



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Kurz gesagt: Kühlschrankmagnete, die mit dem Namen des Empfängers, einem ortsbezogenen Motiv oder einem Veranstaltungsdatum personalisiert sind, geben einem Werbeartikel einen Grund, am Kühlschrank zu bleiben. Unternehmen planen solche Aufträge, indem sie ein gemeinsames Basisdesign von einer variablen Druckebene trennen, die Empfängerdaten bereinigen, bevor die Gestaltung beginnt, die Extremfälle per Korrekturabzug prüfen und nach Empfänger oder Zielort verpacken.

Warum generische Werbemagnete übersehen werden

Der Magnet zählt zu den am längsten aufbewahrten Werbeartikeln, gehört aber auch zu den am wenigsten geschätzten. In der [ASI 2026 Studie zu Werbeeindrücken^{\[1\]}](#) erzielten Werbemagnete eine positive Bewertungsquote von 59 %, den niedrigsten Wert aller gemessenen Kategorien. Dieselbe Studie ergab, dass 67 % der Empfänger einen Werbemagneten mindestens ein Jahr lang behalten und dass 63 % eher Geschäfte mit dem Werbetreibenden machen würden, von dem sie ihn erhalten haben. Menschen behalten Magnete, aber sie empfinden dabei nicht viel.

Der Grund ist Übersättigung. Am Kühlschrank eines typischen Haushalts hängen bereits Logos einer Pizzeria, eines Zahnarztes und eines Klempners, und ein weiteres Logo kämpft um einen Platz, den es allein durch sein Aussehen nicht gewinnen kann. Ein in großer Stückzahl bestellter generischer Magnet landet in der Küchenschublade, samt dem Geld, das das Programm dafür ausgegeben hat. Es steht viel Geld auf dem Spiel. Laut der [PPAI-Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung mit Oxford Economics^{\[2\]}](#) belaufen sich die Ausgaben für Werbeartikel in den USA auf etwa \$50 Milliarden im Jahr 2025; laut der [PPAI-Schätzung des Umsatzvolumens der Distributoren für 2025^{\[3\]}](#) erreichte der Umsatz im Werbeartikelkanal im selben Jahr mit \$27,1 Milliarden einen Rekordwert.

Personalisierung verändert, was der Magnet ist. Ein Magnet mit dem Namen des Empfängers, dem Ort, an dem er sein Zuhause gekauft hat, oder dem Datum der besuchten Veranstaltung ist keine Werbung mehr, sondern ein Erinnerungsstück – und Erinnerungsstücke behalten ihren Platz am Kühlschrank. Marktforscher beobachten diese Entwicklung. HTF Market Intelligence beziffert das [Segment für individuelle Kühlschrankmagnete^{\[4\]}](#) auf rund US\$450 Millionen, mit einem Wachstum von etwa 6,5 % pro Jahr in Richtung US\$700 Millionen bis 2033; Nordamerika ist dabei der größte Markt. Dieser Leitfaden zeigt, wie sich Personalisierung planen lässt, wenn die Bestellung in die Hunderte oder Tausende Stücke geht und nicht nur ein einzelnes umfasst.

Inhalt

1. [Was ist ein personalisierter Kühlschrankmagnet?](#)
2. [Wo sich Personalisierung für Unternehmen auszahlt](#)
3. [So planen Sie personalisierte Kühlschrankmagnete für Großbestellungen](#)
4. [Vier Personalisierungsmodelle im Vergleich](#)
5. [FAQ](#)
6. [Wichtigste Erkenntnisse](#)

7. [Fazit](#)
8. [Quellen](#)

Was ist ein personalisierter Kühlschrankmagnet?

In Unternehmensprogrammen umfasst „personalisiert“ vier Variationsebenen. Jede Ebene bringt ihren eigenen Kostentreiber und ihr eigenes Planungsrisiko mit.

