

Promo Impulse

Das Magazin für Branded Merchandise

LOKALE PRODUKTION LIEGT IM TREND

Besuch bei der Leibacher Biber-Manufaktur

**SWISS DESIGN –
SWISS QUALITY**

Woher kommt der gute Ruf von Swiss Made?

GIPFELTREFFEN UND HÖHENFLÜGE

Erfolgreicher Pandinavia Summit 2023

PANDINAVIA

expect more.

Jedes Produkt erzählt eine Geschichte.



Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

Die 'mishmash x prodir'-Kollektion gibt es in verschiedenen Formaten und Größen – vom MM01, das in jede Handtasche passt, bis zum MM02-Notizbuch im A5-Format mit Soft Cover. Zur Betonung der hochwertigen, naturnahen Optik und Haptik unserer Notizbücher verwenden wir für den Aufdruck Ihres Unternehmenslogos stets die Reliefprägung. Made in Portugal.

**Facts,
not fakes.**

mishmash[®] × prodir[®]

Erhältlich bei:

Pandinavia AG

Industriestrasse 30
8302 Kloten
Switzerland

Tel. +41 43 266 10 60
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

PANDINAVIA

expect more.

Editorial

REGIONALES IST IM TREND



Manchmal haben schwierige Situationen positive Effekte. So geschehen bei der Entstehung eines unserer neuesten Angebote: Während der Pandemie stellten wir nämlich einen klar erhöhten Bedarf an regionalen Produkten fest. Ich machte mich also auf die Suche nach lokalen Kleinbetrieben und Manufakturen in allen Regionen der Schweiz. Es sollten keine Nullachtfünfzehn-Produkte sein, sondern möglichst authentische, aber eben typische Spezialitäten von engagierten Produzenten einer Region – in erster Linie Kulinarisches, ergänzt durch stimmige Accessoires.

Meine Funde stellten wir in Geschenkkistchen zusammen und nannten sie «feelgoodBOXEN». Das vor einem Jahr lancierte Angebot ist auf Anhieb gut angekommen, ist inzwischen in unseren Katalogen aufgeführt, wurde unlängst am Assistant Day vorgestellt und verfügt über eine eigene Website. Die dort gezeigten rund 20 Boxen zu den unterschiedlichsten Themen sind jedoch nur Ideen. Als Kundin oder Kunde können Sie sich ein Thema wünschen oder eine Box ganz nach Ihrem Geschmack zusammenstellen. Ideal als Geschenk für Mitarbeitende oder Kunden. Beispielsweise thematisch passend zu Weihnachten!

Die erfolgreiche Lancierung der feelgoodBOXEN nehmen wir zum Anlass, den Themen rund um Regionalität und Swissness ein Heft zu widmen: von den Edelweiss-Hemden des Märthüslis über die Biber der Familie Leibacher bis hin zu den Swiss-Made-Lieblingen unseres Teams. Auch ein umfassendes Resümee unseres Pandinavia Summits darf nicht fehlen. Den Anfang macht aber ein Artikel zur Frage, wieso Schweizer Produkte eigentlich einen derart guten Ruf haben.

Viel Spass bei der Lektüre!

Angela Furrer

Angela Furrer,
Marketing & Produktentwicklung

Pandinavia AG
Industriestrasse 30
CH-8302 Kloten

Tel. +41 43 266 1060
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

Content

FOCUS

Swiss Design – Swiss Quality 4

Woher kommt der gute Ruf von Swiss Made?



FOCUS

Produkte-Highlights 10

Swiss-Made-Lieblinge unseres Teams



PARTNER

Besuch bei der Leibacher Biber-Manufaktur 13

Lokale Produktion liegt im Trend



REFERENZEN

Proudly Produced 16

Spannende Projekte kurz vorgestellt



CASE STUDY

Märthüslis: Edelweiss ist Trumpf 18

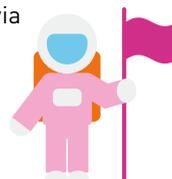
Woher kommen die Edelweiss-Hemden?



PANDINAVIA SUMMIT

Gipfeltreffen und Höhenflüge 22

Erfolgreicher Pandinavia Summit 2023



PARTNER

Die Premium-Alternative 28

SWIZA-Messer aus dem Jura





+ SWISS DESIGN – SWISS QUALITY +

**Woher kommt der gute Ruf
von Swiss Made?**

Victorinox, SIGG, Lindt, Caran d’Ache – was diese Marken verbindet, ist nicht nur die Tatsache, dass sie zum Angebot der Pandinavia gehören, sondern auch, dass sie praktisch weltweit für Swissness stehen. Schweizer Marken und Schweizer Design haben international einen hervorragenden Ruf. Woher kommt das?

Die Basis für das Renommee unserer Produkte wurde Ende des 19. Jahrhunderts gelegt, als in der Schweiz eine starke Kunsthandwerkstradition entstand. Tatsächlich stammen auch einige grosse Marken aus dieser Zeit, beispielsweise Patek Philipp, Bally, Zimmerli (Unterwäsche), Lindt (mit der Erfindung der Conche 1879) oder Victorinox mit dem Armeemesser von 1891. Solche Produkte haben den Ruf ausserordentlicher Qualität und Präzision begründet.

Bauhaus und Co.

Aber auch in Sachen Design wurzelt das Renommee unserer Produkte in jener Zeit: 1878 wurde die äusserst einflussreiche Kunstgewerbeschule Zürich gegründet. Aber auch die Werkbünde als Vorläufer des Bauhauses hatten einen grossen Einfluss, wie der Historiker und Designtheoretiker

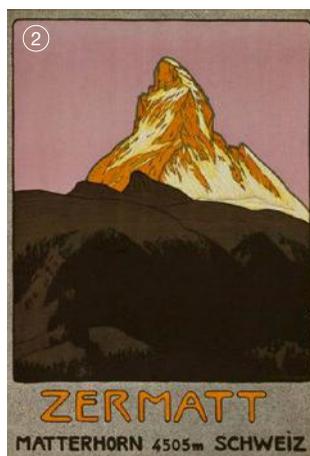
Bernhard Bürdek aufzeigt. Zum 1907 in München gegründeten deutschen Werkbund gehörten Architekten wie Mies van der Rohe, Walter Gropius oder der Schweizer Le Corbusier. Bald wurde denn auch ein Ableger in der Schweiz gegründet. In den Niederlanden gab es «De Stijl», welcher mit einer reduktionistischen Ästhetik Trends setzte. Es folgte das von Gropius 1919 gegründete Bauhaus in Weimar mit Lehrern wie Kandinsky oder Klee: Die Einflüsse des Werkbundes seien «in der Schweiz offensichtlich auf besonders fruchtbaren Boden gefallen», schreibt Bürdek, denn hier gilt: «Hohe Sorgfalt im Detail, anspruchsvolles technologisches Niveau und eine gewisse Strenge sind Kennzeichen der meisten Produkte».¹ Zudem scheuten viele Schweizer Künstler den Kommerz nicht, wie beispielsweise die von Emil Cardinaux gestalteten Tourismusplakate bezeugen.

