



## Endbericht

# GreenGimix

## Ökologische und nachhaltige Give Aways

**Ein Kooperationsprojekt von**  
**Die Wiener Volkshochschulen GmbH**  
**"die umweltberatung" Wien**  
Buchengasse 77 /4, 1100 Wien  
[www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)

und

**Österreichisches Ökologie-Institut**  
Kompetenzfeld Ressourcenmanagement  
Seidengasse 13, 1070 Wien  
[www.ecology.at](http://www.ecology.at)

Wien, März 2013

### **Auftraggeber:**

**Bundesministerium für Land-  
und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft**  
Abt. V/3: Betrieblicher Umweltschutz und Technologie  
Stubenring 1  
1010 Wien

**Öko Kauf Wien**  
**MA 22**  
Dresdner Straße 45  
1200 Wien

Sämtliche Formulierungen (z.B. "Kunde", "Lieferant", "Kooperationspartner" etc.) in diesem Text sind zum Zweck der leichteren Lesbarkeit geschlechtsneutral gehalten, gelten jedoch gleichermaßen für Frauen und Männer. Nach Möglichkeit kommt die Formulierung „-Innen“ zum Einsatz.

### **Projektleitung:**

Mag.<sup>a</sup> Elisabeth Tangl

"die umweltberatung" Wien

+43 (0)1 803 32 32-71

[elisabeth.tangl@umweltberatung.at](mailto:elisabeth.tangl@umweltberatung.at)

[www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)

### **Projektteam "die umweltberatung"**

DI (FH) Harald Brugger MSc, Mag.<sup>a</sup> Angelika Hackel MSc, Mag.<sup>a</sup> Andrea Husnik, Mag.<sup>a</sup> Michaela Knieli, Mag.<sup>a</sup> Manuela Lanzinger, Mag.<sup>a</sup> Veronika Mader, Mag.<sup>a</sup> Magdalena Recheis, Mag.<sup>a</sup> Gabriele Wittner, Eva Ballhaus MSc

### **Projektteam Österreichisches Ökologie-Institut**

DI Christian Pladerer

DI Maria Kalleitner-Huber

Ressourcenmanagement

+43 699 1 523 61 32

[pladerer@ecology.at](mailto:pladerer@ecology.at)

[www.ecology.at](http://www.ecology.at)

## Inhalt

1. Zusammenfassung .....	5
2. Schlussfolgerungen und Empfehlungen .....	8
3. Werbeartikel: Definition und Marktvolumen .....	10
3.1. Definitionen.....	10
3.2. Marktvolumen .....	12
3.3. Relevanz des Werbeartikels.....	15
3.4. Gründe für den Einsatz von Werbeartikel .....	17
3.5. Anlässe und Ziele des Einsatzes .....	17
3.6. Werbewirkung von Werbeartikeln .....	18
3.7. Statements zum Werbeartikeleinsatz .....	20
3.8. Informationsquellen zu Einsatz/Wirkung von Werbeartikel .....	20
3.9. Zielgruppe und Übergabeort .....	21
3.10. Zusammenfassung der Literatur .....	24
4. Nachhaltige öffentliche Beschaffung in Österreich und in Wien .....	26
5. GreenGimix im Rahmen der Initiative „Green Events Austria“ .....	28
6. Qualitative Befragung .....	29
6.1. Aufbau Interviewleitfaden und Durchführung .....	29
6.2. Auswertung der qualitativen Interviews .....	31
7. Onlinebefragung.....	43
7.1. Befragungsergebnisse.....	43
7.2. Werbegeschenke des letzten Jahres.....	44
7.3. Was Freude macht .....	45
7.4. Was nützlich ist .....	46
7.5. Was das Geschenk können soll .....	47
7.6. Woran ökologische Produkte erkannt werden.....	47
7.7. Wer geantwortet hat.....	48
8. Bezugsquellen für ökologische Werbemittel.....	49
8.1. Recherchierte Produktgruppen.....	49
8.2. Kriterien für ökologische Werbegeschenke .....	49
8.3. Kriterien Lebensmittel und Getränke.....	50

## Projektbericht GreenGimix

8.4.	Kriterien Pflanzen.....	51
8.5.	Kriterien Büroartikel .....	51
8.6.	Kriterien Reinigungsmittel.....	51
8.7.	Kriterien Kosmetik.....	52
8.8.	Kriterien Spiele und Spielzeug.....	52
8.9.	Kriterien Textilien.....	52
8.10.	Kriterien Geschirr.....	52
8.11.	Kriterien Accessoires .....	53
8.12.	Kriterien Anzündhilfen.....	53
8.13.	Kriterien Upcycling Produkte/Accessoires.....	53
8.14.	Kriterien Upcycling Produkte/Schmuck.....	53
9.	Anhang.....	55
9.1.	Fragebogen qualitative Interviews .....	55
9.2.	Fragebogen Onlinebefragung .....	60
9.3.	Auswertung Onlinebefragung.....	63
9.4.	Bezugsquellen GreenGimix.....	68

### 1. Zusammenfassung

**Werbeartikel (Gimix)** sind Produkte, die mit dauerhafter Werbeanbringung versehen sind und kostenlos an eine bestimmte Zielgruppe, in der Regel Kunden oder Interessenten, abgegeben werden. Ein sinnvolles Werbemittel begleitet den Empfänger durchaus über Jahre hinweg und schafft so einen dauerhaften Kontakt mit der z.B. aufgedruckten Werbebotschaft bzw. zur Marke und zum Unternehmen.

Werbeartikel sind hoch akzeptiert und die Konsumenten freuen sich über Werbeartikel<sup>1</sup>. Dieses Ergebnis von internationalen Studien wurde mit den vorliegenden Befragungen bestätigt. Werbung auf Werbeartikeln erreicht die Konsumenten und kann sehr zielgerichtet eingesetzt werden (Streuverluste minimieren), damit haben Werbeartikel eine hohe Aussicht, nachhaltig zu wirken (der Artikel gefällt, funktioniert und wird dementsprechend lange behalten und genutzt). Der Einsatz eines Werbeartikels ist punktgenau und es entstehen weniger Streuverluste als beim Einsatz konventioneller, klassischer Werbemethoden. Der Werbeartikel erreicht im Vergleich zu anderen Kommunikations-Tools die höchsten Erinnerungswerte.

Im Zuge des Projekts sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Was sind nachhaltige und ökologische Gimix?
- Wer entscheidet über den Einkauf von Gimix?
- Was sind die wesentlichen Kaufkriterien?
- Wie beurteilen die Zielgruppen Gimix?
- Wer bietet nachhaltige und ökologische Gimix an?
- Wo kann ich diese beziehen?

Nur wer auf nachhaltige und individuelle Kundenlösungen setzt, kann in Zeiten einer stagnierenden oder sogar rückläufigen Werbeartikelnachfrage weiter erfolgreich sein. So lautet das Fazit einer Umfrage des Instituts für Handelsforschung (PSI, 2010)<sup>2</sup> unter 500 Werbeartikelherstellern und -händlern in sieben europäischen Ländern. 73 Prozent der Befragten schätzen, dass die **Marktbedeutung umweltfreundlicher Werbeartikel** weiter steigen wird. Schon jetzt ist das Thema Nachhaltigkeit für jedes dritte Unternehmen von hoher Bedeutung. Ein vergleichbares Ergebnis haben die durchgeführten Interviews ergeben.

Da es sich bei Werbeartikeln häufig um **Gebrauchsgegenstände** handelt, wird der Konsument bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Der Trend geht weg vom billigen Streuartikel hin zu wertvollen und lang anhaltenden Werbeträgern wie zum Beispiel hochwertige Kappen und

---

<sup>1</sup> [http://www.werbemittelhaendler.at/global/downloads/6072\\_voewimagefolder.pdf](http://www.werbemittelhaendler.at/global/downloads/6072_voewimagefolder.pdf)

<sup>2</sup> PSI 2010. Das Internationale Netzwerk der Werbeartikelbranche. Markt & Trends. [http://www.psi-network.de/markt\\_trends\\_8.html](http://www.psi-network.de/markt_trends_8.html)  
[abgerufen am 02.12.2010]

Jacken. Die Kunden wollen eher personalisierte, individuelle Produkte, limited Editions seien da genauso gefragt wie Sammelobjekte jeglicher Art.<sup>3</sup>

Für **Werbeartikel** geben europäische Unternehmen **rund sechs Milliarden Euro** im Jahr aus. Dies sind im Durchschnitt 13 Prozent des gesamten Kommunikationsbudgets eines Unternehmens. 16 Prozent dieser Unternehmen wollen die Ausgaben für Werbeartikel auch weiter erhöhen. (PSI, 2010)<sup>4</sup>

**Rund 500 Mio. € wurden 2008 in Österreich in Werbeartikel investiert.**<sup>5</sup>

Im Jahr 2009 setzte die Werbeartikelbranche (Produzenten und Händler) in Deutschland rund 3 Mrd. Euro um. Der Verband Österreichischer Werbeartikelhändler (VÖW) nennt als durchschnittlichen Branchenumsatz rund 500 Mio. Euro pro Jahr. In Deutschland halten Kleinstunternehmen mit einem Umsatz von 1,77 Mrd. Euro den Löwenanteil am Werbeartikelumsatz.

Der Trend für die Zukunft liegt vor allem bei ökologischen Werbeartikeln. Das Angebot in diesem Bereich wird immer größer, für ökologisch engagierte Unternehmen ist es aber schwer Werbemittel zu finden, die konsequent nachhaltig produziert werden. In vielen Unternehmen wird der Umweltgedanke immer wichtiger, ein Trend der sich auch auf dem Werbemittelmarkt deutlich abzeichnet. Ökologische Werbemittel sind gefragt. Auch die Angebotsseite wächst und nimmt zunehmend ökologische Werbeartikel in ihr Portfolio auf. Allerdings ist das Angebot an tatsächlich kontrolliert produzierten Werbeartikeln derzeit noch sehr dünn gestreut.

Ausgewogenheit zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten – dies bedeutet die Schonung unserer Rohstoffe, insbesondere Reduktion der Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen, sowie den Schutz von Luft, Wasser und Erde vor Verschmutzung. Weiters bedeutet das Sicherung menschenwürdiger Arbeit in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Entlohnung und die Vermeidung von langen Transportwegen, Bevorzugung heimischer Produktionsstätten und Verantwortung übernehmen gegenüber unserer nächsten Generation.

Im vorliegenden Projekt wurden Kriterien für ökologische Werbeartikel definiert und Bezugsquellen für 228 Artikel recherchiert. Es wurde eine qualitative Umfrage bei Entscheidungsträgern durchgeführt, um Entscheidungskriterien für den Einkauf von Werbemitteln zu erheben. In einer Onlinebefragung unter Konsumenten wurden die Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten zu Werbemitteln abgefragt.

---

<sup>3</sup> [http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2012/CASH\\_1012/files/assets/basic-html/page96.html](http://www.cash.at/fileadmin/pdf/2012/CASH_1012/files/assets/basic-html/page96.html)

<sup>4</sup> PSI 2010. Das Internationale Netzwerk der Werbeartikelbranche. Markt & Trends. [http://www.psi-network.de/markt\\_trends\\_8.html](http://www.psi-network.de/markt_trends_8.html) [abgerufen am 02.12.2010]

<sup>5</sup> <http://www.werbemittelhaendler.at/> (Abgerufen am 18.2.2013)

Die Erhebung der Entscheidungskriterien erfolgte bei ausgewählten Institutionen aus den Branchen Wirtschaft, Finanz, Bildung, öffentliche Verwaltung, Sportvereine und NGOs in den Bereichen Gesundheit, Sozialdienstleistungen und Umwelt. Die Auswertung der beantworteten Fragebögen ergab ein sehr differenziertes Bild über den Stand der Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten beim Kauf von Werbeartikeln. Dies hängt mit der Bandbreite der befragten Unternehmen und Organisationen zusammen, die sich in Branche, Größe und Art der Tätigkeit stark unterscheiden. Jene Unternehmen, die sich bereits mit dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit in Ihrer Entscheidungsfindung auseinandergesetzt haben, waren tendenziell auskunftsbereiter als jene, die Nachhaltigkeitskriterien noch nicht berücksichtigen. Insgesamt war eine Zurückhaltung bezüglich der getätigten Aussagen bemerkbar.

