzt. Auch Service und Beratung rücken stärker in den Fokus. Für Werbeartikelhändler und -hersteller gibt es also unterschiedliche Möglichkeiten, sich zukunftsfähig zu positionieren.

Messeerlebnis mit Strahlkraft

Und wie kam die GWW-NEWSWEEK selbst an? Sehr gut, wie die Besucherbilanz zeigt. Die GWW-NEWSWEEK überzeugt: Vielfalt, persönlicher Austausch, gute Organisation und angenehme Atmosphäre werden besonders gelobt. Drei von vier Besuchern haben keinerlei Kritik. Bemerkenswert ist auch Folgendes: Weniger als zehn Prozent besuchen zusätzlich andere Werbeartikelmessen – für die meisten ist die NEWSWEEK die zentrale Branchenplattform. Als einzigartiges Messeevent dieses Formats beweist die Werbeartikel-Roadshow des GWW dabei ihren Wert als „direkter Draht“ zwischen Anbietern und Kunden im gesamten Bundesgebiet. ■



GWW



BEITRITTSERKLÄRUNG

Hiermit erklären wir unseren Beitritt zum

GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

Der Jahresmitgliedsbeitrag des Verbandes beträgt 1.000 Euro.
Als Aufnahmegebühr werden einmalig 500 Euro fällig.

Firma _____

GF/Ansprechpartner _____

Adresse _____

Telefon / Fax _____

E-Mail _____

Website _____

Wir wurden geworben durch _____

Ort, Datum _____

Unterschrift, Firmenstempel _____



**ZEITLOS
EDEL
STILVOLL**

Entdecken Sie hochwertige Business-Essentials
von Eurostyle: Edle Designs aus Leder und
Lederimitat, perfekt für den Alltag - stilvoll,
funktional und stets an Ihrer Seite.

KONTAKTIEREN SIE UNS EINFACH UNTER
+49 921 / 78952-0

HANDWERKS KUNST
Seit 125 Jahren
MADE IN GERMANY

Werbeartikel für alle Sinne.



Getränke



CoffeeBag



Bio TeaStick



Kosmetik & Hygiene

HERBST

BESTSELLER

Vitamin Shots
(Orange & Orange-Ingwer)

Ingwer Shot