Puritanisch, konstruktivistisch

All diese Ideen und Trends wurden namentlich in von calvinistischem Berufsethos geprägten Gegenden aufgegriffen. Aber auch die industrielle Produktion des 19. Jahrhunderts hatte bereits Qualitätsansprüche etabliert; so galten beispielsweise in der Maschinenindustrie «die Merkmale einer Präzisionsmechanik, das Puritanische, das formal Zurückhaltende, das Ernste, das Saubere und das Gepflegte».² →

¹ Bürdek, S. 111

² Schneider, S. 134



1_Armeemesser von Victorinox

2_Plakat «Zermatt» von Emil Cardinaux, 1908

3_Plakat «Winter in der Schweiz», Emil Cardinaux, 1921

4_Portrait von Le Corbusier

5_Bauhaus – Hochschule für Gestaltung in Dessau (DE) von Walter Gropius



Tauchen Sie ein in unser Sortiment an Swissness-Produkte:

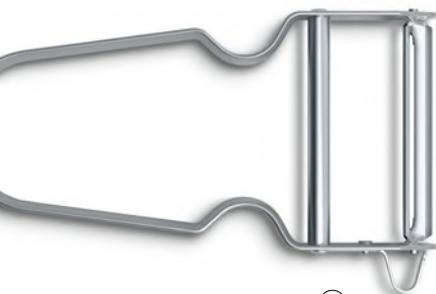
www.pandinavia.ch/de/themen/swiss-made/



⑥



6_Farbstifte von Caran d'Ache
7_Milchschokolade mit Honig- und Mandel-Nougat von Toblerone
8_Wäschespinne von STEWI, 1960er Jahre
9_REX Sparschäler



⑨

10_Kräuterbonbons von Ricola
11_Mondaine Uhr von Hans Hilfiker
12_Univers von Adrian Frutiger, 1954



⑩

In den 1930er und 1940er Jahren entwickelte sich auf dieser Basis besonders das Möbeldesign fulminant weiter, beeinflusst von den Ideen des Bauhauses und des Konstruktivismus im Stile Mondrians. Designer wie Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Max Bill prägten diese Ära mit funktionalen und ästhetischen Möbelstücken. Wenig bekannt: Le Corbusiers berühmte Stahlmöbel wurden massgeblich von einer Frau mitentwickelt, Charlotte Perriand.

Swiss Style

In den 50er Jahren entstand dann namentlich in Zürich der bald international so genannte Swiss Style. Eine seiner markanten Erscheinungsformen sind die von grossen Gestaltern wie Hans Erni, Max Bill oder Herbert Leupin geschaffenen Plakate. Typische Kennzeichen waren die Verwendung von serifenlosen Schriften (etwa Adrian Frutigers Univers von 1954), klare Linien, minimalistische Gestaltung, Rasterlayouts und elementare, geometrische Formen. Man feierte die visuelle Einheit, gleichzeitig auch

Asymmetrie, wenige aber kontrastreiche Farben, grösstmögliche Vereinfachung. Sachlichkeit und Funktionalität waren die Schlagwörter der Stunde. Swiss Style empfand sich als rationale Gebrauchs- und Industriegrafik. Man konnte «an eine puristische Tradition anknüpfen, in der Präzision, Sachlichkeit, Strenge, Sauberkeit und Ordentlichkeit verbindliche gesellschaftliche Werte waren».³

Was Schweizer Marken ausmacht

Von diesen Strömungen profitierten aufstrebende Brands, weil Marken in ihrem Kern wertkonservativ sind. Marken sind Narrative, welche Zusammenhänge erschliessen, Erklärungsmuster bieten, als Projektionsflächen dienen und Wertwelten vermitteln, wie Martin Fritsche im Vorwort zu «Swiss Brands» erläutert. Aber dieses Wertkonservative paart sich in der Schweiz mit grossem Erfindergeist: Unser Land ist Innovationsweltmeister, hier werden am meisten Patente pro Einwohner eingereicht.

Somit kristallisiert sich eine ganze Reihe von Aspekten heraus, welche Schweizer Marken und Produkte auszeichnet und die es in dieser Kombination ansonsten kaum gibt: Der hervorragende Ruf von Schweizer Design und Qualität lässt sich auf Eigenschaften zurückführen, die sich folgendermassen in vier Gruppen aufteilen lassen:

1. Vernunft: innovativ, präzise, funktional
2. Klarheit: elegant, zeitlos, schlicht
3. Sicherheit: langlebig, dauerhaft, verlässlich
4. Werthaftigkeit: authentisch, prestigehaft, wertig

Für diese ausserordentliche Kombination von positiven Aspekten lassen sich eine ganze Reihe von klassischen Beispielen aufzählen.

Die Klassiker

Der 1908 geschaffenen Toblerone etwa können wir Eigenschaften aus allen vier Gruppen zuordnen: Sie war innovativ, besticht bis heute durch Klarheit,

⑦





11

© SBB OFF FFS

Aa

12

vermittelt Vertrauen und überzeugt durch Authentizität. Typischerweise kommt einem bei fast allen der genannten Eigenschaften aber insbesondere die Uhrenindustrie in den Sinn, beispielsweise verkörpert durch Rolex (1920). Man denke aber auch an ein so einfaches Produkt wie die Buntstifte von Caran d'Ache, welche 1924 geschaffen und nach dem Pseudonym eines Zeichners benannt wurden: Sie sind funktional, zeitlos, langlebig, wertig.

Die Reihe lässt sich fast beliebig fortsetzen: die Strumpfwaren von Fogal (1921), die Kaffeemaschinen von Jura (1931), die Bonbons von Ricola (1940), die Pyjamas von Calida (1946) – sie alle verkörpern kompromisslose helvetische Qualität ebenso wie gradliniges Schweizer Design. Ganz besonders mit Bezug auf die Aspekte der Vernünftigkeit und Funktionalität glänzen Produkte wie der legendäre Sparschäler Rex von 1947 oder die Wäscheständer von Stewi, deren Name seit den 50er Jahren für eine ganze Produktgattung steht. →

³ Schneider S. 127

RECHTLICHES



Patrick Degen, Sie sind Rechtsanwalt bei Schluep|Degen und spezialisiert auf Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht. Was kann man eigentlich alles schützen?

Es gibt das Patentrecht, namentlich für technische Erfindungen, das Markenrecht, das vor allem Produktbezeichnungen schützt, das Designrecht, welches die Formgebung betrifft und natürlich auch noch das Urheberrecht.

Wie schützt man denn ein Design?

Im Wesentlichen mittels einer Abbildung, einer Drei-Seiten-Ansicht. Stellen Sie sich etwa einen Le-Corbusier-Sessel vor. Und wenn das eingeklagt wird, ist es am Richter zu entscheiden, ob eine Kopie vorliegt; da gibt es zum Teil beträchtliche Ermessensspielräume. In konkreten Fällen orientiert man sich meist an der bestehenden Rechtsprechung.

Und wie lange ist dann etwas geschützt?

Beim Urheberrecht sehr lange, 70 Jahre über den Tod des Schöpfers oder der Schöpferin hinaus. Hingegen ist ein Design nur 5 Jahre geschützt und man kann diesen Schutz nur vier Mal verlängern. Und natürlich gelten in verschiedenen Ländern unterschiedliche Gesetze – von einigen internationalen Abkommen mal abgesehen. Da arbeitet man mit Kolleginnen und Kollegen vor Ort zusammen.

Gibt es weitere Aspekte?

Manchmal kommt auch das Lauterkeitsrecht ins Spiel, etwa wenn jemand versucht, vom guten Namen eines Unternehmens oder einer Marke zu profitieren. Das Designrecht einer Bahnhofsuhr oder eines USM-Möbels ist längst nicht mehr relevant. Das Urheberrecht und das Lauterkeitsrecht aber schon.



Patrick Degen, Rechtsanwalt bei Schluep|Degen

FACTS & FIGURES

Swiss Design in Zahlen

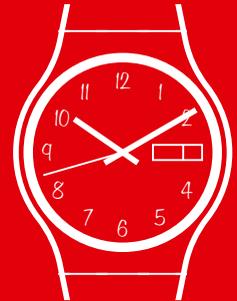
969

Patent-Anmeldungen pro Million Einwohner im Jahr 2021 – die Schweiz ist Weltmeister.



