

19. MÄRZ 2025 BONN, WCCB



**EVENT**

**GUIDE**

**'25**



**EINTRITT FREI**

Anmeldung erforderlich unter  
[www.haptica.live/anmeldung](http://www.haptica.live/anmeldung)

**HAPTICA®**



ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

# SÜSSES FÜR IHRE MESSE





**TILL BARTH** (l), Objektleiter der HAPTICA® live, und **MICHAEL SCHERER** (r), Geschäftsführender Gesellschafter des HAPTICA® live-Veranstalters WA Media.

## DAS MUSS MAN ERLEBEN

\\ Braucht man im digitalen Zeitalter noch Messen? Ja, unbedingt! Nachdem nicht wenige geglaubt hatten, dass Messen es nach den Pandemie Jahren schwierig haben würden, an frühere Zeiten anzuknüpfen und nach und nach von Online-Plattformen abgelöst werden könnten, zeigt die Erfahrung der letzten Jahre: Das Gegenteil ist der Fall. Die Messelandschaft ist quicklebendig – seien es Publikumsmessen, die Massen begeistern, oder Fachmessen, die gezielt ihr Publikum erreichen. Selbst die „Onliner“ treffen sich lieber im realen als im virtuellen Raum und haben ihre Live-Shows, die allesamt boomen – seien es die gamescom und dmexo in Köln oder das OMR-Festival in Hamburg.

Was Messen auszeichnet, kann offenbar durch keine andere Marketingform annähernd ersetzt werden: Die Vielzahl an echten Kontakten mit Menschen aus Fleisch und Blut. Die Raumwirkung. Die vielen Sinneseindrücke. Die Markeninszenierungen und Mitmachaktionen. Vor allem auch die Möglichkeit, die ausgestellten Produkte anfassen und ausprobieren zu können. Messen sind Erlebnisse.

Die HAPTICA® live hat diese spezifischen Messecharakteristika seit ihrem Start vor dreizehn Jahren immer in den Mittelpunkt gerückt, nicht umsonst trägt sie den Untertitel „Erlebniswelt Haptische Werbung“. Gerade bei einer so sinnlichen Marketingdisziplin bietet die Live-Experience einen unverzichtbaren Mehrwert. Die Wirkung von Prämien, Kundengeschenken, Giveaways oder Merch-Artikeln ist letztlich nur haptisch vermittelbar.

Ihre konkrete Dinglichkeit zeichnet Werbeartikel aus und hebt sie ab von den flüchtigeren, abstrakten, audiovisuellen Werbeformen. Diesen Vorzug haptischer Werbung bringt unsere neue Kampagne „Werbung in ECHT“ zum Ausdruck. Und weil man „echte Werbung“ eben auch nur „in echt“ so richtig wertschätzen kann, wurde dieses Motto zum Leitmotiv unserer diesjährigen Ausgabe der HAPTICA® live.

Das Programm mit mehr als 100 Ausstellern aus allen Produktbereichen, einem informativen Vortragsprogramm, nachhaltiger Wissensvermittlung in der FACThibition, inspirierenden Best Practice-Beispielen aus aller Welt und zahlreichen Touchpoints, an denen erfahrbar wird, warum und wie haptische Werbung wirkt, bietet für alle Bedarfe und Zielgruppen die passenden Anknüpfungspunkte. Wir freuen uns, Sie am 19. März im Bonner WCCB „in echt“ begrüßen zu dürfen.

Der Besuch ist wie immer kostenfrei und erfordert lediglich eine Anmeldung auf [www.haptica.live](http://www.haptica.live).

Till Barth 



## Werbung in ECHT

Wirklich wirkungsvoll, nachweisbar nachhaltig, eindrucksvoll effizient und zum Greifen glaubwürdig: Das alles und noch viel mehr ist haptische Werbung. Merchandising und Werbeartikel sind Sympathieträger, die Marken greifbar machen und Botschaften an alle Sinne kommunizieren. Wo TV- oder Onlinewerbung angesichts defragmentierter Ziel- und Konsumentengruppen nicht selten verpuffen, kann haptische Werbung stabile Touchpoints etablieren und ist dabei im Benchmark mit anderen Marketingdisziplinen sehr kosteneffizient. Ein weiteres großes Plus der gegenständlichen Kommunikation: Was wir in den Händen halten, dem glauben wir – ein hohes Gut in Zeiten von Bots und Fake News. Haptische Werbung schafft Vertrauen, denn sie ist Werbung in ECHT.

All diese Vorzüge rückt die neue Kampagne von HAPTICA® – einer Marke von WA Media – in den Fokus der Anwender:innen in den Marketing-, Einkaufs- oder HR-Abteilungen werbetreibender Unternehmen und Organisationen. Ihr Ziel: Anwender:innen für das Potenzial der haptischen Werbung zu begeistern. Ein Ziel, dem sich auch das *HAPTICA® Magazin* und das Webportal HAPTICA®//ONLINE verschrieben haben sowie nicht zuletzt die HAPTICA® live, die am 19. März 2025 im World Conference Center Bonn (WCCB) stattfindet.

Zum 13. Mal bereits zeigt die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ neben den neuesten Produktentwicklungen im Markt das



beeindruckende Potenzial von Werbeartikeln und Merchandising in Form von Vorträgen und Ausstellungen mit Wissen und Impulsen aus der Praxis.

