

Werbeartikel: Nachhaltig und

Ob für den Haushalt, fürs Büro, für die Freizeit, den ganz normalen Alltag oder zu besonderen Gelegenheiten – Werbemittel durchdringen einen großen Teil des Lebens. So besitzen 94 Prozent der Deutschen einen Werbeartikel. Nun will die Branche mit Nachhaltigkeit punkten. VON SANDRA GOETZ

Nur sechs Prozent der Deutschen sind „werbeartikelfrei“, lautet das Ergebnis der repräsentativen Studie „Werbewirkung von Werbeartikeln“ der DIMA Marktforschung, die im Auftrag des GWW Gesamtverband der Werbeartikel Wirtschaft für das Jahr 2012 erstellt wurde. Neben Tassen, Regenschirmen, Notizblöcken, Kugelschreibern (der Nummer eins im Werbeartikelmarkt), Kleidung, Koffern und ganzen Werkzeugsets sind Zigtausende Artikel im Angebot. Werbeartikel jeder Größenordnung können das Marketing effektiv unterstützen: Sie erregen Aufmerksamkeit, sorgen für einen „Aha-Effekt“ und rufen das Unternehmen bei Kunden und Geschäftspartnern ins Gedächtnis. Wohl gewählte Werbemittel hinterlassen einen positiven Eindruck. Mit 88 Prozent, so die DIMA-Studie, erreichen Werbemittel mehr Menschen ab 14 Jahren als Radio (79 Prozent) und Fernsehen (75 Prozent).

Gegen das schlechte Image

Obleich laut Studie 75 Prozent der Werbeartikel seit „einem halben Jahr im Gebrauch“ der 2002 Befragten waren, haben „Werbeartikel in der Öffentlichkeit noch immer ein eher negatives Image“, sagt Patrick Politze, GWW-Vorsitzender und Präsident des Bundesverbands der Werbeartikel Lieferanten (BWL) sowie Vicepresident der European Promotional Products Association (EPPA). Werbeartikel gelten als für den Massenmarkt billig hergestellte Ware, die weder mit Nachhaltigkeit noch mit moralisch-ethischen Fragen aufwarten. Jürgen Buxmann, der seit 16 Jahren einen Werbeartikelshop in Groß-Bieberau führt, sagt: „In diesem Zusammenhang gehen viele Endverbraucher in der heutigen Zeit davon aus, dass Preiswertes auch immer eine schlechte Ware sein muss. Sie gehen davon aus, dass die Ware mit giftigen Chemikalien hergestellt wur-

de, dass alle möglichen Richtlinien und Gesetzgebungen umgangen wurden und dass die Umwelt und der Mensch, insbesondere die Kinder, unter diesen Waren leiden.“

Dennoch: Die Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit, Qualität und Preis kein Widerspruch sind, setzt sich durch. Corporate Social Responsibility, also die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung, bestimmt heute die meisten Unternehmen und deren Geschäftsabläufe und ist seit 2001 auch auf der Agenda der Europäischen Kommission. Die Finanzkrise und ihre sozialen Folgen haben das Vertrauen in die Wirtschaft im vergangenen Jahrzehnt stark erschüttert. Dadurch wurde die Öffentlichkeit für die Leistungen der Unternehmen auf sozialem und ethischem Gebiet sensibilisiert, „sodass hier ein enormer Handlungsbedarf besteht und die Verbände haben das erkannt“, sagt GWW-Geschäftsführerin Elvira Jurado Castell. Der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft hat hierfür im September 2011 einen Ehrenkodex verabschiedet. Dieser steht Pate für den nächsten Schritt: Die Entwicklung eines Codes of Conduct für die Lieferketten seiner Mitgliedsunternehmen und der Gemeinschaftsarbeit der Verbände auf europäischer Ebene. Der breiten Öffentlichkeit soll der CoC gleich im Januar 2013 auf der PSI, der internationalen Leitmesse der Werbeartikelindustrie in Düsseldorf, vorgestellt werden.