51

Teile wie die Original-Swatch von 1983 auf – eine Uhrenrevolution.



1897

Die erste Version des Schweizer Offiziersmessers wird eingeführt.



1 Form

Mit der charakteristischen Dreiecksform wurde Toblerone zum Schweizer Symbol. Über 35'000 Tonnen Schokolade werden jährlich produziert.



1 Mio.

REX Sparschäler werden weltweit jährlich verkauft. Das Produkt ist ein Designklassiker seit über 75 Jahren.

800

Bahnhöfe der Schweizerischen Bundesbahnen besitzen mindestens eine Mondaine Uhr.



13 x 7

Löcher wie der Original Landi-Stuhl von 1939 auf; später wurden sie auf 10x6 reduziert.



© Alprausch

13

Eine Klasse für sich

Einige Schweizer Produkte bilden selbst unter Klassikern noch einmal eine Klasse für sich: der 1939 von Hans Coray für die Landesausstellung geschaffene Landi-Stuhl etwa, dessen kompromisslose Funktionalität sich unter anderem anhand der 91 Löcher zeigt: Sie machen den Stuhl nicht nur leichter, sondern verhindern auch, dass sich Wasser auf der Sitzfläche sammeln kann.

Ein anderer stilbildender Klassiker ist die SBB-Bahnhofsuhr, welche von Hans Hilfiker 1944 geschaffen und 1952 in Zusammenarbeit mit Mobatime mit der charakteristischen Sekundenzeiger-Kelle ausgestattet wurde und es bis ins MoMA geschafft hat. Auch das

USM-System darf in dieser Aufzählung nicht fehlen. Es wurde von Fritz Haller und Paul Schärer 1963 geschaffen und gilt als Inbegriff von präzise-zeitlos-puristischer Langlebigkeit. Mit besonderem Blick auf prestigehafte Wertigkeit bei ebenso puristischem Design darf hier aber auch der Hinweis auf DeSede nicht fehlen, wo sich etwa mit Robert Haussmanns Freischwinger von 1965 der Kreis zu «De Stijl» wieder schliesst.

Neuere Beispiele

Neben diesen ikonischen Produkten, welche Schweizer Design und Qualität seit Jahrzehnten international etabliert haben, gibt es eine ganze Reihe von Marken, welche in unseren Tagen ähnliche Reputation erlangen: Die Firma Sigg brachte 1980 eine Flasche auf den Markt, welche ähnlich stilbildend wirkte wie die bereits genannten Beispiele. Zu nennen ist ganz sicher auch die Swatch, welche der Uhrenbranche des Landes mit ihrer Reduktion auf 51 Teile ab 1983 neuen Aufschwung verlieh. In der gleichen Denkweise wurde 1997 mit dem viel-sagenden Claim «Reduce to the Max» der Kleinwagen Smart lanciert.

Weitere Beispiele, bei denen sich vielleicht viele gar nicht bewusst sind, dass es sich um Schweizer Marken handelt, sind Strellson, Geberit, Logitech oder Mammut. Noch viel weniger schweizerisch klingt auf Anhieb «Tally Weijl», die mit ihren zwölf Modekollektionen pro Jahr neue Massstäbe setzt; doch das Unternehmen wurde 1984 im solothurnischen Lohn ins Leben gerufen. Am anderen Ende dieser Liste stehen Marken, die bereits im Namen auf ihre Herkunft hinweisen. Alprausch etwa – oder Swiza.



14

© Vitra



15

© USM Haller



16

13_Ringelspitz Chappe von Alprausch

14_Landi-Stuhl von Hans Coray, 1939

15_USM Haller Sideboard

16_Trinkflasche von Sigg

17_Outdoorjacke von Mammut



17

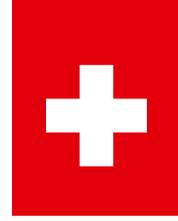
© Mammut

Quellen:

- bestswiss.ch (Best Swiss Products AG, Bern)
- Bürdek, Bernhard E.: «Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung», Birkhäuser, 2005
- Müller, Roland, Zäch, Gregory C.: «Swiss Brands. Wie Toblerone Swatch, Maggi & Co. die Welt erobert haben», Midas Verlag, 2020
- Schneider, Beat: «Design – eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext», Birkhäuser, 2005

Weiterführend:

- «Swiss Graphic Design Histories» (Scheidegger & Spiess)



Die Swiss-Made-Lieblinge *unseres Teams*

Auch Profis lieben Swiss-Made-Artikel! Wir haben intern nachgefragt, welches die persönlichen Produkte-Favoriten des Pandinavia-Teams sind und warum diese sich auch für unsere Kundinnen und Kunden eignen.



Nina
Key Account
Manager

Nuts and Friends Granola

«Ich mische das Granola von Nuts and Friends sehr gerne in mein Müesli. Es schmeckt unglaublich lecker! Bei der Zusammenarbeit mit Cyril (Inhaber Nuts and Friends) können wir uns zudem auch kreativ austoben, was unglaublich viel Spass macht. So entstand zum Beispiel das spezielle Malz Granola für Feldschlösschen.»

Bio Swiss Handmade Granola 300g



Nicole
Customer Service Key
Account



Soeder

«Mir persönlich gefallen die Soeder-Produkte sehr. Nebst der ästhetischen Glasflasche mag ich auch die Düfte der Seifen und Lotions. Zu erwähnen und äusserst sinnvoll finde ich die schweizweiten Refill-Stationen, welche Soeder anbietet. Kein unnötiger Waste und ich kann die Glasflasche lange benutzen.»

Natural Soap Herbal Garden 250ml



Reto
Sales Director

SIGG Trinkflasche

«Die SIGG Trinkflasche gehört zum Alltag von Herr und Frau Schweizer. Die Marke überzeugt seit vielen Jahren und ist ein echtes Aushängeschild für Swiss Quality und Design.»

SIGG Traveller MyPlanet 0,6l



feelgoodBOX

«Zugegeben, meine Wahl des Swiss-Made-Lieblings ist etwas voreingenommen. Ich bin zuständig für das Projekt feelgoodBOX und darf die Inhalte zusammenstellen. Ich liebe es, neue Brands und Trends zu entdecken und immer wieder innovative Boxen für unsere Kunden zu kreieren. Dabei liegt der Fokus stets auf Inhalten aus der Schweiz.»

feelgoodBOX «Happy Moments»



Flawur

Kundencoach



Sybil

Coordinator Customer Service Sales



James Dixon Portemonnaie

«Es gibt eine Vielzahl an Optionen und Farben dieser stilvollen Portemonnaies – da kann man sich fast nicht entscheiden. Meine persönliche Wahl fiel auf das Puro One. Für mich ist James Dixon ein wirklich cooler und qualitativer Schweizer Brand!»

RFID-Kartenetui Puro One Leder James Dixon

Taucherli Schokoriegel

«Unglaublich lecker! Man merkt einfach bei Taucherli, dass es sich um Premium Schokolade handelt. Ich probiere immer wieder gerne die neuen, ausgefallenen Geschmacksrichtungen aus. Mein aktueller Favorit ist hingegen die klassische schwarze Bio Schoggi.»

Schweizer Premium Schoggi-Riegel 32g von Taucherli

Dry Bag

«Dry Bags, Rucksäcke und Taschen hergestellt in der Schweiz? Geht das? Ja klar! So wie dieser Dry Bag zum Beispiel. Er ist ideal für das Abenteuer in Schweizer Gewässern und hält absolut dicht!»

Spezialanfertigung Dry Bag



Tom

Kundencoach

NACHHALTIG EINDRUCK HINTERLASSEN.

