

## Expertenmeinung

# Nachhaltigkeit ist in aller Munde.

**Der Erhalt einer intakten Umwelt** und das Bewahren der biologischen Vielfalt setzen auch einen verantwortungsbewussten Umgang mit endlichen Ressourcen und die Anerkennung der ökologischen Grenzen des Wirtschaftens voraus. Tragen einerseits wir als Individuen die Verantwortung für einen Lebensstil, der weniger Ressourcen verbraucht, sind andererseits auch Politik und Interessenvertretungen gefragt, den Rahmen für nachhaltige Lebensstile zu setzen, damit unser Zukunftsbild einer naturverträglichen Lebensart Realität werden kann. Der vielleicht wichtigste Beitrag zur Ressourcenschonung ist das Recycling und die Wiederverwendung von Materialien nach deren Nutzung, möglichst ohne Abfall und Emissionen.



Eine höhere Wiederverwertungsquote und nachhaltige Verbesserung des Recyclings hat auch das zum 1. Januar 2019 in Kraft getretene VerpackG genannte Verpackungsgesetz zum Ziel, das alle Inverkehrbringer von verpackten Produkten dazu verpflichtet, sich bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister im LUCID-Portal anzumelden und die Verpackungen zudem bei einem der Dualen Systeme zu lizenzieren.

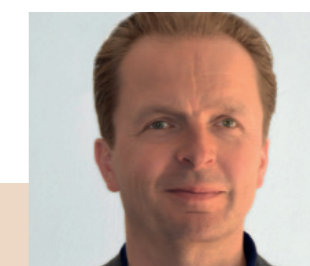
Überwacht wird die Einhaltung und gesetzeskonforme Lizenzierung von der eigens dafür gegründeten Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister. Über das öffentliche Herstellerregister ist einzusehen, ob die Hersteller und Lieferanten ihren Registrierungspflichten nachgekommen sind. Dem Gesetz zufolge sollte der Inverkehrbringer über entsprechende Angaben auf der Verpackung zu ermitteln sein. Dies sollte mittels vollständiger Adressangabe erfolgen. Für den Fall, dass der Hersteller selber nicht namentlich in Erscheinung tritt, gelte – so die bisherige Auslegung des VerpackG – übertragen auf die Werbeartikelbranche das werbende Unternehmen als Inverkehrbringer und hätte somit alle aus dem Gesetz resultierenden Registrierungs- und Lizenzierungspflichten zu übernehmen.

Um im Einklang mit dem Gesetz und der angestrebten Verbesserung des Verpackungsrecyclings auch die Interessen der Werbeartikelbranche und seiner Marktteilnehmer zu wahren, hat der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft GWW e.V. interveniert und Lösungsvorschläge erarbeitet, die den Besonderheiten der Branche Rechnung tragen. Der Gesamtverband konnte erwirken, dass die Angabe der LUCID-Registrierungsnummer des eigentlichen Herstellers ausreicht, um den Gesetzesanforderungen zu genügen und das werbende Unternehmen von jeglichen aus dem VerpackG resultierenden Pflichten zu entbinden.

Um sicherzugehen, das schier unerschöpfliche Kreativpotential von Werbeartikeln unter Berücksichtigung des VerpackG sowie weiterer Verordnungen und Richtlinien zu nutzen und möglichst nachhaltig in Erscheinung zu treten, empfiehlt sich die professionelle Beratung eines geschulten Werbeartikelberaters. Sich diesem Kundenservice auf Höchstniveau zu verschließen führt in den seltensten Fällen zum gewünschten Ergebnis, untaugliche Werbung aber fällt auf den Werbungtreibenden zurück. Oftmals sind es unbeachtete Details, die zwischen Mittelmäßigkeit und Perfektion unterscheiden. Insbesondere die im Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft organi-

sierten Unternehmen wissen, worauf es ankommt, wenn Werbung nachhaltig beeindrucken soll.

Dass Werbeartikel gemessen an anderen Werbeformen zu den nachhaltigsten Werbemedien überhaupt gehören und in der Werbewirkung unschlagbar sind, belegen die validen Studienergebnisse der jüngsten Werbeartikel-Wirkungsstudie des DIMA-Marktforschungsinstituts sowie weitere von Hochschulen vorgenommene Untersuchungen. Der DIMA-Studie zufolge bleiben zwei Drittel der Werbeartikel länger als ein Jahr und rund 40 Prozent über zwei Jahre im Besitz beim Empfänger – eine Verweildauer, die andere Medien, wenn überhaupt, nur mit Mehrfachschaltungen über längere Zeiträume erreichen. So kann schon die einmalige Übergabe eines Werbeartikels die Werbebotschaft langfristig nachhaltig kommunizieren.



**GWW**  
Gesamtverband der  
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.

## Ralf Samuel

Ralf Samuel studierte an der Universität zu Köln Politikwissenschaft, Germanistik und Romanistik mit dem Abschluss Magister Artium. Seit vielen Jahren leitet er die Geschäfte des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft, kurz GWW e.V. Zu den generischen Aufgaben des Gesamtverbandes zählt auch die Einflussnahme auf Rahmenbedingungen wie bspw. das VerpackG, um Verordnungen und Richtlinien praxistauglich zu gestalten.