

Promo Impulse

Das Magazin für Werbeartikel-Entscheider



ESAF2013

Merchandising wird immer wichtiger

SWISS MADE-WERBEARTIKEL
DIE PERFEKTEN BOTSCHAFTER FÜR IHRE MARKE!

Trauffer Switzerland

Vom Baum zur Spielzeug-Holzkuh

PANDINAVIA

expect more.

 **metzler**
SWITZERLAND

info@metzler-switzerland.ch

www.metzler-switzerland.ch



Editorial

PERFEKTE BOTSCHAFTER!



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Kürzlich checkte ich im Ausland in ein Hotel ein. Der Concierge schrieb mit einem silbernen Werbekugelschreiber der Marke Caran d'Ache und ich antwortete auf seine Frage nach meiner Herkunft, ich käme aus dem gleichen Land wie sein Kugelschreiber. Worauf sich der vorher mürrische Mann aufrichtete, zu strahlen anfang und mir freudig

erklärte, er habe diesen Schreiber vor 14 Jahren von einer Versicherungsgesellschaft erhalten und benutze ihn seitdem täglich. Darauf folgte eine wortreiche Beschreibung der Vorteile dieses Qualitätsprodukts, gefolgt von einer Laudatio auf unser Land, die mich fast erröten liess.

Als Reisender in Sachen Werbeartikel habe ich mich über diese Begegnung gefreut. Sie zeigte mir zweierlei: Erstens funktioniert ein richtig verschenkter Werbeartikel wunderbar und zweitens lassen wir Schweizer bei der Darstellung unseres Landes nach aussen am besten unsere Produkte sprechen. Denn die überzeugen.

In der Schweiz hergestellte Qualitätsprodukte sind auch für Ihre Unternehmung die perfekten Botschafter. Lassen Sie sich vom ersten Promo Impulse im Jahr 2013 zum Thema «Swiss made»-Werbeartikel inspirieren!

Kaspar Benz

Kaspar Benz
Managing Director

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
CH-8302 Kloten

Tel 043 266 10 60
www.pandinavia.ch

Content

FOCUS

Swiss made Werbeartikel 4

Wieso setzen nicht mehr Unternehmungen auf Swiss made?



REFERENZEN

Proudly Produced 12

Die besten Umsetzungen der letzten Monate.



SOLUTIONS

ESAF2013 14

Wie Pandinavia das Merchandising des Eidg. Schwing- und Älplerfestes 2013 umsetzt.



TRENDS

hot & spicy 18

Eine kleine Auswahl der trendigsten Artikel von der grössten Werbeartikel-Messe in Europa.



PARTNER

Trauffer Holzspielwaren 20

Vom Baum zur Spielzeug-Holzkuh.



Marketing-Check 22

Wie stufen Marketing-Fachleute Swiss made-Werbeartikel ein?

Prodir 24

Design-Kugelschreiber aus dem Tessin.



Swiss made-Werbeartikel – perfekte Botschafter

Wieso ist ein in der Schweiz hergestelltes Produkt ein perfekter Botschafter für die eigene Firma? Weshalb profitieren nicht mehr Unternehmen davon? Diesen Fragen sind wir nachgegangen.

Die Marke Swiss made gilt gerade im fernen Ausland weiterhin als absoluter Qualitätsgarant. Attribute wie Qualität, Präzision, Zuverlässigkeit, Fairness und Sauberkeit werden damit in Verbindung gebracht. Dies bietet gerade international tätigen Firmen und Konzernen grosse Möglichkeiten, mit Swiss made-Werbeartikeln zu punkten und sich auch da von der Konkurrenz abzuheben. Zudem ist Swiss made ein Garant dafür, dass die oft und gerne zitierte Nachhaltigkeit kein Lippenbekenntnis bleibt. Kurze Transportwege, umweltschonender Umgang mit den Ressourcen, gerechte Arbeitsbedingungen sind nur einige Stichworte, bei denen die Schweizer Produktion einen wirklich kontrollierbaren Vorteil gegenüber einer Herstellung im Ausland hat.

Es ist daher erstaunlich, dass trotz all dieser Vorteile nach wie vor viele Unternehmungen nur spärlich Swiss made-Produkte als Werbeartikel einsetzen. Oft beschränkt sich das Angebot auf die unumgänglichen Sackmesser und Caran d'Ache-Kugelschreiber. In unseren Gesprächen sind wir vor allem auf folgende Gründe für diesen Sachverhalt gestossen:

Mangelndes Angebot

Das Angebot ist gemessen an den Ansprüchen recht klein. Ein ganzes Werbeartikel-Sortiment lässt sich mit Swiss made-Werbeartikeln allein bei Weitem nicht gestalten. Zudem eignet sich nicht jede Branche gleich gut für den Einsatz von Swiss made-Produkten.

Kenntnis des Angebots


Vielen Werbeartikel-Verantwortlichen fehlt die Zeit, sich über das Angebot detailliert zu informieren. Wer nicht in unserem Lande aufgewachsen ist, dem fehlt oft der Bezug zu den Schweizer Marken. Auf der anderen Seite wird das Thema Werbeartikel von einigen Schweizer Herstellern stiefmütterlich behandelt oder eben erst entdeckt.

Risikobereitschaft

Wer mit Victorinox-Sackmessern wirbt, geht sicher kein Risiko ein. Allerdings besteht dabei die Gefahr, als langweilig wahrgenommen zu werden. Abheben kann man sich mit neuen Ideen, die es auch auf dem Markt der Swiss made-Artikel gibt.