Für folgende Produktgruppen wurden ökologische Werbegeschenke recherchiert:

- Lebensmittel
- Getränke
- Pflanzen
- Büroartikel
- Reinigungsmittel
- Kosmetik
- Spiele
- Textilien
- Geschirr
- Accessoires
- Anzündhilfen (Zündhölzer)
- Upcycling Produkte Accessoires
- Upcycling Produkte Geschirr

In der Onlinebefragung wurden 299 Konsumenten befragt. Für die überwiegende Anzahl der Befragten hängt es von der Art des Werbegeschenkes ab, ob sie sich darüber freuen oder ärgern. Die größte Freude bereiten den Konsumenten Pflanzen und Lebensmittel. Büroartikel werden ebenfalls gerne angenommen. Büroartikel sind auch die häufigsten Werbeartikel. Im Jahr 2012 bekamen 88 % der Befragten Büroartikel geschenkt. Auch Kosmetika Feuerzeuge bzw. Zündhölzer wurden häufig geschenkt.

Die Nützlichkeit und die Herkunft eines Werbegeschenkes sind für die Befragten sehr wichtig. Das werbende Unternehmen spielt eine geringere Rolle. Ökologische Werbemittel werden hauptsächlich an Gütezeichen und Labels erkannt. Die Verwendung von ökologischen Materialien ist ein weiteres Erkennungszeichen für ökologische Werbemittel. Auch aus dem Verpackungsdesign ziehen die Konsumenten Rückschlüsse auf den ökologischen Wert eines Werbemittels. Nur 7 der befragten Personen haben im vergangenen Jahr kein Werbegeschenk bekommen.

### 2. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Folgende Schlussfolgerungen bzw. Empfehlungen können aus den Projektergebnissen abgeleitet werden:

- Die erarbeiteten **MUSS-Kriterien** und **BONUS-Kriterien** sollen in der Öffentlichen Beschaffung des BUNDES (Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung) und in den Ökokaufkriterien der Stadt WIEN Berücksichtigung finden.
- **Bewerbung der GreenGimix Bezugsquellen** und Information zu den **Kriterien** im Internet: Folgende Websites empfehlen sich:
  - [www.umweltzeichen.at](http://www.umweltzeichen.at)
  - [www.greeneventsaustria.at](http://www.greeneventsaustria.at)
  - [www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)
  - [www.ecology.at](http://www.ecology.at)
  - Herstellerwebsites (Bezugsquellen), etc.
- Der **Kenntnisstand der Entscheidungsträger** (Geschäftsführung, Marketingabteilungen, Einkäufer, etc.) zu GreenGimix (Was sind nachhaltige Werbeartikel?, etc.) ist unzureichend. Hier ist eine gezielte Werbekampagne wie und bspw. ein Auftritt bei der Wiener und Welser Werbeartikelmesse erfolgversprechend.
- Erstellung eines **Leitfadens** mit Bezugsquellen und wesentlichen Kriterien als Printprodukt zur Unterstützung der PR-Maßnahmen
- Erstellung eines **Folders** mit wesentlichen Infos und Links für weiterführende Information
- Vorstellung der Projektergebnisse bei **Events/Messen/Konferenzen** wie bspw. im Zuge der
  - Die **marke[ding]**<sup>®</sup> ist Österreichs größte Werbemittelmesse. (7. Mai 2013): Auf 3.000 qm präsentieren rund 100 Aussteller aus der Werbemittel- und Werbeartikelbranche dem Fachpublikum Wien die neuesten Trends, eine Vielzahl an Markenprodukten und tausende weitere Werbeideen.
  - **Green Events Austria Konferenz** (23 - 24.Mai 2013): Es werden rd. 200 Personen aus dem Veranstaltungsbereich erwartet.
  - Die **marke[ding] plus** ist Österreichs einzige Fachmesse für Promotion, Event und Kommunikation und eine Weiterentwicklung der erfolgreichsten Werbemittelmesse Österreichs. (17. - 18. September 2013 - Wels)
  - **Ferienmesse Wien** (16. bis 19. Jänner 2014)
  - **Organisation einer Konferenz** für die öffentliche Beschaffung wie "Innovationsfördernde und nachhaltige öffentliche Beschaffung" oder Konferenz "Nachhaltige Beschaffung in Aktion", etc.



## Projektbericht GreenGimix

- Erstellen eines **Online-Tools** der Bezugsquellen, mit fremdkontrollierter aber selbstständiger Aktualisierung der Daten direkt von den Firmen.
- Die **befragten Unternehmen** zeigten sich allesamt an Bezugsquellen und weitergehenden Informationen zur Orientierungshilfe interessiert, daher wird eine weiterführende Informationstätigkeit sowohl für die bereits interessierten Unternehmen als auch für die noch nicht sensibilisierten als Ziel führend angesehen.
- Die **Zielgruppe** (Empfänger von Werbeartikeln) möchte langlebige Produkte, Gartenprodukte oder Genussmittel wie Schokolade. Der Kenntnisstand der Zielgruppe gegenüber dem Thema GreenGimix ist sehr hoch. Die überwiegende Mehrheit erkennt GreenGimix an Labels wie Fairtrade, Bio und Österreichisches Umweltzeichen. Eine Hebung des Bekanntheitsgrades des Österreichischen Umweltzeichens für die relevanten Produkte wird empfohlen, da die Zielgruppe das Umweltzeichen nur an dritter Stelle nennt.
- In vielen Produktgruppen konnten die notwendigen MUSS-Kriterien aus Umweltzeichenrichtlinien entnommen werden, wie bspw. bei Büro- und Schulartikeln. Für die Produktgruppe Biokunststoffe wird die **Erarbeitung einer Umweltzeichenrichtlinie** empfohlen. Es könnte eine neue Offensive bei der Akquisition von neuen LizenznehmerInnen gestartet werden.
- Die **Kosten für GreenGimix** sind meist höher als für gleichwertige herkömmliche Werbeartikel. Die geringeren Kosten werden vom Großteil der befragten Unternehmen als Grund für den Einsatz von herkömmlichen Werbeartikeln angegeben. Die **Auslotung eines Kreativwettbewerbes** könnte konkurrenzfähige Alternativen für nachhaltige Werbeartikel hervorbringen.
- Folgender **Forschungsbedarf** wurde festgestellt: Obwohl Werbeartikel in der Zielgruppe hohe Akzeptanz finden und die Konsument sich über Werbeartikel sehr freuen, stellt sich die Frage: Gibt es antimaterielle Alternativen zu Werbegeschenken, mit derselben Werbewirksamkeit?
- Ein weiterer **Forschungsbedarf** liegt in der Erhöhung der Repräsentativität der qualitativen Umfrage durch Erhöhung der Stichprobenanzahl.

### 3. Werbeartikel: Definition und Marktvolumen

#### 3.1. Definitionen

Werbeartikel gibt es seit über 150 Jahren. Die Werbeartikelwirtschaft als Branche ist aber noch vergleichsweise jung. Erst zu Beginn der 60er Jahre gewann dieser bis dato völlig unstrukturierte Markt an Kontur, es bildeten sich erste Ansätze einer Branchenorganisation. Mehr und mehr Unternehmen widmeten sich ausschließlich diesem Markt; der Handel mit dreidimensionalen Werbemitteln prosperierte.

Gimix (Werbeartikel) sind Produkte, die mit dauerhafter Werbeanbringung versehen sind und kostenlos an eine bestimmte Zielgruppe, in der Regel Kunden oder Interessenten, abgegeben werden (Inter Werbung, 2010)<sup>6</sup>.

Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber und Feuerzeuge. Der Markt reicht von günstigen Streuartikeln im unteren Preissegment bis zu hochwertigen Markenartikeln (<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeartikel>).

Werbeartikel sind Produkte, die mit dauerhafter Werbeanbringung versehen sind und kostenlos an eine bestimmte Zielgruppe in der Regel Kunden oder Interessenten abgegeben werden (Inter Werbung, 2010). Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber und Feuerzeuge. Der Markt reicht von günstigen Streuartikeln im unteren Preissegment bis zu hochwertigen Markenartikeln (<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeartikel>).

Ein Gimmick/Gimmix/Gimix (<http://de.wikipedia.org/wiki/Gimmick>, Duden, Dudenverlag 2000, ISBN 3411040122, Seite 425) ist eine lustige oder sonst attraktive Zugabe, manchmal auch ein Werbegeschenk (in diesem Fall auch Give-away genannt) von geringem materiellem Wert. Das Wort stammt aus dem Englischen, wo es ab 1926 schriftlich belegt ist. Zu Gimmix zählen Gegenstände aus Zeitschriften, Aufkleber in Verpackungen von Geräten und Software, Messe- und Werbegeschenke. Im deutschsprachigen Raum machte das Kult-Comicheft Yps den Begriff in den späten 1970er Jahren bekannt: Es bot Kinder-Gimmix wie zum Beispiel kleine Kompass aus Kunststoff oder lebende „Urzeitkrebse“.

Rechtlich gesehen gehören Werbeartikel zum Gebiet der sogenannten Wertreklame. Es geht dabei um unentgeltliche Sachzuwendungen zu Werbezwecken, die nicht an eine Gegenleistung gekoppelt sind. Der Werbeartikel ist ein offensives Werbemedium, der das Ziel verfolgt, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Der Werbeartikel ist dreidimensional, also eine anfassbare Botschaft, er hat einen geringen Streuverlust und er erzeugt Dankbarkeit beim Empfänger. Die Wirkung eines Werbeartikels wird optimiert, wenn dieser in das Gesamtwerbekonzept integriert und auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt wird. Als

---

<sup>6</sup> Inter Werbung 2010. Investitionen in den Kunden. Werbeartikel sind keine Geschenke: [http://www.interwerbung.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82:investitionen-in-den-kunden&catid=41:news-news-werbemittel-inter-werbung-gmbh&Itemid=70](http://www.interwerbung.de/index.php?option=com_content&view=article&id=82:investitionen-in-den-kunden&catid=41:news-news-werbemittel-inter-werbung-gmbh&Itemid=70)[abgerufen am 05.12.2010]

Werbeartikel kann man so gut wie jedes Produkt bezeichnen, die Palette reicht von klassischen Artikeln wie Schreibwaren, Feuerzeuge, Textilien, Taschen bis hin zu elektronischen Produkten (USB-Stick).

Ein sinnvolles Werbemittel begleitet den Empfänger durchaus über Jahre hinweg und schafft so einen dauerhaften Kontakt mit der z.B. aufgedruckten Werbebotschaft bzw. zur Marke und zum Unternehmen. Ein wichtiger Punkt ist die gekonnte Verbindung von Absicht und angesprochener Zielgruppe. Bei sogenannten Streuartikeln (z.B. einfache Kugelschreiber oder Einwegfeuerzeuge) steht primär eine massenhafte Verbreitung zur Bekanntheitssteigerung der beworbenen Marke im Vordergrund. Dieses Werbemittel zeichnet sich durch einen niedrigen Preis aus und kann somit in relativ großen Mengen verteilt werden. Durch die hohe Streuung wird allerdings eine relativ unpräzise Verbreitung erreicht. Ein anderer Weg ist der Einsatz besonders hochwertiger Werbemittel. Hier steht nicht in erster Linie der Bekanntheitsgrad, sondern eher das Qualitätsbewusstsein und die Wertigkeit der Marke oder des Unternehmens im Vordergrund. Entsprechend kleiner ist der Streuverlust.

Normalerweise werden hochwertige Werbemittel an Entscheidungsträger in strategisch wichtigen Positionen vergeben. Zunehmend wird Wirtschaftsunternehmen die Notwendigkeit deutlich, nicht nur im Bereich der klassischen Werbung, sondern auch in Werbemittel zu investieren (GET IT, 2010)<sup>7</sup>.

Der Begriff "Give-away" wird häufig gleichgesetzt mit dem Wort Werbeartikel. Genaugenommen sind Give-aways jedoch nur ein Teil der gesamten Produktpalette, nämlich einfache Streu-Werbeartikel wie z.B. Feuerzeuge, Kugelschreiber oder Zündholzschachteln, die in günstigeren Preiskategorien angesiedelt sind. Give-aways werden auch meist in einer großen Stückzahl verwendet bzw. an einen größeren Kundenkreis verteilt [PAW Werbeartikel, 2010].

