



Michaela Lang, Geschäftsführende Gesellschafterin der Ameranger Werbeartikelagentur werbemax, begann ihre Karriere im Dezember 1989 mit einer Ausbildung zur Webekauffrau beim Notizwürfelliieferanten Komar. Im Juli 1991 gründete sie „der Werbemax“ und erhielt ein Jahr später bereits das Zertifikat zum Ausbilder als damals jüngste Ausbilderin Bayerns. 1993 gründete sie zusammen mit Gerhard Bezold die werbemax GmbH. Mit ihrem Unternehmen ist sie seit 2005 Mitglied im Creativteam, war vier Jahre lang Mitausrichter der werbemittel:messe:münchen und 2008 Gewinner des PSI-Award „Campaign of the Year“. Derzeit beschäftigt das Unternehmen 18 Mitarbeiter und unterhält sowohl eine Abteilung für Fullservice als auch eine für Produktentwicklung.

# K O L U M N E

## Kampfarena REACH

Von Michaela Lang, Geschäftsführerin werbemax GmbH, Amerang, Mitglied im Creativteam

■ REACH! Ein großes Thema derzeit in unserer Branche und wieder mal eine Gelegenheit für unschöne Kämpfe. Ich frage mich: Muss das immer wieder sein?

Gerade liegt mir eine große öffentliche Ausschreibung von einem unserer Kunden auf dem Tisch, wo neben kostenlosen Bemusterungen im Vorfeld, günstigsten Preisen und der Bestätigung der Kunden-AGBs auch eine schriftliche Zusicherung gefordert wird. Darin erklärt das anbietende Unternehmen, dass alle Produkte den gesetzlichen Vorschriften entsprechen – dass sie also, wie es auch gerne heißt, „verkehrsfähig“ sind – und insbesondere auch REACH-konform sein müssen.

Kurz dazu: REACH ist eine im Juni 2007 zum Schutz der Endverbraucher in Kraft getretene EU-Chemikalien-Verordnung, die für **Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals** steht (auf deutsch Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung von Chemikalien). Sie soll das bisherige Chemikalienrecht vereinfachen und mehr Verantwortung auf die Industrie übertragen.

Die Industrie wird damit schrittweise gezwungen, nur noch Substanzen in ihren Produkten zu verwenden, die nicht gesundheits- oder umweltschädlich sind. Hersteller und Importeure sind verpflichtet, sich registrieren zu lassen, und müssen zu jedem Produkt eine genaue Auflistung der Inhaltsstoffe vorweisen können. Sind keine Daten zum Produkt vorhanden, muss eine sehr kosten- und zeitaufwendige Analyse durchgeführt werden. Überschreiten die verwendeten Stoffe die vorgeschriebene Höhe, hat der Lieferant die Abnehmer darauf hinzuweisen.

Wir könnten nun natürlich bei dieser Ausschreibung unsere Unterschrift darunter setzen und darauf bauen, dass unsere Lieferanten und Importeure nur Ware nach den gesetzlichen Vorgaben liefern.

Aber erstens wollen – und können – wir nicht blind darauf vertrauen, dass unsere Lieferanten einwandfreie Ware liefern (also nicht z.B. Produkte, die krebserregende Stoffe freisetzen). Das ist nicht unsere Vorgehensweise – wir möchten von uns aus korrekte Lieferung sicherstellen können und absolut zuverlässige Arbeit leisten.

Zweitens würden wir so im Falle der Auftragserteilung Gefahr laufen, dass ein Wettbewerber von uns, der auch gern von

dem Auftrag profitiert hätte, oder auch ein Wettbewerber des Kunden im Nachhinein die Ware prüfen lässt, um eventuelle Schwachstellen ausfindig zu machen. Und mit einer Rückrufaktion als Folge leichtfertigen Handelns – wie das z.B. der Firma Shell vor zwei Jahren mit ihren Rucksäcken passiert ist – möchten wir nicht konfrontiert werden.

Andererseits gehen wir davon aus, dass unter den 15 anderen Anbietern mindestens einer dabei sein wird, der seine Unterschrift einfach unter die Anforderungen setzt, ohne sicherzustellen, dass diese auch erfüllt werden. Ob dieser Anbieter nun im Gegensatz zu uns einfach blindes Vertrauen zu seinen Lieferanten hegt oder ob er sein Augenmerk nur auf die günstigsten Preise gerichtet hat, lasse ich mal dahin gestellt. Für die Ausschreibung hat er sich in jedem Fall aufgrund eines geringeren Kostenvolumens einen Vorsprung verschaffen, geht jedoch bewusst oder unbewusst das Risiko ein, dass seine Waren bei einer Stichprobenprüfung beim Zoll und einer von Dritten veranlassten Prüfung durchfallen.

Für uns lautet die Konsequenz daher: An Ausschreibungen dieser Art teilzunehmen hat für uns wenig Aussicht auf Erfolg.

Ich persönlich würde mir wünschen, dass wir Werbeartikelanbieter die Anforderungen des Marktes (und somit auch uns selbst) ernster nehmen und mehr Wert auf Qualität und korrekten Service legen – und das nicht nur bei Ausschreibungen.

Die Blickrichtung sollte mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit gerichtet sein und nicht nur auf niedrige Preise. Denn sonst brauchen wir uns nicht zu wundern, dass Kunden wie Politiker den Werbeartikel als reines Handelsprodukt oder oftmals als „billige“ Zugabe betrachten und ihn nicht als das nachhaltige Werbemedium, das er eigentlich ist, sehen, anerkennen und ernst nehmen.

Gemeinsam in einem fairen Wettbewerb an einem Strang zu ziehen wird uns letztendlich alle weiter bringen, als ständig nur im Preiskampf, bei dem der Kunde der lachende Dritte ist, gegeneinander zu arbeiten und die Lieferanten/Händler/Kundenstruktur mehr und mehr aufzulösen.

Herzlichst Ihre

*Michaela Lang*