SIGGGTM

ALLE ALUMINIUM-
FLASCHENKÖRPER AUS
100%
RECYCLETEM ALUMINIUM

VERSCHLUSS AUCH AUF BASIS
**ERNEUERBARER
MATERIALIEN**
ERHÄLTICH

BEREITS AB
DER 5. NUTZUNG EINE
**BESSERE
CO₂ BILANZ**
ALS PET-FLASCHEN

IHR LOGO

**SWISS
MADE**

 **Climate neutral**
Product
ClimatePartner.com/16317-2105-1001

ENTDECKEN SIE DIESE UND VIELE WEITERE **NACHHALTIGE PRODUKTE VON SIGGG.**

Traveller



0.3 L 0.4 L 0.6 L 1.0 L

Original



0.5 L 0.75 L

Move MyPlanetTM



0.75 L 0.75 L

Wide Mouth Bottle (WMB)



0.4 L 0.6 L 0.75 L 1.0 L



Stellen Sie sich aus einer Vielzahl von verschiedenen Flaschenformen, Materialien, Farben und Verschlussvarianten das für Sie ideale und auf Ihre Marke zugeschnittene Kundengeschenk zusammen.

Lassen Sie den Schweizer Klassiker mit Ihrem eigenen, nach Ihren Vorstellungen gestalteten Layout bedrucken oder gravieren. Das ideale Geschenk für Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter oder für Ihren Firmenanlass.



LOKALE PRODUKTION LIEGT IM TREND

Lokale Produktionen und Produkte erleben eine Renaissance und die Nachfrage nimmt stetig zu. Dieser Bericht widmet sich der faszinierenden Welt der Biber-Herstellung der Familie Leibacher aus dem Zürcher Oberland. Hier verschmelzen Tradition und Innovation. Promo Impulse stellt die Manufaktur mit der delikaten Schweizer Spezialität vor.

Biber kommen frisch gebacken aus dem Ofen.



«Weil frische Zutaten aus der Region am besten schmecken, beziehen wir unsere erstklassigen Rohstoffe wo immer möglich direkt von lokalen, unabhängigen Produzenten. So stammt das Bio-Dinkelmehl aus einer kleinen Mühle im Zürcher Unterland und der exklusive Waldhonig aus dem Zürcher Oberland. Eine kurze Zutatenliste und der Verzicht auf künstliche Konservierungsstoffe sind dabei eine Selbstverständlichkeit. All diese Aspekte schaffen in Verbindung mit dem selbst auferlegten Qualitätsanspruch ein aussergewöhnliches Genusserlebnis.»

Petra Leibacher

Wachsende Beliebtheit

Immer mehr Verbraucher schätzen die Qualität, Transparenz und die Vorteile von kurzen Transportwegen, die mit der Berücksichtigung lokaler Produzenten einhergeht. Das zunehmende Bewusstsein für Umweltauswirkungen führt dazu, dass die Nachfrage bei vielen Schweizer Verbrauchern nach Produkten und Lebensmitteln aus der Region ebenfalls steigt. Zusätzlich werden Schweizer Produkte mit Qualität und Authentizität verbunden, dies gilt insbesondere auch für traditionelle Spezialitäten, so wie es auch der Honig-Biber aus der Leibacher Biber-Manufaktur ist.

So verwundert es nicht, dass man vermehrt auf die feinen Biber und Gebäcke von Leibacher trifft. Sei dies in Delikatessen-Läden, in den Alnatura Supermärkten oder auf beliebten Food-Märkten.

Von der Werkbank bis zum Genusserlebnis

Ein bemerkenswertes Kennzeichen von wertigster Qualität manifestiert sich im Handwerk, das in den Leibacher Bibern steckt. In der Backstube werden zahlreiche Arbeitsschritte sorgfältig von Hand ausgeführt. Die Motive auf den Bibern stammen von kunstvoll geschnitzten



Modeln aus Birnbaumholz, die Claudio Leibacher nach der klassischen Holzschnitzkunst eigenhändig schnitzt. In Abweichung von vergleichbaren Betrieben werden sogar die Mandeln direkt vor der Verarbeitung geschält, wodurch der Geschmack der Mandeln optimal erhalten bleibt und zur Verfeinerung des genussvollen Erlebnisses beiträgt.

Die konsequente Verwendung von biologisch zertifizierten Zutaten erfolgt aus tiefster Überzeugung, wenn immer dies machbar und die Zutaten in Bio-Qualität verfügbar sind. Dieser Ansatz spiegelt sich deutlich im Geschmack wider.

Süsse Vielfalt, pflanzliche Zukunft

Leibacher führt nebst dem klassischen Honig-Biber auch vegane Biber und Gebäcke im Sortiment. Die Nachfrage ist entsprechend gross und inspiriert für neue Projekte. So ist Silvan Leibacher Mitgründer und CEO des jungen Startups EggField. EggField schafft eine pflanzliche Ei-Alternative für die Industrie und den Gastro-Ei-Einsatz für die Lebensmittelindustrie. Man darf auf die weitere Entwicklung von EggField gespannt sein (eggfield.com).

B2B

Durch die Zusammenarbeit mit Pandinavia lassen sich die Biber und

Gebäcke auch mit persönlicher Grussbotschaft und Kundenlogo umsetzen. Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen zu den vielseitigen Co-Branding-Möglichkeiten:

info@pandinavia.ch
Tel. +41 43 266 10 60



Vor dem Backen werden die Biber sorgfältig von Hand umrandet.



Einer der ersten Arbeitsschritte: Die Prägeform (hier mit dem Pandinavia-Astronauten) wird von Claudio Leibacher geschnitzt.

Wie alles begann

Die Geschwister Claudio, Petra und Silvan Leibacher führen im zürcherischen Illnau gemeinsam die Leibacher Biber-Manufaktur. Geweckt von der Neugier erlernte Claudio nach dem Geschichtsstudium die traditionelle Handwerkskunst des Modellschnitzens und absolvierte diverse Praktikas in Bäckereien.

Damit es bei der Vision des perfekten Bibers an Fachkenntnissen nicht mangelt, entschied sich Claudio im Alter von 28 Jahren für eine Lehre als Bäcker-Konditor. Er tüftelte fleissig an der Rezeptur für die perfekten Biber. Zusammen mit seinen selbst geschnitzten Modeln entstand so der Leibacher-Biber und damit die Leibacher Biber-Manufaktur.

Unterstützt wurde Claudio bei seiner Geschäftstätigkeit von Beginn weg von seinem Bruder Silvan. Von den Biber-Geschwistern fokussiert Claudio vor allem auf Bereiche der Produktion und Schnitzkunst, während sich Petra und Silvan auf Vertrieb, Marketing und Distribution konzentrieren.



PROUDLY PRODUCED

Stolz präsentieren wir auserwählte und besonders gelungene Kundenprojekte, welche wir umsetzen durften. Lassen Sie sich inspirieren von diesen Umsetzungen, welche alle Swiss Made hergestellt wurden.



Feinster Schweizer Blütenhonig in einer schönen Holzbox, umgesetzt für unsere Kundin Helsana Versicherungen AG.



Bienenwachstuch als Alternative zu Plastik- und Alufolie, hergestellt für die Schweizer Prüf- und Zertifizierungsorganisation Testex.



Schweizer Mundspültabs – die perfekte Erfrischung für zu Hause oder unterwegs, hergestellt für Helsana Versicherungen AG.





Elegante Trinkflasche aus der Modellserie MyPlanet von SIGG, für die Zermatt Bergbahnen umgesetzt.



Angenehme und aromatische Duftsäckchen, welche eine gute Schlafqualität natürlich fördern, Säckchen und Arvenholz aus der Schweiz, für Calida AG.