### **ECHT vielfältig**

Mehr als 100 Aussteller (Ausstellerliste und Hallenplan ab S. 22) präsentieren im Foyer und der Halle des WCCB Tausende von hochwertigen und nachhaltigen Produkttrends – von Schreibgeräten, Papierprodukten und Drinkware über Taschen, Textilien und Sneakers bis hin zu Elektronik, Plüsch, Sweets und Snacks. Wie jedes Jahr sind zahlreiche Marken unter den Ausstellern. Darüber hinaus stellen bekannte Spezialisten aus dem Markt der haptischen Werbung ihre individualisierbaren Highlights vor. In der Newcomer Area in der Halle präsentieren zudem rund 20 junge Unternehmen und Start-ups so diverse und originelle Produktideen wie individuelle Strandkörbe oder Handschuhe, Klebebilder, Upcycling-Textilien oder Becher aus recyceltem



„Die HAPTICA® live gefällt uns sehr gut – gut organisiert, interessante Aussteller, ein spannender Produktmix und eine angenehme Größe.“

**Lea Decker und Artur Raiser, Pons Langenscheidt**

„Die HAPTICA® live ist Inspirationsquelle für Werbepostschaffer unseres Verlagshauses mit über 500 Mitarbeitern. Auffällig ist die große Präsenz nachhaltiger Artikel.“

**Barbara Hilger, VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG**

Kaffeesatz. Eine kleine Anzahl von Ausstellern aus verwandten Marketingdisziplinen ergänzt das Portfolio der diesjährigen HAPTICA® live – so zeigt z.B. WE.LOVE.PRINT, eine groß angelegte Image- und Aufklärungsinitiative der deutschen Druckindustrie, Flagge. Als neuer Partner der HAPTICA® live möchte die Initiative mit den Besuchern in Dialog treten und sie über die vielen Vorzüge von Printprodukten informieren.

#### **ECHT informativ**

Um Information – und Inspiration – geht es auch im umfangreichen Rahmenprogramm: Erneut warten im Vortragsforum in der Halle spannende Insights von Speaker:innen renommierter Marken wie Pepsi und Bayer 04 Leverkusen und Behörden wie Justiz.NRW. Ein weiterer Schwerpunkt des Programms: Employer Branding.

Noch mehr Impulse zu haptischer Werbung in der Praxis bietet die Best Practice Show (F, A1a), die ein gutes Dutzend aktueller internationaler, multimedial inszenierter Kampagnenbeispiele bereithält. Wer z.B. wissen will, warum Biermarken neuerdings auf Handytechnik aus den Nullerjahren setzen, was erotische Kartenspiele mit Hautkrebsvorsorge zu tun haben oder wie Matroschkapuppen aufs Artensterben aufmerksam machen, sollte die Ausstellung in den Messerundgang einplanen.

Viele Beispiele für den gezielten und gelungenen Einsatz von Werbeartikeln und Merchandising gibt auch das HAPTICA® Magazin, das neben der Ausstellung sowie in der HAPTICA® Lounge (F, C5) ausliegt. Dort stehen erneut das Kaffeebike und die Candy Bar bereit und laden dazu ein, sich bei einer kleinen Auszeit über die neuen Trends und Entwicklungen im Markt der haptischen Werbung zu informieren.



#### **ECHT nachhaltig**

Eine dieser Entwicklungen, die weit mehr ist als nur ein Trend, lautet Nachhaltigkeit. Wie sich in den Sortimenten der Aussteller widerspiegelt, finden Anwender:innen, die ihre Lieferketten wirklich ethischer und ökologischer gestalten und nicht bloß Etikettenschwindel betreiben wollen, inzwischen in allen Produktsegmenten die entsprechenden Lösungen.

Dem Segment der Textilien widmet sich die diesjährige FACThibition (H, D6) zum Thema Slow Fashion. Denn wer gedacht hätte, die Gegenbewegung zur Fast Fashion sei in der Welt des Merchandising noch kein Thema, wird bei eingehenderem Studium der Materie eines Besseren belehrt: Tatsächlich gibt es inzwischen zahlreiche Unternehmen, die Wege aufzeigen, wie sich Textilien auf nachhaltigere Weise herstellen und vermarkten lassen, als es die Fast Fashion-Giganten vorleben. Mit Texten, Fotos und Videos zeigt die FACThibition die Probleme auf, die weltweit durch Wegwerfmode und Textilverschwendung entstehen und präsentiert Lösungsansätze anhand von konkreten Produktbeispielen aus der Welt der Promotextilien.

#### **ECHT überzeugend**

So wird nach einem Tag in Bonn klar: Es gibt viele gute Argumente, in der Kommunikation und im Marketing auf haptische Wer-

# CARAN D'ACHE

Genève



## ENTDECKEN SIE DIE NEUE KOLLEKTION 849

Ein frischer Wind belebt die Familie des ikonischen Kugelschreibers 849! Der unverzichtbare Kugelschreiber für den Alltag zeigt sich mit Colormat-X farbenfroher denn je. Acht Modelle in lebendigen Farben machen diese Regenbogenkollektion aus und erfüllen alle Kommunikationsbedürfnisse Ihres Unternehmens.

