



# Die HAPTİK

- kein Fake sondern REAL erfahrbar.

Unser Gehirn bekommt zu viele Eindrücke. Wir stumpfen ab und die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Die Reize und Impulse müssen immer größer werden, was visuell und auditiv begrenzt ist. Der virtuellen Welt fehlt die HAPTİK – der Tastsinn. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er **reale** Erfahrungen und **echtes** Erleben braucht.



## Be aware, be careful and open your mind!

Aufgrund des digitalen Überangebots fühlt sich das Individuum zunehmend überfordert. JOMO (Joy of missing out – Freude etwas zu verpassen) löst FOMO (Fear of missing out – Angst, dass ich etwas verpasse) ab. OM-Line und Digital Detox sind die neuen Gegentrends hin zu einer bewussten **REALEN Digitalisierung**.

## Die neue Achtsamkeit

Die zunehmende Überforderung durch digitale Medien bereitet den Weg für eine neue digitale Achtsamkeit. Der OMLine Lebensstil verkörpert ein ganzheitliches, real-digitales Mindset, das einen reflektierten Umgang mit Digitalität ermöglicht. Wer nicht online ist, sondern OM-Line, hat sich von den Entfremdungstendenzen der sozialen Medien emanzipiert und versteht, das Internet als Resonanzraum zu nutzen.

(vgl. Christan Schuldt, Die neue Achtsamkeit 2017, S. 47)

## RESONANZPHÄNOMENE – Die Mutation des Medialen

Wenn wir auf die Welt kommen, treten wir mit unseren Eltern, in Form von Liebe und Zuneigung, in Resonanz. Jede Erfahrung, welche wir in unserer Entwicklung – in der Schule und im Beruf machen – führt zur Entwicklung eines stabilen Ichs. Jede Anerkennung lässt uns wachsen, reifen und bestätigt unser Selbst.

Die **Resonanz** ist der „**vibrierende Faden**“, der uns mit der Welt verbindet und der uns am Leben hält. Ohne Resonanz-erfahrung verkümmert der Mensch, so beschreibt es der Soziologe Hartmut Rosa in seinem Buch: „Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung“.

Weiters schreibt er, dass gelungene Resonanz-erfahrungen immer in einem Zusammenspiel von **Affekt** und **Emotion** entstehen: Wir sind ergriffen und berührt von dem Ereignis, welches wir gerade erfahren haben. Das kann ein Musikstück sein, das unsere Seele berührt, ein beflügelndes Gespräch mit einem Freund oder aber auch ein gelungener Werbeartikel, der mich an einen ganz bestimmten Event erinnert.

Der Psychologe George Loewenstein beschreibt in seiner „**Information Gap**“-Theorie, dass das menschliche Gehirn evolutionsbedingt auf kognitive Dissonanz trainiert ist. D.h. immer dann, wenn wir zwischen dem was wir wissen und dem was wir wissen wollen, eine Lücke entdecken, entsteht eine starke emotionale Reaktion. Dieser Affekt stammt aus unserer tiefsten Vergangenheit. Immer wenn etwas Unbekanntes in unser Leben trat, folgten wir den Impuls des Entdeckens und des Lernens, um Gefahren und Situationen besser einschätzen zu können.

## Dieses Zusammenspiel von Aktion und Reaktion nennt sich Entwicklung.

In der heutigen Zeit werden die äußeren Impulse durch die digitale Beschleunigung und Über-Medialisierung immer größer. Es entstehen unvermeidbare Informationslücken, die ein Verlorenheitsgefühl und Verzweiflung, im schlimmsten Fall sogar seelischen Schmerz, erzeugen. Der Mensch ist einer ständige Reizüberflutung ausgesetzt, die den Geist überfordert – wir stumpfen ab! Im schlimmsten Fall entsteht eine psychische Isolation und eine Entfremdung. Der Mensch wird depressiv und kann auf Affekte nicht mehr reagieren.

