

Nachhaltigkeit: Topthema für Werbeartikelagenturen

MARKE(DING) Michael Mätzener, Initiator und Organisator der marke(ding) sowie Inhaber der Firma PromoFacts GmbH, spricht mit MK über Klimawandel, Ökologie und wie die Werbeartikelbranche sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt.

VON SABINE FLACHSMANN

MK Das Thema Klimawandel ist mit der Bewegung «Fridays for Future» in aller Munde und bewegt Menschen und Unternehmen gleichermaßen. Welche Wirkung hat die Bewegung auf den Werbe- und Promotionsartikelbereich?

MICHAEL MÄTZENER Klimawandel und Ökologie prägen heute die gesamte Gesellschaft und haben besonders im letzten Jahr an Dynamik gewonnen. Ein adäquates Angebot ist deshalb auch in unserer Branche unabdingbar und für die Anbieter gleichzeitig ein Wettbewerbsfaktor. Wichtig ist, dass sich die Werbeartikelagenturen nicht nur mit dem Thema an sich befassen, sondern sich auch inhaltlich damit auseinandersetzen. Nur so sind sie in der Lage, werbende Unternehmen kompetent und umfassend zu beraten.

MK Wie gestaltet sich das praktisch?

MÄTZENER In der Praxis stelle ich immer wieder fest, dass bei den Kunden das Interesse an nachhaltigen Produkten noch weiter gesteigert werden muss. Hier sehe ich noch viel Potenzial. Gerade aus diesem Grund haben wir an der kommenden marke(ding) auch die Sonderschau «green marke(ding)» initiiert, um Aussteller wie auch Besucher vermehrt für das Thema zu sensibilisieren. Im gesamten werblichen Kontext können Werbeartikel dazu einen positiven Beitrag leisten. Unabhängig davon gehören zu einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens neben ökologischen auch wirtschaftliche und soziale Massnahmen.

MK Welche Anforderungen stellt das Thema Nachhaltigkeit an die Werbeartikelbranche?

MÄTZENER Der Werbeartikel ist ein begleitendes Instrument, mit dem sich ein bestimmtes Motto oder ein Leitgedanke symbolisch umsetzen und kommunizieren lässt.



Michael Mätzener, Geschäftsführer der PromoFacts GmbH und Initiator und Veranstalter der Schweizer Werbeartikelmesse marke(ding).

Das Thema Nachhaltigkeit sollte deshalb im Werbeartikelsortiment einen hohen Stellenwert haben.

MK Wie genau sieht das dann aus?

MÄTZENER Im Fokus stehen hier unter anderem wiederverwendbare Materialien, wie zum Beispiel

«Der Werbeartikel ist ein begleitendes Instrument, mit dem sich ein Motto oder ein Leitgedanke symbolisch umsetzen und kommunizieren lässt.»

recyceltes PET, das Thema Upcycling sowie Cradle to Cradle, wo aufgrund der Verwendung von sortenreinen Materialien der Kreislauf geschlossen werden kann.

MK Wie reagieren die Kunden?

MÄTZENER Die Branche ist nach wie vor sehr preissensibel. Ökologische und nachhaltige Produkte sind in der Regel etwas teurer, was für Kunden bei der Auswahl leider noch ein Ausschlussgrund sein kann.

MK Bei der marke(ding) steht greifbare Werbung im Vordergrund. Wie haben Sie sich als Initiator der Messe mit entspre-

chenden Angeboten auf das Thema Nachhaltigkeit eingestellt?

MÄTZENER Wie schon erwähnt, findet in diesem Jahr erstmals die Sonderschau «green marke(ding)» statt. Damit reagieren wir auf den hohen Stellenwert, den das Thema bei den Trägeragenturen innerhalb der Beratung hat. Wichtig ist, zum einen Nachhaltigkeit nicht als Worthülse bzw. kurzlebigen Modetrend zu betrachten, und zum anderen, das Bewusstsein zu schärfen, dass nicht jedes als «ökologisch» bezeichnete Produkt auch wirklich ökologisch ist.

MK Wie meinen Sie das?

MÄTZENER Natürlich gibt es Materialien, die im Vergleich zu anderen ressourcenschonender sind, aber beim Einsatz von Werbeartikeln geht es auch um Wiederverwendbarkeit, Langlebigkeit, Nutzwert und Qualität, das heisst um das «Gesamtpaket». Die Sonder-

schau dort präsentieren zu können?

MÄTZENER Das Interesse an der Sonderschau ist gross. Die Aussteller sind in der Pflicht, sicherzustellen, dass die Produkte auch die an sie gestellten ökologischen Anforderungen erfüllen. Transparenz der Wertschöpfungskette ist hier ein Stichwort. Es gehört jedoch auch zu meinen Aufgaben als Initiator und Organisator, die Einhaltung der Kriterien zu prüfen.

MK Produkte aus Asien stehen aufgrund der Herstellungsprozesse, der Arbeitsbedingungen, der vielfach kurzen Lebensdauer und auch wegen der langen Transportwege zunehmend in der Kritik. Wie lässt sich hier die Spreu vom Weizen trennen?

MÄTZENER Ein Pauschalurteil ist aus meiner Sicht nicht angebracht. Es ist immer der Einzelfall zu betrachten. Die Produktion von Werbeartikeln in Fernost muss aus ökologischer Sicht nicht immer ein Nachteil sein. Im Gegenteil, zahlreiche ökologische Innovationen kommen aus Asien.

MK Woran denken Sie da konkret?

MÄTZENER Ich denke hier an die Vielzahl von Produkten, die aus recycelten Werkstoffen wie zum Beispiel aus PET, aber auch aus Bio-Kunststoffen oder aus neuen ökologischen Materialien hergestellt werden. Auch beim Transport stellt sich die Frage, ob eine Seefracht im Vergleich zu einem Lkw-Transport quer durch Europa in der Gesamtschau nicht ökologischer ist. ■

Die marke(ding) Schweizer Werbeartikelmesse

findet am 11. März 2020 von 9.00 bis 17.00 Uhr in der Samsung Hall in Zürich statt. Neben der Sonderschau «green marke(ding)» erwartet die Besucher ein einmaliges und spannendes Vortragsprogramm rund um die Haptik sowie jede Menge inspirierende Ideen.

www.marketing-schweiz.ch