 **SWISS MADE**

Caran d'Ache Vertriebs GmbH  
Deutschland  
Am Stadtrand 52  
22047 Hamburg  
b2b@carandache.de  
Tel: 040 - 694546-0

[carandache.com](http://carandache.com)



bung zu setzen. Diese Argumente wiederum hat die HAPTICA®-Redaktion zusammengetragen. Nachdem einige davon bereits im Rahmen der Serie „Kann das was?“ im *HAPTICA® Magazin* thematisiert wurden, erscheint zur HAPTICA® live eine Publikation, die alle Argumente gesammelt präsentiert. Die Broschüre kann auf der „Erlebniswelt Haptische Werbung“ gelesen werden und steht kostenfrei als Printversion oder E-Book zum Download zur Verfügung. Darüber hinaus werden die Argumente den Teilnehmer:innen überall auf der Messe begegnen – in Form von Giveaways, die gerne mitgenommen werden dürfen. Mit ein wenig Glück kann außerdem einer von zehn Airpaq-Rucksäcken aus upgecyclten Autoteilen gewonnen werden.

Und wer jetzt noch ein letztes Argument für einen Besuch der HAPTICA® live am 19. März braucht: Der Besuch ist kostenfrei, Anmeldung über die Website genügt.

[www.haptica.live](http://www.haptica.live)

„Ich bin ein Fan von haptischer Werbung. Seit Jahren schon steht die HAPTICA® live auf meiner To-do-Liste, um mir Anregungen zu holen.“

**Reingard Düver, VRS**



## DAS PROGRAMM

**// Produktpräsentationen mit mehr als 100 Ausstellern aus allen Produktbereichen**

**// Best Practice Show mit internationalen Case Studies**

**// Vortragsprogramm mit Insights aus der Marketingpraxis**

**// FACThibition zum Thema Slow Fashion**

# FÜR DEN PERFEKTEN KAFFEEGENUSS TO GO!

Qualität Made in Germany.

## 02044 Riffel-Kaffeebecher „ToGo“

- ✓ Stylisher Riffel-Optik, die auch vor heißen Getränken schützt.
- ✓ Füllmenge 300 ml.
- ✓ BPA-frei, ohne Weichmacher und 100% recycelbar.
- ✓ Lebensmittelechter und geschmacksneutraler Kunststoff.
- ✓ Nachhaltig hergestellt in Deutschland.
- ✓ Individuelle Veredelung per Lasergravur.
- ✓ Erhältlich in verschiedenen Farbvarianten:



**Innovative  
Technologie:**  
Schutz vor  
Hitze durch  
erhabene Riffel!



## STAND F, A7

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

**elasto** 

PROMOTION FOR LIFE



## AUS DER PRAXIS AUF DIE BÜHNE

Die HAPTICA® live wäre nicht die „Erlebniswelt Haptische Werbung“, wenn nicht neben der Produktpäsentationen der Aussteller auch zahlreiche Anwendungsbereiche aus der Praxis in den Fokus gerückt würden. Neben der Best Practice Show (s. S. 14) und der FACThibition (s. S. 18) liefert auch das Vortragsprogramm wieder spannende Impulse und Inspirationen aus Unternehmen, Vereinen und – direkt zu Beginn – einem Ministerium.

Denn auch der öffentliche Dienst und insbesondere die Justiz setzen auf haptische Werbeträger, wie Markus Ausetz und Joachim Klein vom Ministerium der Justiz des Landes Nordrhein-

Westfalen (Justiz.NRW) wissen. Ausetz, ständiger Vertreter der Abteilungsleiterin der Abteilung 5, und Joachim Klein, Leiter des Referats für Justizkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Online- und Printmedien, erläutern anhand von Beispielen, welche Werbekanäle bespielt, welche Produkte eingesetzt werden und welche Grenzen die Verwendung von Steuergeldern für Marketingzwecke hinsichtlich Vergabe, Compliance oder dem Gebot der Sparsamkeit setzt.

Pepsi, eine der weltweit führenden Marken für Cola-Getränke, feierte ihr 125-jähriges Bestehen 2024 mit einem neuen Markendesign. Passend dazu entstanden exklusive haptische Werbeträger wie eine in Kooperation mit Kangaroos handgefertigte Sneaker-Edition sowie coole Socken und Bucket Hats von Snocks. Nicole Matthias, Marketing Managerin Carbonated Soft-drinks, gibt exklusive Einblicke in die haptischen Kooperationen und Merchandising-Ideen rund um die Marke Pepsi.



„Die Vorträge haben mir sehr gut gefallen, und Ideen fürs eigene Merchandising habe ich auch erhalten.“

**Oliver Bauer, Haribo**

Meisterlich geht es weiter mit Sonja Vonk von Bayer 04 Leverkusen. In der Saison 2006/07 startete Bayer 04 mit der Werkself-Kampagne marketingmäßig durch. Seitdem ist viel passiert, nicht zuletzt wurde der Verein aus Leverkusen im vergangenen Jahr ungeschlagen Deutscher Meister und Pokalsieger. Als Senior Produktmanagerin im Bereich Merchandising und Lizenzen nimmt Vonk das Publikum mit in die Bayer 04-Fanwelt und verrät, was Merchandising „unterm Kreuz“ bedeutet und welche Auswirkungen die Meisterschaft auf den Merchandisingabsatz hatte.