*Achtsamkeit heißt, dass man das Trommelfeuer der Erwartungen, die Flut an Bildern und Ideologien abschalten lernt – um wahrzunehmen, was ist.*

– Matthias Horx –

Wer soziale Medien in sein tägliches Leben integriert hat, verschenkt freiwillig ein bis zwei Stunden – oder noch mehr – seiner kostbaren Zeit fürs Scrollen und Wischen und bezahlt zusätzlich noch mit seinen Daten.

Die Hoch-Zeit der Manipulation, wo unser Gehirn jedem „Like“ und jedem „♥“ hinterherrante ist vorbei. Viele Menschen beginnen die Systeme und deren Wirkung auf das menschliche Gehirn zu hinterfragen. Wer aufmerksam mit den sozialen Medien umgeht, erkennt schnell die Tricks dahinter und wie Algorithmen versuchen unser Belohnungssystem anzusprechen, um einen Suchtfaktor zu generieren und diesen ständig zu nähren.

Immer mehr Menschen beginnen ihr digitales Kommunikationsverhalten im Sinne einer analog-digitalen Balance zu steuern. Sie lernen sich von den Erregungssystemen der Medien abzukoppeln und ihre mentale Autonomie wiederherzustellen.

## Die HAPTİK – kein Fake sondern REAL erfahrbar.

Der Mensch war, ist und bleibt ein soziales, kommunikatives und emotionales Wesen. Begegnungen und Beziehungen sind für Menschen von existenzieller Bedeutung. Haptische Werbeartikel bedienen genau dieses Feld wie kein anderes Medium. Wenn ein greifbar kongruenter Botschafter – in Form eines Werbeartikels – an seinen Endkunden übergeben wird, tritt er persönlich und real „In-Beziehung“ mit der beworbenen Marke.

Ein Werbeartikel sollte daher ein integraler Bestandteil des Kreativprozesses in der Kampagnenkonzption sein. Jeder Entscheider im Marketing sollte sich dabei fragen, wie er seine Kernaussage glaubhaft im wahrsten Sinn des Wortes – REAL – greifbar machen kann. Klug konzipierte und richtig eingesetzte haptische Werbeartikel erhöhen die Effizienz im Marketing-Mix – sie wirken wie ein „Booster“ und sind deshalb ein Must-have für jedes Unternehmen.

Wie kreativ konzipierte Projekte abgestimmt zur Werbekampagne aussehen können, zeige ich Ihnen im fünften Teil unserer Rubrik „The Art of Promotion“.

Eure Kathrin

## Die Geschichte der Farben und Farbmodelle



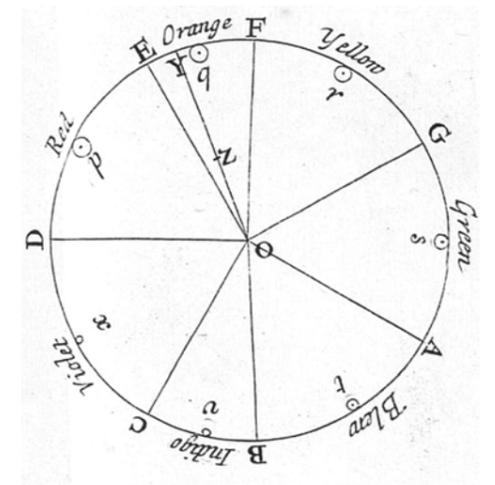
**Die Bedeutung der Farben hat einen großen Einfluss darauf, wie wir bestimmte Dinge in unserem Alltag wahrnehmen. Was ist die Farbpsychologie? Wie beeinflussen die Farben unsere Emotionen? Wir alle verbinden mit jedem Farbton ein bestimmtes Gefühl und verschiedene Konzepte. In diesem ersten Teil unseres Artikels zum Thema Farbenlehre beschäftigen wir uns mit der Geschichte der Farbe und wie die Farbmethodik entstanden ist.**

Auch wenn es den Anschein hat, dass es schon immer Standardtheorien über Farbe gegeben hat, ist das nicht der Fall. Natürlich gibt es Farben wie Blau schon seit der Antike, als die Ägypter lernten, wie man aus Mineralien dauerhafte Pigmente herstellt. Doch wenn wir die Thematik genauer betrachten, sind die Systeme mit denen wir heute arbeiten noch nicht so alt.