- **Empfängerebene:** Jedes Stück trägt einen anderen Namen, andere Initialen oder eine andere kurze Botschaft. Das ist die persönlichste und zugleich aufwendigste Ebene, denn jedes Stück ist ein Unikat, und ein einziger Tippfehler wird zum sichtbaren Fehler.
- **Segmentebene:** eine Version pro Filiale, Stadt, Verkaufsgebiet oder Attraktion. Ein Souvenirprogramm für Reiseziele könnte pro Standort ein Wahrzeichen auf einem gemeinsamen Rahmen zeigen.
- **Datumsebene:** ein Veranstaltungsdatum, Abschlussdatum, Abschlussjahr oder Jubiläum. Das Datum legt den Moment fest, auf den sich das Geschenk bezieht, und macht es zu einem Zeitdokument.
- **Auflage mit variablen Daten:** eine beliebige Kombination der drei genannten Ebenen, gesteuert über eine Tabelle und als ein einziger Produktionsauftrag ausgegeben.

Das Grundmaterial bestimmt, welche Teile variieren können. Weißblech ist dünner Stahl mit einer Zinnbeschichtung. Seine Eigenschaften als Weißblecherzeugnis sind genormt durch [ASTM International unter A623^{\[5\]}](#). Der Stahlkern macht die Weißblechfläche steif genug für eine gestanzte Kontur oder ein erhabenes Prägedetail. Dieses Relief entsteht durch Werkzeuge und bleibt daher in den meisten Konstruktionen über die gesamte Auflage identisch. Die bedruckte Ebene ist die, in der sich Namen, Orte und Daten ändern können. Die praktische Regel: Marke, Form und hochwertiges Relief gehören in die gemeinsame Ebene, die persönlichen Angaben in den Druck.



Wo sich Personalisierung für Unternehmen auszahlt

Firmengeschenke

Geschenke zu Feiertagen und Meilensteinen wirken am besten, wenn der Empfänger erkennt, dass der Artikel für ihn gemacht wurde. Ein Magnet mit dem Namen des Kunden und einem gemeinsamen geprägten Firmenemblem passt in einen Kartenumschlag oder eine Geschenkbox und kostet pro Stück deutlich weniger als die meisten anderen Sachgeschenke. Außerdem bleibt er zu Hause sichtbar, was bei einem Schreibtischgeschenk nicht der Fall wäre. Teams, die Magnete für Dienstjubiläen von Mitarbeitenden individualisieren, ergänzen oft das Eintrittsjahr, sodass dieselbe Vorlage für jeden Meilenstein genügt und sich nur die Daten ändern.

Kundenbindung

Dienstleister mit einem prägenden Moment in der Kundenbeziehung profitieren am meisten von Personalisierung auf Datumsebene. Beispiele sind Immobilienabschlüsse, das erste Jahr eines Rasenpflegeservice oder eine abgeschlossene Renovierung. Ein Magnet mit der Straße oder dem Viertel der Immobilie und dem Abschlussdatum gibt dem Eigentümer ein Andenken. Er hält außerdem die Kontaktdaten des Maklers in dem Raum präsent, in dem Haushaltsentscheidungen fallen. Da die ASI-Daten Magnetgeschenke mit einer um 63 % höheren Bereitschaft verknüpfen, mit dem Schenkenden Geschäfte zu machen, gibt das Datum dem Kunden einen Grund, den Magneten zu behalten, und genau das Behalten bringt die Marke wieder in sein Blickfeld.

Souvenirprogramme für Reiseziele

Museen, Parks, Tourismusverbände und Attraktionen mit mehreren Standorten fahren Programme auf Segmentebene. Sie verwenden im gesamten Netzwerk ein einheitliches Rahmendesign samt Veredelung, mit einem ortsspezifischen Motiv für jeden Standort. Besucher, die den gemeinsamen Rahmen sehen, erkennen eine Serie und kaufen mehr als einen Magneten. Betreiber bestücken jeden Shop mit seiner eigenen Version, ohne ein neues Design von Grund auf in Auftrag zu geben. Saison- oder Jubiläumsausgaben können ein Jahr ergänzen, ohne das Kernmotiv zu verändern.