Das Allrounder-Schneidbrett mit Messer von der Traditionsfirma Victorinox, umgesetzt für Vaudoise Versicherungen.



Der hält dicht! Der Swiss Made Dry Bag aus wasserfestem Material, umgesetzt für Bossard AG.



Märthüsli: Edelweiss ist Trumpf

Wer kennt sie nicht, die Edelweiss-Hemden, die sich vor allem unter Schwingsport-Begeisterten grosser Beliebtheit erfreuen. Eine Firma, die dieses Produkt immer noch in der Schweiz herstellt, ist die Meiringer Märthüsli AG. Grund genug für Promo Impulse, diese Produktion zu besuchen, um dabei zu erfahren, dass Schwing-Freunde keineswegs die einzigen Kunden sind.



Vielmehr gibt es unter der Klientel des Traditionshauses einige Überraschungen, wie Co-CEO Samuel Jenni erzählt: «So kaufen Kundinnen aus dem arabischen Raum besonders gern unsere Trachtenmode! Und die Flanell- und Bauernhemden sind in urbanen, linksalternativen Szenen sehr beliebt», verrät er, «dort ist einfach wichtig, dass kein Edelweiss drauf ist, das mögen die weniger.»

Der Klassiker

Das Hauptprodukt bleibt aber das klassische Edelweisshemd, welches in

normalen Zeiten rund ein Viertel der Produktion ausmacht. Diese umfasse insgesamt jährlich rund 25 000 Hemden, welche mehrheitlich in der Schweiz, zu einem Teil im Tessin und zum anderen in Meiringen selbst, hergestellt werden. «Hier beschäftigen wir aktuell sechs Näherinnen, Tendenz steigend», berichtet Jenni. «Es entstehen vor allem Kleinserien und Spezialanfertigungen.» Das Angebot umfasst Bauern-, Schwinger-, Schmiede-, Flanell- und Kontrasthemden, wobei sich Letztere durch frei wählbare Farbkombinationen

 **Märithüsli**
Familie Jenni



In der Produktion wird hochkonzentriert gearbeitet.

«Unsere Weberei ist Bluesign-zertifiziert und verfügt über das Label Made in Green by OEKO-TEX.»

*Samuel Jenni, Co-Geschäftsführer
Märithüsli AG, Meiringen*

auszeichnen. Dazu kommt die bereits angesprochene Trachtenmode, welche von traditionellen Trachten allerdings nur inspiriert ist. «Auch für diese Modelle bilden unsere Edelweiss-Stoffe den Kern.»

Zertifizierte Stoffe

Seit der schweizerische Stoffzulieferer schliessen musste, bezieht das Märithüsli seine Stoffe im österreichischen Vorarlberg. «Unsere Weberei ist Bluesign-zertifiziert und verfügt über das Label Made in Green by OEKO-TEX», erläutert Jenni. «Es ist uns sehr wichtig, dass unsere Rohmaterialien ökologisch sauber sind. Und das ist ja auch im Sinn von Pandinavia.»

Vieles ist nach wie vor Handarbeit. «Es kommt allerdings auf die Definition von Handarbeit und aufs Produkt an», erläutert Jenni. «Bei einer Sonderanfertigung ist unsere Näherin

tatsächlich mit der Schere an der Arbeit; bei Serien werden mehrere Lagen mit einem Stechmesser zugeschnitten; auch haben wir eine Knopfmachine und die Stickmaschine ist programmierbar. Es ist also Handarbeit mit Maschinen», sagt er lachend. «Für einen vollautomatischen Cutter sind unsere Auflagen zu klein, ausserdem müsste dieser auch eine Mustererkennung beinhalten. Schliesslich haben unsere Stoffe eine Ausrichtung, und die typischen Edelweissbahnen müssen perfekt platziert sein, das ist Teil der Qualität, die wir bieten. Eine solche Maschine wäre für uns fast unbezahlbar.»



MADE IN GREEN





«Die Edelweissbahnen müssen perfekt platziert sein.»

Samuel Jenni, Co-Geschäftsführer
Märithüsli AG, Meiringen

Ein Familienbetrieb

Insgesamt beschäftigt der 1978 gegründete Familienbetrieb derzeit 29 Mitarbeitende. Geleitet wird das Märithüsli in zweiter Generation von Samuel Jenni und seinen Geschwistern Rea-Sarina und Patrik. Neben dem Hauptstandort Meiringen, wo es neben der Näherei auch einen Verkaufsladen gibt, verfügt man über zwei Shops am Ballenberg und einen in Interlaken. Darüber hinaus ist das Märithüsli ein Marktfahrer geblieben. «Und natürlich sind wir an grossen Events dabei, beispielsweise kürzlich am Unspunnenfest, das Ende August stattgefunden hat», erzählt Jenni.

Die Edelweiss-Hemden von Märithüsli sind seit einiger Zeit auch im Angebot von Pandinavia erhältlich. Auf diese Zusammenarbeit angesprochen, berichtet Jenni, dass die Beziehung ursprünglich in die andere Richtung verlaufen sei. Das Märithüsli-Angebot umfasse nämlich auch eine Reihe von Produkten – Hoodies beispielsweise –, die man nicht selber produziere. «Daraus hat sich die Zusammenarbeit ergeben. Heute bezieht Pandinavia umgekehrt Produkte bei uns, grad neulich beispielsweise rund fünfzig Edelweiss-Poloshirts.»

www.maerithuesli.ch



Samuel Jenni und seine Schwester
Rea-Sarina Brügger-Jenni.





VICTORINOX



Individuelle Ideen, vielfältige Optionen -
für Logo, Datum oder Botschaft auf Klinge
oder Schale.

SCHWEIZER TASCHENMESSER BLEIBENDE FREUDE SCHENKEN

Taschenmesser von Victorinox sind weltweit für ikonisches Design, durchdachte Multifunktionalität und lange Lebensdauer bekannt. Sie gelten international als Botschafter für Swissness und Garanten für kompromisslose Qualität. Machen Sie unsere Erfolgsprodukte zu ganz individuellen Imagerträgern.

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



20
23

**PANDINAVIA
SUMMIT**
24 | 05 | 2023

Gipfeltreffen und Höhenflüge

Erfolgreicher Pandinavia Summit 2023

Nach neun Monaten intensiver Planung und akribischer Vorbereitung fand am 24. Mai in der Halle 550 in Zürich-Oerlikon ein von A bis Z durchdachter und durchgestylter Pandinavia Summit statt. Das Herzblut der Pandinavia-Crew war allgegenwärtig und ihr Outfit passte perfekt zum Motto der Veranstaltung: «Be a Pioneer». Highlight des in jeder Hinsicht gelungenen Events war ohne jeden Zweifel der Auftritt von Über-Pionier Bertrand Piccard.



Oben: «Be a Pioneer» war das Motto des Pandinavia Summit.

Rechts: Hauseigenes Merchandising im Summit-Look.



Kundencoach Betty Faust zeigt Muskeln!

«Ich denke, der Anlass zeigt deutlich: Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und der Abkehr von billigen Wegwerfprodukten ist unsere Branche auf dem richtigen Weg.»

Kaspar Benz, Managing Director Pandinavia

Aber auch ganz abgesehen von diesem Höhepunkt kamen die rund 500 Gäste durchs Band auf ihre Kosten: puncto Referaten und Talks ebenso wie kulinarisch. Und natürlich erst recht in Sachen Angebot. Denn die 90 Aussteller boten ein eindruckliches Spektrum.