Dem **Physiker, Mathematiker und Astronom Sir Isaak Newton** (1643 – 1737), der als Begründer der klassischen Physik angesehen wird, gelang mit seinem **Prismenversuch** erstmals die Zerlegung des weißen Lichtes in seine sieben Spektralfarben. Damit schuf er die Grundlage der modernen Farbenphysik.

Ausgehend vom Sonnenspektrum entwickelte Isaac Newton die erste kreisförmige Farbordnung, den sogenannten „**Newton Farbkreis**“. Im Zentrum dieser Visualisierung befindet sich die Farbe Weiß. Dies ist bedingt durch die Prismen-Zerteilungen des Wissenschaftlers sowie dessen Ergebnisse über die Zusammensetzung der Farbe.

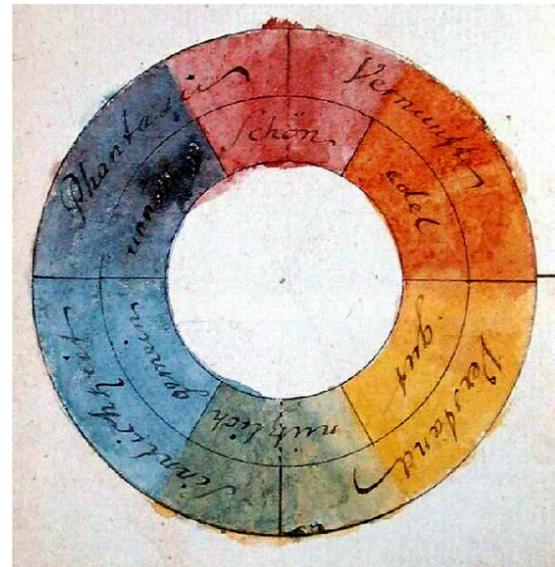
Da nämlich Weiß aus allen Farben des Spektrums zusammengesetzt wird, wurde die Farbe auch zentral platziert. Um das Zentrum herum folgen kreisförmig nun die Farben Rot, Orange, Gelb, Grün, Hellblau / Cyan, Blau und Violett.



# Goethes System der Farbenlehre

**Johann Wolfgang von Goethe** (1749 – 1832) erforschte die Farben und ihre Wirkung auf den Menschen. Sein Ergebnis: Farben beeinflussen die menschliche Psyche. **Seine 1810 aufgestellte Farbenlehre stufte Goethe höher ein als sein literarisches Schaffen.** Für Goethe waren Farben das Zeugnis einer höheren Welt. Er ging in seiner Farbenlehre von dem Grundgedanken aus, dass das Harmoniegesetz ähnlich dem der Töne, auch für die Farben seine Geltung haben muss.

Im Gegensatz zu Newton beschreibt Goethe bei der Klassifizierung der Farben einen anderen Weg. **Seine Farbentheorie baut auf elementaren, polaren Gegensätzen von Hell und Dunkel auf;** dabei stellen alle Farben „Grenzphänomene“ zwischen Licht und Finsternis dar.



© Wikipedia Farbkreis, aquarellierte Federzeichnung von Goethe, 1809, Original: Freies Deutsches Hochstift – Frankfurter Goethe-Museum

## Psychologischer Charakter der Farben als Teil von Goethes Farbenlehre

Ein Teil von Goethes Farbenlehre ist dabei der psychologische Charakter, den der Schriftsteller den verschiedenen Farben zuspricht. Nach seiner Angabe entsprechen die Farben der Plusseite – rechts – einer Stimulierung und werden daher mit Adjektiven wie „regsam“, „lebhaft“ und „strebend“ betitelt. Dabei assoziiert er insbesondere mit der Farbe Gelb die Attribute „prächtig“ und „edel“. Auf der linken Seite herrscht auf der Minusseite eine gewisse „Unruhe“: die Farbe Blau vermittelt laut Goethe das Gefühl von Kälte, Schatten und Schwäche. Darüber hinaus steht die gesamte rechte Seite des Kreises für Wärme, Kraft und Abstoßen.