Vom Ehrenkodex zum Code of Conduct

Der Ehrenkodex wurde bereits von 500 Unternehmen unterschrieben. In Düsseldorf wird dafür getrommelt, dass es noch viel mehr werden. Mindestens 1.500 Unterzeichner, bestehend aus Lieferanten, Herstellern, Händlern und Beratern, wünscht sich der Verband. Während der Ehrenkodex eher



billig zugleich



als grundsätzliches Commitment fungiert, indem die Unterzeichner sich mit einer freiwilligen Selbstauskunft den europäischen Standards verpflichten, geht der Code of Conduct zwei Stufen weiter. „Level zwei und Level drei beinhalten unterschiedliche Zertifizierungsmethoden, die die Wertschöpfungskette transparent macht“, sagt der GWW-Vorsitzende Patrick Politze. Transparent gemacht werden muss schließlich vor allem die Lieferkette, die zu meist in Asien oder auch in Lateinamerika beginnt. Die Zertifizierung soll in einem zweijährlichen Turnus erfolgen und von übergeordneten Spezialisten wie TÜV oder SGS, die in der ganzen Welt ihre Büros haben, ausgeführt werden. Politze: „Sie können die Wertschöpfungskette prüfen und richtig beurteilen.“ Dabei sei der dritte Level vor allem für Unternehmen mit einer sehr großen Wertschöpfungskette ausgerichtet. Aktuell wird noch an einem Pilotprojekt gearbeitet, an dem sich 25 Unternehmen in Europa beteiligen – Händler, Hersteller und Importeure. Aus deutschen Ländern sind die Unternehmen Senator Kugelschreiber und LM Accessoires Deutschland mit an Bord. Beide unterstützen die „nicht ganz preiswerte Initiative“ des GWW. Zur 51. PSI werden die Ergebnisse und Best-Practise-Beispiele der Öffentlichkeit vorgestellt.

Inwieweit der Verband mit diesem grundlegenden Vorstoß Erfolg haben wird, zeigt die nahe Zukunft. Die großen, vor allem internationalen Unternehmen haben so oder so diverse Standards unterzeichnet, die aus Kodizes der unternehmerischen Verantwortung und Gesetzen gespeist werden. Viel wichtiger wird es von Verbandsseite sein, die klein- und mittelständischen Unternehmen im Werbeartikelmarkt zu überzeugen. Der Hamburger Werbeartikel Giffits hat sich bereits dem Ehrenkodex der GWW verpflichtet, ebenso Die6 Promotion Service GmbH in Hagen.

Die Kritiker

Hans Jürgen Conradi von Conradi Werbung sieht die Verbandsvorstöße eher kritisch. „Für mich ist das nichts“, sagt Conradi unmissverständlich. „Solange die schwarzen Schafe unterwegs sind, die nur den eigenen Profit im Blick haben und gegen die nicht vorgegangen wird, mache ich da nicht mit.“ Unabhängig davon hat Hans Jürgen Conradi, der seit 30 Jahren im Markt ist und ein Drei-Personen-Unternehmen führt, „nicht die Kapazität, vor Ort in China die Lage zu prüfen“. Der Unternehmer verlässt sich darauf, dass die von ihm ausgesuchten Lieferanten die Standards einhalten. Ebenso verbandsdistanziert ist der Werbeartikelhändler Jürgen Buxmann. Er versteht sich auch ohne GWW & Co als sozialverantwortlicher Unternehmer mit einem entsprechenden Team. „Bei so vielen Produkten wie möglich beachten wir die Sozialverantwortung für den Menschen und unsere Umwelt.“

Besondere Aufmerksamkeit obliegt dem Vertrieb von Werbeartikeln, die für Kinder bestimmt sind. „Kinder sind heutzutage durch Umweltgifte gefährdeter denn je. Da passen wir auf“, sagt Jürgen Buxmann. So unterliegen die Werbeartikel für Kinder vielen Prüfungen, die potenziell schädliche Chemikalien ausschließen sollen. Zudem werden Kinderspielzeuge nach den Anforderungen der EU-Spielzeugrichtlinien 2009/48/EG getestet und alle Produkte des Lieferanten unterliegen weiteren Gesetzen zur Produktsicherheit. Der Code of Conduct ist laut Patrick Politze „eher auf CSR ausgerichtet, beinhaltet aber auch qualitative Aspekte“. Manche Unternehmer behaupten von sich, alles zu tun, was sich ein Verband wünscht – mit so wenig Verband wie möglich. □



Beispiele für CSR in der Werbeartikelbranche:
http://link.csr-news.net/8_Werbeartikel

„Die Verbände haben den enormen Handlungsbedarf erkannt.“



Sandra Goetz
› ist freie Journalistin und Sachbuchautorin und lebt in Hamburg.
sandra.goetz@csr-magazin.net