Werbeartikel fungieren als Image- und Sympathieträger und sollen Vertrauen in das werbende Unternehmen schaffen. Immer mehr Unternehmen suchen den Weg zum Werbeartikel, um ihre Marke bzw. ihr Unternehmen erfolgreich nach außen zu kommunizieren.

Da es sich bei Werbeartikeln häufig um Gebrauchsgegenstände handelt, wird der Konsument bei jeder Benutzung an die Marke erinnert. Der Trend geht weg vom billigen Streuartikel hin zu wertvollen und lang anhaltenden Werbeträgern wie zum Beispiel hochwertige Kappen und Jacken. Die Kunden wollen eher personalisierte, individuelle Produkte, limited Editions seien da genauso gefragt wie Sammelobjekte jeglicher Art.

---

<sup>7</sup> GET IT 2010. Werbemittel online. Was sind Werbemittel oder Werbeartikel [http://www.werbeartikel-mit-bedruckung.de/newsdesk\\_info.php?newsdesk\\_id=5](http://www.werbeartikel-mit-bedruckung.de/newsdesk_info.php?newsdesk_id=5)[abgerufen am 05.12.2010]

Für das vorliegende Projekt wurde der Begriff GIMIX gewählt und umfasst alle Arten von Werbeartikeln/Werbegeschenken wie

- Lebensmittel und Getränke
- Pflanzen
- Büroartikel
- Reinigungsmittel
- Kosmetik
- Spiele
- Textilien
- Geschirr
- Accessoires
- Anzündhilfen (Zündhölzer)
- Upcycling Produkte Accessoires
- Upcycling Produkte Geschirr

### 3.2. Marktvolumen

Für **Werbeartikel** geben europäische Unternehmen **rund sechs Milliarden Euro** im Jahr aus. Dies sind im Durchschnitt 13 Prozent des gesamten Kommunikationsbudgets eines Unternehmens. 16 Prozent dieser Unternehmen wollen die Ausgaben für Werbeartikel auch weiter erhöhen. (PSI, 2010)<sup>8</sup>

**Rund 500 Mio. Euro wurden 2009 in Österreich in Werbeartikel investiert.** Der **Verband österreichischer Werbemittelhändler (VÖW)**<sup>9</sup> ist die Interessensvertretung der Werbeartikel-Importeure und – hersteller in Österreich. Er wurde 1991 gegründet und hat ein primäres Ziel: die Bedeutung des Werbeartikels im Kommunikationsmix nachhaltig zu fördern. Aktuell sind rund 60 Hersteller und Händler Mitglieder des VÖW. Der VÖW ist auch Gründungsmitglied der EPPA (European Promotional Products Association), einer europäischen Interessensvertretung, die innerhalb der EU die Werbemittel-Branche vertritt. Die EPPA ist zurzeit in 12 Ländern vertreten und verfügt zudem über ein Verbindungs-Büro in Brüssel.

Der **Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft (GWW)**<sup>10</sup> hat eine Studie rund um den Werbeartikel als Kommunikationsinstrument, den Werbeartikel-Monitor aufgelegt und liefert darin fundierte Informationen zur Positionierung des Werbeartikels im Kommunikationsmix der

---

<sup>8</sup> PSI 2010. Das Internationale Netzwerk der Werbeartikelbranche. Markt & Trends. [http://www.psi-network.de/markt\\_trends\\_8.html](http://www.psi-network.de/markt_trends_8.html) [abgerufen am 02.12.2010]

<sup>9</sup> <http://www.werbemittelhaendler.at/> (Abgerufen am 18.2.2013)

<sup>10</sup> <http://www.gww.de/der-verband/ueber-uns.html> (Abgerufen am 18.2.2013). Die Angabe über den Umsatz basiert auf der Untersuchung von TeamPromotionControl (TPC) an der Ruhr-Universität Bochum unter der wissenschaftlichen Begleitung von Prof. Dr. Peter Hammann, Bochum; sowie von Advernomics GmbH, Köln für die Jahre 2008 - 2011 und 2012. <http://www.gww.de/zahlen-daten-fakten/deutschland/branchenumsatz.html>

Unternehmen. Der Werbeartikel-Monitor ist die repräsentative Abbildung des Werbeartikeleinsatzes in der deutschen Unternehmenslandschaft.

Aktuell erzielt die Werbeartikel-Wirtschaft<sup>11</sup> in Deutschland einen Umsatz von über 3,46 Milliarden Euro und beschäftigt in ca. 5.000 Unternehmen rund 60.000 MitarbeiterInnen. Viele dieser Unternehmen sind in Branchenverbänden organisiert, die ihre originären Interessen vertreten. Als die heute bundesweit bedeutendste Interessenvertretung der Werbeartikel-Wirtschaft gilt der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft, der am 19.08.1993 gegründet wurde.

Ein weiterer Verband in Deutschland ist der **bwg-Verband**<sup>12</sup>. Der Verband hat rd. 100 Mitgliedsfirmen. In Summe repräsentieren die Mitgliedsfirmen des bwg einen Jahresumsatz von rund 400 Millionen Euro. Diese handeln mit Werbeartikeln und beraten die werbetreibende Wirtschaft zum 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.

### **Werbeartikelumsatzaktuell**<sup>13</sup>

Im Jahr 2012 setzte die Werbeartikelbranche (Produzenten und Händler) in Deutschland rund 3,466 Mrd. € um. Die Werbeartikelbranche hält somit das Vorjahresniveau (+0,2%).

Der Verband Österreichischer Werbeartikelhändler (VÖW) nennt als durchschnittlichen Branchenumsatz rund 500 Mio. Euro pro Jahr.

Die Kleinstunternehmen generieren in Deutschland mit 2,274 Mrd. Euro (66%) nach wie vor den Löwenanteil in der Werbeartikelbranche. Ca. 12.000 Großunternehmen in Deutschland sorgen für 8% des Werbeartikelumsatzes.

Die Kleinst- und Kleinunternehmen sind die Treiber des Branchenwachstums, unterliegen jedoch einem starken konjunkturellen Einfluss.

Folgende Abbildung zeigt die Ausgaben für Werbeartikel im Geschäftsjahr 2012 in Deutschland.

---

<sup>11</sup> <http://www.gww.de/der-verband/ueber-uns.html> (Abgerufen am 18.2.2013). Die Angabe über den Umsatz basiert auf der Untersuchung von TeamPromotionControl (TPC) an der Ruhr-Universität Bochum unter der wissenschaftlichen Begleitung von Prof. Dr. Peter Hammann, Bochum; sowie von Advernomics GmbH, Köln für die Jahre 2008 - 2011 und 2012. <http://www.gww.de/zahlen-daten-fakten/deutschland/branchenumsatz.html>

<sup>12</sup> <http://www.bwg-verband.de/> (Abgerufen am 18.2.2013)

<sup>13</sup> Werbeartikel-Monitor 2010. Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikeln Hrsg.: GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V.. [http://www.bwg-verband.de/index.php?option=com\\_jotloader&view=categories&cid=2\\_20713c1827d891ef6525710dd6f1f92d&Itemid=57](http://www.bwg-verband.de/index.php?option=com_jotloader&view=categories&cid=2_20713c1827d891ef6525710dd6f1f92d&Itemid=57) [abgerufen am 02.12.2010]

## Werbeartikel-Monitor 2013

Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße



Unternehmensgröße	Werbeartikelumsatz (%)	Unternehmen in Deutschland (%)
Kleinstunternehmen (0-9*)	66%	89,68%
Kleinunternehmen (10-49*)	15%	8,12%
Mittelunternehmen (50-249*)	11%	1,88%
Großunternehmen (250+*)	8%	0,32%
<b>Gesamt</b>	<b>3,466 Mrd. €</b>	<b>3,84 Mio.</b>

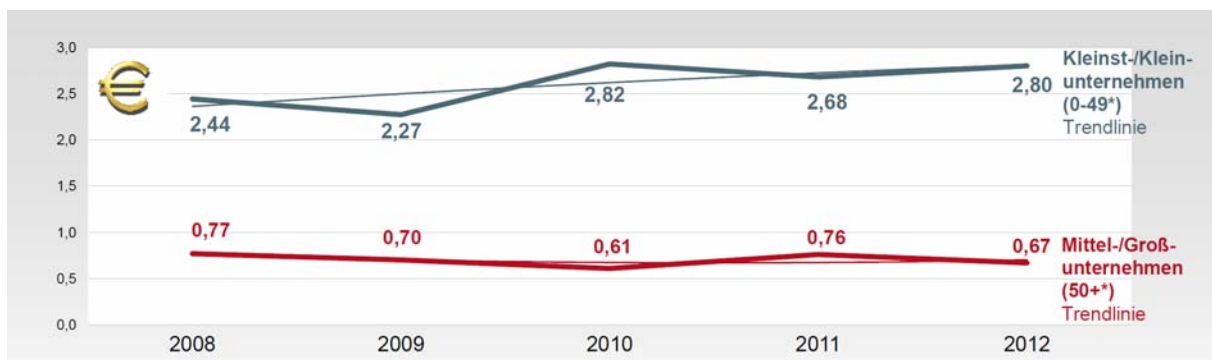
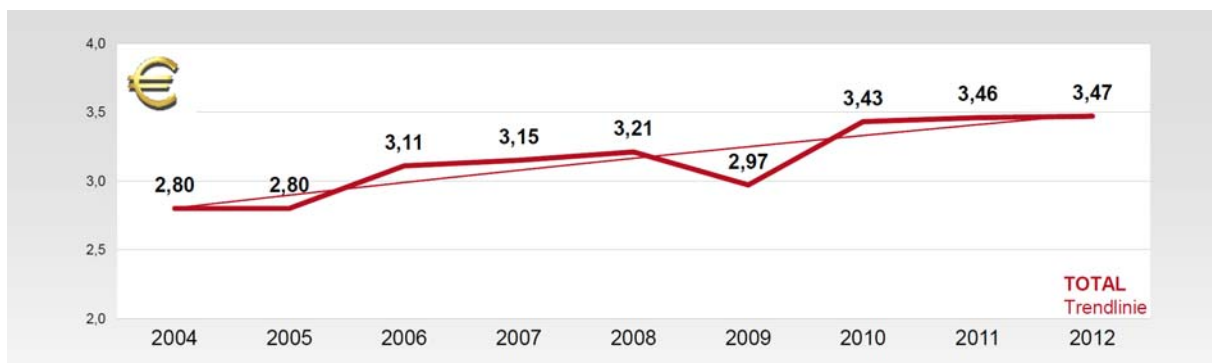


Abbildung 1: Aktueller Werbeartikelumsatz nach Unternehmensgröße in Mrd. Euro (2012), Werbeartikel-Monitor 2013<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWW e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012

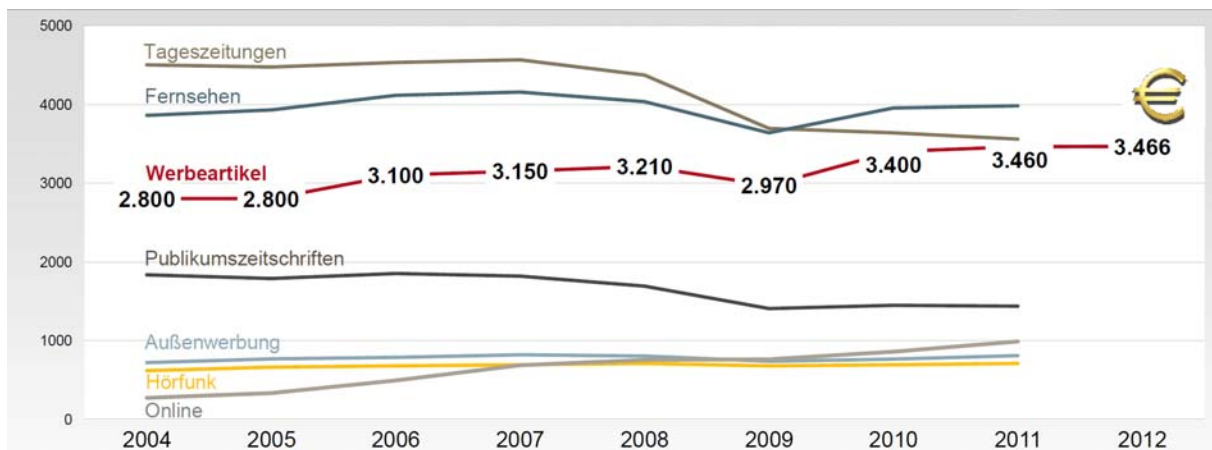


Abbildung 2: Entwicklung der Werbeeinnahmen von Werbeträgern (in Mio. EURO) (2012), Werbeartikel-Monitor 2013<sup>15</sup>

Der Printmedienmarkt befindet sich noch immer in einer Marktberäinigungsphase. Die Onlinemedien sind weiter auf Wachstumskurs und übertrafen 2011 den Hörfunk und die Außenwerbung deutlich.

