



Foto: CHOICE Gruppe

Hoch hinaus: Im spektakulären thyssenkrupp Testturm präsentierte die CHOICE Gruppe ihre News. / Foto: Thyssenkrupp
Die Location ist für Veranstaltungen bis 120 Personen buchbar, technische Ausstattung ist vorhanden, Catering auf Anfrage. Infos: www.testturm.thyssenkrupp-elevators.com

Repräsentativ bei Teamevents, Showcooking oder Konferenzen

Das vielfältige Programm der CHOICE Gruppe

„Connecting Passion – The Sky is no Limit!“ Treffender konnte das Motto des diesjährigen Pressebrunchs der CHOICE Gruppe kaum sein. Im 27. Stock des 246 Meter hohen thyssenkrupp Testturms im baden-württembergischen Rottweil zeigten die Mitgliedsunternehmen Daiber, Fare, Halfar, Karlowky, mbw und SND Ende Oktober internationalen Kunden und Medienvertretern ihre Neuheiten im Bereich der Merchandising Artikel, Berufs- und Sportbekleidung. Und diese dürften auch die MICE-Branche interessieren.

Die CHOICE Gruppe ist Teil der JCK Holding GmbH. Dieser Unternehmensverbund existiert bereits seit 1992. Ziele liegen in der gemeinsamen strategischen Zukunftsplanung und -sicherung sowie der Nut-

zung von Synergien. Dabei bleiben die Entscheidungen bei den Geschäftsführern der jeweiligen Firmen. Denn die Eigenständigkeit der Unternehmen soll bewahrt bleiben. Die Schnittstelle der CHOICE Mit-

glieder liegt in der Werbeindustrie. Sie decken von Textilien wie Promotion- und Workwear über Werbeartikel bis hin zu Produkten für die Ausstattung von Unternehmen ein großes Spektrum ab. Viel Wert legt die Gruppe, die sich als „Familie“ bezeichnet, dabei auf Sicherheit und Nachhaltigkeit – dieses Wertekonzept unterstreicht sie unter anderem mit ihrer BSCI-Zugehörigkeit (Business Social Compliance Initiative – Plattform zur Verbesserung der Standards in der weltweiten Wertschöpfungskette).

Funktionelle Teamwear

Die Gustav Daiber GmbH kann auf eine über 100-jährige Firmenhistorie zurückblicken. Als Handelsvertretung für Textilzutaten im Jahr 1912 gestartet, zählt das Unternehmen mit seinen Marken „James & Nicholson“ und „Myrtle Beach“ zu den führenden Anbietern im Bereich der Promotionwear. Da Daiber viel Wert auf qualitativ hochwertige Textilien legt, gehören vor allem Unternehmen und Organisationen zur Kundschaft, die die Produkte als Corporate Fashion zur Imagesteigerung



Quelle Bild: Daiber

und Teambildung einsetzen. Die Palette reicht von T-Shirts, Hemden und Polos bis hin zu Outdoorjacken. Je nach Modell sind die Produkte im Sortiment in Größen bis 6XL und in bis zu 40 Farben erhältlich. Beim Pressebrunch legte Daiber seinen Schwerpunkt vor allem auf Outdoor-Produkte. Diese eignen sich beispielsweise für Incentives oder sportive Kundenevents im Freien. Im Bereich Trekking hat sich viel getan. Mit den neuen Men's und Ladie's Zip-off Pants sind die Träger unterwegs für jedes Wetter gerüstet. Die bi-elastischen Outdoorhosen aus leichtem, robustem Gewebe sind dank „Bionic Finish Eco“ wasser- und schmutzabweisend. Neben Schnitt und Material haben die Designer an besondere Gimmicks ge-

dacht. So verfügen die neuen Trekking Pants zum Beispiel über verdeckte Reißverschlüsse in unterschiedlichen Farben. Damit können die Hosenbeine nach dem Abzippen leichter zugeordnet werden. Die neuen Polos in Bicolor Optik sind als Teamwear ideal. Die atmungsaktiven, feuchtigkeitsregulierenden und schnell trocknenden Funktionspolos im dezenten Streifendesign sind in vier Farbkombinationen erhältlich.

www.daiber.de

Nützliches Accessoires

Wer seinen edlen Businessanzug vor Regen schützen möchte, komplettiert sein Outfit mit einem farblich passenden Regenschirm. Bereits in den 1960er Jahren belieferte FARE zahlreiche Schirmhersteller in

Westeuropa mit Gestellen und Griffen. Mittlerweile konzentriert sich der Produzent auf die Entwicklung eigener Modelle, die dann von ausgesuchten, langjährigen Partnern nach den entsprechenden Vorgaben gefertigt werden. „So wurde FARE zu einem der führenden Schirmspezialisten und entwickelte einen Qualitätsstandard für Werbeschirme, die sich in jeder Preisklasse durch hohe Verarbeitungsqualität und Langlebigkeit auszeichnen“, heißt es von Unternehmensseite. Unterstrichen wird diese Philosophie durch Auszeichnungen wie den Red Dot Award für außergewöhnliches und innovatives Produktdesign. Außerdem überprüft der TÜV Rheinland regelmä-

ßig FARE-Schirme auf Windsicherheit, Bruchsicherheit des Gestells, Bedienungsfreundlichkeit und Flexibilität der Schienenkonstruktion.