Kosten

Generell herrscht die Meinung, Swiss made-Werbeartikel seien teuer. Dies stimmt nur bedingt. Gegenstände

mit einem hohen maschinellen Fertigungsgrad sind im Vergleich mit europäischen Produktionen preislich durchaus konkurrenzfähig (Bsp. Kugelschreiber, Messer, Schokolade). Im Gegensatz dazu stehen Artikel, die mit viel Handarbeit hergestellt werden, kostenmässig weniger gut da. Zeichnen sich diese jedoch durch Qualität oder Einzigartigkeit aus, ist das Kosten-/Leistungsverhältnis trotzdem gut. 



Eine Auswahl an Swiss made Products finden Sie auf www.pandinavia.ch/swissmade

Swissness ist nicht gleich Swiss made

Nicht überall, wo das Schweizerkreuz draufsteht, ist auch Schweiz drin! Sicher ist es eine gute Idee, wenn sich eine Firma entschliesst, Artikel mit echtem Schweiz-Bezug zu verschenken wie z.B. ein Gepäckstück von Victorinox oder den World Travel Adapter. Beide Beispiele werden aus Kostengründen nicht in der Schweiz hergestellt, haben aber zu Recht einen Schweizbezug, da Idee, Marke und Qualität schweizerisch sind. Alles andere birgt Gefahren. Entspricht die Qualität nicht dem, was sich der Empfänger unter «Swiss» vorstellt, ist der Einsatz solcher Artikel eher kontraproduktiv und der Marke nicht förderlich.



Auf beiden Seiten, bei Herstellern und auch bei Kunden, besteht grosser Informationsbedarf. Pandinavia ist seit Jahren davon überzeugt, dass in der Schweiz hergestellte Werbeartikel die perfekten Botschafter für jedes Schweizer Unternehmen sind und gewichtet Swiss made-Werbeartikel entsprechend hoch. Auf den nachfolgenden Seiten zeigen wir Ihnen einige bekannte und weniger bekannte Produkte aus unserem Sortiment. Weitere Ideen finden Sie zudem auf www.pandinavia.ch/swissmade



Grillgabel Neptune

Raffiniertes Werkzeug für gelungenes Grillgut am Lagerfeuer! Swiss made – Gabel aus rostfreiem Stahl zum Aufspießen und Einklemmen verschiedener Speisen;
Grösse: 16,6 x 6,1 cm

Art. Nr. GrillFo | VP bei 100 Stück:
SFr. 5.10 | Branding: Lasergravur



Wenger EvoWood 10

Ergonomisch geformtes Taschenmesser, Schale aus Schweizer Walnussholz, Werkzeuge aus hochwertigem rostfreiem Stahl, mit 10 Funktionen, u. a. mit Klinge, Nagelfeile, Korkenzieher und Dosenöffner; Grösse: 8,5 x 2,5 x 1,6 cm

Art. Nr. 1.010.009.830 |
VP bei 50 Stück: SFr. 24.60
(ohne Druck) | Branding:
Lasergravur, Ätzung





Ragusa-Kugeln

Der runde Genuss, feinste Ragusa-Kugeln, 10 g pro Stück, geliefert in 100er-Boxen, individuell bedruckbar, Mindestbestellmenge 150 Boxen

Art: RAG-01 | VP bei 150 Boxen: **Fr. 46.00** pro Box zu 100 Stück (inkl. Druck bis 4-farbig)

Raclette-Ofen

Raclette für den kleinen Hunger! Origineller Käseschmelzer, wird mit Teelichtern betrieben; Grösse: 25 x 9,5 x 5,5 cm; Farbe: schwarz, rot

Art. Nr. 100.024 | VP bei 50 Stück: **SFr. 51.75** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck, Lasergravur



Küchenmesser-Set Victorinox

Farbenfrohes Haushaltmesser-Set von Victorinox, bestehend aus grünem Tomatenmesser sowie aus pinkem, gelbem und orangem Gemüsemesser, verpackt in transparenter Geschenkverpackung (individuell bedruckbar), Swiss made

Art: 4.0022 | VP bei 50 Sets: **Fr. 22.00** pro Set





Swiss Spice

Die clevere Erfindung für unterwegs! Swiss made, Salz- und Pfefferstreuer aus Acryl, läuft garantiert nicht aus, wird befüllt geliefert (auffüllbar); Grösse: 6,2 x 6,2 x 1,8 cm; Farbe: transparent

Art. Nr. ClaSha | VP bei 100 Stück: **SFr. 17.30** (inkl. 1-farbigem Druck) | Branding: Aufdruck



Trinkflaschen 600 ml

Swiss made, Sport-Trinkflaschen (600ml) aus Kunststoff, in geschwungener, ergonomischer Form, lebensmittelecht und spülmaschinenfest, mit auslaufsicherem Deckel, werden nach Wahl mit Trink- oder Klappverschluss geliefert; Grösse: 22 x Ø 7,5 cm; Farben: blau métallisé, hellgelb métallisé, rot métallisé, silber, perlweiss

Art. Nr. BZ600 | VP bei 500 Stück: **SFr. 2.80** (inkl. 1-farbigem Druck) | Branding: Aufdruck



Obst- und Gemüseschäler REX

Der «Klassiker» für jede Küche! Swiss made-Sparschäler aus Aluminium mit ergonomischem Griff, scharfer Stahlklinge und seitlichem Ausstecher; Farben: gold, blau, grün, rot, silber; Grösse: 11 x 6,5 cm

Art. Nr. REX | VP bei 250 Stück: **SFr. 4.90** (inkl. 1-farbigem Druck) | Branding: Aufdruck



Spielzeug-Kuh Midi

Swiss made, hergestellt in Handarbeit aus FSC-zertifiziertem Holz – farbig gefleckte Kuh mit Glocke, sympathischer kann ein Werbeartikel nicht sein! Auch lieferbar in Grössen Maxi und Mini, ab 100 Stück Flecken in Ihren Firmen-Farben möglich; Grösse: 14 x 9 x 3,7 cm

HSW-1703 | VP bei 100 Stück: **SFr. 8.85** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