### 3.3. Relevanz des Werbeartikels

Neben dem Medium Internet (Online-Auftritte, Homepage) sind Werbeartikel für die Kommunikation im Unternehmen sehr wichtig (siehe folgende Abb.).

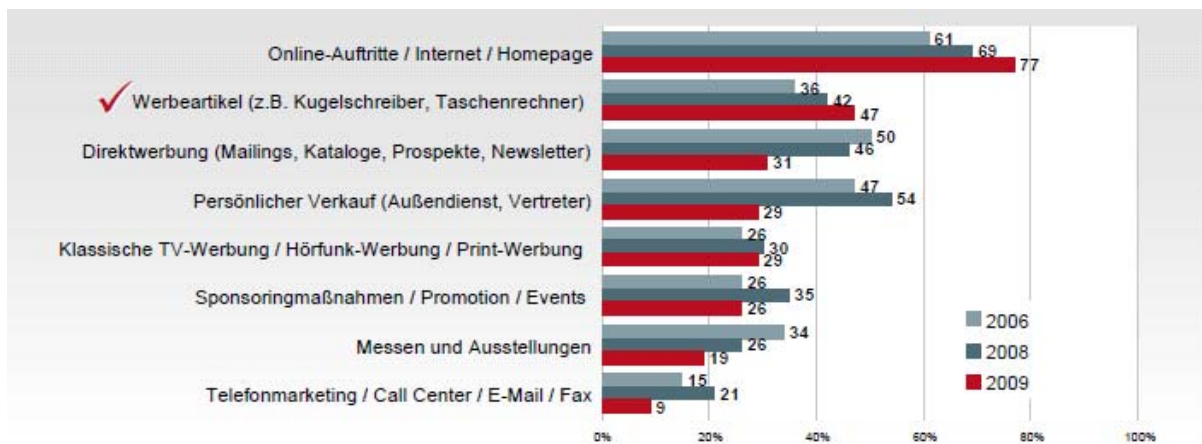
Je größer das Unternehmen, desto wahrscheinlicher werden Werbeartikel als Kommunikationsmittel eingesetzt.

Der konstante Werbeartikelumsatz spiegelt sich auch in der persönlichen Einschätzung der Befragten wider. Für 53 % sind die Ausgaben gleich geblieben.

67 % der Werbeartikelverwender sind von der kommunikativen Wirkung des Werbeträgers überzeugt.

<sup>15</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWW e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012

## Projektbericht GreenGimix



- Neben dem Medium Internet gewinnt nur der Werbeartikel weiter an Bedeutung
- In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verlieren die Direktwerbung, der persönliche Verkauf sowie das Telefonmarketing signifikant an Relevanz (jeweils über 10%-Punkte)

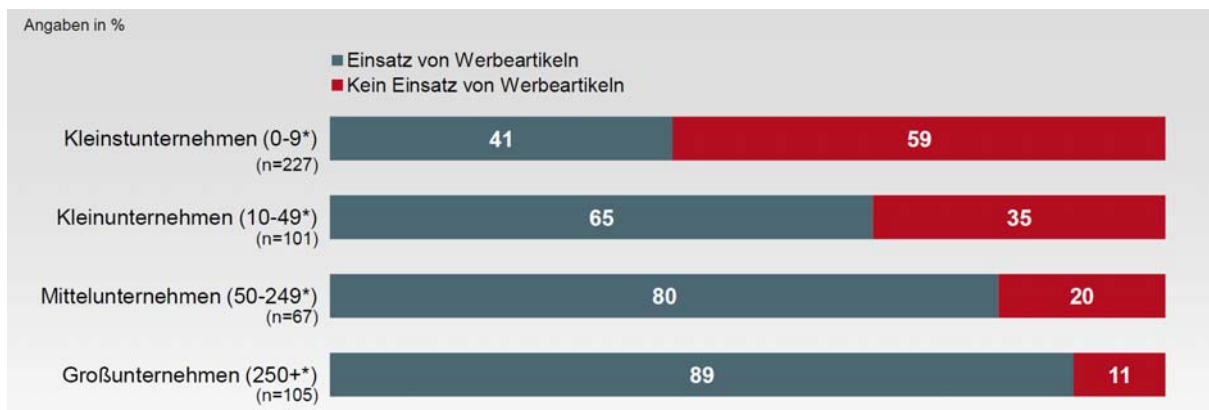


Abbildung 3: Relevanz des Werbeartikels und Relevanz ausgewählter Kommunikationsinstrumente, Werbeartikel-Monitor 2013<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWV e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012



### 3.4. Gründe für den Einsatz von Werbeartikeln



Abbildung 4: Gründe für den Einsatz von Werbeartikeln, Werbeartikel-Monitor 2013<sup>17</sup>

Die bereits in anderen Studien dokumentierte Mehrfachverwendung von Werbeartikeln ist für die Unternehmen das stärkste Argument für den Werbeartikeleinsatz.

### 3.5. Anlässe und Ziele des Einsatzes

Als Anlässe für die Verteilung von Werbeartikeln sind unter anderem Kundenbesuche, Geburtstage, Weihnachten, Messen und Promotionkampagnen genannt. Vor allem bei Kundenbesuchen und Geburtstagen werden Werbeartikel verstärkt eingesetzt (siehe Abb.). Mittel- und Großunternehmen setzen den Werbeartikel häufiger zu Weihnachten, auf Messen und zu Firmenjubiläen ein.

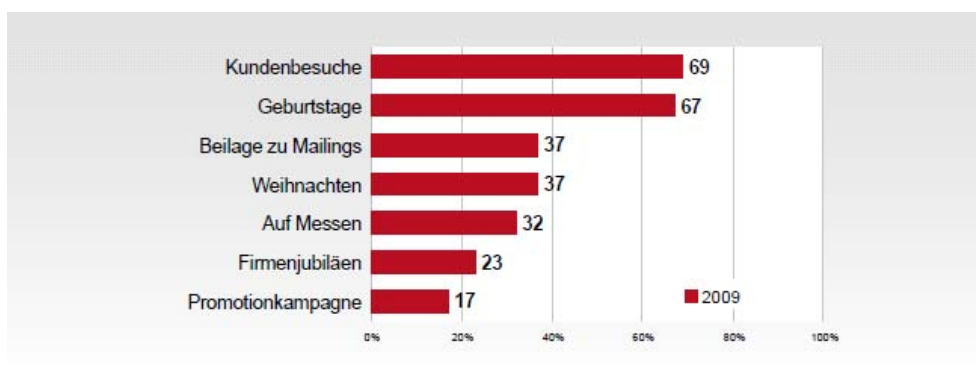


Abbildung 5: Anlässe für den Einsatz von Werbeartikeln

Folgende Abbildung zeigt die Ziele für die Verteilung der Werbeartikel. Das überragende Hauptziel beim Werbeartikeleinsatz ist die Kundenbindung. Während die Kleinstunternehmen versuchen, mit den Werbeartikeln ihren Umsatz zu steigern, wollen die Mittel- und Großunternehmen sich über dieses Werbemittel als Marke positionieren

<sup>17</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWV e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012

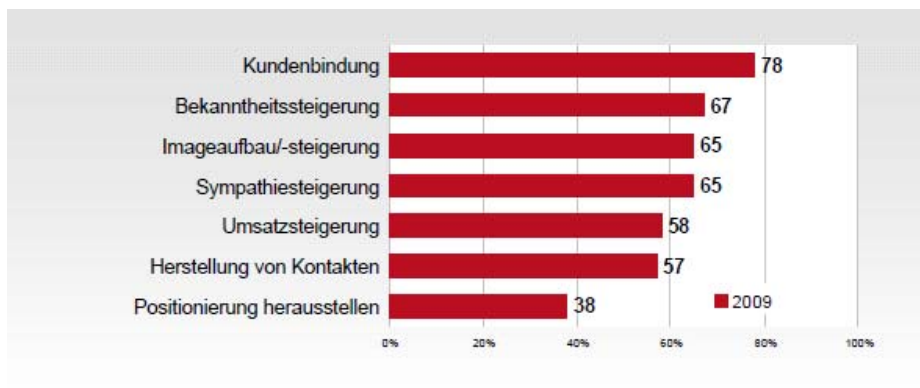


Abbildung 6: Ziele des Werbeartikeleinsatzes

### 3.6. Werbewirkung von Werbeartikeln

Werbeartikel sind ein Instrument des Marketings. In jeder vernetzten Werbekampagne werden auch Werbeartikel eingesetzt. Aus gutem Grund: Werbeartikel werden von den Beworbenen gerne angenommen. Sie erfreuen den Beworbenen. Der Werbeartikel ist untrennbar mit einer Werbebotschaft verbunden.

In einer vom Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft (GWW) beauftragten Wirkungsstudie zeigt sich, dass der Werbeartikel hohe Akzeptanzwerte hat. Er ist deshalb unverzichtbar, besonders im wirkungsvollen Zusammenspiel der unterschiedlichsten Kommunikationsformen (GWW, 2005)<sup>18</sup>.

Werbeerinnerung ist die zentrale Instanz für die Wirksamkeit von Werbung. Die ungestützte Durchdringung, d.h. die Abfrage ohne Nennung von Marken ist der verlässlichste Indikator für die Wirksamkeit von Werbung. Auf die Fragestellung „Können Sie sich noch an Werbung im Stern / im Umfeld von Stern TV / auf den Werbeartikeln erinnern? Denken Sie bitte nach: Welche Marken oder Unternehmen haben geworben?“ generierten im Durchschnitt die Testmarken durch ein werbliches Engagement mittels Werbeartikeln eine ungestützte Durchdringung von 72% (siehe folgende Abbildung).

Es zeigt sich deutlich, dass der Werbeartikel in diesem Punkt seine wahre Stärke gegenüber anderen Werbeformen hat.

<sup>18</sup> GWW 2005. Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e. V.. Werbewirkung von Werbeartikeln. Gefallen – Werben – Wirken. Download der Studie unter [www.gww.dehttp://promarketing.de/werbefahrplan/wissenswertes/gww\\_studie\\_de\\_2005.pdf](http://promarketing.de/werbefahrplan/wissenswertes/gww_studie_de_2005.pdf) [abgerufen am 02.12.2010]

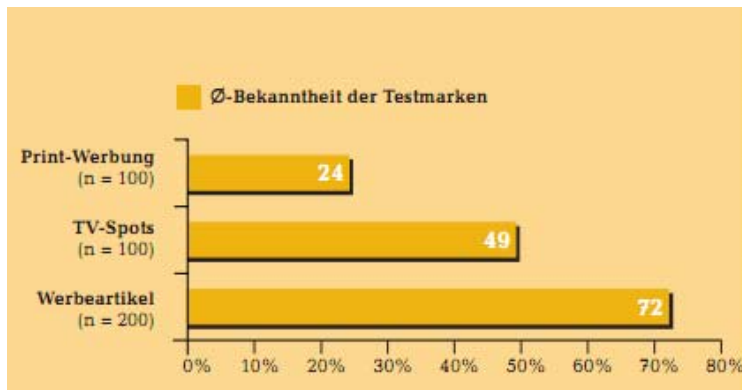


Abbildung 7: Durchdringung – ungestützte Awareness

Werbende Unternehmen wählen Werbekanäle sehr sorgfältig. Werbemedien, die von Konsumenten als störend empfunden werden, also über eine geringe Akzeptanz verfügen, führen zu Abwehrreaktionen. Dies kann darin münden, dass die Marke oder das Unternehmen als weniger sympathisch eingestuft wird. Werber nutzen daher die hohe Akzeptanz von Werbeatikeln, um Akzeptanzdefizite anderer Werbetoole auszugleichen und die Akzeptanz der gesamten Werbekampagne zu steigern.

