



HORIZONT befragte die Werbemittler Seybold, Trend Present, UPN und Mitraco sowie KW open zu der Frage, wie ethisch ein Werbeartikler einkaufen kann oder muss, der überleben will. Die Antworten zeigen eine schon vollzogene Trendwende

Wie ethisch kann man einkaufen?

Noch vor einigen Jahren war jeder, der einen Handelsschein gelöst und einen Kunden hatte, ein Werbemittler (siehe Interview auf Seite 17). Und auch noch heute sind die Gewinnspannen bei Produkten aus Asien höher als bei europäischen Produzenten. Trotzdem erkennen immer mehr Werbemittelfirmen, dass es für alle Beteiligten nützlich und sinnvoll ist, nicht nur nach wirtschaftlichen, sondern auch nach ethischen Richtlinien zu produzieren. Günter H. Seybold, Inhaber der Seybold Handelsgesellschaft mbH, ist seit

was zum Verteilen“ wollen. Eine Grundeinstellung, mit der wohl alle Händler in diesem Bereich zu kämpfen haben. Neben diesen grundsätzlichen Problemen stellt sich natürlich die Frage, wie ethisch ein Werbeartikler, der überleben will, überhaupt einkaufen darf. Seybold: „Grundsätzlich sollte das keine Frage sein, sondern von Haus aus gepflegt werden. Aber ich leide, ehrlich gesagt, manchmal unter den ‚Produktionslügen‘. Wir sind eine ‚Willhaben-Gesellschaft‘ geworden, in der man für sich selber Maßstäbe

den letzten Jahren einen verstärkten wirtschaftlichen Druck, Werbung und Marketing waren zurückhaltend.

Wie will ich leben?

Für sein Unternehmen hieß das verstärkte Beratungsarbeit, vermehrte Angebote und natürlich auch ein entsprechender Preisdruck. Trotzdem ist auch für ihn Ethik eine Frage der Haltung. Hinterleitner: „Ethik ist nicht die Frage des Überlebens, sondern des „Wie will ich leben?“. Ich kann hier nur für mein Unternehmen sprechen:

tert. Durch die Mitgliedschaft kann das Unternehmen Zertifizierungen wie SAE8000, Code of Conduct oder Sedex nachweisen. Und das wird auch zunehmend mehr nachgefragt. Neider: „Internationale Großbetriebe geben bei ihren Ausschreibungen genaue Vorgaben in diese Richtung. Das geht von der EU-Chemikalienverordnung REACH über ROHS, eine Richtlinie zum Einsatz von gesundheitsgefährdenden Stoffen, die Überprüfung der Arbeitsverhältnisse für Mitarbeiter mittels Code of Conduct bis zur EU Spielzeugverord-

sulting & trading gmbh, ist besonders Umweltschutz ein großes Thema. Sie sieht einen eindeutigen Trend zur Nachhaltigkeit in der Firmenkommunikation. Weinhandl: „„Made in Europe“ wird zusehends wichtiger. Wir merken auch, dass das Thema Müllvermeidung bei Events eine große Rolle spielt, was Wegwerfartikel fast ausschließt. Das ist eine Frage der eigenen Einstellung. Die besten Gewinnspannen sind immer noch über Fernimporte von Billigartikeln möglich. Diese Möglichkeiten reduzieren sich



Günter H. Seybold, Seybold: „Es sollte keine Frage sein, sondern von Haus aus gepflegt werden.“ © Seybold

1995 als Werbemittler mit breitem Sortiment tätig. Und er freut sich über Zulauf: In seiner Kundenstruktur werden Unternehmen aus dem Non-Profit-Bereich immer mehr, und in Wahlkampfzeiten verstärken sich natürlich auch die Anfragen aus dem politischen Bereich.

Die Will-haben-Gesellschaft

Seybold unterscheidet zwischen zwei Sorten von Kundenströmen: denjenigen, die erkannt haben, dass Werbemittel die einzigen Produkte sind, die für eine haptische Markenpflege geeignet sind, und den anderen, die „nur



Ralf Hinterleitner, Trend Present: „Ethik ist nicht die Frage des Überlebens, sondern des ‚Wie will ich leben?‘.“ © Trend Present

heranziehen möchte, die im täglichen Leben nicht umsetzbar sind. Ebenso verhält es sich mit den Produktionen. Würde man jedes Teil auf alles prüfen, gäbe es bald nur mehr ein sehr eingeschränktes Produktangebot. Ich für meinen Teil lasse zum Beispiel meine Handtücher bei der ältesten Handtuchweberei Österreichs im Waldviertel produzieren. Klar bin ich im Einkauf teurer, aber ich belebe hier unsere Wirtschaft.“ Sein Kollege Ralf Hinterleitner, Geschäftsführer der Trend Present HandelsGmbH, ist bereit seit 1979 mit dem gesamten Spektrum der Werbeartikel auf dem Markt und bemerkte in



Karin Weinhandl, KW open: „„Made in Europe“ wird zusehends wichtiger.“ © KW open

Hersteller, die für uns produzieren, verpflichten sich schriftlich – mit dem Sozial- und Ethikkodex –, diesen einzuhalten. Das allein genügt jedoch nicht, vielmehr müssen sie ihrerseits dafür sorgen, dass auch die Zulieferer diesen einhalten.“

Seit zwölf Jahren am Markt ist die Firma Unique Promotion Neider Werbemittel Direktimport GmbH von Stefan Neider. Seit Juli 2012 ist UPN als Kooperationspartner der Mitraco GmbH von Wolfgang Bosch aktiv. Durch die Partnerschaft mit Mitraco und deren Zugehörigkeit zur IPPAG-Gruppe wurde der Pool von Lieferanten erwei-



Mitraco mit Geschäftsführer Wolfgang Bosch ist neuer Kooperationspartner von UPN. © Mitraco

nung EN71. Da bei Großkunden all diese Zertifikate gefordert werden, brauchen wir diese auch von unseren Lieferanten, die wir auch für kleinere Kunden heranziehen. Eine wesentliche Aufgabe im Einkauf ist es daher, laufend diese Lieferanten zu überprüfen. Hierzu verfügen wir im IPPAG-Verband über verschiedene Kontrollinstanzen in weiten Teilen von China und anderen Produktionsländern, z. B. Indien.“

Made in Europe

Für Karin Weinhandl, Geschäftsführerin der seit 1997 am Markt befindlichen Vorarlberger KW open promotion con-



Stefan Neider, UPN: „Internationale Großbetriebe geben bei ihren Ausschreibungen genaue Vorgaben.“ © UPN

durch unsere Einstellung zur Ökologie. Wir behaupten uns durch ein höheres Know-how über ökologische Beschaffungsquellen und die persönliche Beratung.“ Und das laut Weinhandl ganz offensiv: „Wir schlagen unseren Kunden immer wieder ökologische Alternativen vor und verfügen mittlerweile über ein sehr großes Portfolio an nachhaltig agierenden Produzenten. Und um die Nachhaltigkeit auch intern zu garantieren, sind wir seit drei Jahren Ökoprotit-zertifiziert.“ Offensichtlich hat gerade bei den großen Werbemittlern ein tatsächliches Umdenken stattgefunden. ef