Personality pens.
Swiss made. **prodir**®



Kugelschreiber Prodir DS3.1

Swiss made, Drehkugelschreiber aus transparentem Kunststoff, mit extra breitem Clip und Kunststoff-Grossraummine (schwarz oder blau); Grösse: Ø 1 cm

Art. Nr. DS3.1 | VP bei 500 Stück: **SFr. 1.26** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



3D-Zettelblock

Werbewirkung bis zum letzten Blatt!
Innovativer Notiz-Zettelblock, geeignet für die Relief-Abbildung Ihrer Produkte oder Imagebilder, Swiss made, 180 Blatt FSC-Papier;
Grösse: ca. 9,5 x 13,3 x 19,5 cm

Art. Nr. RB-SI-01 | VP bei 500 Stück: **SFr. 4.60** (mit Druck) | Branding: Aufdruck

CARAN d'ACHE
OF SWITZERLAND



I love Swiss Made



Swiss made-Uhren

Qualitätsuhren Swiss made, ab 50 Stück mit Logo- und Aufdruck auf Zifferblatt möglich, breite Palette an verschiedenen Modellen, Basismodell bereits ab **Fr. 58.00** (ab 50 Stück)



Mausmatte superslim

Swiss made, selbstklebende Mausmatte aus Kunststoff, erhältlich in verschiedenen Standardformen, ab 500 Stück Sonderformen möglich (Preis auf Anfrage); Grösse: ca. 23 x 20 cm

Art. Nr. MM-SI-01 | VP bei 500 Stück: **SFr. 5.00** (mit Druck) | Branding: Aufdruck



Kugelschreiber Caran d'Ache Goliath

Die klassischen sechseckigen Schreibgeräte von Caran d'Ache! Swiss made, aus Leichtmetall, emailliert, mit vernickeltem Clip, mit Metall-Grossraummine «Goliath» (blau); Grösse: Ø 0,9 cm; Farben: diverse Standardfarben

Art. Nr. 849 | VP bei 50 Stück: **SFr. 14.00** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



SIGGG Classic Travellers 0,6l

Die Kultflasche in mehrfarbigem Eigendesign! Swiss made, aus hochwertigem Reinaluminium hergestellt, mit Schraubverschluss; Grösse: 21,5 x Ø 7 cm; Farbe: anthrazit, blau, rot, silber, weiss

Art. Nr. 8185 | VP bei 500 Stück: **SFr. 18.50** (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



Pocket Tool Insider 1

Work with the best! Swiss made, erstklassiger Schraubendreher aus gefrostetem Kunststoff und Edelstahl, mit im Griff integriertem Bit-Magazin (8-teilig), ab 500 Stück Einfärbung des Griffs nach Pantone-Farbe möglich; Grösse: 12,5 x Ø 2,7 cm; Farbe: blau, rot, schwarz, gelb

Art. Nr. PB6460 | VP bei 100 Stück: **SFr. 23.25** (inkl. 1-farbigem Druck) | Branding: Aufdruck



Bike Tool

Swiss made, durchdachtes und handliches Velo-Tool, aus Kunststoff und Edelstahl, mit integriertem Bit-Magazin (8-teilig) und 2 Reifenhebern, ab 500 Stück Einfärbung der Bit-Halterung nach Pantone-Farbe möglich; Grösse: 10 x 3,5 x 2 cm; Farbe: schwarz/rot

Art. Nr. PB470 | VP bei 100 Stück: **SFr. 25.90** (inkl. 1-farbigem Druck) | Branding: Aufdruck



Aqua-Clic® Edelstahl

Aqua Clic, 100% Swiss made, spart bequem und elegant Energie und Wasser! Cleverer Sparaufsatz aus Edelstahl, für den Wasserhahn in Küche und Bad, reduziert den Wasser- und Energieverbrauch um bis zu 50%; Grösse: 3,4 x Ø 2,2 cm

Art. Nr. AC-ES | VP bei 100 Stück: **SFr. 24.40** (inkl. Ätzung) | Rundumgestaltung (Ätzung)





VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



PROUDLY PRODUCED

Die Vorweihnachtszeit ist immer noch die Hauptsaison in der Werbeartikel-Branche. Dementsprechend durfte Pandinavia für seine Kunden viele spannende Projekte realisieren. Einige besonders gelungene Umsetzungen möchten wir den Promo-Impuls-Leserinnen und -Lesern nicht vorenthalten:



◀ Mit einem kleinen Augenzwinkern: Schlüsselanhänger, umgesetzt für Binelli-Gruppe, eingesetzt in einer Partneraktion mit der Stadtpolizei Zürich.



▶ Design-Zettelblock, umgesetzt für WIFAG





◀ *Liebe geht durch den Magen!
Originelles Lebkuchenherz,
hergestellt für HP Schweiz*



▲ *Maximised Swiss Quality
in Form von Tobleronen in
verschiedenen Grössen für
Sputnik Engineering, Biel*



▲ *Holzkühe im CI von
Walter Meier*



*Flauschige Kissen
zum Ausruhen für die
Gigathlon-Teilnehmer
der SBB*



ESAF2013 IN BURGDORF

MERCHANDISING WIRD IMMER WICHTIGER

Wofür Städter lange nur ein Nasenrumpfen übrig hatten, wird plötzlich populär. Schwingen interessiert – und das auch in urbanen Gegenden. Der Boom wird mit dem dieses Jahr stattfindenden Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Burgdorf einen neuen Höhepunkt erreichen. Pandinavia ist wie bereits 2010 in Frauenfeld als Merchandising-Partner mit dabei.



Das «Eidgenössische» ist das grösste wiederkehrende Sportereignis und auch eines der grössten Volksfeste der Schweiz. Es findet alle drei Jahre an einem anderen Ort statt. Nach Frauenfeld im Jahr 2010 wird das nächste «Eidgenössische» vom 30. August bis zum 1. September 2013 in Burgdorf im Emmental durchgeführt.