Werbung im Briefkasten empfinden 78% der Befragten als störend. Lediglich 21% der Befragten empfinden Werbeatikel als störend. Im Mittelwert schneiden die Werbeatikel mit 4,7 als nicht störend ab (siehe folgende Abbildung).

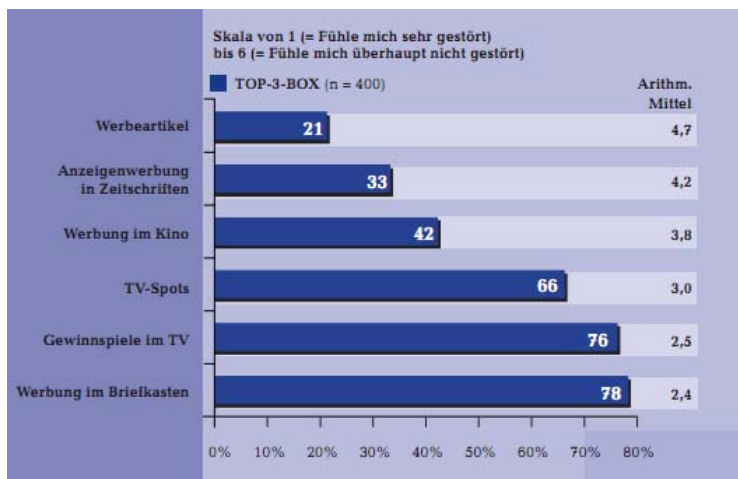


Abbildung 8: Akzeptanz ausgewählter Werbeformen

### 3.7. Statements zum Werbeartikeleinsatz

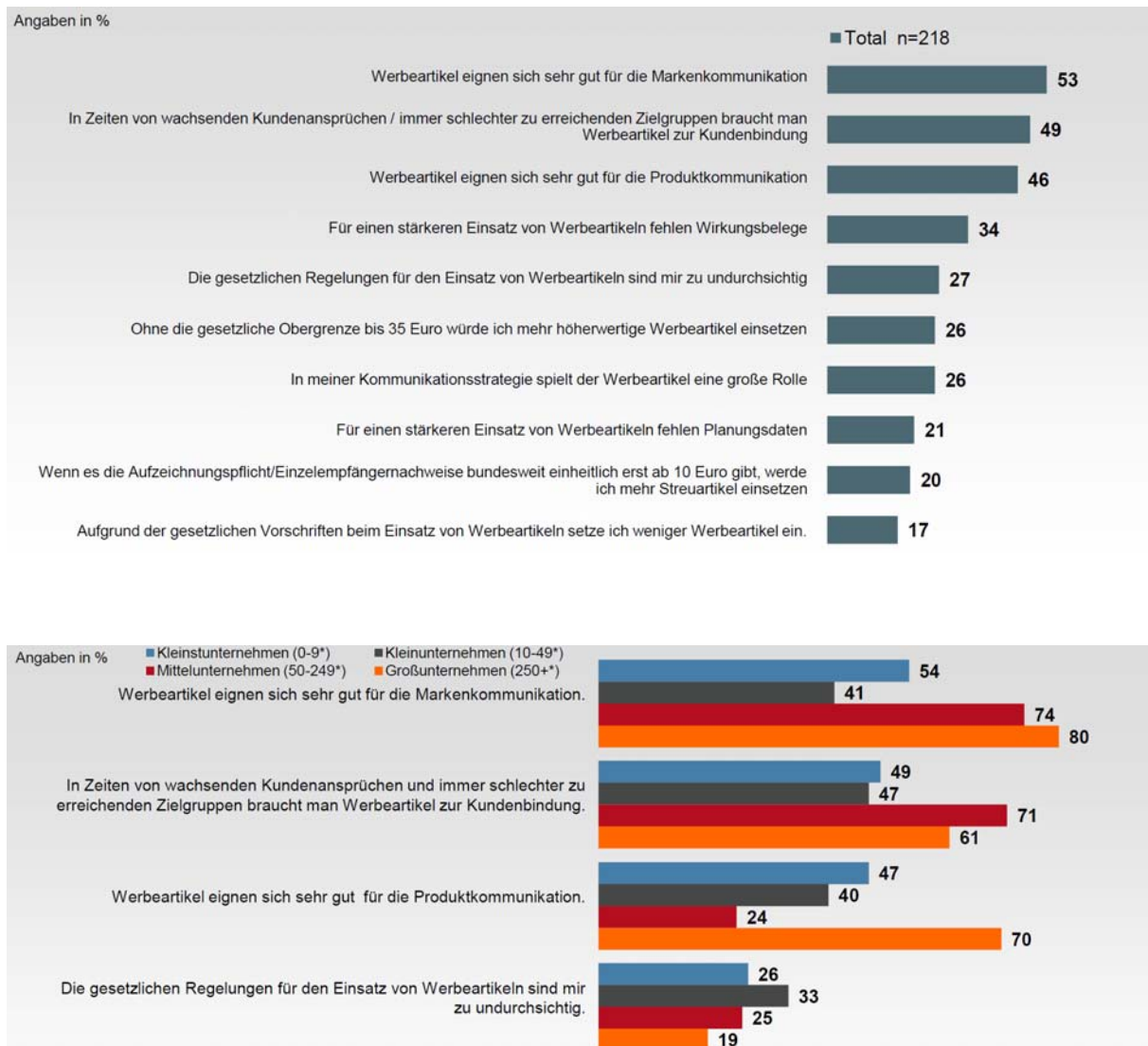


Abbildung 9: Statements zum Werbeartikeleinsatz, Werbeartikel-Monitor 2013<sup>19</sup>

Kleinere Unternehmen finden die gesetzlichen Regelungen zu undurchsichtig. Größere Unternehmen vertrauen mehr auf externe Beratung und sind dadurch informierter (s. Beratung und Information rund um den Werbeartikel).

### 3.8. Informationsquellen zu Einsatz/Wirkung von Werbeartikeln

Das Internet stellt als ad-hoc verfügbares Medium die wichtigste Informationsquelle dar. Fachmessen und Kongresse werden überwiegend von Großunternehmen besucht (30 %).

<sup>19</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWV e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012

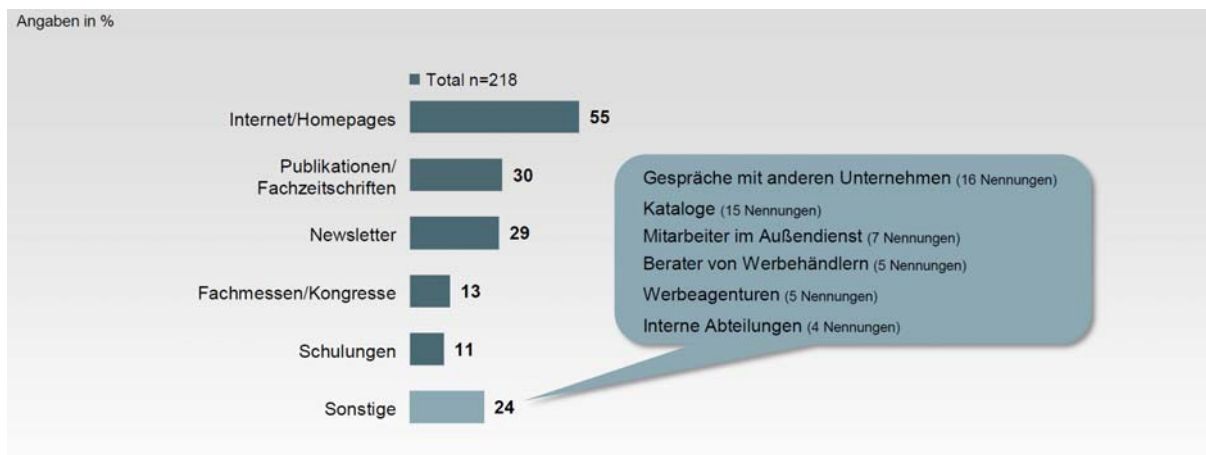


Abbildung 10: Informationsquellen zu Einsatz/Wirkung von Werbeartikel, Werbeartikel-Monitor 2013<sup>20</sup>

### 3.9. Zielgruppe und Übergabeort

Die Zielgruppen für Werbeartikel definiert sich aus der Werbekampagne, dem Zielort (Messen, Point of Sale Aktivitäten, Veranstaltungen, und Events aller Art) und dem angebotenen Produkt.

Zielgruppen sind MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen und andere Stakeholder. Zielorte sind unter anderem

- Firmenpräsentation bei Veranstaltungen
- bei eigenen Events
- als Sponsor bei Events
- bei Messen, Konferenzen, Tagungen, Meetings
- Mitarbeitergeschenke, wie zum Beispiel Weihnachtsgeschenke
- Firmenbekleidung als Werbeträger
- Webbestellungen

Bei Veranstaltungen bietet sich ein Motto zur Werbeartikelvergabe an. Dies hinterlässt beim Kunden den Eindruck, dass hinter dem Schenken ein wirkliches Konzept steht. Es wirkt sich positiv auf das gesamte Image des Unternehmens aus. Beispielsweise werden bei der Beach-Volleyball-WM in Kärnten Lippenpflegestifte mit Lichtschutzfaktor oder Energydrinks verteilt. Dies passt einerseits zur Jahreszeit bzw. zum Wetter, andererseits zur Art der Veranstaltung (PAW Werbemittel, 2010).

Bei der Durchführung einer umweltfreundlichen Veranstaltung eignen sich Give-Aways besonders gut, diese Bemühungen nach außen sichtbar zu machen. Zur Steigerung der

<sup>20</sup> Werbeartikel-Monitor 2013: Advernomics - The Advertiser's Advocate im Auftrag des GWW e.V., Repräsentative Studie über die Verwendung von Werbeartikel - 2013 Köln, den 23.12.2012

Glaubwürdigkeit müssen die Give-Aways ebenfalls gewissen Umweltkriterien entsprechen (Gupfinger und Ebner, 2006<sup>21</sup>). Produktbeispiele finden sich im Factsheet „Ökologische Give-Aways für Veranstaltungen der Stadt Wien“.

In der täglichen Flut von Werbebotschaften hinterlassen heute diejenigen den größten Eindruck, die die jeweilige Zielgruppe am direktesten ansprechen.

Das Zauberwort heißt One-to-One-Marketing und die Strategie lautet: weniger Streuverluste, dafür mehr Aufmerksamkeit bei der Kernzielgruppe. Ein Medium von rasch wachsender Bedeutung sind dabei Werbeartikel. Give-aways erzielen nach neuesten Untersuchungen einen nachhaltigen Image-Effekt. Dies belegt unter anderem eine Studie, die von den Werbemittel-Brancheverbänden GWW und BWG veröffentlicht worden ist.

Die Präsente dienen danach nicht nur als Instrumente zur kurzfristigen Umsatzsteigerung, sondern stärken vor allem Markenbekanntheit und Kundenbindung. Eine weitere Erkenntnis der Studie: Give-aways spielen nicht nur im Endverbraucher-Bereich eine Rolle, sondern ganz besonders auch im Business-to-Business-Segment. Anders als Massenwerbung erreicht ein persönlich ausgehändigtes Give-away meist gezielt Adressaten, die bereits ein grundsätzliches Interesse am beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung demonstriert haben: sei es am Messestand, bei einer Promotion, im Ladengeschäft, bei einem geschäftlichen Treffen oder durch Angabe ihrer Postadresse. Durch diese Vorauslese bekommt der Kontakt eine besonders hohe Qualität.

Zur Effizienz von Werbeartikeln trägt auch ihre Langzeitwirkung bei. Ein attraktiver Gebrauchs- oder Dekorationsgegenstand mit Markenaufdruck kann Imagebotschaften im Alltag täglich neu kommunizieren. Ein Give-away entwickelt seine Wirkung auf dem Schreibtisch, es wird in der Handtasche mitgeführt oder erfüllt einen praktischen Zweck im Auto. Eine Voraussetzung: Der Artikel muss die Zielgruppe tatsächlich ansprechen – durch hohen Nutzwert, originelle Wirkung oder besondere Wertigkeit. Die enorme Vielfalt auf dem Werbeartikelmarkt erlaubt es, für jede Branche und jeden Anlass ein maßgeschneidertes, aufmerksamkeitsstarkes Give-away zu entwickeln (eindruck, 2002)<sup>22</sup>.