Obwohl Goethes Farbenlehre die heutige Farbenlehre in hohem Maße beeinflusst hat, wurde seine Arbeit zeitweise komplett abgelehnt. Dies ist vor allem auf die konträre Herangehensweise an das Phänomen der Farben im Vergleich zu dem wissenschaftlichen Vorgehen von Newton zurückzuführen.

Jedoch hat vor allem sein Beitrag zur psychologischen Wirkung von Farben überdauert. Heute wissen wir, dass Farben nicht nur mit unseren Augen aufgenommen werden, sondern auch mit den feinstofflichen Zellen unserer Haut. Die Energiestrahlung „Farbe“ wird vom menschlichen Körper ganz deutlich wahrgenommen.

Den wissenschaftlichen Beweis erbrachte Prof. Nils Finzen, der für seine Forschungsarbeit über Licht und Farbe 1903 den Nobelpreis erhielt. Ihm war es gelungen, durch einen Versuch mit einem blinden Menschen, den er in einen blau gestrichenen Raum führte, zu beweisen, dass dessen Körpertemperatur deutlich sank. In einem rot gestrichenen Raum stieg die Körpertemperatur, obwohl die Temperaturen in beiden Versuchsräumen messbar gleich waren.

# Grundlegende Begrifflichkeiten der Farbenlehre

## Primärfarbenmodell

Primärfarben sind Farbtöne, die gemischt werden können, um eine breite Palette von Farben zu erzeugen. Die meisten von uns sind mit roten, blauen und gelben Primärfarben vertraut, auch bekannt als das **RYB-Modell (Red, Yellow, Blue)**. Das RYB-Modell ist ein Beispiel für ein subtraktives Farbenmodell. Subtraktive Mischung bedeutet, dass Tinten, Farbmittel oder Pigmente neue Farben bilden, indem sie einige Teile des sichtbaren Spektrums absorbieren.

## RGB-System

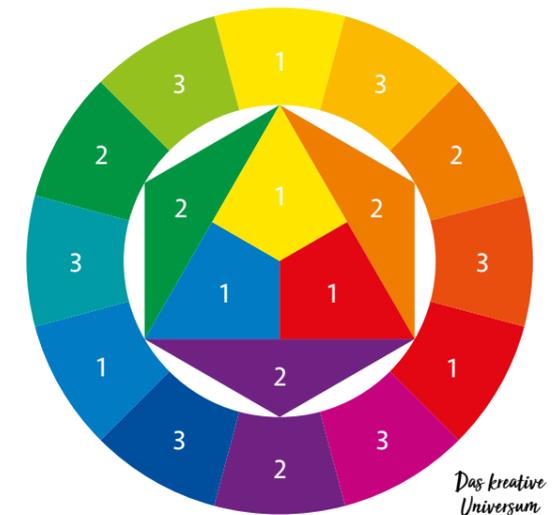
Das **RGB-System** ist ein additives Farbmodell, das mit Dunkelheit beginnt und verschiedene Lichtfarben verwendet, um Weiß zu erhalten. Wir sehen dieses Modell am häufigsten auf Computer- und Fernsehbildschirmen. Fotografen sind auch mit der Arbeit mit einem RGB-Farbprofil bei der Bearbeitung von Bildern vertraut. Im Grundsatz basiert dieses Modell auf der Dreifarbenlehre, die die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau beschreibt.

## CMY(K)-System

Cyan, Magenta und Gelb (**CMY**) sind ebenfalls subtraktive Primärfarben. Typischerweise im Farbdruck verwendet, wurden die traditionellen Rot- und Blautöne im Laufe der Zeit durch Magenta und Cyan ersetzt, da diese Pigmente eine breitere Palette von Farben erlauben. **CMYK** ist auch der Name für den Druckprozess selbst, wobei das K für "key ink" steht – normalerweise ein Schwarz, das die Farbtöne auf oder abwertet.