In Zeiten von Fachkräftemangel und Arbeitnehmermärkten sind HR-Marketing und Employer-Branding Bereiche, in denen haptische Werbung längst einen festen Platz hat. Einer, der sich damit bestens auskennt, ist Sven Scharr, Geschäftsführer der auf HR-Marketing spezialisierten Agentur Suggle. Scharr spricht über die Wirkdimension haptischer Werbeartikel im internal Branding, Touchpoints im employee lifecycle und erläutert, warum Corporate Fashion das Potenzial hat, aus Mitarbeitenden Markenbotschafter zu machen.



### **10.30 Uhr // Öffentlichkeitsarbeit und Personalmarketing in der Justiz: Herausforderungen und Chancen**

*Markus Ausetz, ständiger Vertreter der Abteilungsleiterin, und Joachim Klein, Leiter des Referats für Justizkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Online- und Printmedien bei Justiz.NRW*

### **11.30 Uhr // Streetwear und Popkultur: Wie Merchandising das Rebranding von Pepsi unterstützt hat**

*Nicole Matthias, Marketing Managerin Carbonated Softdrinks bei PepsiCo D-A-CH*

### **13.30 Uhr // Meister, Merchandising, Marke: Wie Bayer 04 Leverkusen sich in Fanherzen spielt**

*Sonja Vonk, Senior Produktmanagerin Merchandising und Lizenzen*

### **14.30 Uhr // Corporate Fashion meets (Arbeitgeber)Marke: Eine anziehende Verbindung im Internal Branding**

*Sven Scharr, Geschäftsführer von Suggle*

## DIE REFERENT:INNEN



### MARKUS AUSETZ (I) UND JOACHIM KLEIN

// Markus Ausetz ist nach mehreren Jahren als Richter seit 2022 ständiger Vertreter der Leiterin der Abteilung 5 im **Ministerium der Justiz des Landes NRW**. Hier ist er für die Aus- und Fortbildung, die Diversitätsentwicklung und die Nachwuchsgewinnung zuständig.

Joachim Klein leitet seit über 20 Jahren das Referat für Justizkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Online- und Printmedien im Ministerbüro 4 des Ministeriums der Justiz.



### SONJA VONK

// Nach einer Tätigkeit als Art Director in einer Werbeagentur machte sich Sonja Vonk 2020 selbstständig und betreute u.a. Kunden im Merchandising. Nebenberuflich arbeitete sie bei **Bayer 04 Leverkusen**, wo sie auch den VIP-Merchandising-Stand betreute. Seit 2024 ist Vonk als Senior Produktmanagerin Merchandising und Lizenzen verantwortlich für den Nicht-Ausrüster-Bereich mit Schwerpunkt auf Kollektionsplanung und die Umsetzung des Markenbildes.



### NICOLE MATTHIAS

// Nach einem Master of Business Administration & Economics an der Uni Leipzig vor 15 Jahren begann Nicole Matthias ihre Karriere am Deutschlandstützpunkt von **PepsiCo** im hessischen Neu-Isenburg. Heute betreut sie als Marketing Managerin Carbonated Softdrinks diverse Strategiprojekte und ist für internationale PepsiCo-Brands wie Pepsi, Lipton Ice Tea, Schwip Schwap, 7UP, Mirinda, Mountain Dew und Gatorade zuständig.



### SVEN SCHARR

// Nach einer Ausbildung und einem BWL-Studium mit Abschluss als Dipl. Kaufmann – Schwerpunkt: Changemanagement im Mittelstand – war Scharr acht Jahre lang im B2B-Consulting tätig und entwickelte u.a. Kundenloyalitätsprogramme für Regionalbanken. Nach zwölf Jahren als Mitglied der Geschäftsführung der Agentur Touchmore ist Scharr seit 2023 Geschäftsführer bei **Suggle**, einem Ableger der auf HR-Marketing spezialisierten Agentur lessingtiede.

## **SHOPSOFTWARE FÜR WERBEARTIKEL HÄNDLER**

Prozessoptimierung & Innovation für Ihr Unternehmen

Login / SSO / OCI  
Budget / Kostenstellen  
CDH / KS1 / WA3 Anbindung  
Reporting  
Private Cloud  
Reporting

Druckkosten Kalkulator  
Import von Lieferantenartikeln  
ChatGPT Anbindung  
Musterbestellung  
Logoupload  
Web2Print

## **19. MÄRZ IN BONN**

**INSTALLIEREN SIE JETZT  
IHREN EIGENEN DEMOSHOP**

**[WWW.WERBEMITTELSHOP.DE](http://WWW.WERBEMITTELSHOP.DE)**





## MIT GUTEN BEISPIELEN VORAN

\\ Geschichten erzählen, Emotionen wecken, Markenloyalität schaffen: Die Best Practice Show auf der HAPTICA® live zeigt jedes Jahr internationale Kampagnenbeispiele, mit denen anschaulich und greifbar wird, was sich mit haptischer Werbung und Merchandising alles machen lässt. Auch 2025 wird die Ausstellungsfläche wieder ein wichtiger Bestandteil der „Erlebnisswelt Haptische Werbung“ sein. Rund zehn Case-Studies, von der WA Media-Redaktion ausgewählt und zusammengestellt, werden hier multimedial in Szene gesetzt.