Susanne Spiess und Loop®

Den Reigen der Speaker eröffnete Susanne Spiess, Head of Textiles bei Pandinavia und eigentliche Initiatorin des Labels Loop. Dieses Cradle-to-Cradle-zertifizierte Produkt (derzeit im Gold-Audit) ist auf der Basis ihrer gezielt praxisorientierten Diplomarbeit geschaffen worden. Die Bio-Baumwolle ist GOTS-zertifiziert, man verfügt über ein Zero-Waste-Label, das auch die Verpackung einschliesst. Loop ist garantiert ressourcenschonend, garantiert fair, garantiert verpackungsoptimiert und vieles mehr.

Nikin ist auch B2B

Bekannt als nachhaltiger Modebrand ist Nikin die Partnerschaft mit Pandinavia eingegangen, um vermehrt auch als Business-to-Business-Label wahrgenommen zu werden, wie Michael Weber erklärt. Zusammen mit Maria De Faria präsentierte er am Stand Mode und Accessoires der Marke, die für jedes verkaufte Produkt einen Baum pflanzen lässt. «Derzeit stehen wir bei zwei Millionen Bäumen»,

sagt Weber nicht ohne Stolz! Nikin beschäftigt in Lenzburg rund 50 Angestellte und erzielt einen Umsatz von 10–12 Millionen Franken.

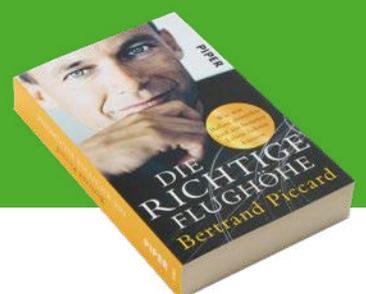


Mitmachen und Gewinnen:

**10 × Buch
«Die Richtige
Flughöhe»**

Mach mit und gewinne das Buch von Bertrand Piccard, «Die Richtige Flughöhe».

Wir verlosen 10 Stück davon. Einfach E-Mail mit Name und Adresse an marketing@pandinavia.ch senden.





Links: Die Halle 550 war schon kurz nach Beginn der Veranstaltung von vielen Besucherinnen und Besuchern bevölkert.

Rechts: Die Teilnahme am Peak Award war für viele Ehrensache!



«Ich bin sehr zufrieden, auch von der Art und Weise, wie die Speaker und Talks angekommen sind. Zudem schienen alle vom kulinarischen Angebot begeistert zu sein. Der Anlass ist ein Beispiel für den guten Teamgeist bei Pandinavia.»

Angela Furrer, Key Account Manager & Marketing Pandinavia

Mafia vor Ort!

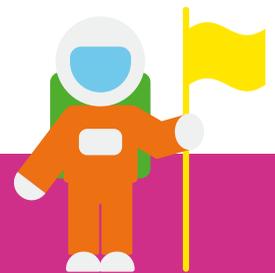
Keine Angst, kriminelle Vereinigungen wurden keine gesichtet. Aber mit den sympathischen Baristas der Coffee Mafia wurde Kaffee auf höchstem Level serviert. Wie sehr das geschätzt wurde, zeigten die langen Schlangen praktisch den ganzen Tag über. Und gleich nebenan gabs Glace der Sonderklasse: Die Gelateria di Berna servierte eine ganze Reihe ihrer verführerischen Köstlichkeiten.

treebytree sorgt für Wachstum

Nachdem der Niederländer Ton Løbster 30 Jahre lang mit konventionellen Angeboten in der Merchandising-Branche aktiv war, zieht er jetzt ein neues Business auf: Mithilfe seiner Firma treebytree kann man seinen Kunden oder Mitarbeitenden einen Baum schenken. Die Beschenkten erhalten einen QR-Code, mit dem Standort und Wachstum des Baumes verfolgt werden können. Aber nicht nur das: Man wird jederzeit informiert über die CO2-Einsparung, die Wasserspeicherung und vieles mehr. Eine Milliarde Bäume bis 2050 lautet das ambitionierte Ziel.

Best Collection: der Peak Award

Mit dem Peak Award stellte Pandinavia einige besonders inspirierende Merchandise-Kollektionen vor. Mit dabei waren mehrere spannende Kunden von den Zermatt Bergbahnen über die Pilatus-Werke bis zur Uni Bern. Letztere war übrigens auch in einem Talk vertreten: Im Interview mit Betty Faust gab Ulrich Zwahlen nicht nur Auskunft über Philosophie und Ziele seiner Kollektion, sondern verströmte auch reichlich Berner Gemütlichkeit. Gewonnen haben den Award übrigens die Zermatt Bergbahnen knapp vor der Pilatus Flugzeugwerke AG und Feldschlösschen auf Rang drei.



Gewinner Peak Award



1. Platz: Zermatt Bergbahnen



2. Platz: Pilatus Flugwerke AG



3. Platz: Feldschlösschen



Christian Stucki – Schwingerkönig und Markenbotschafter von Swiza – war nicht nur unübersehbar präsent, sondern trat auch als Talk-Gast auf.

Clipper Interall – gifts with a smile

Verschiedene Marken, denen Abfälle verschiedener Art als Rohstoff gemeinsam ist, führt der niederländische Vertriebs-Generalist Clipper Interall. DACH Account Manager Tom Derison etwa präsentierte Becher aus Kaffeesatz, Notizbücher aus geschredderten Tetra Packs, Karaffen aus gebrauchten Weinflaschen oder verschiedene Gegenstände aus einem Bio-Plastik, das aus Zuckerrohrabfällen gewonnen wird.

Lunchtime!

Verpflegung gabs nicht nur in Form von Glace und Kaffee, sondern auch am Mittag und am Abend. Das zur Halle 550 gehörige Restaurant Chicago 1928 servierte vegetarische wie fleischhaltige Kost. Desgleichen gabs vor dem Eingang, wo verschiedene Foodtrucks mit duftendem Angebot lockten.

Kampf dem Plastikmüll: #tide

Marc Krebs und seine #tide ocean material wurden bereits im letzten Promo Impulse (14/2023) vorgestellt. Als Speaker führte er seinem Publikum nicht nur vor Augen, welche spannenden und im wahrsten Wortsinn nachhaltigen Lösungen Tide für Plastikmüll aus dem Ozean gefunden

hat, sondern insbesondere auch, wie dringlich diese Ansätze sind: 8 Millionen Tonnen Plastik gelangen pro Jahr in die Weltmeere. Das ist ein LKW pro Minute...

IrisGo setzt Genuss unter Verschluss

Schon mal vom Iris-Mechanismus gehört? Es handelt sich um einen Verschlussmechanismus, der bisher kleinformatig in der Medizintechnik zur Anwendung kam. Manuel Borer, Mitbegründer und Co-CEO von IrisGo, nutzt ihn zum Verschliessen von Trinkbechern. «Die meisten Kaffee-to-go-Lösungen haben ja einen Schnabel oder sonst eine Mini-Trinköffnung», erklärt er. «Schade, denn der grösste Teil des Aromas wird via Nase wahrgenommen! Unsere grosse Öffnung ermöglicht dies – und der Verschluss sorgt für genügend Sicherheit.» Das nächste Projekt: Sämtlicher Kunststoff wird von #tide ocean material bezogen. →





Oben: Kundinnen und Kunden im direkten Austausch mit Produzenten.



Der mit der Wasserpistole

Speaker Harry Hofstetter, der mit einer Wasserpistole das Publikum nassspritzt – das Bild ist schon fast ikonisch. Spielerisch leicht wirken denn auch viele Lösungen der Trihow AG, wo Hofstetter für Marketing und Innovation zuständig ist. Dahinter steckt allerdings jede Menge Denkarbeit und ein zukunftssträchtiges Konzept. Das Marketing der Zukunft sei nämlich hybrid, erläuterte er in seinem Vortrag über den «Homo hapticus». Es gehe darum, Inhalte be-greif-bar zu machen und Verbindungen zu schaffen zwischen der digitalen und der analogen Welt. Schliesslich war der Mensch die letzten 50 000 Jahre als Sinneswesen unterwegs!