Veranstaltungen und Konferenzen

Magnete mit dem Namen der Teilnehmenden im Willkommenspaket oder eine datierte Edition, die vor Ort verkauft wird, machen aus einer kurzen Veranstaltung etwas, das danach im Zuhause bleibt. Das Veranstaltungsdatum zählt hier am meisten. Es bindet den Artikel an einen einzigen Moment, und deshalb behalten die Teilnehmenden ihn.



So planen Sie personalisierte Kühlschrankmagnete für Großbestellungen

Die physische Konstruktion bringt eine personalisierte Auflage selten zum Scheitern. Das tun Datenfehler, starre Vorlagen und Verwechslungen beim Verpacken. Die folgenden Schritte behandeln die Planung, die stattfindet, bevor die Gestaltungsdaten beim Lieferanten ankommen. Spezifikation, Aufbereitung der Gestaltungsdaten und Musterprüfung werden auf unserer Seite zu [individuellen Weißblech-Kühlschrankschmagnet mit gestanztem und geprägtem Detail](#) behandelt und deshalb hier nur erwähnt.

Schritt 1: Personalisierungsebene auf das Programmziel abstimmen

Gehen Sie vom Ergebnis aus, nicht von der Funktion. Kundenbindungsprogramme brauchen Details auf Empfänger- oder Datumsebene, weil das Geschenk auf den Moment dieses Kunden verweisen muss. Souvenirprogramme für Reiseziele brauchen Variation auf Segmentebene, weil der Käufer einen Ort wählt und nicht seinen eigenen Namen. Werbegeschenke auf Messen rechtfertigen personenbezogene Daten selten. Wer die niedrigste Ebene wählt, die dem Empfänger noch einen Grund gibt, den Magneten zu behalten, hält Korrekturabzüge und Verpackung beherrschbar.

Schritt 2: Das Design in eine gemeinsame und eine variable Ebene aufteilen

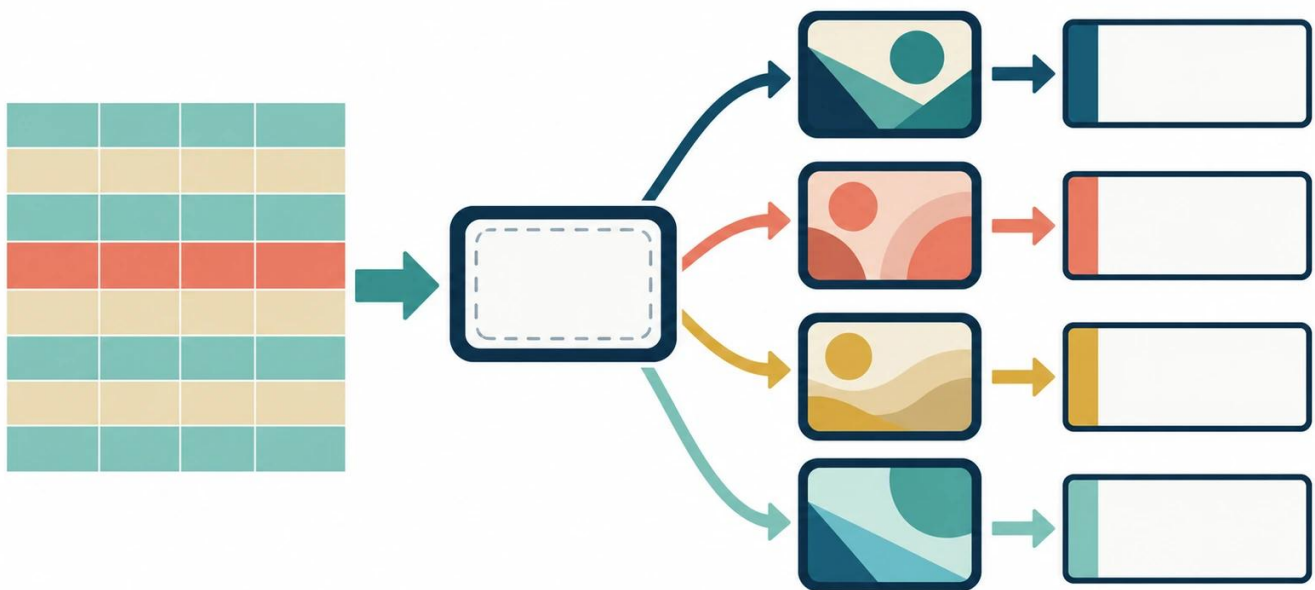
Legen Sie fest, welche Elemente sich nie ändern, etwa Konturform, geprägtes Emblem, Rahmen, Markenfarben und Magnetrückseite. Entscheiden Sie dann genau, welche Felder variieren. Notieren Sie die variablen Felder als benannte Platzhalter, zum Beispiel *Vorname*, *Stadt* und *Veranstaltungsdatum*. Alle anderen Elemente sind gesperrt. Durch diese Trennung muss das Werkzeug nur einmal gebaut werden, während der Druck die Variation trägt. Außerdem verhindert sie, dass späte Wünsche wie „nur kurz das Logo der Chicago-Version anpassen“ aus einem Auftrag mehrere machen.