Besucherinnen und Besucher der HAPTICA® live '25 können sich in der Best Practice Show Anregungen holen und u.a. herausfinden, wie Heineken mit Retro-Mobiltelefonen das Nachtleben spannender gestaltet hat, was erotische Kartenspiele mit Hautkrebsvorsorge zu tun haben oder wie der WWF mithilfe von Matroschkas aufs Artensterben aufmerksam gemacht hat. Auch ein Kinderbuch der Rechtsschutzversicherung ARAG, in dem das

Grundgesetz erklärt wird, Notizbücher mit Bezügen aus Knastbettwäsche für Justiz.NRW oder Schlüsselanhänger in „Lola“-Form für den Deutschen Filmpreis, für die der original rote Teppich recycelt wurde, gilt es zu bestaunen.

Die vielfältigen Ideen, die in den Ausstellungsstücken verwirklicht wurden, sollen die Besucherinnen und Besucher der HAPTICA® live dazu inspirieren, eigene Ideen für ihre Kampagnen zu entwickeln und an den Ständen der Aussteller nach passenden Artikeln zu suchen.

„Besonders die Best Practice Show ist jedes Mal sehr interessant und zeigt, wie kreativ man Themen mit haptischer Werbung umsetzen kann.“

**Fabian Zöller, Sicat**

BUTTONHERSTELLUNG  
WAR NOCH NIE  
SO LEICHT!

STARTPAKET •  
BUTTMASCHINE •  
EINSÄTZE •  
ERSATZMESSER •  
BOHRLINGE  
**83€**

# SMART BADGE MACHINE



Eine ideale Lösung für Leute, die ein handliches und preisgünstiges Gerät suchen. Sie zeichnet sich durch ihr kompaktes Design und ihr geringes Gewicht aus, wodurch sie extrem einfach zu bedienen und zu transportieren ist. Die hohe Qualität der Buttons und der erschwingliche Preis machen sie zu einer ausgezeichneten Wahl für Ihr Unternehmen.



**GÜNSTIGER PREIS**  
Bei gleicher Qualität



**EINFACHE BEDIENUNG**  
Auch für Anfänger!



**GUTE TRAGBARKEIT**  
Handlich und leichtgewichtig.



**HOHE QUALITÄT**  
Passend für  
jede Situation

## DANCEFLOOR STATT DOOMSCROLLING

Da junge Menschen beim geselligen Beisammensein mit Freunden und Familie häufig zum Smartphone greifen, um durch soziale Medien und Mails zu scrollen, haben Heineken und Bodega gemeinsam mit Human Mobile Devices (HMD) das *Boring Phone* entwickelt. Das Ziel des minimalistischen Klapphandys – ganz ohne Internet, Social Media oder Apps, inspiriert von der Nullerjahre-Ästhetik – ist es, Ablenkung zu reduzieren. Das soll den Userinnen und Usern helfen, sich abends im Restaurant oder im Club auf den Moment und die anwesenden Menschen zu konzentrieren, damit im Nachtleben der Genuss wieder an erster Stelle steht.



## TIERISCH KREATIV

Mit künstlerischen Matryoshka-Puppen in Tierform fördert der World Wide Fund For Nature (WWF) in Frankreich das Bewusstsein für den Schutz bedrohter Arten und Lebensräume und sammelt Spenden für Umweltschutzprojekte. Die Aktion wurde zum 50. Jubiläum zusammen mit der Agentur TBWA\Paris entwickelt. Mithilfe von Künstler:innen entstanden vier Matryoshka-Tierfamilien mit Elefanten, Tigern, Luchsen und Dugongs. In diesen großen Puppen verstecken sich kleinere Püppchen mit weiteren Arten. Das Matryoshka-Prinzip verdeutlicht, dass auch andere Tierarten bedroht sind, wenn in dem Ökosystem, zu dem sie gehören, bestimmte Schirmarten aussterben.



# Gabriele Bühring

Werbemittel & verkaufsfördernde Produkte aus

Leder - Filz - Kork - Feinpappe - Kunststoff

Individuelle  
Sonderanfertigungen

Nachhaltig  
seit 75 Jahren.



[www.buehring-shop.com](http://www.buehring-shop.com)



## MACH MAL LANGSAM!

\\ Kleider machen Leute – und leider auch viele Probleme: Bis zu 16 Kollektionen wirft der Fast Fashion-Gigant H&M jedes Jahr auf den Markt, bei Inditex sind es sogar 24. Dieser Turnaround ist jedoch schon fast niedlich, vergleicht man ihn mit Anbietern wie Shein, Asos oder Boohoo: Bis zu 1.000 neue Designs erscheinen allein bei Shein – pro Tag. Angefeuert von Billigpreisen und einem aggressiven Social Media-Marketing produzieren im Auftrag der Plattform Hunderte von Kleinstbetrieben unter häufig gruseligen Bedingungen ein geschätztes Volumen von täglich 5.000 t Waren, die per Luftfracht verschickt werden.

Wegwerf-Kleidung, die am Ende ihres kurzen Zyklus nochmal große Probleme verursacht: Erst Anfang Januar ging der riesige Kantamanto-Markt im ghanaischen Accra, wo jede Woche geschätzte 15 Mio. Altkleider aus dem globalen Norden landen, in Flammen auf. Die Folgen von Fast Fashion sind jedoch nicht nur für Mensch und Umwelt, sondern auch für werbende Unternehmen verheerend: Textile Werbeträger stehen vielfach unter Verdacht, unnützlich Ressourcen zu verbrauchen.