Edle Portemonnaies – James Dixon

2017 gründeten André Bucher und Dominik Meier unter dem Künstlernamen James Dixon eine Portemonnaie-Manufaktur. Es sind edle Stücke, welche einen RFID-Schutz für Kreditkarten bieten. Das Leder – natürlich sind auch vegane Modelle mit Apfellederimitat erhältlich – muss im

Ausland eingekauft werden, ansonsten produziert James Dixon komplett in der Schweiz. «Sustainability ist für die ganze Kette ein zentraler Aspekt», erläutert André Bucher. «Nicht nur in Sachen Ökologie, sondern auch gesellschaftlich: Mechanik und Verpackungen werden in sozialen Institutionen gefertigt.» Ursprünglich sei das ein Retail-Projekt, aber auf Anfragen hin habe man auch das B2B-Geschäft entdeckt. «Dies wollen wir nun mit Pandinavia etwas forcieren», erläutert Dominik Meier.

Tolle Stimmung

Unter Anbietern, Besuchern und im Organisationsteam war man sich einig: Es herrschte von Beginn weg eine entspannte Stimmung. Die inspirierende Location und das kulinarische Angebot mögen dazu ebenso beigetragen haben wie die spannenden Gastredner. Insbesondere waren aber auch das Motto «Be a Pioneer» und die übergeordnete Thematik der Nachhaltigkeit spürbar: Ein Stück weit stellte sich sogar ein Wir-Gefühl ein.



Harry Hofstetter in und mit seinem Element.

«Be the pioneer of your life», der Vortrag von Bertrand Piccard beeindruckte die Besucherinnen und Besucher nachhaltig.



Soeder hebt ab

Das seit 2013 bestehende Kollektiv Soeder bietet Seifen- und Pflegeprodukte ohne chemische Zusatzstoffe und mit wertvollen ätherischen Ölen an. Für Soeder-Flacons gibt es an verschiedenen Stellen ein Refill-Angebot. «Wir waren ursprünglich im Retail unterwegs, unsere Sachen gibts im Globus, Jelmoli, in der Hotellerie», erzählt Head of Commercial Niels Meyer-Juers. «Mit der Pandemie explodierte aber dann die Nachfrage nach unserem Sanitizer und gleichzeitig auch das Interesse an Co-Branding. Am Pandinavia Summit sind wir nun erstmals an einer Merchandising-Messe vertreten. Ich bin gespannt!»

Noch ein Höhenflug: Bertrand Piccard

Der hinlänglich bekannte Romand ist der Schweizer Pionier schlechthin. Er hat als Erster die Erde mit einem Ballon umrundet und wurde spätestens nach seiner zweiten Erdumrundung – diesmal mit der Solar Impulse, ohne Treibstoff und allein mit der Kraft der Sonne – weltberühmt. Bei seinem Vortrag zeigte er verschiedene Aspekte auf, die zu einer Pionierleistung dazugehören. «Unmöglich» gibt es nicht, weil die Zukunft keine Extrapolation der Gegenwart ist. Pioniere brechen mit dem Status quo, ignorieren Regeln. Bei einem Ballon muss man Ballast über Bord werfen, um in höhere Luftschichten zu gelangen, wo bessere Winde

herrschen. «Man muss alte Sicherheiten, alte Dogmen, alte Paradigmen über Bord werfen, um Höhe zu gewinnen und die Richtung zu wechseln!»

Ausklang

Nach diesem spannenden und inspirierenden Höhepunkt liessen Aussteller und Gäste den Tag bei feinen Drinks und saftigen Rhythmen ausklingen. Vor den Toren der Halle konnte man sich nochmals beim Foodtruck mit feinsten Hotdogs eindecken. Angeregte Gespräche und zufriedene Gesichter zeugten von einem rundum gelungenen Anlass und von erfolgreichem Networking.



Die Vorträge waren durchaus auch interaktiv.



Kundencoach Roland Bänziger in seinem Element.



Das Pandinavia-Team, erwartungsfroh vor dem Event.



«Wir erhielten sehr gute Feedbacks von den Ausstellern. Die entspannte Atmosphäre hat allen gefallen und es konnten offensichtlich auch viele Leads generiert werden.»

Anja Zaroni, Senior Consultant & Marketing Pandinavia



DIE PREMIUM- ALTERNATIVE

Basierend auf den jurassischen Traditionen der Uhrmacher- und der Messerschmiedekunst wurde der Taschenmesserhersteller SWIZA 2015 am Markt aktiv. Die Firma kann allerdings auf eine Geschichte von 120 Jahren zurückblicken.

Seit 1904 wurden zunächst in Moutier, dann in Delémont nämlich SWIZA-Tischuhren hergestellt. «Wir produzieren sie noch heute, und zwar in einer Uhrenmanufaktur der Gruppe, die sich ebenfalls in Delémont befindet», erzählt CEO Fabio Monti, «aber ihr

Anteil am Umsatz ist marginal.» Das Kerngeschäft sind Taschenmesser. Sie werden in einem Uhrmacher-Umfeld hergestellt, das die höchsten Qualitätsstandards erfüllt; es kommen mikrotechnische Verfahren zur Anwendung, die für die Uhrmacherei typisch sind.

Premium-Segment

Das SWIZA-Messer wurde von ehemaligen Mitarbeitenden der 2005 von Victorinox übernommenen Messerschmiede Wenger in Delémont geschaffen. «Wir haben von ihrem Know-how profitiert, um innovative Produkte im Top-Segment anzubieten», erzählt Monti. «Unsere Messer werden von lokalen Handwerkern hergestellt. Sie sind authentisch, innovativ im Design, unkonventionell, vielseitig, ein bisschen frech und vor allem wunderschön!» Als Beispiele für Innovation nennt er das Zeckenwerkzeug, welches es erlaubt, einen in der Haut feststehenden Plagegeist sicher zu entfernen. «Und unser Botschafter, Chrigu Stucki, hat für das von ihm konzipierte Messer eine Käseklinge verlangt», erzählt Monti weiter. «Das ist ein weiterer Vorzug unserer Produkte: Wir sind agil und können auf Kundenwünsche eingehen, auch bei den Klingen.»



Innovative Klinge: Zeckenwerkzeug.



Kunststoff, Leder oder ganz in Holz?

Personalisierbar

Und natürlich sind die Messer von SWIZA auch personalisierbar, was sie zu hervorragenden Kundengeschenken macht. Schriftzüge und Logos können mittels UV-Druck auf Kunststoff-, mittels Lasergravur auf Holzgriff- und durch Prägen auf Lederschalen angebracht werden. Mittels Lasergravur lassen sich auch die Klingen personalisieren. «Bisweilen schlagen wir zudem vor, für die Griffschalen Holz aus der Region des Kunden zu verwenden.»

Als weiteren Vorteil des SWIZA-Messers nennt Monti seine Nachhaltigkeit. «Wir beschäftigen Leute aus der Umgebung, beziehen Maschinen und Technologie aus der Region und verwenden wo immer möglich auch lokale Rohstoffe.»

Viele Modelle

Das Angebot ist vielfältig: Der Kunde wählt zwischen unterschiedlichen Linien, von «Le Signature» über «Le Néo-Retro» bis zu 14 verschiedenen Varianten der Linie SH. Letzteres steht für «Single Handed», das sind

«Unsere Messer sind die Premium-Alternative zum klassischen Schweizer Taschenmesser.»