Unser **heutiges Verständnis von den Farben** beruht zu großen Teilen auf dem **Farbsystem von Johannes Itten** (1888 – 1967). Der Farbkreis von Johannes Itten aus dem Jahre 1961 ist nur einer von vielen. Trotzdem ist er weiter verbreitet als Farbkreise von bekannten Persönlichkeiten wie Newton oder Goethe. Diese Tatsache lässt sich wohl damit begründen, dass es Johannes Itten gelungen ist, mit wenigen Farben als einfache geometrische Darstellung die Zusammenhänge der Farben aufzuzeigen. Gerade einmal 12 Farben verwendet er in seinem Modell.

Die Basis bilden die drei **Primärfarben Blau, Gelb und Rot**. Man spricht hier von "Farben erster Ordnung." Eine sogenannte **Sekundärfarbe** ("Farbe zweiter Ordnung") **erhält man, wenn man zwei Primärfarben mischt**. Aus Blau und Gelb entsteht Grün, Blau und Rot ergeben Violett und wenn man Gelb mit Rot mischt, bekommt man Orange. Die drei Sekundärfarben erweitern Ittens Farbkreis auf insgesamt sechs Farben. Weitere sechs Zwischenfarben komplettieren die bunte Darstellung. Diese Zwischenfarben sind mit Mittelwerten in der Mathematik vergleichbar und keinesfalls mit Tertiärfarben zu verwechseln, welche bei der **Mischung von Sekundärfarben** entstehen.



1 = Primärfarbe  
2 = Sekundärfarbe  
3 = Tertiärfarbe

Das kreative Universum

© Shutterstock

**Tertiärfarben** sind allesamt im braunen und olivgrünen Farbbereich zu finden und somit für dieses Modell nicht weiter interessant.

Eine weitere Eigenschaft des Farbkreises ist der Verlauf von hell nach dunkel. Dabei sind die helleren Farben oben angesiedelt und werden nach unten hin immer dunkler. Tatsächlich lässt sich der Farbkreis von Itten nur annähernd abmischen und gilt somit lediglich als Idealvorstellung. Trotzdem lassen sich eindrucksvoll geometrische Verbindungen zwischen Farben herstellen, die augenscheinlich besonders gut miteinander harmonisieren.



Quellen  
<https://www.daskreativeuniversum.de/farbenlehre/>  
<https://www.fachwerk.de.com/FarbenFakten/farbenfakten.html>  
<http://www.farbenlehre.com/grundlagen-der-farbenlehre/lehre-nach-goethe>

Mit diesen Strandtüchern setzen Sie mit uns auf 100 Prozent Nachhaltigkeit und investieren in die Zukunft. Von den 380 Millionen Tonnen jährlich hergestelltem Kunststoff werden leider nur 9 Prozent recycelt. Wir verwenden vorzugsweise Kunststoffe, die in den Meeren gesammelt werden – für Ihr Wohlbefinden und eine bessere Umwelt. Dieses Produkt ist nach OEKO-Tex Standard 100 zertifiziert.



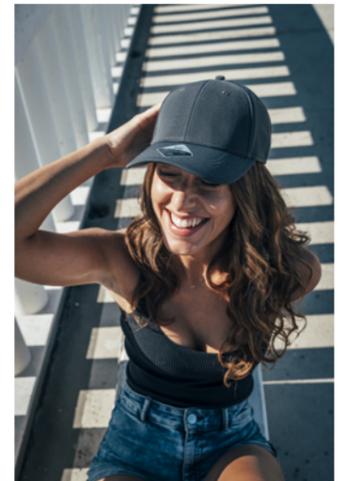
Das Ocean Towel ist leicht, angenehm weich und schnelltrocknend. Ein preiswertes Tuch aus recycelten Materialien. Zwei Prozent vom Gewinn dieses Tuches werden der wohltätigen Organisation One Earth One Ocean [www.oneearth-oneocean.com](http://www.oneearth-oneocean.com) gespendet.