Doch ein Umdenken findet statt. In der Textilbranche vollziehen viele Unternehmen inzwischen einen Paradigmenwechsel: weg vom Fast Forward-Prinzip, hin zu einem mehr auf Langfristigkeit ausgerichteten Handeln. Das gilt auch für den Bereich

der Promotional Textiles. Viele Anbieter haben dort inzwischen der Wegwerfmode den Kampf angesagt, machen aus alten Teppichen oder ausrangierten Arbeitsklamotten schicke neue Hosen und Pullover, verwenden recycelte Materialien oder Stoffreste für ihre Kreationen, bieten einen Reparatur- oder Ausbesserungsservice an und stellen langlebige Kollektionen zusammen, die jenseits modischer Trends gut funktionieren, statt einzelne, selten gekaufte Stücke ins Schaufenster zu stellen.

Dass das ausgesprochen modisch, kleidsam und im positiven Sinne werbewirksam ist, stellt die FACThibition auf der HAPTICA® live '25 unter Beweis – mit Texten, Bildern und Videos sowie Produktbeispielen für Slow Fashion.

Grund genug, im Messerundgang mal etwas langsamer zu machen und sich Zeit zu nehmen, Fakten zum Fußabdruck der Textilindustrie und positive Beispiele als Gegenpol zum Fast Fashion-Business kennenzulernen.



WERBUNG IN  
**ECHT**

# ECHT

## GEWINNEND

HAPTICA® verlost **zehn Airpaq Rolltops** aus upgecyclten Autoteilen. Handgemacht, fair produziert & langlebig.

Das Kölner Start-up Airpaq findet ihr übrigens unter den Ausstellern. Was und wen es sonst alles auf der „Erlebniswelt Haptische Werbung“ zu entdecken gibt, seht ihr auf **haptica.live**. Wir freuen uns auf euch!



### SO GEHT'S:

- // Kommt zur **HAPTICA® live '25** am 19. März in Bonn
- // Scant den QR-Code am Kampagnenstand in der **HAPTICA® Lounge**
- // Gewinnt mit ein bisschen Glück einen Airpaq Rolltop

Kostenfrei registrieren auf [haptica.live/anmeldung](https://haptica.live/anmeldung)

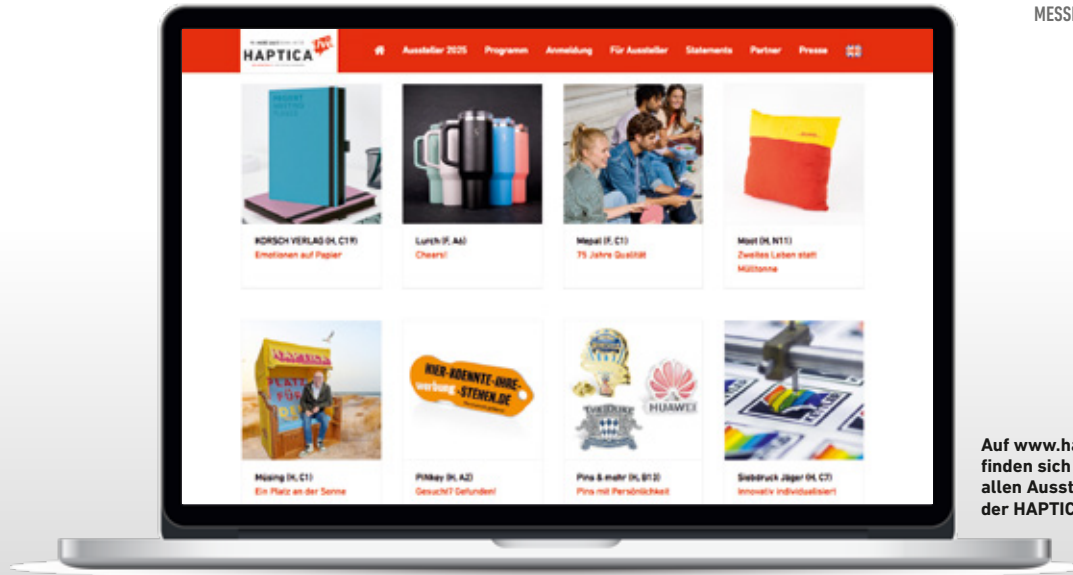
19. MÄRZ 2025 BONN, WCCB

# HAPTICA®

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG

live '25





Auf [www.haptica.live/aussteller](http://www.haptica.live/aussteller) finden sich Informationen zu allen Ausstellern der HAPTICA® live.

## GRENZENLOSE VIELFALT

Mehr als 100 Aussteller präsentieren auf der HAPTICA® live '25 ihre haptischen Highlights – von Schreibgeräten und Bechern über Taschen und Klebebilder bis hin zu Plüschtieren, Basic-Textilien oder Workwear.

Mit diesem Angebot spiegelt die „Erlebniswelt Haptische Werbung“ die aktuellen Trends im Markt punktgenau wider. So zeugen viele innovative Produktentwicklungen, die es am 19. März in Bonn zu bestaunen gibt, vom intensiven Bemühen der Branche um mehr Nachhaltigkeit. Das beginnt beim Shopper aus einem Monomaterial zum Einstieg in die Kreislaufwirtschaft, geht weiter über Notizbücher aus Graspapier und endet noch lange nicht bei Upcyclingprodukten wie Bleistiften aus Zeitungspapier, To-go-Bechern aus alten Kaffeeresten oder Kosmetiktäschchen aus Fruchtgummitüten.