Mehr als 250 000 Besucherinnen und Besucher werden am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest (ESAF) 2013 Burgdorf im Emmental erwartet und rund 50 000 Menschen werden die

Geschehnisse rund um die Sportarten Schwingen, Hornussen und Steinstossen jeweils an beiden Wettkampftagen live vor Ort in der Emmental-Arena, dem grössten Stadion der Schweiz, und bei den weiteren Wettkampfstätten verfolgen.

MERCHANDISING STÄRKER GEWICHTET

Schwingen liegt im Trend – und die Fans dieses Sports wollen auch als solche erkannt werden. Das Bedürfnis der

Schwingbegeisterten nach coolen Fanartikeln ist auch den Verantwortlichen des ESAF 2013 nicht verborgen geblieben. Entsprechend hoch wird die Thematik denn auch schon im Vorfeld des Fests gewichtet.

«Bei der Präsentation unseres Gestaltungskonzepts war es uns wichtig, dass sich unsere Vorschläge auch für ein gutes Merchandising eignen», sagt Matthias Lanz, Creative Director bei Stoll, Hess und Partner AG.

Weiter auf Seite 16



«Bei der Präsentation unseres Gestaltungskonzepts war es uns wichtig, dass sich unsere Vorschläge auch für ein gutes Merchandising eignen»

Matthias Lanz, Stoll, Hess und Partner AG



*Poloshirts kurz- und langarm
im Edelweiss-Look*



Cap

Tassen



*Leichter Freizeit-
Rucksack*



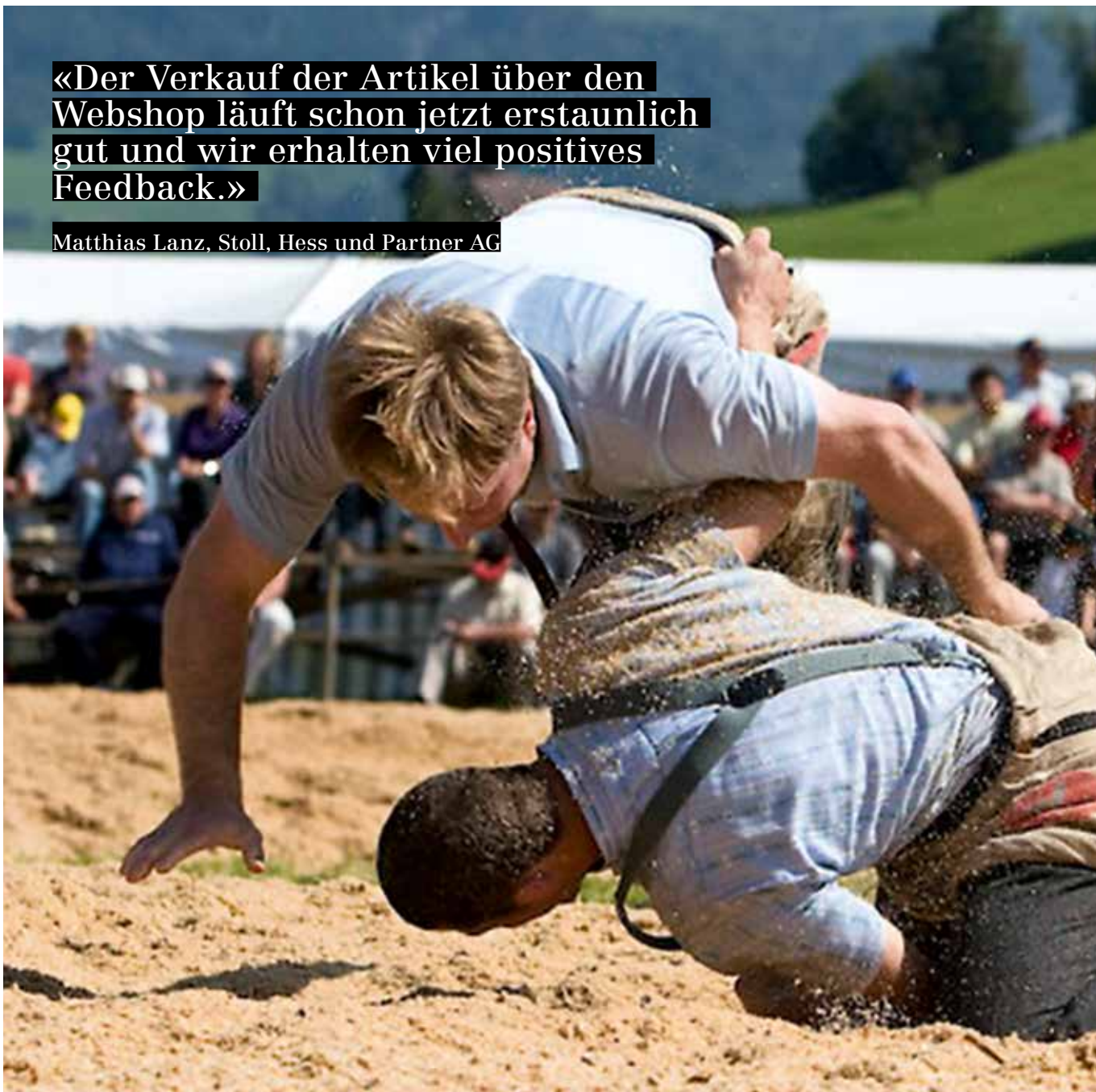
T-Shirt

Sackmesser



«Der Verkauf der Artikel über den Webshop läuft schon jetzt erstaunlich gut und wir erhalten viel positives Feedback.»

