



• corporate identity prihoda gmbh

Medium: Wiener Wirtschaft

Quelle: Print

Erscheint: 22.11.2013

„Werbeartikel begleiten alle,

Mit Werbeartikeln wird die Werbebotschaft eines Unternehmens zum haptischen Erlebnis und fällt in einer Zeit, wo sonst sehr viel digital ist, ganz besonders auf, sagen Werbemittelhändler. Das Anti-Korruptionsgesetz bereitet der Branche allerdings Probleme.

VON GARY PIPPAN

Kathrin Schneider ist seit 16 Jahren in der Werbeartikel-Branche tätig. 2008 hat sie sich mit ihrem Unternehmen The Five Elements in Penzing selbstständig gemacht und ist heute auf Sonderproduktionen im textilen Werbeartikelbereich spezialisiert. Von T-Shirts, Sweatern und Taschen bis Kappen und Armbändern kann man von ihr alles bekommen, was man aus Baumwolle, Nylon oder Polyester herstellen kann. Fast alles, denn Schneider legt Wert auf qualitativ hochwertige Produkte mit einer nachhaltigen Werbewirkung. Für Billigware ist sie nicht zu haben, wie sie betont, und immer wieder empfiehlt sie Kunden, weniger Artikel zu bestellen, dafür gute. Am besten eine eigene Collection, die aus unterschiedlichen Artikeln besteht und bei der die Sprache, die Philosophie und der Auftritt des Unternehmens perfekt ausgedrückt wird. Das sei weit mehr, als einfach nur ein Logo aufzudrucken.

Schneider liebt es, mit Unternehmen zusammen zu arbeiten, die mit ihren Werbeartikeln Außergewöhnliches vermitteln wollen und die in Marken denken. Ihr Ziel ist es, Nutzen, Neuheit, Qualität und den Wow-Effekt in einem Artikel zusammenzufassen. Entsprechend kreativ und individuell legt sie ihre Bedarfsanalysen für Unternehmen an.

Ihre wichtigsten Bezugsquellen für textile Werbeartikel sind die Türkei und China. Für die Qualitätssicherung ist das keine leichte Aufgabe. „Ich habe von Beginn

an Partner, deren Fabriken ich kenne, und ein externes Prüfunternehmen, das die Qualitätskontrolle nach meinen Kriterien vor Ort abwickelt“, sagt Schneider. Von jedem Werbeartikel werde zunächst immer erst ein Prototyp entwickelt, erst nach seiner Freigabe beginnt die Produktion. Weitere Kontrollen gibt es zwischendurch und ganz zum Schluss. „Erst, wenn der abschließende Qualitätsbericht zeigt, dass alles in Ordnung ist, wird die Ware importiert“, erklärt Schneider.



„Wir lehnen Kinderarbeit strikt ab. Daher werden die Lieferanten auch im Ausland kontrolliert.“

Konrad Godec, VÖW-Präsident

Hohe Standards sind auch dem Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW) wichtig, bei dem Schneider Mitglied ist. Die Interessenvereinigung wurde 1991 gegründet und hat neben Werbemittelhändlern auch Lieferanten als Mitglieder (siehe dazu

Info-Kasten oben). Mitglied kann hier nur werden, wer seit mindestens fünf Jahren am Markt ist, einen guten Ruf hat und die strengen ethischen Richtlinien des Verbands akzeptiert. Dazu gehört auch ein klares Nein zu Kinderarbeit, wie Verbandspräsident Konrad Godec erklärt. Ganz generell seien dem Verband faire Produktionsbedingungen wichtig, wie etwa das Bezahlen landesüblicher Löhne, ärztliche Versorgung von Mitarbeitern und die Vermeidung von Giftstoffen über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus. Unangekündigte Kontrollen in den Bezugsländern und der Aufbau eines verlässlichen Pools an Partnern seien dafür unerlässlich. „Manches lässt sich daher nicht unter einem gewissen Preis produzieren“, sagt Godec.