Fabio Monti, CEO Helvetica Brands SA
(Swiza®), Delémont



Taschenmesser, die sich auch öffnen lassen, wenn man nur eine Hand frei hat. Zudem stehen Special Editions zur Verfügung, etwa Chrigu Stuckis «Karriere Messer» oder das MJF 2023, eine Hommage an das Montreux Jazz Festival. Auch gibt es Messer mit besonderen Klingen, etwa für die Hufpflege bei Pferden oder das GO05TT mit einem spezifischen Golf-Pitch-Werkzeug. Schliesslich Le Graphite, bei dem alles ganz in einem matten

Schwarz daherkommt, auch die Werkzeuge und Klingen, die mit einer PVD-Beschichtung versehen sind, die typisch für Uhrengehäuse ist. «Die Auswahl ist gross», bestätigt Monti, «bei uns findet jeder Kunde, der ein ästhetisches, ungewöhnliches, funktionales und hochwertiges Taschenmesser sucht, seinen «perfect match!»»



Christian Stucki, Markenbotschafter von Swiza, war an der Entwicklung des SWIZA-Käsemessers beteiligt.

+ SWIZA®

Die Produkte von SWIZA eignen sich hervorragend als Markenbotschafter für Unternehmungen.

Um die Deutschschweizer Kundinnen und Kunden dazu bestmöglich zu beraten, ist SWIZA eine Partnerschaft mit Pandinavia eingegangen. Kontakt für eine umfassende Beratung zu den verschiedenen Möglichkeiten:

marketing@pandinavia.ch

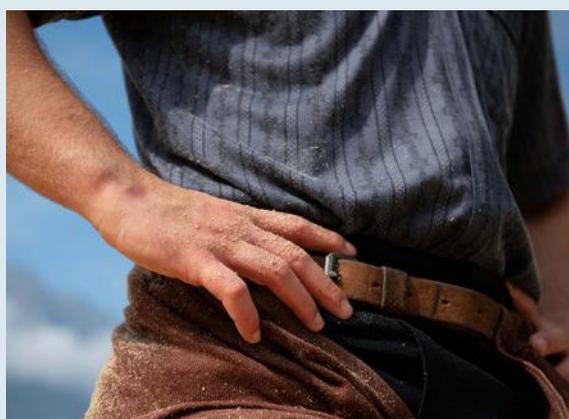
STREUARTIKEL

ISO 14001-ZERTIFIZIERUNG FÜR PANDINAVIA



Seit Mitte 2023 ist Pandinavia stolzer Inhaber der begehrten ISO 14001-Zertifizierung. Als erster und bisher einziger Akteur in der Schweizer Werbeartikel-Branche kann Pandinavia nun offiziell sein Umweltmanagement gemäss den international anerkannten ISO-Standards umsetzen.

Mit dieser Zertifizierung unterstreicht Pandinavia ihre Vorreiterrolle in der Branche und ihr Engagement für den Schutz der Umwelt. Das Unternehmen hat bereits zahlreiche Massnahmen ergriffen, um seinen ökologischen Fussabdruck zu reduzieren. Dazu gehören beispielsweise der Einsatz energieeffizienter Technologien, die Förderung von Recycling und die kontinuierliche Überwachung und Verbesserung der Umweltauswirkungen.



OFFIZIELLER MERCHANDISING PARTNER: EIDGENÖSSISCHES SCHWING- UND ÄLPLERFEST 2025 GLARNERLAND+

Mit einem überzeugenden Pitch gewann Pandinavia die Ausschreibung als Merchandising Partner des ESAF 2025. Somit ist Pandinavia nach 2010, 2013 und 2022 bereits zum vierten Mal zuständig für das Merchandising des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests (ESAF). Der nur alle drei Jahre stattfindende Grossevent wird vom 29. bis 31. August 2025 im Glarnerland durchgeführt. Das Pandinavia-Kreativteam wird in den kommenden Monaten eine spannende Kollektion entwerfen. Neben Klassikern werden auch trendige und lokale Fanartikel Platz im Sortiment finden. Die Produkte werden anschliessend in einem von Pandinavia betriebenen Webshop und während des Events verkauft.



TEAM-AUSFLUG ERLEBNISWELT TRAUFFER

Am 11.-12. Mai 2023 fand unser jährlicher Team-Ausflug statt. Wir haben unseren langjährigen Partner-Lieferanten und Kunden, die Trauffer Spielwaren AG in Hofstetten besucht und durften bei einem Rundgang durch die Produktion des kultigen Holzkuh-Herstellers den Handwerkskünstlern über die Schultern blicken. Anschliessend tauchten wir in die neu eröffnete Erlebniswelt von Trauffer ein und entdeckten diese auf spielerische und interaktive Art und Weise. Den Ausklang des gelungenen Tages machte ein feiner Apéro, gefolgt von einem gehaltreichen Abendessen mit Cordon Bleu und Spätzli. Tags darauf legten wir unseren Fokus auf die Schweizer Kultur. Voller Neugier und Tatendrang erkundeten wir das Freilichtmuseum Ballenberg.

Von der gemütlichen Unterkunft in Trauffers Bretterhotel bis hin zu den köstlichen Verpflegungen sowie dem faszinierenden Besuch des Museums Ballenberg – alles war ausgezeichnet! Rundum zufrieden und mit einem Rucksack voller neuem Wissen traten wir die Heimreisen nach Kloten an.



In der nächsten Ausgabe:

Nachhaltigkeit uploaded!

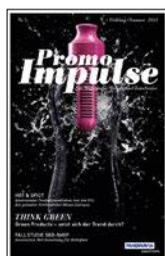
Branded Merchandise, aber nachhaltig! Dazu ist in den letzten drei Jahren einiges gegangen. Grund genug, im nächsten Promo Impulse über die neusten Entwicklungen und Trends zu berichten!



Collect them all!

Lesen Sie die früheren Ausgaben online auf unserer Webseite.

www.pandinavia.ch/corporate/uber-uns/promo-impulse-katalog/



No. 1 | Special:
Ökologische Produkte



No. 2 | Special:
Coole Werbetaschen



No. 3 | Special:
Weihnachtsgeschenke



No. 4 | Special:
Swiss-Made-Werbeartikel



No. 5 | Special:
Winterliche Produkte



No. 6 | Special:
Megatrends im Werbeartikelmarkt



No. 7 | Special:
Gadgets für Eltern und Kinder



No. 8 | Special:
Die Macht der essbaren Give-aways



No. 9 | Special:
Gottardo 2016



No. 10 | Special:
Textile



No. 11 | Special:
Outsourcing



No. 12 | Special:
Nachhaltigkeit



No. 13 | Special:
Corporate Wear



No. 14 | Special:
Lokale Produktion im Trend

Impressum

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

Herausgeber: Pandinavia AG, Industriestrasse 30, CH-8302 Kloten, Tel. +41 43 266 10 60, info@pandinavia.ch, www.pandinavia.ch

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

Text: Pandinavia AG, Kaspar Benz, Anja Zaroni, Angela Furrer, Alexandra Walder, Mitarbeit: Jürg Freudiger

Bilder: Pandinavia AG, weiss communication+design ag, Nicolas De Nisco, Phil Müller

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 2023 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.



**New Colormat-X collection.
The colorful gift of the 849® Family.**

Design. Metal. Swiss Made.

CARAN P'ACHE
Genève



Follow us on
our social media
channels!

Pandinavia AG

Industriestrasse 30
8302 Kloten
Switzerland

Tel. +41 43 266 10 60
info@pandinavia.ch
www.pandinavia.ch

PANDINAVIA

expect more.