Matthias Lanz, Stoll, Hess und Partner AG



Die Firma ist die Marketing-Agentur des ESAF2013 und unter anderem für den visuellen Auftritt des Schwingefests verantwortlich. «Für die Umsetzung, Produktion und den Vertrieb der Merchandising-Artikel hat das OK des ESAF2013 dann die Pandinavia AG beauftragt, die diese Aufgabe bereits beim letzten Eidgenössischen in Frauenfeld sehr gut gelöst hatte. Pandinavia übernimmt die Konzeption und mit der Produktion auch das volle Risiko, das ESAF profitiert durch eine Umsatzbeteiligung.» Matthias Lanz ist denn auch mit der entstandenen Kollektion in Sachen Design und Qualität sehr

zufrieden. «Der Verkauf der Artikel über den Webshop läuft schon jetzt erstaunlich gut und wir erhalten viel positives Feedback.»

ORIGINELLES SORTIMENT

Das Sortiment ist hauptsächlich in den Grundfarben schwarz und rot gehalten. Neben dem offiziellen Logo sind auch das Schweizerkreuz sowie das Eichenlaub des Schwingerkranzes als dekorative Elemente in die Artikel eingeflossen. Neben klassischen Artikeln

wie T-Shirts, Sackmesser oder Tassen finden sich aber auch einige sehr originelle Produkte im Sortiment: Das Shirt «Schwinger» erweckt den Eindruck, die Tragenden ständen bereits im Sägemehl, die Bernertracht «Bernermetz» wird als T-Shirt für alle zum erschwinglichen Gadget und Kleinkinder rechnen sich bereits Chancen als «Schwingerkönig 2031» aus. Das Sortiment umfasst momentan rund 15 Artikel und wird bis zum Fest laufend mit neuen Artikeln ergänzt. 🌿

Erhältlich sind alle Artikel über den Webshop www.esaf2013shop.ch.



*T-Shirt
«Bärnermutz»*

*Origineller Metall-
Schlüsselanhänger*



Mini-Schirm

Baby-Body



*Kapuzenpullover mit
Reissverschluss*

*T-Shirt
«Hose-Lupf»*



GEWINNEN SIE 2 TICKETS!

Erleben Sie einen Tag am Schwingfest hautnah! Pandinavia als offizieller Merchandiser und Kranzpartner des ESAF2013 verlost 1 x 2 Tickets für den Sonntag, 1.9.2013 unter den Promolimpuls-Leserinnen und Lesern. Schicken Sie bis am 15. April 2013 ein E-Mail an schwingfest@pandinavia.ch mit Ihrer Adresse und Telefonnummer.

hot & spicy

Unsere Trendscouts haben sich wieder auf die Reise nach Düsseldorf gemacht. Im Januar findet dort immer die grösste Werbeartikel-Messe Europas statt. Einige der originellsten Neuigkeiten präsentieren wir Ihnen hier:



KOPFHÖRER-ZIPP

Kein Kabelgewirr dank Reissverschluss! Trendige Kopfhörer, mit Ohrhörern aus weichem Silikon, garantieren hohen Tragkomfort. Puller im Eigendesign möglich, wird in schönem Etui geliefert; Farben: grün, orange, rot, magenta, blau, weiss, schwarz

Art. Nr. SZipp | VP bei 50 Stück:
SFr. 15.60 (inkl. 1-farbigem Druck) |
 Branding: Aufdruck





MOBILE PLUG

Dekorativer Anhänger fürs Mobiltelefon, diverse Modelle aus Kunststoff, Metall, sowie 3D-Optik wählbar, eigene Formen und Designs auf Anfrage möglich, Mindestbestellmenge 500 Stück

Art. Nr. Plug | Richtpreis:
SFr. 1.95 | Branding: Eigengestaltung

ISOLIERBECHER WEST LOOP CONTIGO 4,7DL

Trinken leicht gemacht! Hochwertiger, doppelwandiger Becher aus Edelstahl, vakuumisoliert mit 100% auslaufsicherem Trinkverschluss und Druckknopf für einhändiges Bedienen; Grösse: 20 x Ø 9 cm; Farben: polar weiss, blau, grün, schwarz, braun, orange, violett, silber

Art. Nr. WeLo | VP bei 100 Stück:
SFr. 33.35 (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



TASSE SPEEDY

Mit dieser Tasse kommen Sie morgens in Fahrt! Aus Porzellan, Inhalt 2,7 dl; Farbe: weiss; Grösse: 10,1 x Ø 7,3 cm

Art. Nr. Speedy | VP bei 250 Stück: SFr. 8.70 (ohne Druck) | Branding: Aufdruck



STICK-IT™ USB 4GB

Innovativer Memory-Stick – jederzeit am richtigen Platz! USB-Speicher mit wiederverwendbarer Klebebasis zum Anbringen auf Dokumenten, Visitenkarten, PCs u.a., auch erhältlich mit einer Speicherkapazität von 8 GB bis 16 GB (Preis auf Anfrage); Farben: gelb, orange, blau, pink, schwarz, grün

Art. Nr. PIX142698 | VP bei 100 Stück: SFr. 7.50 (ohne Druck) | Branding: Aufdruck

«Dä mit de Chüe»



Brienz, am oberen Ende des gleichnamigen Sees, unterhalb der steilen Hänge des Rothorns gelegen, ist seit dem 19. Jh. ein Kunsthandwerkerdorf. In den Hungerjahren 1816/17 begann einer der Einwohner seine wirtschaftliche Situation zu verbessern, indem er gedrechselte und verzierte Holzgegenstände herstellte und an Touristen verkaufte. Sein Beispiel machte bald Schule. In vielen Häusern wurden Werkstätten eingerichtet, in denen Schnitzereien aller Art entstanden. 1884 kam es zur Gründung der Schnitzerschule, fortan ein Garant für die Qualität der Briener Erzeugnisse. Einer dieser Briener Kunsthandwerker war

