

Werbeartikel schaffen ehrlichen Dialog und Multilog

14.08.2008, 11:03 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Bundesverband der Werbeartikelberater und -großhändler e. V.*

Presseagentur: *Bundesverband der Werbeartikelberater und -Großhändler e. V.*

Düsseldorf. Nach Herzenslust zu werben, war gestern. Heute wiehert der Amtsschimmel den kreativen Unternehmern ins Gesicht, bevor diese auch nur eine Idee andenken. EU-Vorschriften hier, Werberichtlinien dort, nationale Wettbewerbsbestimmungen obendrein. „Der mündige Konsument wird in seiner Entscheidungsfindung deutlich beschnitten“, bemängelt Hans-Joachim Evers, Vorsitzender des Bundesverbandes der Werbeartikelberater und -Großhändler (bwg), „Warnhinweise für gesundheitsschädliche oder –beeinträchtigende Produkte und Lebensmittel sind eine nett gemeinte Fürsorge gegenüber den Bürgern. Aber kommunikative Werte eines Unternehmens sollten nicht belastet werden.“

Erkennungsmerkmale wie der Firmenname oder eine Text-Bild-Marke dürfen nicht der Bürokratie geopfert werden: Ein Drittel einer Zigarettenpackung muss Angst auslösenden Parolen Platz machen. Ungeachtet der Frage, wie viel jemand raucht. Oder: mindestens fünf Sekunden TV-Werbung für Arzneimittel verweisen auf den „Arzt oder Apotheker“. Das können selbst bei der ARD rund 10.000 Euro ausmachen. Was denken Bürokraten? Würde man medizinischen Rat eher beim Metzger oder Schuhverkäufer suchen? Der mündige Konsument kann auch bestimmt alleine entscheiden ob Süßes immer „Kinder froh macht“ und man nur „2“ nehmen soll, wenn einem danach ist. Schon das bloße Kennen lernen von Angeboten wird im Keim erstickt.

Im zwischenmenschlichen Bereich, so der bwg-Vorsitzende, würde doch auch niemand auf die Idee kommen zu sagen: Lassen Sie sich nicht mit dem oder dem ein, der könnte Ihre Gesundheit gefährden. Der Mensch ist intelligenter als die Bürokratie ihm oft zugestehen will. Deshalb bringt der bwg die Sachlage auf eine griffige Formel: Entscheidungsgrundlagen schaffen ja, Entscheidungen nehmen nein.

Damit Unternehmen restriktive Gestaltungsvorschriften abfedern können, gewinnen Werbeartikel an Bedeutung. Denn hier treten die kommunikativen Stärken in den Vordergrund. Sie stellen das Produkt bzw. die Dienstleistung in einen lebensnahen Kontext. Hans-Joachim Evers: „Ganz gleich, ob es sich um einen Dialog mit einem Kunden oder um einen Multilog mit sehr vielen Kunden handelt, der dreidimensionale Werbeträger bleibt immer sowohl sinnlich erfahrbar als auch erfassbar und ein Sympathieträger. Der Nutzen, die Qualität und eventuell die Form eines Werbeartikels relativiert die amtlichen Warnhinweise.“ Der Kunde kann sich selbständig eine persönliche Meinung bilden und muss seinen Verstand nicht an die Bürokratie abtreten.

Werbeartikel mindern eventuelle Produktrisiken nicht, jedoch können mit Werbeartikel die Vorteile des Produktes persönlich vorgestellt werden. Auch als unterstützendes Werbemedium, kann der Werbeartikel punkten: der Deutsche Fußball-Bund (DFB) lässt beispielsweise Nationalspieler für einen nusscremhaltigen Brotaufstrich werben, der nachweislich viel Zucker enthält. Amtlicher Alarm: Diabetes-Gefahr! Doch der transportierte Slogan „Hast Du’s drauf?“ spielt auch auf die Sportaktivität der Zielgruppe an. „Hier werden Ernährung und Bewegung in Beziehung gesetzt. Entsprechende Werbeartikel unterstützen diesen Gedanken.“

Bevormundungen bestehen in vielen Bereichen. Aber Hans-Joachim Evers meint: „Wer rauchen will, soll rauchen. Wer gerne Chips isst, soll das auch weiterhin genießen dürfen und wer „dicke“ Autos liebt, soll nicht schlagartig zum Fußgänger mutieren. Die Abwägung möglicher Konsequenzen eines Kaufes ist Ziel von Marketingaktivitäten. Sie bilden eine Entscheidungshilfe. Sie bringen den Kunden bildhaft gesprochen an das Verkaufsregal. Aber dort entscheidet der Kunde allein. Also am liebsten mit ohne Amtsschimmel.“

Portrait

Als nationaler Spitzenverband in der Werbeartikelbranche bündelt der bwg die unternehmerischen Interessen seiner über 150 Mitgliedsfirmen.

Diese handeln mit Werbeartikeln und beraten die werbetreibende Wirtschaft im effektiven Einsatz von Werbeartikeln.

Zu den Dienstleistungselementen der im bwg organisierten Werbeartikelhändler und Berater zählt insbesondere die Betreuung der Kunden, von der Konzeption über die Durchführung bis hin zur Wirkungs- und Erfolgskontrolle von Werbeartikeln.

In der Summe repräsentieren die Mitgliedsfirmen des bwg einen Jahresumsatz von rund 400 Million Euro.

News-ID: 234176 • Views: 110 (Stand: 30.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/234176/Werbeartikel-schaffen-ehrlichen-Dialog-und-Multilog.html>