- Größe: ca. 100 x 160 oder 180 cm
- Material: aus 50% recycelten Baumwoll- und 50% recycelten Polyestergeräten hergestellt
- Farbe: Standardmotiv lt. Abbildung, individuelles Design nach Pantone
- Veredelung: Webung in 2 Farben möglich
- Mindestmenge: Standardmotiv, ab 50 Stück
- Ursprung: Made in Turkey

In der Modebranche gibt es kaum eine Brand, die auf das trendige Modeaccessoire verzichtet. Egal ob es sich um eine Nobelmarke oder ein Sportlabel handelt, die Kopfbedeckung zählt heute zu einem fixen Bestandteil einer Kollektion. Die Zielgruppe der Kappenträger ist groß. Egal ob jung oder alt – eine Kappe hat jeder in seiner Garderobe.

Ein Klassiker, der sich fast jede Saison neu erfindet. Die Auswahl an unterschiedlichen Materialien ist heute sehr groß und erweitert sich stetig. Die Technologien, die heute verwendet werden sowie die unterschiedlichen Veredelungsmöglichkeiten, ermöglichen ein maßgeschneidertes Kreativkunstwerk nach Corporate Identity zu produzieren. Dies garantiert Aufmerksamkeit bei Ihrer Zielgruppe.



## NEW TECHNOLOGIES

### RPET: REBORN FOR MORE SUSTAINABLE CHOICES

Recyceltes Polyester (oder rPET) wird aus Polymeren hergestellt. Den Grundrohstoff liefern gesammelte Plastikflaschen, die fein zerkleinert und zu einem kugelförmigen Granulat geformt werden. Aus dem Granulat werden im weiteren Verlauf Polyesterfasern gesponnen, die zu einem feinen Stoff verwebt werden.



### BELIVE IN BETTER – BE PURE

Fasern der Marke Polylana® bieten ökoeffiziente Alternativen für Acryl und Wolle mit der geringsten Umweltbelastung in der Branche und einer 100%-igen Rückverfolgbarkeit, wenn die Faser zu einem Stoff verwebt wird.

#### POLYLANA® ECO-EFFICIENT KNITTING FIBRE

Polylana®-Fasern sind in ihren physikalischen Eigenschaften nahezu identisch mit Acrylfasern und können mit Baumwolle, Wolle, Viskose, Nylon und Acryl gesponnen werden, um Nachhaltigkeit, Funktionalität und / oder Ästhetik zu verbessern.

Polylana® Einsparung von 76% Energie, 85% Wasser, 19% weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß und 76% weniger Müll im Gegensatz zur herkömmlichen Garnproduktion.



# RÜCKVERFOLGBARKEIT

## A CLEAR PASSPORT OF OUR PRODUCTS



### CAP CONNECT – NFC Technologie

Unser Innovationsgeist treibt uns zu neuen Ideen und Produkten wie CAP CONNECT, mit denen Sie exklusive Multimedia-Inhalte auf das in unser Kappenvisier eingebettete NFC-Tag hochladen und aktualisieren können.

NFC steht für Near Field Communication und ist die kontaktlose Technologie, die Informationen zwischen mit Tags ausgestatteten Geräten übertragen kann.



### NEW FINISHING OPTIONS

6-panel Kappe aus rPET Polyester mit flachem Kork-Visier und bedrucktem konturgestanzten Korklabel.



6-panel Kappe aus 100% Baumwoll-Canvas mit Tie-dye Effekt, gebogenem Visier und bedrucktem Canvas Label.



Wende-Beanie

- Größe: unisize
- Materialien: recyceltes Polyester, recycelte Baumwolle, organische Baumwolle, bakterienhemmende Stoffe, Polylana, Gore-Tex, Thinsulate, u.v.m
- Farbe: nach Pantone
- Veredelung: Druck, Stick, 3D-Stick, Sublimation, gewebtes Label, Prägungen, gelasertes Metalllabel u.v.m
- Mindestmenge: ab 288 Stück
- Ursprung: Made in Europe & China

# the ART of PROMOTION

fühlen • spüren • sehen • begreifen

VISION ◦ IDEE ◦ AUSDRUCK

haptische Kunst • einfach Werbekunst

Part 5

Auf den folgenden Seiten präsentieren wir Produkte, die gemeinsam mit unseren Kunden entwickelt wurden.