Alfred Trauffer

Er schnitzte Mitte der Dreissigerjahre vor allem Holzbären für Feriengäste. Der schwächelnde Tourismus war einer der Gründe, die ihn einsehen liessen, dass er es mit dieser Art Tätigkeit auf keinen grünen Zweig bringen würde. Zusammen mit seiner Frau Rosa entschloss er sich, im benachbarten Hofstetten eine Liegenschaft zu erwerben und dort eine Holzspielwarenfirma einzurichten. Zu diesem Zweck sattelte er auf maschinelle Produktion um. Zu Beginn stellte er hauptsächlich Ziehspielzeugtiere her, doch erst die Entwicklung der authentischen und beliebten Holzspielkuh verhalf ihm zum absoluten Durchbruch. Er belieferte Grosskunden wie die Migros und konnte schon 1955 auf einem Nachbargrundstück die erste Etappe des heutigen Produktionsbetriebes bauen.

Familienunternehmen

Fast vierzig Jahre nach der Gründung übernahmen Alfred Trauffers Söhne

Franz und Kurt die Firma. Sie entwickelten den Betrieb erfolgreich weiter und machten sie 1984 an der Ornaris, der Fachmesse für Spielwarenfachhändler bekannt. 2000 trat Marc Trauffer in die Firma ein, der von sich sagt, er habe schon als kleiner Junge mit den von Hand bemalten Schnitzereien seines Vaters und Grossvaters gespielt. 2009 übernahm er die Leitung der Firma.

Neben dem dreiköpfigen Büroteam arbeiten heute zehn Personen im Produktionsbetrieb. Unterstützt werden sie dabei von 18 Heimarbeiterinnen und Heimarbeitern, die mit der Herstellung der unzähligen Figuren und deren Bemalung beschäftigt sind.

Von der Touristenattraktion zum weltweiten Erfolg

Das Angebot hat sich über die Jahre stetig erweitert. Neben Kühen in verschiedenen Grössen und Farben sind verschiede andere Tiere im Standard-Angebot. Besonders interessant sind für Firmenkunden die Spezialanfertigungen. Kühe können bereits ab 200 Stück gescheckt in den jeweiligen Firmenfarben des Kunden umgesetzt werden und auch Firmenmaskottchen oder Sparkässeli werden häufig hergestellt.

Was vor vielen Jahren als Touristenattraktion begonnen hat, ist inzwischen zu einem weltweiten Erfolg geworden. Nicht nur in der Schweiz finden die Figuren über zahlreiche Händler Absatz, sie sind inzwischen in vielen Ländern der Welt bekannt. So werden regelmässig einige Paletten mit Holzkühen und Mini-Holzscheunen auf den Weg nach Korea geschickt, wo man sie als Designerobjekte für die Inneneinrichtung verwendet. Überall dienen sie als Souvenir, Schmuck, Werbeartikel und Spielzeug in einem.





Von Hand wird jede Figur liebevoll bemalt.



Vom Baum zur Holzspielkuh

Alle Trauffer-Produkte sind ökologisch wertvoll und setzen auf Tradition, Schweizer Qualität und Handarbeit. Naturprodukte können sich verändern – so stehen ein Ast oder ein kleiner Riss als Zeichen für Natürlichkeit. Jede Figur ist ein liebevoll gefertigtes Unikat aus FSC-Holz aus Schweizer Wäldern. Der Forest Stewardship Council (FSC) überwacht weltweit die Bewirtschaftung und die schonende Nutzung der Wälder.

Ob als Abschiedsgeschenk am letzten Aufenthaltstag in einem Hotel oder als Spielzeug für Gross und Klein – die gefleckte Kuh mit dem Mini-Glöckchen kommt überall gut an. Genau 22 sorgfältige Arbeitsschritte sind notwendig, um die Holzspielkuh ins Leben zu rufen.

Nachdem das unverarbeitete Holz die vorgeschriebene Zeit gelagert wurde und sich vollständig ausgedehnt hat, bekommt es mithilfe eines Stempels die Kontur der Kuh aufgedrückt. Danach wird sie sorgfältig ausgesägt und alle Kanten werden abgeschliffen.

In einer nächsten Phase werden die Löcher für die Ohren, die Hörner und den Schwanz gebohrt. Jede Kuh wird sorgfältig von Hand besprüht und bemalt. So gerät jedes einzelne Tier zu einem unverwechselbaren Einzelstück.

Als letzter Schritt werden die Halsbänder mit den Glöckchen befestigt. Die Halsbänder sind in einer breiten Palette an Standardfarben erhältlich und können zusätzlich mit einem Logo bedruckt werden. Auf Wunsch lässt sich auch noch ein Schlüsselanhänger befestigen, damit man seine Holzspielzeugkuh stets dabei hat. 🐄





Tanya Barlogis

Projektleiterin Messen & Events, Walter Meier
(Klima Schweiz) AG, Schwerzenbach

«Als Familienunternehmen mit typisch schweizerischen Wertvorstellungen und Traditionen ist es uns wichtig, unser Sortiment mit Swiss made-Produkten zu ergänzen. Darauf achten wir vor allem bei Artikeln im oberen Preissegment. Bei der Auswahl ist allerdings der Mix aus Qualität und Preisgestaltung ausschlaggebend, sodass wir nicht ausschliesslich auf Swiss made setzen.»

«Der Stellenwert von Swiss made-Artikeln ist für uns hoch, denn damit können wir Kernwerte unserer Marke transportieren, unter anderem die Herkunft. Das ist beispielsweise in Asien ein Trumpf, wo mit der Schweiz Stichworte wie «Qualität» oder «Natürlichkeit» verbunden werden. Wir setzen wo immer möglich Produkte aus Schweizer Herstellung ein, beispielsweise von Caran d'Ache, Sigg oder Wenger.»