Schritt 3: Daten bereinigen, bevor jemand gestaltet

Exportieren Sie die Empfänger- oder Standortliste in eine einzige Tabelle mit einer Spalte für jeden variablen Platzhalter. Entfernen Sie Duplikate, vereinheitlichen Sie die Groß- und Kleinschreibung und wählen Sie ein einziges Datumsformat (zum Beispiel Tag-Monat statt Monat-Tag bei internationalen Empfängern). Prüfen Sie jedes Zeichen, das die Schrift der Vorlage darstellen muss, darunter Akzente, Apostrophe, Doppelnamen mit Bindestrich und nicht lateinische Schriften. Erfassen Sie nur die Felder, die gedruckt werden. Ein Magnet braucht keine Postadresse, und weniger gespeicherte personenbezogene Daten verringern das Datenschutzrisiko. Lassen Sie die Liste von jemandem freigeben, der die Empfänger kennt, denn der Lieferant druckt genau das, was er erhält.

Schritt 4: Für die Extremfälle gestalten, nicht für den Durchschnitt

Eine Vorlage, die mit „Ana“ ausgewogen aussieht, kann mit „Maximilian-Alexander“ aus dem Gleichgewicht geraten. Legen Sie pro Platzhalter eine Zeichengrenze fest, definieren Sie, wie Text skaliert oder umbricht, und entscheiden Sie, was passiert, wenn ein Name die Grenze überschreitet (Initialen, eine Kurzform oder eine zweite Zeile). Erstellen Sie dann einen Satz von Korrekturabzügen für die Extremfälle: den längsten Eintrag, den kürzesten, einen mit Sonderzeichen und je einen aus jedem Segment. Mit der Freigabe dieses Satzes geben Sie die Regel frei, sodass Sie nicht Tausende einzelner Stücke prüfen müssen.



Schritt 5: Sortierung, Konfektionierung und Verteilung anhand der Daten planen

Magnete pro Empfänger sind nur nützlich, wenn jeder bei der richtigen Person ankommt. Ergänzen Sie in der Tabelle eine Spalte mit Laufnummer oder Gruppe und bitten Sie darum, die Ware in dieser Reihenfolge zu verpacken: nach Vertriebsmitarbeiter, Filiale, Check-in-Tisch der Veranstaltung oder Shop. Bei Souvenirprogrammen für Reiseziele sollten Sie vorab vereinbaren, wie die Version jedes Standorts eingetütet und auf dem Umkarton beschriftet wird. Kommen die Magnete in eine Grußkarte oder ein Willkommenspaket, gleichen Sie Kartenliste und Magnetliste aus derselben Datei ab, damit beide nie auseinanderlaufen.