Damit Unternehmen und Hotels ihre Gäste buchstäblich nicht im Regen stehen lassen müssen, gehören beispielsweise extra große Golf- und Gästeschirme zum Sortiment. Alle Schirme lassen sich mit dem Firmenlogo personalisieren. Wer es noch individueller mag, greift auf den AC-Stockschirm FARE-Allover zurück. Der Automatik-Stockschirm lässt sich vollflächig mit dem gewünschten Motiv bedrucken.

Green Meetings nehmen einen wichtigen Stellenwert im MICE-Sektor ein und die Organisatoren achten darauf, dass diese Philosophie bis ins kleinste Detail umgesetzt wird. Da Nachhaltigkeit und Ökologie wichtige Eckpfeiler in der Unternehmenskultur von FARE sind, finden sich auch Produkte für diese Zielgruppe im Sortiment.

www.fare.de

Alles sicher verstaut

Heute Flug nach München zum wichtigen Geschäftsmeeting, abends ins Hotel, am nächsten Tag geht es weiter nach Stockholm zu einem Kunden – im Geschäftsalltag keine Seltenheit. Die wichtigsten Begleiter – Taschen und Koffer – müssen ent-



Quelle Bild: FARE



Quelle Bild: Halfar

sprechend viel aushalten und trotzdem gut aussehen. Nützliche Begleiter liefert HALFAR. Zum Beispiel mit dem auf dem Presseevent vorgestellten Notebook-Rucksack HASH-TAG. Er verfügt über drei gepolsterte Hauptfächer und ein integriertes USB-Verbindungskabel für die Powerbank. Auch die vielseitige Schreibmappe WORK oder die Notebook-Tasche LOFT mit ihrem ungewöhnlichen Verschluss sprechen vor allem „Business People“ an.

Das Familienunternehmen ist übrigens aus einem Bedarf heraus entstanden: Vor über 30 Jahren setzte sich Armin Halfar an die Nähmaschine, um eine funktionelle Tasche für seinen Dienst als Rettungssanitäter zu schneiden. Auch heute noch – Millionen Taschen und Rucksäcke später – ist das Ziel gleich geblieben: HALFAR fertigt Taschen, die technische Probleme lösen und Werbewünsche erfüllen. Die einen suchen eine schützende Hülle für sensible

technische Geräte, die anderen eine Tasche als Prämie für ihre Kunden oder als mobiles Werbemittel für ihre Marke. Auch wenn das mittelständische Unternehmen in der Produktion international agiert, hat es seinen Sitz nach wie vor in Bielefeld. „Diese Kombination aus Innovationskraft und Bodenständigkeit macht HALFAR aus“, so das Unternehmen.

www.halfar.com

Das Auge isst mit ...

... diese Redewendung trifft nicht nur auf ein appetitlich angerichtetes Mahl zu. Vor allem in der Hotel- und Eventgastronomie ist ein stimmiges Ambiente entscheidend für den Erfolg des Hauses. Das schließt auch das Outfit des Personals ein. Karlowsky ist bereits seit über 125 Jahren auf die Ausstattung von Hotelier- und Gastronomie-Mitarbeitern spezialisiert. Das Sortiment geht dabei längst über die klassische Servierschürze hinaus. Das Familienunternehmen steht für wertige Markenbekleidung mit Mut zur Innovation – gerade in Zeiten von Showcooking und zum Gastraum offenen Küchen trifft es damit den Zahn der Zeit. Für viele Kollektionen konnte Karlowsky prominente Markenbotschafter gewinnen. So wurde die „Rock Chef“

Linie gemeinsam mit dem TV-Koch und Küchenrebell Stefan Marquard entwickelt.

