

Expertenmeinung

Nachhaltige Werbeartikel wirken!

Von der Nische zum Megatrend! Ökologisches und bewusstes Handeln ist bei den Menschen angekommen. Viele haben verstanden: Jetzt ist es an der Zeit! Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur ein Lifestyle, sondern ein Muss für die Wirtschaft.

Zunächst fragen wir uns: „Wann zählt ein Werbeartikel als nachhaltig?“

Dazu gibt es die verschiedensten Ansätze und es wird nicht erwartet, von heute auf morgen alles 100% nachhaltig zu gestalten. Doch wir können überflüssige Ressourcen vermeiden und in mehreren Schritten ökologische Ziele verfolgen. Auf das steigende Bewusstsein und das veränderte Konsumverhalten hat die Industrie bereits geantwortet. Wer am Markt bestehen bleiben möchte, muss auf diesen Zug rechtzeitig und ernstgemeint aufspringen. Innovative Lösungen bringen neue Produkte hervor, wie zum Beispiel Badetücher aus recyceltem Plastik, welches

aus den Weltmeeren gesammelt wird. Das Konzept befreit unser Meer stückweit vom Plastik und kommuniziert eine wirksame Botschaft.

Generell als nachhaltig gilt, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering zu halten und zudem Energie und Ressourcen sinnvoll zu nutzen. Dies steigert nicht nur die Effizienz des eigenen Betriebs, sondern gewinnt Kunden und differenziert sich vom Wettbewerb. Ausschlaggebend ist der gesamte Lebenszyklus eines Produktes. Eine nachhaltige Produktion sollte zudem nicht in einem umweltschädlichen Transport enden!

Nachwachsende Rohstoffe liegen total im Trend. Am Beispiel von Bambus zeigt sich, dass am Ende die Ökobilanz zählt. Als Ersatz zu Kunststoff, der aus Erdöl hergestellt wird, ist Bambus biologisch abbaubar und zudem eine schnell nachwachsende Ressource, die viel CO₂ speichert. Der Stoff kommt großteils aus China, daher ist immer auf eine faire Herstellung zu achten. Großer Nachteil: der lange Transport, der hohe Mengen an Schadstoffen bedeutet. Der Trend nach regionalen Produkten ist durch die Corona-Krise und in Betrachtung des Klimawandels vorangeschritten. Die Entwicklung bringt neue Produkte aus wiederverwerteten Abfällen, recycelter Kleidung und organischen Stoffen wie Algen und Hanf hervor. Auch im Bereich der Logistik gibt es Fortschritte. Die Optimierung von Transportketten, mithilfe von Software, spart Ressourcen, Kosten und reduziert CO₂-Emissionen. Eine weitere Herausforderung stellt die Werbeanbringung dar, da die Druckfarben meist nicht umweltfreundlich sind.



Die größte Problematik ist jedoch das Nachvollziehen der Prozesse und Transparenz in jede Station der Lieferkette zu bekommen, damit das Endprodukt vollkommen glaubwürdig ist.

Eine weitere Herausforderung ist die Akzeptanz höherer Preise, in denen noch nicht alle Unternehmen einen Mehrwert sehen. Deshalb ist es so wichtig, die Nachhaltigkeit von Produkten nachzuweisen. Anhand der nachfolgenden lizenzierten Siegel/ Zertifikate können Produkte, Lieferketten bzw. Unternehmenszertifizierungen dokumentiert werden. Einige Auszeichnungen werden dem Produkt zugeordnet und können vom Hersteller/ Lieferanten vergeben werden, andere müssen von jedem Akteur in der Lieferkette verifiziert werden. Zusätzliche, detaillierte Einblicke in die Beschaffung (Verwendetes Material, Herkunft, Logistik) von Produkten bringen Sicherheit in die Standards der Nachhaltigkeit. Am Ende spielt das Vertrauen in die Lieferanten und Beschaffer, durch eine ehrliche Kommunikation, die größte Rolle.

Alles in allem bedeutet die Auswahl von nachhaltigen Werbeartikeln eine intensivere Arbeit mit einem wahrscheinlich höheren Beratungsaspekt. Die Mühe lohnt sich aber!

Neben den Vorteilen gegenüber der Umwelt sind sie auch unternehmerisch sinnvoll. „Grüne“ Werbeartikel weisen eine noch längere Lebensdauer auf, die durch hohe Qualität und Nutzen erreicht wird. Dies zeigt sich auch in der Werbewirkung von ökologischen Produkten, die auf das Gesamtbild des werbenden Unternehmens abfärbt. Image und Kundenbindung werden gestärkt. In der Gesellschaft sind neue Konsummuster mit einem steigendem Umweltbewusstsein deutlich

erkennbar. Studien zeigen, dass 81% der Deutschen besonders auf eine ethische und nachhaltige Herstellung achten. Vor allem die Generation Z treibt dieses Denken in den sozialen Medien voran. Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss ein Unternehmen und dessen Produkte die selben Werte vermitteln.

Für die Zukunft ist eine globale Zusammenarbeit nötig. Jedes Unternehmen trägt seine eigene soziale Verantwortung. Der Markt an umweltfreundlichen Produkten steigt und bringt neue Innovationen hervor. Den Durchblick bei der großen Produktauswahl zu behalten, ist schwierig. Das Orientieren an Umweltstandards und aussagekräftigen Gütesiegeln ist hilfreich bis hin zu notwendig.

Regionale Produkte bringen die größte Sicherheit in alle Faktoren der Nachhaltigkeit und lassen sich am besten kontrollieren. Das Ziel eines jeden Unternehmers sollte es sein, ökologisches und soziales Handeln in allen Bereichen zu übernehmen und nicht nur in der Werbung!

lizenzierte Siegel / Zertifikate



Über mich

Gina Eick (23 Jahre)

Nach meiner Ausbildung zur Kauffrau für Marketing und Kommunikation befinde ich mich nun in den letzten Zügen meines Wirtschaftsstudiums mit dem Schwerpunkt auf Marketing und Kommunikationsdesign. Nachhaltigkeit beschäftigt mich immer stärker in den letzten Jahren. In meiner Bachelor-Arbeit erforsche ich das Thema in Bezug auf Werbeartikel, deren Funktion und Wirkung, sowie Schwierigkeiten und Lösungen der Zukunft. Ich sehe die Notwendigkeit, Bewusstsein zu schaffen und Informationen in der Branche zu fördern. Werbeartikel begleiten mich in meiner gesamten Laufbahn, mit meinem Vater Bernd Eick als großes Vorbild.

Das von ihm 1989 gegründete Familienunternehmen Eick Werbeartikel besteht mit 32 Jahren Erfahrung am Markt. Seit 2019 ist das Unternehmen stolzes Mitglied im Werbemittelverbund DIE6 Promotion Service GmbH.