Alexandra Schwarz-Vuilleumier

Trade Marketing & Promotion
Manager, Ricola AG, Laufen



René Stocker

Leiter Bereich Fitnessparks&Milandia,
Genossenschaft Migros Zürich

«Bei den Textilien und Merchandizing-Produkten für unsere Freizeitparks spielt «Swiss made» eine untergeordnete Rolle. Ich achte allenfalls auf Swissness in puncto Qualität. Hingegen eröffnen wir derzeit eine Kette von Fitness- und Wellnessanlagen im süddeutschen Raum: Elements. Swiss up your life. Hier kommt beispielsweise eine SIGG-Flasche zum Einsatz und das ist natürlich überhaupt kein Zufall!»



Made in Swit

«Wir setzen bei verschiedenen Anlässen und als Kundengeschenke unter anderem Schweizer Sackmesser, Schreibgeräte, Schokolade und Bonbons ein. «Swiss made» transportiert Merkmale wie Genauigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität. Damit können wir uns als Schweizer Firma identifizieren. Deshalb wollen wir in Zukunft eher noch mehr Produkte aus heimischer Herstellung einsetzen, dies auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.»



Cornelia Widmer

Verantwortliche Sponsoring/Events, Implenia Management AG, Dietlikon

«Für unser global agierendes Unternehmen spielt Swissness eine untergeordnete Rolle und das spiegelt sich auch bei den Werbeartikeln. In der Schweiz hergestellte Produkte sind zudem preislich kaum konkurrenzfähig. Lediglich bei hochwertigen Artikeln – man denke ans klassische Taschenmesser – sind meine internen Abnehmer bereit, einen Schweizer Preis zu bezahlen. Einfachere Produkte werden in Asien sofort kopiert und zu einem unschlagbaren Preis angeboten.»



Adrián Velert

Global Service Marketing Manager, Mettler-Toledo International Inc., Greifensee

«Wir entscheiden uns regelmässig für «Swiss made»-Produkte; zum einen aus ökologischen Gründen und zum andern, weil wir damit unsere Werte kommunizieren können. Das Label vermittelt Qualität, «Swiss made» fällt viel eher auf als «Made in China». Wenn es eine Auswahl gibt, bevorzugen wir daher in der Regel das Produkt aus Schweizer Herstellung. Momentan sind bei uns Kugelschreiber, Sackmesser, Jasskarten und Schokolade im Einsatz.»



Savina Thalmann

Marketing, medica – Medizinische Laboratorien Dr. F. Kaeppli AG, Zürich

Bei den Werbeartikeln reicht die Spannweite typischerweise von Billigst-Give-Aways bis hin zu teuren und aufwändig produzierten Geschenken für Top-Accounts. Welche Rolle spielt dabei Swissness? Und vor allem: Wie so setzen nicht mehr Unternehmungen auf Swiss Made? Promo-Impulse fragte bei Pandinavia-Kunden nach.

zerland



& Qualität Design

Anfang 60er-Jahre begann Giorgio Pagani im Tessin Kugelschreiber-Spitzen herzustellen. Mit einigem Erfolg, seine Firma Premec stieg zum Weltmarktleader auf. Irgendwann wünschte ein Kunde einen kompletten Kugelschreiber. Auch diesen stellte Pagani erfolgreich her – und Prodir war geboren.

Anfang der 90er-Jahre entschloss sich Prodir, inskünftig ausschliesslich für den Promotionsmarkt zu arbeiten. «Kugelschreiber als Werbegeschenke hatten mehr oder weniger das Image von Wegwerfartikeln», erzählt Maurizio Peverelli, Sales Manager bei Prodir. «Hier bestand eine Marktlücke: ein qualitativ hochwertiges Schweizer Produkt zu einem vernünftigen Preis anzubieten.» Rasch stellte sich Erfolg ein. Das detailversessene Qualitätsdenken, die Hochwertigkeit des Designs und die Bereitschaft zur Innovation

setzten sich vor allem in mittel- und nordeuropäischen Märkten durch. Das Produkt DS3 wurde zu einer eigentlichen Ikone. Verschiedentlich konnte man Design-Preise einheimen, so auch dieses Jahr. «Für unseren neu entwickelten ES2 erhielten wir den international renommierten IF Product Design Award», berichtet Marketing Managerin Laura Bazzali. «Das ist für uns insofern eine grossartige Bestätigung, als dieser Preis keineswegs für Werbeartikel vergeben wird, sondern branchenübergreifend Leistungen im Produktdesign auszeichnet.»

Innovation

Der ES2 ist jedoch nicht die einzige Innovation des Hauses. Die vor einiger Zeit entwickelte und von Premec exklusiv für Prodir hergestellte Floating-Ball-Mine setzt neue Massstäbe. «Es gibt einen allgemeinen Trend zum angenehm fließenden Schreiben», erläutert Laura Bazzali, «die neue Technologie kommt dem entgegen.» Und dies volle vier Kilo-



Laura Bazzali,
Marketing Manager und
Maurizio Peverelli,
Sales Manager CH/A



Das Gehäuse des DS3 Eco besteht aus einem Holzmehlgranulat und ist zu 100% abbaubar.



meter lang, wie man nicht ohne Stolz festhält. «Diese Leistung grenzt uns sehr deutlich von den Billigprodukten etwa aus asiatischer Produktion ab», ergänzt Maurizio Peverelli, «und darum testen wir auch, dass die Minen unserer Kugelschreiber tatsächlich so lange schreiben.»