Ein weiterer Trend: Die Artikel werden immer hochwertiger und strahlen dieselbe Desirability aus wie ihre Pendants aus dem Retailbereich. Da passt es gut, dass zahlreiche renommierte Markenartikel Highlights aus ihren Kollektionen vorstellen, von

Kugelschreiber-Ikonen wie dem *BIC Cristal* und dem *849* von Caran d'Ache über die Original Schweizer Taschenmesser von Victorinox und die Big Cups von Lurch bis hin zu den Lunchbox-Lösungen von Mepal oder den Plüschkameraden von Sigikid.

Wer mehr über die Produktvielfalt auf der HAPTICA® live wissen will, kann sich auf der Website [www.haptica.live](http://www.haptica.live) über alle diesjährigen Aussteller und ihre Highlightprodukte informieren.



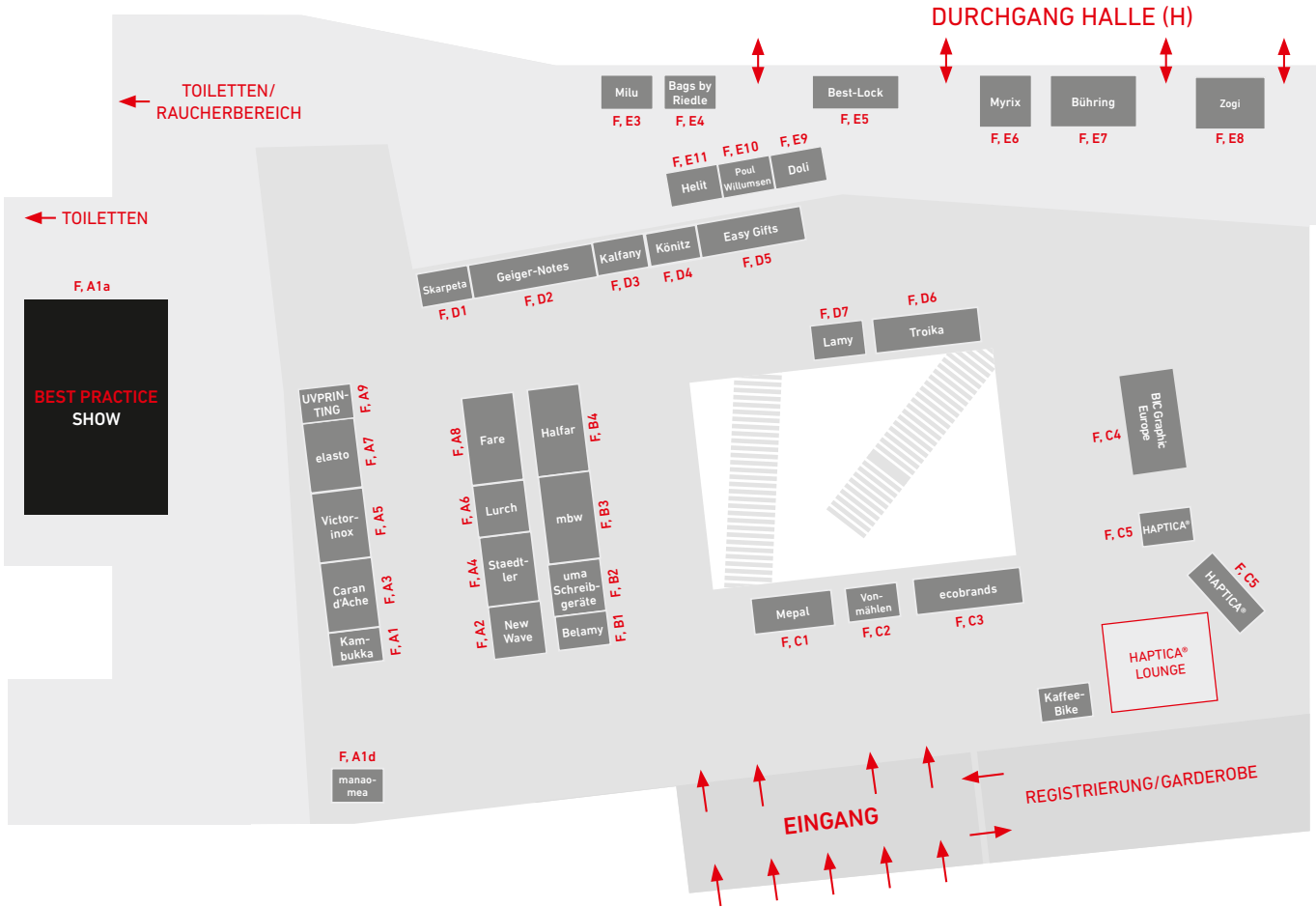
# AUSSTELLERVERZEICHNIS

	STANDORT		STANDORT
Ahnert	<b>H, B12</b>	Fahnen Herold	<b>H, C12</b>
Airpaq	<b>H, D5</b>	Fare	<b>F, A8</b>
Antalis	<b>H, A5</b>	Finable	<b>H, N4</b>
Artbottles	<b>H, C1</b>	Flaschenfreunde	<b>H, N12</b>
		Flexdrucker.de	<b>H, A19</b>
badge4u	<b>H, A16</b>		
Bags by Riedle	<b>F, E4</b>	Gamify	<b>H, B14</b>
Belamy	<b>F, B1</b>	Geiger-Notes	<b>F, D2</b>
Best-Lock	<b>F, E5</b>	Giving Europe	<b>H, C15</b>
BIC Graphic	<b>F, C4</b>		
Bühring	<b>F, E7</b>	Halfar System	<b>F, B4</b>
Button-King	<b>H, B8</b>	HAPTICA®	<b>F, C5</b>
		helit	<b>F, E11</b>
Caran d'Ache	<b>F, A3</b>	helo Heckelmann	<b>H, B1</b>
Carry Bottles	<b>H, B11</b>	Hip	<b>H, B2</b>
CD-Lux	<b>H, B16</b>		
cmerch.de	<b>H, A13</b>	ID Sneakers	<b>H, B3</b>
CosmoShop	<b>H, C10</b>	IP Adelt	<b>H, A7</b>
Creapaper	<b>H, C13</b>		
		Kaffeeform	<b>H, N10</b>
Dailysocks	<b>H, N7</b>	Kalfany Süße Werbung	<b>F, D3</b>
Doli	<b>F, E9</b>	Kambukka	<b>F, A1</b>
Dommer	<b>H, A12</b>	Kerler	<b>H, B18</b>
dot on	<b>H, N2</b>	Könitz	<b>F, D4</b>
		Konable	<b>H, C11</b>
Easy Gifts	<b>F, D5</b>	Korsch Verlag	<b>H, C19</b>
ecobrands	<b>F, C3</b>		
elasto	<b>F, A7</b>	Lamy	<b>F, D7</b>
emotion factory	<b>H, C17</b>	LAUT	<b>H, N16</b>
		Lurch	<b>F, A6</b>

	STANDORT		STANDORT
Macma	H, A9	Sag's mit Saat	H, N8
manaomea	F, A1d	Siebdruck Jäge	H, C7
Markenmerch	H, B9	sigikid	H, A11
mbw	F, B3	Skanbo	H, D1
Mepal	F, C1	Skarpeta	F, D1