Schritt 6: Vom Verteiltermin aus rückwärts planen

Datierte Programme dürfen nicht rutschen. Ein Magnet mit Veranstaltungsdatum ist nach der Veranstaltung wertlos. Notieren Sie den festen Termin und planen Sie dann rückwärts über die interne Freigabe der Daten, die Freigabe des Korrekturabzugs, das vom Lieferanten genannte Produktions- und Versandfenster und Ihre eigene Konfektionierungszeit. Betrachten Sie die genannte Lieferzeit als eine Eingangsgröße und lassen Sie sie sich schriftlich bestätigen. Übernehmen Sie keinen Zeitplan aus einer früheren Bestellung oder einer anderen Konstruktion.

Schritt 7: Zielgruppe und Zielmarkt prüfen

Ein flacher Magnet mit vollflächig verklebter Magnetrückseite ist ein ganz anderes Produkt als lose, kleine, starke Magnete. Dennoch bestimmen die Zielgruppe und der Vertriebskanal, welche Vorschriften gelten. In den USA schreibt die CPSC mit ihrer [Sicherheitsnorm für Magnete^{\[6\]}](#), kodifiziert in [16 CFR Teil 1262^{\[7\]}](#), vor, dass jeder lose oder trennbare Magnet, der klein genug ist, um in den Kleinteilezylinder zu passen, einen Flussindex unter $50 \text{ kG}^2 \text{ mm}^2$ aufweisen muss. Das gilt für Produkte, die der Unterhaltung, als Schmuck, der geistigen Anregung oder dem Stressabbau dienen und nach dem 21. Oktober 2022 hergestellt wurden. Für Kinderprodukte gelten die [Spielzeugsicherheitsvorschriften auf Basis von ASTM F963^{\[8\]}](#). Die [Verbrauchersicherheitshinweise der CPSC^{\[9\]}](#) erklären, warum: Zwei verschluckte Magnete können sich durch das Darmgewebe hindurch anziehen. Beim Verkauf in Kalifornien können zudem [Warnpflichten nach Proposition 65^{\[10\]}](#) ausgelöst werden, und Health Canada hat eine [Mitteilung zu kleinen, starken Magneten^{\[11\]}](#) veröffentlicht. Teilen Sie Ihrem Lieferanten mit, wer die Zielgruppe ist und wo die Magnete verkauft oder versandt werden, und fragen Sie, welche Unterlagen er für diesen Markt bereitstellen kann.



Vier Personalisierungsmodelle im Vergleich

Das richtige Modell hängt davon ab, wie stark sich die Version jedes Empfängers unterscheiden muss und wie viel Datenarbeit Ihr Team leisten kann. Die Materialauswahl wird auf der Produktseite behandelt. Diese Tabelle vergleicht nur die Personalisierungslogik.

Modell	Was sich pro Stück ändert	Am besten geeignet für	Datenaufwand	Vorgehen beim Korrekturabzug	Hauptrisiko
Ein gemeinsames Design	Nichts	Werbegeschenke auf Messen, allgemeine Markenbekanntheit	Keiner	Ein Korrekturabzug	Geht an einem vollen Kühlschrank unter; geringster Grund zum Behalten
Nach Segmenten versioniert	Motiv, Stadt oder Filiale je Version	Souvenirs für Reiseziele, Marken mit mehreren Standorten	Kurze Versionsliste	Ein Korrekturabzug pro Version	Verwechslung der Versionen beim Verpacken
Ausgabe mit Veranstaltungsdatum	Datum oder Jahr, manchmal Veranstaltungsname	Konferenzen, Jubiläen, Saisonausgaben	Ein festes Feld	Ein Korrekturabzug, Datum doppelt geprüft	Ein verpasster Termin macht den Bestand wertlos
Vollständig variable Daten	Name, Botschaft, Ort und/oder Datum pro Empfänger	Kundenbindung, Geschenke für Führungskräfte, Teilnehmerpakete	Vollständige Tabelle, bereinigt und freigegeben	Satz extremer Einträge	Tippfehler und fehlgeleitete Stücke

Viele erfolgreiche Programme kombinieren Modelle. Ein Immobilienmakler könnte ein nach Segmenten versioniertes Viertelmotiv mit variablem Abschlussdatum nutzen. Ein Parknetzwerk könnte seine Standardserie mit Wahrzeichen neben einer datierten Jubiläumsausgabe verkaufen. Die Kombination von Modellen erhöht die Zahl der Datenfelder, aber selten den Werkzeugaufwand, solange die gemeinsame Ebene gesperrt bleibt.