Wichtig für einen erfolgreichen Werbemittleinsatz sind Innovation, Individualität, Kreativität und Nachhaltigkeit. Werbeartikel müssen etwas Besonderes sein, nur so kann man sich von der Masse abheben. Das bedeutet aber nicht, dass klassische Werbeartikel, wie Kugelschreiber und Feuerzeuge vom Markt verschwinden werden, sondern dass bei der Umsetzung neue Ideen ins

---

<sup>21</sup> Gupfinger H., Ebner A.: Factsheet Ökologische Give-Aways für Veranstaltungen. Hintergrundinformationen und Produktbeispiele. Hrsg.: Stadt Wien, Geschäftsgruppe Umwelt. Wien, Dezember 2006.

<sup>22</sup> eindruck 2002. Infodienst für Medienverantwortliche an Rhein und Ruhr. One-to-One Marketing. <http://www.eindruck.org/site/mt/alpha.html>. [abgerufen am 02.12.2010]

Spiel kommen müssen. Die Produkte sollen individuell auf das werbende Unternehmen zugeschnitten werden, von hochwertiger Qualität sein, ein besonderes Design und einen hohen Gebrauchswert haben. Darüber hinaus spielt die Nachhaltigkeit des Werbeartikels eine große Rolle. Besonders gefragt sind auch zukünftig Sonderanfertigungen, Textilien oder Schreib- und Büroartikel, die durch Innovationen und ein individuelles Design einen hohen Stellenwert beim Adressaten erhalten.

### **Der Trend für die Zukunft liegt vor allem bei ökologischen Werbeartikeln.**

Das Angebot in diesem Bereich wird daher auch immer größer. Sich um die Umwelt zu kümmern, wirft ein gutes Licht auf das werbende Unternehmen und verbessert das Image. Ökologische Werbeartikel gibt es nicht nur im Bereich der hochwertigen Produkte, auch Streuartikel können dem Öko-Trend folgen. (der werbeartikelwegweiser, 2010)<sup>23</sup>

Produkte für Werbezwecke sind an Vielfalt, Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten nicht zu überbieten. Sie werden immer emotional erlebt und sind die einzige Werbeform, die alle Sinne ansprechen kann. Die Wirkung und damit der Erfolg beim Einsatz von gegenständlichen Werbeträgern sind abhängig vom Konzept und von der Qualität der Produkte.

Nur wer sich wirklich Gedanken über den Kommunikationszweck, seine Zielgruppe, sowie den Ort und Zeitpunkt der Übergabe macht, wird das richtige Produkt wählen. Richtig umgesetzt bedeutet jeder Einsatz von Produkten für Kommunikationszwecke eine Investition, die sich lohnt (Inter Werbung, 2010). Bei der Übergabe bietet sich die Möglichkeit diese gekonnt in Szene zu setzen und somit die Werbeartikel-Aktion positiv zu unterstützen und zu verstärken.

Dass Ökologie auch bei Werbeprodukten machbar ist, zeigt das Vorarlberger Unternehmen KW open (www.kwopen.com). Es präsentiert ein Nachschlagewerk zur Nachhaltigkeit bei Werbeartikeln – den „respectful promotion guide“. Darin hat KW open einige vielversprechende Ansätze für eine ökologische und nachhaltige Ausrichtung von Werbeartikeln zusammengefasst (KW open, 2010)<sup>24</sup>.



---

<sup>23</sup> der werbeartikelwegweiser 2010. Zukunft der Werbeartikel: Wie soll es weitergehen? <http://www.werbeartikelwegweiser.de/magazin/june-2010-zukunft-der-werbeartikel.html> [abgerufen am 02.12.2010]

<sup>24</sup> KW open 2010. promotion.style. the respectful promotion guide. <http://www.kwopen.com/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=22&cntnt01returnid=15> [abgerufen am 02.12.2010]

### 3.10. Zusammenfassung der Literatur

- Werbeartikel sind hoch akzeptiert und der Konsument freut sich über sie. Der Werbeartikel ist nach Print, TV und Online-Werbung auf Rang vier im Ranking der wichtigsten Kommunikationsinstrumente<sup>25</sup>. Der Werbeartikel hat laut einer internationalen Studie von allen Werbeformen die größte Akzeptanz beim Kunden. Während 80 Prozent der Befragten „Werbung im Briefkasten“ als störend empfanden, bewertete der gleiche Prozentsatz Werbeartikel als positiv. Werbeartikel sind um ein Vielfaches wirkungsstärker als Print- oder TV-Werbung.
- Werbung auf Werbeartikeln erreicht die Konsumenten und kann sehr zielgerichtet eingesetzt werden (Streuverluste minimieren), damit haben Werbeartikel eine hohe Aussicht, nachhaltig zu wirken (der Artikel gefällt, funktioniert und wird dementsprechend lange behalten und genutzt). Der Einsatz eines Werbeartikels ist punktgenau und es entstehen weniger Streuverluste als beim Einsatz konventioneller, klassischer Medien.
- Der Werbeartikel erreicht im Vergleich zu anderen Kommunikations-Tools die höchsten Erinnerungswerte.
- Der Einsatz von Werbeartikeln steigert in der Vernetzung mit anderen Werbetoools signifikant die Erfolgsaussichten.

Nur wer auf nachhaltige und individuelle Kundenlösungen setzt, kann in Zeiten einer stagnierenden oder sogar rückläufigen Werbeartikelnachfrage weiter erfolgreich sein - so lautet das Fazit einer Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IfH) unter 500 Werbeartikelherstellern und -händlern in sieben europäischen Ländern, nämlich aus Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden und Österreich. 73 Prozent der Befragten schätzen, dass die **Marktbedeutung umweltfreundlicher Werbeartikel** weiter steigen wird. Schon jetzt ist das Thema Nachhaltigkeit für jedes dritte Unternehmen von hoher Bedeutung. Zunehmend wichtiger erscheint zudem die Individualität der Produkte: Jedes zweite in der Werbeartikelbranche tätige Unternehmen setzt auf Custom-made-products. 59 Prozent erwarten, dass individuelle Kundenlösungen in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Bestseller sind Textilien, Taschen und Reisegepäck, Schreib- und Lederwaren, Uhren und Schmuck sowie elektronische Produkte. Unverkennbar ist dabei der Trend zu „green products“, deren Spektrum inzwischen vom ökologisch produzierten T-Shirt bis zur biologisch abbaubaren Filztasche reicht. Ungebrochen ist der Trend zum hochwertigen Werbeartikel (PSI, 2010).<sup>26</sup>

**"Werbeartikel sind eine Investition in die Kundenbeziehung."** Dieses Zitat drückt sehr deutlich aus, welches Hauptziel mit der Vergabe von Werbeartikeln verfolgt wird. Der Werbeartikel hat

---

<sup>25</sup> [http://www.werbemittelhaendler.at/global/downloads/6072\\_voewimagefolder.pdf](http://www.werbemittelhaendler.at/global/downloads/6072_voewimagefolder.pdf)

<sup>26</sup> PSI 2010. Das Internationale Netzwerk der Werbeartikelbranche. Markt & Trends. [http://www.psi-network.de/markt\\_trends\\_8.html](http://www.psi-network.de/markt_trends_8.html) [abgerufen am 02.12.2010]



einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert bei seinen Anspruchsgruppen. Viele Kunden empfinden ein Werbegeschenk als persönliche Wertschätzung, wenn es originell und außergewöhnlich ist. Der Werbeartikel dient somit als Symbol des Engagements des Unternehmens für seine Kunden und ist ein geeignetes Medium für die Vermittlung von Unternehmens- oder Produktbotschaften.

### 4. Nachhaltige öffentliche Beschaffung in Österreich und in Wien

Die öffentliche Beschaffung wird europaweit auf Grund ihres Anteils am BIP von etwa 17 % zunehmend als wirksames Instrument zur Förderung des Umwelt- und Klimaschutzes betrachtet<sup>27</sup>.

Österreich gibt jährlich rund 35 Mrd. Euro für Güter und Dienstleistungen aus. Bei Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Kriterien beim Einkauf kann der Bund als Vorbild für Unternehmen und Konsumenten dienen und aktiv zu einer lebenswerteren Umwelt, zu besseren Arbeitsbedingungen, zur Armutsminderung und damit zur Erreichung der Millenniums-Entwicklungsziele beitragen (SO:FAIR, 2008)<sup>28</sup>.

Die EU-Kommission hat den Mitgliedstaaten empfohlen, Aktionspläne für eine Ökologisierung der öffentlichen Beschaffung zu erstellen, die ambitionierte Ziele und Maßnahmen enthalten. Zahlreiche europäische Mitgliedstaaten, auch Österreich, haben ihre nationalen Aktionspläne bereits erarbeitet und sind dabei sie umzusetzen.

Am 20. Juli 2010 hat der Ministerrat den **Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung**<sup>29</sup> angenommen, der gemeinsam mit öffentlichen AuftraggeberInnen im Rahmen mehrerer Workshops erarbeitet wurde.

Der Aktionsplan besteht aus zwei Teilen. Teil I beinhaltet:

- Politischer Hintergrund
- Definition nachhaltige Beschaffung
- Ziele und Maßnahmen
- Implementierung und Fortschreibung
- Status Quo der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung in Österreich

Teil II besteht aus einer Handlungsanleitung, die sich direkt an die operativ tätigen Beschaffungsverantwortlichen richtet, sowie den derzeit vorliegenden ökologischen Kernkriterien für 16 Beschaffungsgruppen.

Nachhaltige Beschaffung ist die Beschaffung umweltfreundlicher Produkte und Leistungen, die den Geboten der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit folgt und bei deren Herstellung bzw. Erbringung soziale Standards eingehalten werden. Nachhaltige Beschaffung

---

<sup>27</sup> Dies entsprach im Jahr 2008 ca. 2.155 Mrd. Euro (Siehe: Statistische Daten der Europäischen Kommission, 2010)

<sup>28</sup> SO:FAIR 2008. Pressegespräch: SO:FAIR kann unser öffentlicher Einkauf sein. <http://www.sofair.at/download/sofairpressemappe.pdf> [abgerufen am 09.12.2010]

<sup>29</sup> <http://www.nachhaltigebeschaffung.at/node/185>

berücksichtigt auch andere Leitprinzipien der Nachhaltigkeit wie Regionalität und Innovation und stärkt regionale Wirtschaftskreisläufe. Sie zielt auf integrative Lösungen ab, d.h. Lösungen, die in möglichst allen Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie und Ökonomie) Vorzüge aufweisen oder die sich zumindest in einzelnen Dimensionen nicht nachteilig auswirken (naBe, 2010)<sup>30</sup>.

Jahr für Jahr kauft bspw. die Stadt Wien eine Vielzahl an Produkten wie beispielsweise Textilien, Waschmittel, Büromaterial, Möbel und Baumaterialien bzw. Dienstleistungen, wie etwa Bauaufträge im Wert von etwa 5 Milliarden Euro ein. Das ist etwa das Fünffache der Summe, die alle Wiener Haushalte insgesamt für Wohnungsausstattung, Ernährung, Bekleidung, Reinigung und Auto pro Jahr ausgeben (MA 22, 2010)<sup>31</sup>.

Im Jahr 1998 wurde von der Stadt Wien das Programm "**ÖkoKauf Wien**" ins Leben gerufen und zählt zu den bekanntesten und auch ältesten Initiativen zur Förderung der ökologischen öffentlichen Beschaffung. Ziel ist es, den Einkauf von Waren, Produkten und Dienstleistungen in allen Bereichen der Stadtverwaltung stärker nach ökologischen Gesichtspunkten auszurichten. Der Ankauf großer Warenmengen ermöglicht eine wesentliche Einflussnahme auf die Qualität und Beschaffenheit der Produkte. Die Nutzung dieser Marktmacht leistete einen Beitrag zur Verwendung möglichst vieler umweltfreundlicher Produkte. Die Stadt Wien erarbeitet im Rahmen von „ÖkoKauf Wien“ ökologische Kriterien (Kriterienkataloge, Positionspapiere, Studien, Mustermappen) für die einzelnen Beschaffungsgruppen, die von den Beschaffungsverantwortlichen der Stadt Wien laut einem Erlass des Magistratsdirektors verbindlich anzuwenden sind (siehe [www.oekokauf.wien.at](http://www.oekokauf.wien.at)). ExpertInnen erarbeiten in den jeweiligen Arbeitsgruppen Kriterienkataloge für die Ausschreibungen. Die Kriterienkataloge werden vom "Beratungsausschuss Recht" auf ihre rechtliche Gültigkeit überprüft und sind so formuliert, dass die Inhalte einfach in die Ausschreibungstexte übernommen werden können (MA 22, 2010).

