



Bild von Bruno Glätsch über Pixabay

Give-aways = Wegwerfschrott

Vor kurzem bin ich wieder zum guten, alten Bleistift zurückgekehrt, nachdem ich mich mal wieder über eine leere Kugelschreibermine geärgert hatte. Die im Büro vorhandenen Ersatzminen passen eigentlich nie, sind zu lang, zu kurz, zu dick oder zu dünn. Da mir früher meine hochwertigen Kugelschreiber gerne mal versehentlich geklaut wurden, bin ich irgendwann bei den unzähligen Werbe-Kugelschreibern hängengeblieben. Die vermehren sich aber wie die Karnickel. Regelmäßig sortiere ich bündelweise Kugelschreiber für die Give-Box aus. Eine Zeitlang hatten wir nur unsere eigenen Kugelschreiber für uns und unsere Kunden hier stehen. Die sind alle weg, stattdessen tauchen jetzt die fremden Werbekulis hier wieder auf.

Früher war mehr Lametta...

Ich erinnere mich noch, dass früher ein Kugelschreiber ein Büroutensil von relativ hohem Wert war. Der hatte auch physisches Gewicht, war gegenüber einem mit Tinte gefüllten Federhalter praktisch für unterwegs, da auslaufsicher. Auch gute Feuerzeuge waren schwer, mit Leder bezogen oder versilbert, mit Gravur verziert vor allem nachfüllbar. Und teuer. So etwas zu verschenken war eine sehr wertschätzende Geste. Da war selbstverständlich auch kein Logo drauf – wie peinlich! Das hätte der Beschenkte doch gar nicht benutzt, denn man hätte ja *sehen* können, dass es ein Kundengeschenk ist! Bei ganz besonders edlen Stücken war manchmal noch der Name des Beschenkten eingraviert. Sehr persönlich, sehr individuell. Und ein ganz besonderer Schutz gegen versehentliches Einstecken...

Die Menge macht das Grauen

Mit dem Aufkommen von Plastikprodukten wird die Welt seither überschwemmt mit immer billigerer Massenware, die natürlich nicht für einen langjährigen Gebrauch produziert wird. Das versteht sich bei den Herstellungskosten im Centbereich von selbst. Es gilt ja, die eigenen Kunden und vor allem die zukünftige, noch anzuwerbende Kundschaft möglichst günstig zu „umwerben“ und den eigenen Firmennamen inflationär zu verbreiten. Das macht man möglichst mit wenig finanziellem Aufwand, indem man Werbegeschenke in großen Mengen ordert und die Welt damit flutet.

Die Qualität der Werbeartikel lässt m.E. sowohl einen Rückschluss auf die Intelligenz der Werbeverantwortlichen als auch auf die Wertschätzung des Unternehmens in Bezug auf die Kundschaft zu. Aber auch auf die Produkte des Unternehmens selbst. Darauf ist von den Marketingheinis aber noch keiner gekommen. Oder ist das Absicht?

Feuerzeuge können oft nicht nachgefüllt werden, Kugelschreiber suchen sich schon mal aus, auf welcher Art von Papier sie gerne schreiben möchten und reagieren gelegentlich zickig: Sie schreiben, dann wieder nicht, sie schreiben, dann wieder nicht. Da werden unsinnigste Artikel billig und auf Kosten der Gesundheit der asiatischen Arbeitnehmerwelt produziert. Zweifelhafte Erfindungen wie Tetrapack-Ausgießer oder hässliche Stofftiere als PC-Monitor-Reiniger oder Solartaschenrechner (im Smartphone-Zeitalter! Einkaufspreis 1,87 €!), Luftmatratzen, die nach einmaligem Gebrauch undicht sind und die Mülltonnen bei uns am See verstopfen. Dinge, die die Welt nicht braucht, versehen mit einem Firmenlogo.

Alles landet sehr zügig auf dem Müll

Ich habe früher oft auf der CeBIT und anderen Messen gearbeitet. Dort wunderte ich mich über die große Anzahl von Menschen, überwiegend Männern, die mit Rollkoffern über die Messe zogen. Die Koffer waren Werbegeschenke. In den Koffern: Werbegeschenke. Das Anliegen dieser Besucher: Werbegeschenke. Diese Leute hießen bei uns Hasiwegs („Haben Sie Werbegeschenke?“), weil sie ohne Gruß und nur mit dieser Frage an die einzelnen Messestände kamen. Als hinge ihr Überleben davon ab, rafften sie Schlüsselbänder, Kugelschreiber, Feuerzeuge, Streichholzbriefchen, T-Shirts, Baseball-Käppis, Notizblöcke und Aufkleber und was noch so abgegeben wurde, verstaute alles in den Koffern, in mitgebrachten Rucksäcken und großen Taschen. Auf zum nächsten Stand... Zu Hause feierten sie dann vermutlich große Bescherung und packten aus, was sie da gesammelt hatten. Der Gegenwert einer Eintrittskarte. Je mehr, desto „lohnender“ war der Messebesuch. Die Hälfte der Werbeartikel wanderte sicher schnell in den Müll, weil a) wertlos b) braucht eh keiner und c) nicht mal die Kinder wollten es. Nix mit „Logo auf der Welt sichtbar machen“...

Tausche nutzlos, teuer und sinnlos gegen echte Wertschätzung

Liebe Unternehmer, wenn Sie wirklich etwas für Ihr Image tun wollen, dann hören Sie auf, die Welt mit diesem Umweltschrott zu verpesten. Stiften Sie das Budget lieber für Sozial- oder Umweltprojekte, zahlen Sie gute Gehälter, sorgen Sie für ein gutes Betriebsklima und bestehen Sie auf herausragende Qualität Ihrer eigenen Produkte. Damit schätzen Sie nicht nur ihre Kunden und Mitarbeiter, sondern auch alle Menschen, die damit zu tun haben. Und auch die Gesundheit der unterbezahlten asiatischen Produktionshelfer profitiert davon. Letztendlich überzeugen Sie damit mehr, und Ihr Logo wird obendrein auf ganz natürliche, vorbildhafte Weise weltbekannt.

PS: Ich benutze übrigens auch wieder „Zündhölzer“, ist gesünder für die Umwelt. Auf der Schachtel kann man ganz prima ein Logo platzieren...