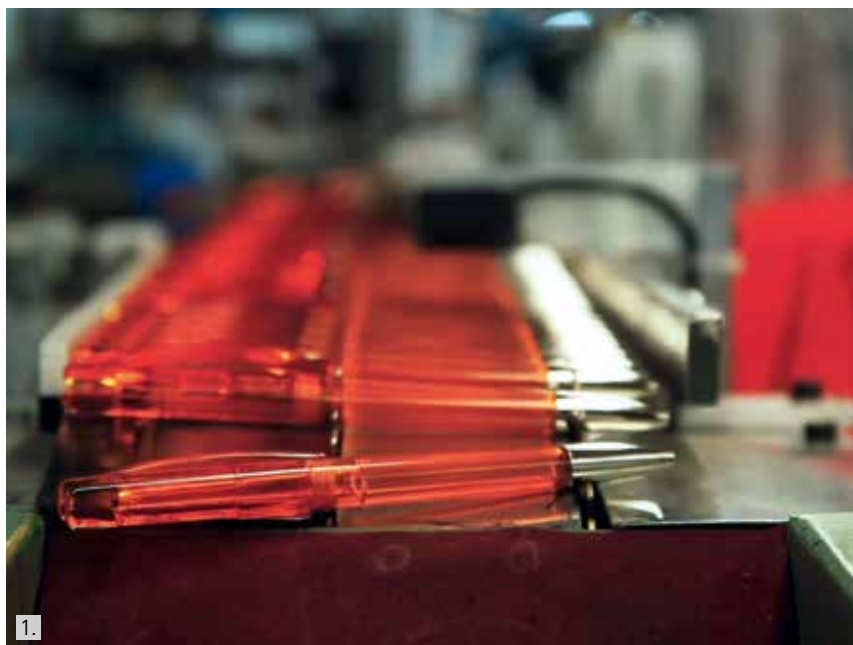
«Natürlich trägt auch unser hoher Servicelevel zum Erfolg bei», berichtet er weiter. «Kundenzufriedenheit ist uns extrem wichtig und wir achten auch bei der Konfektionierung auf kleinste Details und perfekten Druck.» Hinzu kommt das Marketing, wo man nicht nur mit ausserordentlich schönen Online-, Print- und Präsentationsprodukten überzeugt, sondern auch mit spektakulären Messeauftritten.



Produktion im Tessin

Die gesamte Herstellung, angefangen beim Einfärben des Granulats bis hin zur Konfektionierung mittels Tampon- oder Siebdruck, erfolgt an drei verschiedenen Standorten im Tessin. Auch bei den Lieferanten berücksichtigt man Schweizer Firmen. «Dies ist Teil unseres Bekenntnisses zur Nachhaltigkeit», erläutert Maurizio Peverelli, «ein wichtiges Thema.» So rezykliert Prodir Plastikreste und stellt Lacke zunehmend auf der Basis von Wasser her. Aber auch umweltfreundliche Produkte sind im Angebot. So zum Beispiel der DS3 Eco, dessen Granulat mit Holzmehl zu 100 % abbaubar ist. «Dieses Produkt liegt eindeutig im Trend», sagt Laura Bazzali.

Welches sind weitere Trends im Jahr 2013? «Einerseits verkaufen sich klassische Farben wie rot, blau, weiss und schwarz immer. Aber gegenwärtig laufen auch «gefrostete» Oberflächen und Neonfarben sehr gut», sagt Maurizio Peverelli. Und Laura Bazzali ergänzt: «Einen ganz besonderen Akzent setzt man mit unseren Mellow Colours, etwas dunkleren, geheimnisvoll-transparenten Kugelschreibern.»



Tempo

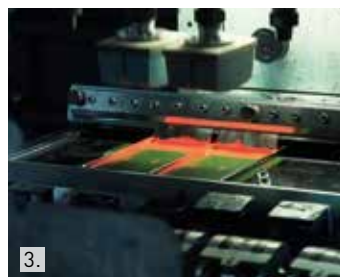
Prodir liefert ab 500 Stück. Der Auftraggeber erhält innerhalb eines Tages ein Layout mit Gut zum Druck; die Auslieferung erfolgt innerhalb von zwei bis drei Wochen. Ab 10 000 Stück wird das Granulat in der CI-Farbe des Kunden eingefärbt. Prodir beschäftigt derzeit 250 Mitarbeitende, davon 50 in acht Niederlassungen in Europa und Moskau.

Bestellungen und weitere Infos:

Tel. 043 266 10 60

info@pandinavia.ch

1. Produktion im Tessin
2. Qualitätskontrolle
3. Individualisierung



Termine:

10.-12. Mai 2013
Code 3800

Internationales Feuerwehrfest in Interlaken mit Merchandising-Stand von Pandinavia



Ende Mai:
neuer Pandinavia-
Gesamtkatalog

mit vielen Neuheiten,
witzigen Gadgets und
spannenden Ideen

30.08.-01.09.2013
ESAF2013 in Burgdorf
mit Merchandising-Ständen
von Pandinavia



www.pandinavia.ch

Besuchen Sie unser Gesamtsortiment
mit Online-Kalkulator



Impressum

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

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

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

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

Nach Redaktionsschluss können sich an den Produkten Änderungen ergeben haben. Die Angaben in diesem Magazin sind als annähernd zu betrachten. Farbabweichungen sind drucktechnisch bedingt. Copyright 2013 für alle Beiträge liegt bei der Pandinavia AG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdrucke nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Dieses Magazin wurde auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

PANDINAVIA

expect more.

Avoid routines.
Listen to yourself.
Dare to be different.
Ask questions.
Choose unusual perspectives.
Be courageous.

Be pure.



prodir®

Prodir S.A. | Zona Industriale 1/2
CH-6802 Rivera | +41 (91) 9 35 55 55 | sales@prodir.ch
www.prodir.com

¹³ AI ⁺ CH ¹¹⁵ Em ¹ ix

CARAN d'ACHE
OF SWITZERLAND



Erhältlich bei:

Pandinavia AG
Industriestrasse 30

8302 Kloten
Switzerland

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

www.pandinavia.ch
info@pandinavia.ch

PANDINAVIA

expect more.