FAQ

FAQ: Kann jeder Magnet einer Großbestellung einen anderen Namen tragen?

Im Prinzip ja. Variable Namen werden in der Druckebene aus einer Datendatei verarbeitet, während die gestanzte Form und das geprägte Relief gemeinsam bleiben. Klären Sie mit Ihrem Lieferanten, wie variable Daten geliefert, per Korrekturabzug geprüft und sequenziert werden, und senden Sie die oben beschriebenen Korrekturabzüge des Extremfall-Satzes, bevor Sie die gesamte Auflage freigeben.

FAQ: Kann sich das geprägte Detail zwischen Empfängern unterscheiden?

In der Regel nicht wirtschaftlich, weil das erhabene Relief aus Werkzeugen stammt, die für die Auflage gebaut werden. Nutzen Sie die Prägung für Elemente, die alle Stücke teilen, etwa Emblem, Rahmen oder Umriss eines Wahrzeichens, und den Druck für die persönlichen Angaben. Wenn Segmente wirklich unterschiedliche Reliefs brauchen, planen Sie sie als getrennte Versionen und sprechen Sie die Auswirkungen auf das Werkzeug in Ihrem Angebot an.

FAQ: Haften personalisierte Magnete an einem Edelstahl-Kühlschrank?

Das hängt vom Kühlschrank ab, nicht vom Motiv des Magneten. Viele Edelstahltüren bestehen aus Sorten, die schwach oder gar nicht magnetisch sind. Sind die Geräte Ihrer Empfänger nicht bekannt, weisen Sie auf der Geschenkkarte darauf hin, dass der Magnet auch an Aktenschränken oder Metalltafeln hält, und fragen Sie Ihren Lieferanten nach Optionen für die Magnetrückseite, die zur Verwendung des Magneten passen.

FAQ: Lässt ein aufgedrucktes Datum das Geschenk veraltet wirken?

Bei Aktionen mit Enddatum ja. Ein Aktionsdatum auf einem Magneten ist schon in der nächsten Woche überholt. Bei Meilensteinen wie einem Hauskauf, einer Hochzeit, einem Gründungsjahr oder dem Besuch eines Wahrzeichens ist das Datum der Kern. Es hält den Moment fest, und deshalb behalten die Menschen den Magneten. Verwenden Sie Daten für Meilensteine und lassen Sie sie bei Angeboten weg.

FAQ: Eignen sich personalisierte Kühlschrankschrankmagnete für Haushalte mit Kindern?

Flache Magnete mit vollflächig verklebter Magnetrückseite sind etwas anderes als lose, kleine, starke Magnete, die nach 16 CFR Teil 1262 reguliert sind. Richtet sich Ihr Programm an Kinder oder Familien, sagen Sie das bei der Angebotsanfrage, damit Konstruktion und Unterlagen zu den geltenden Vorschriften passen, und vermeiden Sie kleine trennbare Teile.

FAQ: Wie erhalte ich Preis und Termin für eine personalisierte Auflage?

Preis und Lieferzeit hängen von der Menge, der Zahl der Versionen oder Datenfelder und der Veredelung ab. Reichen Sie Ihre Programmart, die ungefähre Empfängerzahl, die Zahl der Versionen und Ihren festen Verteiltermin über die [Angebotsseite für Weißblech-Kühlschrankschrankmagnete](#) ein und fordern Sie auf Basis dieser Projektbeschreibung ein Angebot an.