Milu	F, E3	Squirrel Graphics	H, A17
Moot	H, N11	STABILO	H, A14
Müsing	H, N14	Staedtler	F, A4
myfitmix	H, A1	Stickercase	H, B15
Myrix	F, E6	Stiefelmayer-Contento	H, A4
newkee	H, A15	Textilo	H, A18
New Wave Germany	F, A2	TFA Dostmann	H, A10
Noex	H, C16	Trebbau direct media	H, C14
Nordis Verlag	H, N9	Trigon	H, A6
Nostalgic-Art	H, D3	Troika	F, D6
Nowaste	H, N5	uma Schreibgeräte	F, B2
Paper Fantasies	H, N3	UVPRINTING	F, A9
PiNkey	H, A2	Victorinox	F, A5
Pins & mehr	H, B13	Vogel's	H, A8
polyperformer	H, N1	Vonmählen	F, C2
Poul Willumsen	F, E10	Walter Medien	H, B7
Print.com	H, D4	WE.LOVE.PRINT	H, B10
Promokick	H, N6	Zogi	F, E8
Promo Sneakers	H, N13		
Root7	H, C9		

VORSTELLUNGEN  
 ALLER AUSSTELLER  
 UND IHRER PRODUKT-  
 HIGHLIGHTS AUF  
 WWW.HAPTICA.LIVE

# FOYER (F)



# HALLE (H)



DURCHGANG FOYER (F)

DURCHGANG FOYER (F)

# DIE PARTNER DER HAPTICA® LIVE

Die HAPTICA® live pflegt intensive Partnerschaften mit Institutionen aus der Marketingbranche ebenso wie mit Partnern aus benachbarten Branchen und aus der Wirtschaftsregion rund um Bonn. Zwölf Kooperationspartner umfasst das Netzwerk inzwischen.



SAVE THE DATE:

**DIE HAPTICA® LIVE '26  
FINDET AM 18. MÄRZ  
2026 IM WCCB IN BONN  
STATT.**

**18. MÄRZ 2026 BONN, WCCB**

# HAPTICA®

ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG



## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
WA Media GmbH  
[www.waorg.com](http://www.waorg.com)

**Objektleitung HAPTICA® live**  
Till Barth

**Druck**  
AKONTEXT/TRIANGL  
Prag Triangl a.s.  
CZ-Prag

Gerichtsstand ist der Sitz  
des Verlags.

**Datenschutzerklärung**  
[www.waorg.com/datenschutz](http://www.waorg.com/datenschutz)

# Brand an icon



**Cristal**  
**eXpression**

FABRIQUÉ  
EN FRANCE 

Hergestellt in  
Frankreich

[www.bicgraphic.com](http://www.bicgraphic.com)



EIN **BLICK** IN DIE  
**ZUKUNFT**  
MODELL FUTURE



**Ihre Vorteile:**

- Hergestellt aus recyceltem PET
- 100% ClimatePartner-zertifiziert gefertigt, veredelt und versandt
- Europäische Produktion
- Elegantes und schlichtes Design
- Präzise Mine bietet angenehmes Schreibgefühl



[www.uma-pen.com/Future](http://www.uma-pen.com/Future)