**Werden auch Sie Teil unseres Kunstprojekts.  
Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!**

## 01 | WIENER LINIEN

#stolz – Wir bewegen Wien.

Ein weiteres wunderschönes Projekt im Zeichen der Wertschätzung durften wir 2020 mit WIENER LINIEN umsetzen. Unter dem Slogan „#stolz – Wir bewegen Wien.“ wurde eine Kollektion entwickelt, die als Dankeschön und Zeichen der Wertschätzung für besondere Leistungen übergeben wird.



Die Kollektion „Made in Europe“ umfasst praktische Alltagsbegleiter wie eine Kaffeetasse, ein Notizbuch, ein praktisches ActiveTowel® – das Microfaser-Sporthandtuch und eine stylische Gym-Bag mit reflektierendem Logodruck auf der Rückseite.



## 02 | WIENER LINIEN

Die Darknet-Kollektion besticht durch ihr einzigartiges Design.

Der original Wiener U-Bahnplan ist hell, vielfärbig und ziert die Topseller der klassischen Merchandisingartikel des Unternehmens. Die Reduktion auf Schwarz-weiß verdunkelt den Netzplan erheblich, also ein „dunkles Netz“ bzw. Darknet. Die Kollektion hat jedoch nicht nur wörtlich eine Verbindung zum allgemein bekannten Begriff Darknet sondern auch inhaltlich. Denn dieser bezeichnet unter anderem auch eine Art von Friend-to-friend-Netzwerk indem Daten ausgetauscht werden ohne dass sich diese Menschen persönlich kennen bzw. deren IP Adressen.



Der öffentliche Verkehr ist ebenfalls ein komplexes Netzwerk, das Menschen in scheinbarer Anonymität verbindet. Die Darknet Kollektion wiederum verbindet alle Menschen, die den öffentlichen Verkehr lieben. Treffen sich auf offener Straße zwei Menschen die gleichzeitig ein Darknet-Produkt tragen, entsteht trotz Anonymität ein Moment der Verbundenheit.

Die limitierte Serie wurde ebenso „Made in Europe“ hergestellt.

## 03 | WIENER LINIEN

### Flexity – Die neue Bim für Wien im Kuschelformat.

Ende 2018 rollte die erste Flexity-Straßenbahn – das neue Wiener Bim-Modell – durch die Stadt. Der umweltfreundliche und barrierefreie Flexity ist mit zwei Rollstuhlplätzen ausgestattet. Der neue Multifunktionsbereich bietet Platz für 8 Kinderwagenplätze und für Reisende mit Gepäck, was ein rasches Ein- und Aussteigen ermöglicht. In Spitzenzeiten können bis zu 211 Personen pro Straßenbahn transportiert werden. Der neue Flexity bringt viele Vorteile und Komfort für den Fahrgast.



Die neue Bim ist ein gern genutztes Fortbewegungsmittel der Wiener Bevölkerung. Weil sie so beliebt ist, haben wir gemeinsam mit unserem Kunden **Wiens modernste Straßenbahn im Kuschelformat** produziert. Der Plüsch Flexity bietet 80 cm lange Spielfreude fürs Kinderzimmer. Eine gute Figur macht die Stoff-Bim aber auch als Deko oder als Zugluft-Stopper.

Ein toller Artikel, der bei einer breiten Zielgruppe großen Gefallen und ein zu Hause gefunden hat.

Der Artikel wurde entsprechend der europäischen Spielzeugrichtlinie 2009/48/EG (EN 71/1-3 & 9) sowie der zweiten Verordnung des Produktionssicherheitsgesetzes in einer amfori (BSCI) zertifizierten Fabrik hergestellt. Zudem erfüllen die Produkte die europäische Chemikalienverordnung zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH) und das Gesetz über die Bereitstellung der Produkte am Markt (Prod.SG). Alle unsere Produkte werden mit dem CE-Zeichen ausgestattet.