---

<sup>30</sup> naBe 2010. Österreichischer Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung. Teil 1. Juli 2010. <http://www.nachhaltigebeschaffung.at/node/185> [abgerufen am 30.11.2010]

<sup>31</sup> MA 22, 2010. Wiener Umweltschutzabteilung, Magistratsabteilung 22; Ergebnisse und Kriterien beim „ÖkoKauf Wien“. <http://www.wien.gv.at/umweltschutz/oekokauf/ergebnisse.html> [abgerufen am 30.11.2010]

### 5. GreenGimix im Rahmen der Initiative „Green Events Austria“

Nachhaltige Beschaffung spielt auch in der Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Events eine immer bedeutendere Rolle. Green Events berücksichtigen während des gesamten Organisationsablaufs Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte. Das betrifft den Bereich Abfallmanagement (bspw. Verwendung von Mehrweggeschirr), Mobilität (bspw. Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel) und Lebensmittel (saisonal, regional, bio, fair). Dazu gehören auch Überlegungen hinsichtlich Gimix.

Österreich hat durch die vom Lebensministerium in Kooperation mit dem Österreichischen Ökologie-Institut gestartete Initiative Green Events Austria eine internationale Themenführerschaft übernommen.

Die Konzeption und Begleitung von Projekten hat gezeigt, dass die Thematik sowohl bei Eventveranstaltern als auch bei den Öffentlichen Verwaltungen (Gemeinden, Ländern) auf großes Interesse stößt. Neben umweltpolitischen Überlegungen und Einsparungspotentialen bei der Eventorganisation haben die Veranstalter und Veranstalterinnen auch den mit Green Events verbundenen Marketingvorteil gegenüber Sponsoren, Förderern und der Öffentlichkeit erkannt.

Die Initiative Green Events Austria setzt sich dafür ein, Standards für nachhaltige Events und Veranstaltungen in den verschiedenen Eventbereichen zu etablieren.

Im Zuge der Nachhaltigkeitsberatung bei Veranstaltungen taucht immer wieder die Frage nach ökologischen und nachhaltigen Gimix auf.

- Wer entscheidet über den Einkauf von Gimix? Was sind die wesentlichen Kaufkriterien?
- Wie beurteilen die Zielgruppen Gimix?
- Sollen Gimix reduziert werden? Hätte das eine negative wirtschaftliche Auswirkung auf das Unternehmen?
- Gibt es Alternativen? Was sind nachhaltige und ökologische Gimix?
- Wer bietet nachhaltige und ökologische Gimix an? Wo kann ich diese beziehen?

### 6. Qualitative Befragung

Die qualitative Umfrage in Form von leitfadengestützten Interviews ergab einen groben Überblick über Entscheidungsprozesse und Art der Werbeartikel, welche in den befragten Unternehmen und Institutionen eingekauft und an ihre unterschiedlichen Zielgruppen verteilt werden. Die Bandbreite an Antworten war entsprechend der Vielfalt der befragten Institutionen sehr groß.

#### 6.1. Aufbau Interviewleitfaden und Durchführung

Die qualitative Befragung zur Erhebung der derzeitigen Entscheidungskriterien für den Kauf von Werbeartikeln in unterschiedlichen Branchen umfasste folgende Tätigkeiten:

- die Erstellung eines Interviewleitfadens
- die Auswahl und Adressierung geeigneter Interviewpartner
- die Durchführung der Interviews
- die Auswertung der Interviews und
- die Dokumentation

Das gesteckte Ziel, 15 Interviewpartner (Unternehmen, Veranstalter, etc.) zu gewinnen, wurde erreicht.

#### Erstellung des Interviewleitfadens

Der Leitfaden für die qualitativen Interviews bestand aus folgenden Fragen, die dem Anhang 9.1 zu entnehmen sind:

1. Welchen Stellenwert nehmen Werbeartikel in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation ein? Wie relevant sind sie in der gesamten Marketingstrategie?
2. Welche Werbeartikel werden von Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation verteilt?
3. Wo werden die einzelnen Werbeartikel eingekauft?
4. Wer ist die Zielgruppe für Ihre Werbeartikel?
5. Wo werden die Werbeartikel verteilt?
6. Wie werden die Werbeartikel angenommen? Liegen Ihnen Informationen über die tatsächliche Nutzung vor?
7. Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Einkauf der Werbeartikel verantwortlich? Wer trifft die Entscheidungen über die Auswahl der Werbeartikel?
8. Nach welchen Kriterien werden die Werbeartikel in Ihrem Unternehmen ausgewählt?
9. Spielt Nachhaltigkeit bei der Beschaffung von (ausgewählten) Werbeartikeln eine Rolle?

Raum für individuelle Kommentare zur Erläuterung der spezifischen Situation boten Frage 1 zu Stellenwert und Relevanz der Werbeartikel, Frage 6 zur Akzeptanz und tatsächlichen Nutzung

derselben, Frage 8 zu den Auswahlkriterien und Frage 9 zur Rolle von Nachhaltigkeit in der Beschaffung. Dadurch konnten die Standardantworten, die ein vorgefertigtes Formular mit sich bringt, die aber auch zur Vergleichbarkeit beitragen, individuell erweitert werden.

Die Anzahl an vollständig beantworteten Fragebögen und Streuung über verschiedene Branchen vermitteln einen groben Eindruck über die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Beschaffung von Werbeartikeln.

### **Auswahl und Adressierung der InterviewpartnerInnen**

Die Erhebung der Entscheidungskriterien erfolgte bei ausgewählten Institutionen aus den Bereichen Wirtschaft und Bankwesen, Bildungseinrichtungen, NGOs in den Bereichen Gesundheit, Sozialdienstleistungen und Umwelt, Sportvereinen und der öffentlichen Hand. Die Auswahl basierte auf einem Brainstorming innerhalb des Projektteams, der abgeschätzten Relevanz von Werbeartikeln in der jeweiligen Branche und dem Versuch, eine möglichst hohe Breite und Varietät an Antwortmöglichkeiten zu erhalten.

80 Anfragen mit angehängtem Interviewleitfaden zur Orientierung wurden zu Beginn per Mail versandt. Die teilnehmenden Veranstalter des Wettbewerbes „Sportlich zur Nachhaltigkeit“ stellten eine gesonderte Zielgruppe dar (43 Aussendungen). Nachdem die Rücklaufquote per E-Mail sehr gering war, wurde in einem nächsten Schritt bei über 70 % der adressierten Kontakte telefonisch nachgehakt (59 Kontakte). Insgesamt kamen 15 Fragebögen vollständig ausgefüllt zur Auswertung zurück. Bei der telefonischen Nachfrage gab der Großteil der Befragten an, die Relevanz von Werbeartikeln sei ihrem Bereich nicht hoch genug und sie können daher wenig zu diesem Thema beitragen. Die Hintergründe für die Erteilung der Absagen können jedoch vielfältig interpretiert werden: mangelnde Zeit oder Motivation, fehlende Entscheidungsbefugnis, Überforderung, Zurückhaltung bezüglich der zu erwartenden Ergebnisse und Weitergabe von Informationen u. a.

### **Durchführung der Interviews**

Die Durchführung der leitfadengestützten Interviews erfolgte entweder via Telefon oder elektronisch per Mail. Ein Teil der Befragten beantwortete die Fragen gleich elektronisch nach Erhalt der Anfrage und es erfolgte ein nochmaliger telefonischer Kontakt zur Klärung offener Punkte. Persönliches Interview fand in einem Fall statt.

Die Resonanz war insgesamt zurückhaltend, nur vereinzelt waren die kontaktierten Stellen von vornherein auskunftsbereit bezüglich der Einkaufskriterien und der Integration von sozialen Kriterien bzw. Umweltbelangen in Ihren Entscheidungsfindungsprozess.

Folgende Institutionen waren bereit, über die Entscheidungskriterien für den Einkauf von Werbeartikeln in Ihrem Unternehmensbereich Auskunft zu geben:

1. Wiener Hilfswerk
2. Sportunion Salzburg
3. Greenpeace
4. MA 48
5. PDM Sports
6. Laufverein Straßwalchen
7. Haberkorn GmbH
8. NPH Österreich – Hilfe für Waisenkinder
9. A1 Telekom Austria
10. Universität Wien
11. Raiffeisen Zentralbank Österreich AG
12. Österreichische LIGA für Kinder- und Jugendgesundheit
13. UniCredit Bank Austria AG
14. Vöslauer Mineralwasser AG
15. Ottakringer Brauerei AG

### 6.2. Auswertung der qualitativen Interviews

#### Stellenwert der Werbeartikel im Unternehmen und Relevanz für Marketingstrategie

Frage 1: Welchen Stellenwert nehmen Werbeartikel in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation ein? Wie relevant sind sie in der gesamten Marketingstrategie?

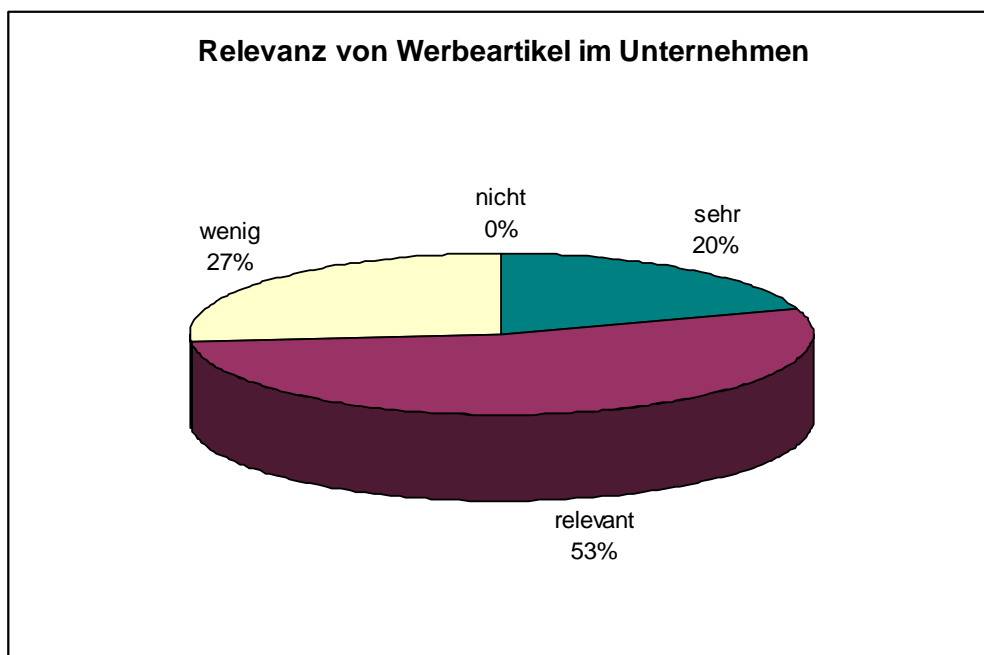


Abbildung 11: Relevanz von Werbeartikel in der Marketingstrategie

Die Relevanz von Werbeartikeln im Unternehmen wurde von acht Institutionen mit relevant und von vier mit wenig relevant angegeben, drei Nennungen erfolgten mit „sehr relevant“. Angaben mit „nicht relevant“ fehlen, da diese kontaktierten Unternehmen bzw. Organisationen entweder von vornherein keinen Fragebogen ausgefüllt haben bzw. nach telefonischer Nachfrage die mangelnde Relevanz als Grund für das Nichtausfüllen angaben.