Ziel der Branche ist es, stets das passende Produkt für die jeweiligen Empfänger bereitzustellen. „Manche wissen genau, was sie wollen, weil sie eine eigene Werbeabteilung haben“, erzählt Godec. Andere würden sich lieber durch den Händler beraten und etwas zusammenstellen lassen. Dabei sei die Kreativität der Händler gefragt, etwas für das Unternehmen zu entwickeln, an das man nicht gleich denkt. Besonders beliebte Produkte sind allerdings nach wie vor Kugelschreiber und USB-Sticks. Im Kommen sind Taschen für Tablet-PCs. Es gibt aber auch Klopapier mit Werbung für Abführmittel - ebenfalls ein haptisches Erlebnis, das man nicht so schnell vergisst.

Godec ist überzeugt, dass auch im Internet-Zeitalter der klassische Werbeartikel noch lange nicht ausgedient hat - eher im Ge-



PRVA
Agenturen



• corporate identity prihoda gmbh

von Babys bis zu Senioren"

genteil. „Wir begleiten mit Werbeartikeln die Menschen ihr ganzes Leben lang - von Babys bis zu Senioren.“ Dem Einfallsreichtum sind dabei keine Grenzen gesetzt.

„Werbeartikel haben mit Anfüttern nichts zu tun“

Grenzen setzen allerdings die Anti-Korruptionsbestimmungen, die der Gesetzgeber für alle öffentlichen Stellen festgelegt hat - Stichwort: Anfüttern von Amtsträgern. „Jeder Werbeartikel hat ein Firmenlogo oder einen Produktnamen drauf stehen - wir bewerben also etwas, und das hat mit Anfüttern nichts zu tun“, kritisiert Godec. Das derzeitige Gesetz sei viel zu schwammig formuliert - so sei oft unklar, ob der Wert eines Werbeartikels auch zu anderen Leistungen wie einem Mittagessen dazuzurechnen ist und über welchen Zeitraum was zusammen

zu rechnen ist. Zudem hätten einige Unternehmen, die viel mit der öffentlichen Hand zu tun haben, ähnliche Regeln für sich selbst erlassen, was den realen Wirkungsbereich

des Gesetzes weit über den Bereich der Amtsträger vergrößert hat.

„Wir wünschen uns eine Klarstellung im Gesetz über die praktische Anwendung im Alltag“, fordert Godec.

Dass selbst Weihnachtsgeschenke kaum mehr ohne Firmenwerbung auskommen, bestätigt auch Gerhard Wagner, der einerseits als Abteilungsleiter des AV-Verlags für die Werbeartikelausstat-

tung heimischer Banken und Versicherungen sorgt und andererseits über die AV-Holding-Tochter Optimal Präsent auch Handels-, Industrie-, Gewerbe-

kunden und Privatschulen beliefert. Seinen Angaben zufolge kommt der Großteil seiner Waren aus Europa, für Kugelschreiber gebe es beispielsweise in

Deutschland einen großen Produzentenmarkt.

„Mit unserem 7000 Paletten großen Lager in

Simmering sind wir einer der wenigen, großen Lagerhalter unter den heimischen Werbemittelhändlern“, berichtet Wagner. Dadurch sei es möglich, auch kurzfristig zu liefern. Für manche Kunden werde überhaupt die gesamte Logistik abgewickelt - also etwa die direkte Belieferung einzelner Filialen. Einige Produkte werden hier auch veredelt, bekommen also beispielsweise ein Logo aufgedruckt. Diese Möglichkeiten seien gut für die Wettbewerbssituation, sagt Wagner. Auch er sieht die Stärke eines gut gemachten Werbeartikels darin, dass es sehr lange beim Kunden bleibt und ihn immer wieder daran erinnert, von wem er ihn bekommen hat. ■



PRVA
Agenturen