Für die „Rebellen der Küche“ gibt es mit der neuen Rock Chef Kollektion Stage2 optische Highlights. Inspiriert von den Trends der Szene wurde der markante rote Caro-Check-Stoff in Form von Patches und Paspelierungen in die Kleidungsstücke integriert und bildet so einen farblichen Kontrast zum typischen Rock Chef schwarz. Auch mit seiner Premiummarke bringt Karlowsky neuen Wind in die Küchen und Gasträume. Entsprechend der Nachfrage wurde mit der Vintage-Kollektion

stylische Gastronomiebekleidung in Jeansoptik entworfen. Speziell für Haute Cuisine ist die Diamond Cut Avantgarde Kollektion entwickelt worden. Repräsentant dieser luxuriösen Kochjacken ist übrigens Robin Pietsch. Der Küchenchef mit einem Michelin-Stern ist Inhaber des ZeitWerk by Robin Pietsch im kulturhistorisch interessanten Wernigerode (Sachsen-Anhalt).

www.karlowsky.de

Kleine Sympathieträger

Im Geschäftsalltag drücken kleine Geschenke zum einen Wertschätzung aus, zum anderen können sie auch Aufmerksamkeit erregen. Laut



Quelle Bild: Karlowsky



Quelle Bild: mbw

Expertenschätzungen werden in Deutschland in diesem Segment fast 4 Milliarden Euro umgesetzt. Der Markt ist stark und vor allem vielseitig. Schließlich soll jede Zielgruppe auch das passende Präsent erhalten, um die richtige Botschaft zu vermitteln. Auf „kleine Sympathieträger“ hat sich mbw spezialisiert. Plüschtiere kommen sehr gut an – nicht nur bei Kindern. Dass sie sich auch als Werbeartikel eignen, unterstreicht mbw mit folgenden Argumenten: „Sie sind sympathisch und wecken Erinnerungen. So erreichen Sie eine breite Zielgruppe – unabhängig von Alter und Geschlecht. Sie sind vielfältig, über das ganze Jahr einsetzbar und haben oft einen Zusatznutzen.“ Exemplarisch stehen dafür beispielsweise die Schmoozie Tools, mit denen Smartphones gereinigt werden können. Hierfür hat das Unternehmen neue Motive aufgelegt, um das Werbe-

mittel zielgruppengenau einsetzen zu können.

Wer Stress im Job hat, greift am besten zu „Herr Bert“. Die Erfolgsgeschichte rund um die sympathische Figur wird auch in 2019 fortgesetzt. Die Anti-Stress Squeezies werden um weitere Berufsgruppen ergänzt. Gleich sechs dieser Berufsgruppen gibt es jetzt auch als hochwertige Kugelschreiberaufsätze inklusive eines Qualitätskugelschreibers der Marke UMA.

Welcomepacks oder kleine Goodiebags werden bei unterschiedlichen Events eingesetzt. Wer neben der klassischen Flasche Sekt oder einem Obstkorb auf dem Hotelzimmer auf etwas Ausgefallenes setzen möchte, könnte zum Beispiel eine Bade-Ente zum Handtuchpaket legen. Hier hat mbw verschiedene Varianten des Schnabeltiers im Sortiment, wie zum Beispiel die

transparente „Glamour-Ente“ mit Glitzer und goldenem oder silbernem Schnabel.
www.mbw.sh

Der erste Kaffee des Tages

Millionen Menschen starten mit einem Becher in der Hand in den Morgen und greifen auch während des Tages im Büro zur Tasse. SND liegt an der traditionsreichen thüringischen Porzellanstraße und veredelt Tassen, Teller und Unterteller für Konferenzen oder Werbeaktionen. Zum 20-jährigen Jubiläum hat das Familienunternehmen viele Neuheiten aufgelegt. „Coffee to Go Becher gehören zum Lifestyle unserer Zeit, sind heiß geliebte Wegbegleiter und StatementPiece zugleich“, weiß SND. „Heute sind wiederverwendbare Becher auch ein Statement. Hunderttausend Kaffeebecher landen jede Stunde im Müll, belasten die Umwelt und verschwenden wertvolle Ressourcen. Das sind unzählige

vergebene Chancen, Markenbotschaften langfristig und nachhaltig zu kommunizieren.“

Als Alternative hat das Unternehmen wiederverwendbare Porzellanbecher für den Coffee to Go im Angebot, die sich mit Hilfe verschiedener Techniken veredeln lassen – ob nun glänzend, matt oder mit haptischer Struktur. Auch die anderen über 100 Produkte aus dem Portfolio können nach Kundenwunsch personalisiert werden. Der größte Teil der Weißware wird in Deutschland gefertigt. Nach Unternehmensinformationen wird eine Auswahl an Produkten aber auch aus Europa und Fernost importiert. Die gut ausgebildeten Fachkräfte veredeln bis zu zwei Millionen Porzellantteile pro Jahr. Jeder Becher in der thüringischen Manufaktur wird dabei in Handarbeit gefertigt. So wird aus jedem Stück ein Unikat.

www.snd-porzellan.de



Quelle Bild: snd-porzellan