## 04 | WIENER LINIEN

### Wiener Wonderland – Unsere schönste Masche.

Zum Reinkuscheln: Strickwaren im Öffi-Design. Ganz ohne Laufmasche kam die winterliche Mode der Wiener Linien daher: Die Strickwaren-Serie „Wiener Wonderland“ besteht aus einem kuscheligen Pullover, einer Haube, einem Schal und passenden Socken. Das bunte Design erinnert mit einem Augenzwinkern an „ugly Christmas Sweater“ und hat vergangenen Winter Öffi-Fans mit dem eingearbeiteten Bim-Motiv begeistern.

Alle Artikel sind in einer Erwachsenen- und einer Kindergröße erhältlich. Eltern und Kids können so im coolen Wiener Linien-Partnerlook durch den Wiener Winter spazieren.



Es ist uns immer eine große Freude, außergewöhnliche Artikel zu produzieren. Diese Kollektion wurde „Made in Europe“ in einer OEKO-Tex zertifizierten Fabrik mit viel Liebe aller Beteiligten hergestellt.

## 05 | **fischer Austria GmbH**

**dezent & aussagekräftig**

Eine Kappe ist ein modisches Freizeitaccessoire und vom Endkunden ein gern verwendeter Markenbotschafter. Gemeinsam mit unserem Kunden haben wir ein komplett neues Design entwickelt. Das Logo wurde elegant und wiederholend als Streumotiv auf den Schirm und die Kappenrückseite geprägt. Ein stylischer Effekt, der großen Anklang bei der Zielgruppe gefunden hat.



### **Spiel & Spaß**

Der Einsatz von Brettspielen bringt nicht nur eine nachhaltige - in Bezug auf die Materialkomponente - sondern auch eine langjährige Werbedauer. Wer spielerisch wirbt, dem ist Freude und Spaß sowie eine positive Verbindung mit der Marke garantiert.



© Fischer Austria GmbH  
the **five** elements GmbH

## 06 | **STADA**

**Einfach schnell schlafen.**

Schlafstörungen sind nicht in jedem Fall ein ernsthafter Grund zur Sorge. Wenn sie punktuell aufgrund besonderer Umstände auftreten, z.B. durch Nervosität oder Stress vor wichtigen Ereignissen, durch einen Jetlag oder eine sonstige Störung des Tag-Nacht-Rhythmus, dann sind Schlafstörungen nicht unüblich und können medikamentös im Regelfall gut behandelt werden.

Bei all diesen Auslösern sind Hoggar® Night Tabletten eine geeignete Hilfe. Denn Hoggar® Night enthält den gut verträglichen Wirkstoff Doxylamin, der die Wirkung einer körpereigenen Wach-Substanz heruntersetzt und so den natürlichen Einschlafprozess beschleunigt. Die Einschlafzeit wird, ohne den physiologischen Schlafrythmus zu beeinflussen, verkürzt.

Das Design der Socken sowie die Produktwahl des Tuches spiegeln die Themenbereiche des Kunden perfekt auf eine witzige und kreative Art wider.



Um den Werbeslogan der Marke noch greif- und erlebbarer zu machen, haben wir eine hochwertige Schlafmaske „Made in Europe“ hergestellt, welche die Botschaft der Marke nochmals unterstreicht.

© the **five** elements GmbH

**Ein Dank gilt unseren Kunden für die Umsetzung dieser schönen Projekte.**

*space for your creative ideas*

Ein *Werbeartikel* ist ein  
langlebiges, *haptisches Erlebnis*,  
dessen *Berührung* die Marke erlebbar macht.

**Überlegen Sie deshalb nachhaltig, welchen Artikel Sie als Markenbotschafter für Ihr Unternehmen einsetzen wollen. Wir beraten Sie gerne persönlich und individuell nach genauer Analyse Ihres Bedarfs und Ihrer Bedürfnisse.**

*Eure Kathrin*

color and form

**your strategy** of  
*conscious* promotion



call +43 2235 420 31  
ask@the**five**elements.at  
www.the**five**elements.at

the **five** elements GmbH  
Eichengasse 10  
A-2333 Leopoldsdorf, Austria



Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“  
des Österreichischen Umweltzeichens,  
Print Alliance HAV Produktions GmbH, UW-Nr. 715

Gedruckt auf FSC-  
zertifiziertem Papier.