Wichtigste Erkenntnisse

- **Generische Magnete haben an einem vollen Kühlschrank einen Startnachteil.** — 59 % positive Bewertungsquote, die niedrigste gemessene Kategorie ([Quelle](#))
- **Magnete, die sich ihren Platz verdienen, bleiben dort.** — 67 % der Empfänger behalten einen Werbemagneten mindestens ein Jahr lang ([Quelle](#))
- **Persönliche Geschenke wirken in die Geschäftsbeziehung hinein.** — 63 % machen mit höherer Wahrscheinlichkeit Geschäfte mit dem Schenkenden ([Quelle](#))
- **Individuelle Magnete sind ein wachsendes Segment, keine Nische.** — etwa US\$450 Millionen, mit einem Wachstum von rund 6,5 % pro Jahr in Richtung US\$700 Millionen bis 2033 ([Quelle](#))
- **Der Werbeartikelkanal, in dem diese Programme konkurrieren, hat einen neuen Höchststand erreicht.** — \$27,1 Milliarden Umsatz der Distributoren in den USA im Jahr 2025 ([Quelle](#))
- **Die Zielgruppe bestimmt den Geltungsbereich der Vorschriften.** — lose kleine Magnete im Geltungsbereich müssen unter einem Flussindex von 50 kG² mm² bleiben ([Quelle](#))

Fazit

Personalisierung ist mehr als Dekoration. Sie behebt die Hauptschwäche von Werbemagneten: Empfänger haben keinen Grund, sich für ein weiteres Logo zu interessieren. Ein Name, ein Ort oder ein Datum liefert diesen Grund. Im großen Maßstab ist die Arbeit vor allem operativ: die niedrigste Personalisierungsebene wählen, die dem Geschenk noch Bedeutung gibt, das gemeinsame Design sperren, die Daten bereinigen und freigeben, die Extremfälle per Korrekturabzug prüfen und in der Reihenfolge verpacken, in der die Stücke verteilt werden. Wenn der Plan steht, gehen Sie die Hinweise zu Konstruktion, Bemusterung und Prüfung auf unserer Seite zu [individuellen Weißblech-Kühlschrankschrankmagneten](#) durch und senden Sie eine Projektbeschreibung für ein Angebot.

Quellen

1. Advertising Specialty Institute (ASI), [Studie zu Werbeeindrücken 2026](#) (PDF), Zahlen zur Magnetkategorie. Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
2. PPAI / Oxford Economics, [Globale Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung: Werbeartikel mit einem Volumen von \\$472 Milliarden](#), veröffentlicht am 8. September 2026. [↪](#)
3. PPAI, [PPAI-Schätzung des Absatzvolumens: Werbeartikelbranche erreicht neuen Höchststand, wird aber von äußeren Schwankungen gebremst](#), Januar 2026. [↪](#)
4. HTF Market Intelligence, [Umfassende Studie zum globalen Markt für individuelle Kühlschrankschrankmagnete 2026–2033](#), aktualisiert am 26. Februar 2026. [↪](#)
5. ASTM International, [ASTM A623 Standardspezifikation für Weißblecherzeugnisse, allgemeine Anforderungen](#) (A623-22). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
6. U.S. Consumer Product Safety Commission (CPSC), [Leitfaden für Unternehmen: Magnete](#). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
7. eCFR, [16 CFR Teil 1262 – Sicherheitsnorm für Magnete](#) (87 FR 57756, September 2022). [↪](#)
8. U.S. Consumer Product Safety Commission (CPSC), [Leitfaden für Unternehmen: Spielzeugsicherheit \(ASTM F963\)](#). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
9. U.S. Consumer Product Safety Commission (CPSC), [Aufklärungszentrum zur Magnetsicherheit](#). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
10. American Cancer Society, [Krebswarnhinweise nach Proposition 65 in Kalifornien](#). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)
11. Health Canada, [Hinweis: Produkte mit kleinen, starken Magneten](#). Abgerufen im Oktober 2026. [↪](#)

Oktober 21, 2026