Folgende Kommentare wurden zur weiteren Erläuterungen des Stellenwertes im Unternehmen und der Relevanz für die Marketingstrategie angegeben:

- unter Berücksichtigung unserer Compliance Richtlinien (d. h. keine Geschenke über einen Wert von 100,- Euro) werden GiveAways/Merchandising Artikel vielseitig im Marketing Mix eingesetzt: GiveAway mit Sponsorpartnern, als Unterstützung bei Promotions, am POS (Shops, Handel) und als Weihnachtsgeschenke an Vertriebskunden.
- 2 Veranstaltungen als Green Event: z. B. Future Talk; Thema ein Anliegen, immer wichtiger, an Kriterien und Bezugsliste sehr interessiert
- Für potentielle Kundschaft relevant; Außenwirkung soll mit Nutzen und Tätigkeit im Einklang stehen; Werbeartikel im Unternehmen relevant auch für MitarbeiterInnen (Geschenke)
- von Zeit zu Zeit verschicken wir an unsere Spender "Incentives" z. B. Baumsamen. Generell sind wir damit allerdings sehr vorsichtig, weil das Produkt und seine Verpackung auf jeden Fall ökologisch unbedenklich und transparent hergestellt sein müssen und sich da nur schwer etwas Passendes finden lässt.
- Bei Veranstaltungen (Ausbildungen, Bezirkstage, etc) werden Kulis und Blöcke verteilt. T-Shirts, Handtücher, Taschen, Pokale werden als Geschenke überreicht und Vertreter des Vereins für ihre ehrenamtliche Tätigkeit gedankt.
- Kaum gratis Werbeartikel, die verschenkt werden. Mehr Merchandisingartikel
- Nicht maßgeblich; Werbeartikel laufen mit
- Vor allem als Vertriebsunterstützung
- Werbegeschenke liegen bei unseren Spenderaussendungen bei
- Eigene Werbeartikel zur Informationsvermittlung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades; Werbeartikel und Sponsorengeschenke auf die kein Einfluss ausgeübt werden kann
- Gut ausgewählte Werbeartikel tragen zum positiven Image einer Marke bei.
- Kampagnen- und Aktionsbezogene Incentives ergänzen das Gesamtbild.
- Vor allem Gastronomie und Events



- sparsamer Umgang und gezielte Weitergabe an Privatpersonen und Journalisten

### Art der verteilten Werbeartikel

Frage 2: Welche Werbeartikel werden von Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation verteilt?

Die Kategorien an Werbeartikeln waren im Fragebogen zum Ankreuzen vorgeschlagen, des Weiteren wurde die prozentuelle Verteilung derselben abgefragt, was jedoch nur 40 % der Befragten angegeben haben. Die meist genannten Werbeartikel sind den Kategorien Büroartikel, Textilien und Kleidung, Accessoires und dem elektronischen Equipment zu zuordnen; Anzündhilfen, Spiele und Lebensmittel wurden ebenfalls mehrmals genannt. Nur vereinzelte Nennungen wurden in den Kategorien Kosmetik, Reinigungsmittel, Getränke und Pflanzen gemacht. Innerhalb der Kategorien waren Beispiele angeführt, die zur Auswahl standen z. B. unter Kategorie Büroartikel waren Kalender, Blöcke, Kugelschreiber und Post-its angeführt, die entsprechend gekennzeichnet werden sollten. Folgende Nennungen wurden für die einzelnen Werbeartikel gemacht:

> **10 Nennungen:** Kugelschreiber, Blöcke, Taschen

> **5 Nennungen:** Kalender, Folder, Post-it, Handtücher, T-Shirts, Kappen, Schirme, Rucksäcke, Gläser/Tassen, Feuerzeuge, USB-Stick, Schmuck, Schlüsselanhänger, Stofftiere

< **5 Nennungen:** Krawatten, Tücher, Küchenartikel, Zündhölzer, Taschenlampe, Uhr, Spielkarten, Kosmetik, Schokolade, Gummibären, Zuckerl, Sekt, Samensäckchen

**0 Nennungen:** Seifen, Duschgels, Parfüm, Waschpulver, Spirituosen, Wein, Isotonische Getränke, Pflanzensets

Die Art und Ausführung der Werbeartikel reicht von reinem Branding bis hin zum Transport einer Message, die mit der angebotenen Dienstleistung in Verbindung gebracht werden soll.

Unter Sonstiges wurden folgende Arten von Werbeartikeln genannt: Papiertragetaschen, Pokale, Trinkflaschen, Doggy Bags, Div. Spiele, Erste Hilfe Päckchen, Dekoartikel, Mousepad, Bleistifte, Sicherheit, Aschenbecher, Bierdeckel, Tischaufsteller, Schürzen, Hemden, Sonnenschirme und Liegestühle.

Für die abgefragten Hauptkategorien wird im Folgenden die prozentuelle Verteilung der angeführten Arten an Werbeartikeln durchgeführt:

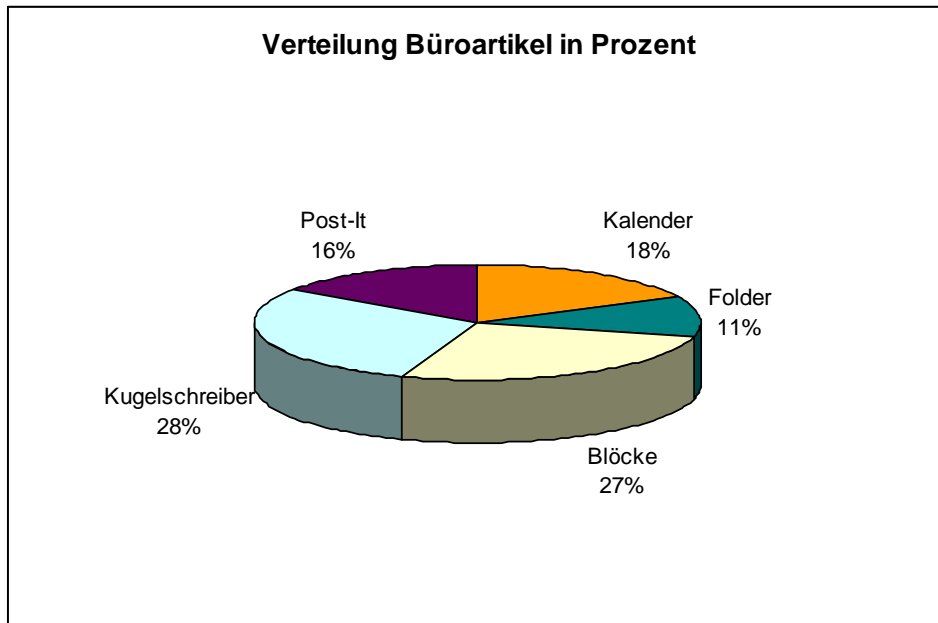


Abbildung 12: Verteilung der Büroartikel in Prozent



Abbildung 13: Verteilung der Textilien und Kleidung in Prozent

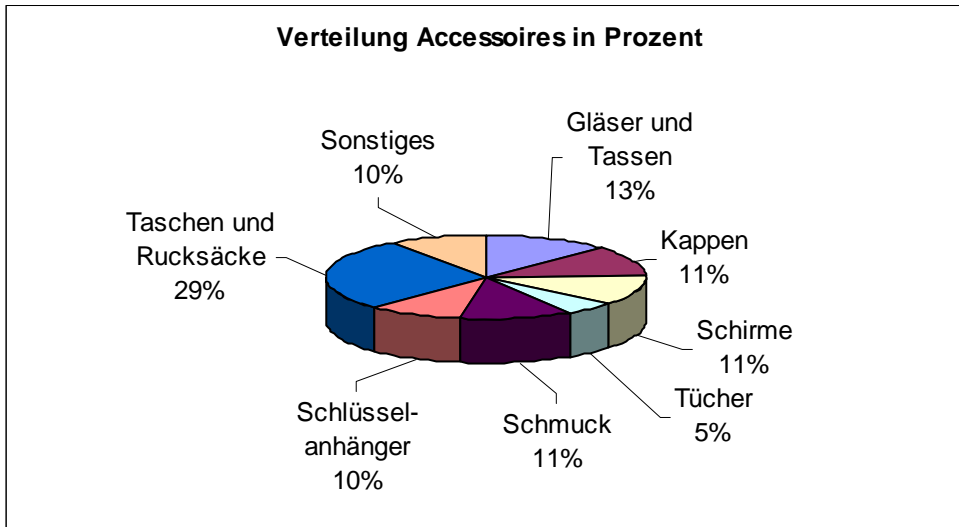


Abbildung 14: Verteilung Accessoires in Prozent

In Abbildung 14 ist die prozentuelle Verteilung der Accessoires in Prozent dargestellt. In Schmuck sind auch Buttons und Armbänder enthalten; in Sonstiges sind des weiteren Küchenartikel, Taschenspiegel und Einkaufswagenchips zusammengefasst.

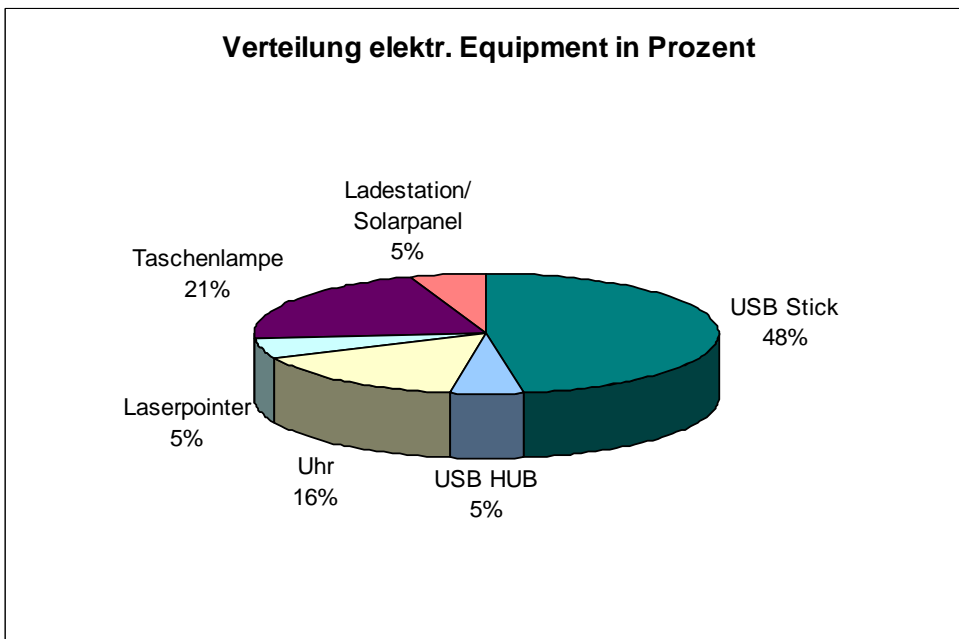


Abbildung 15: Verteilung elektronisches Equipment in Prozent

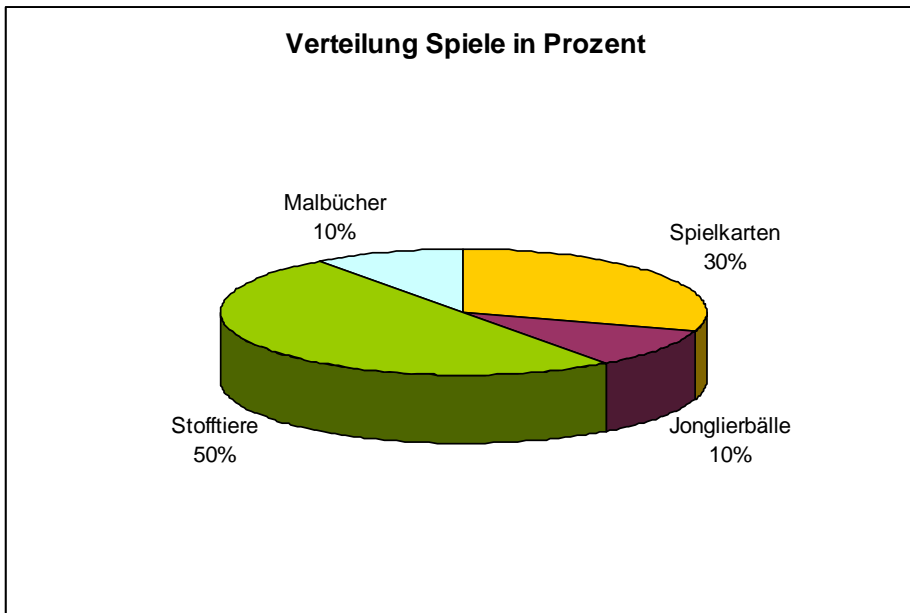


Abbildung 16: Verteilung der Spiele in Prozent

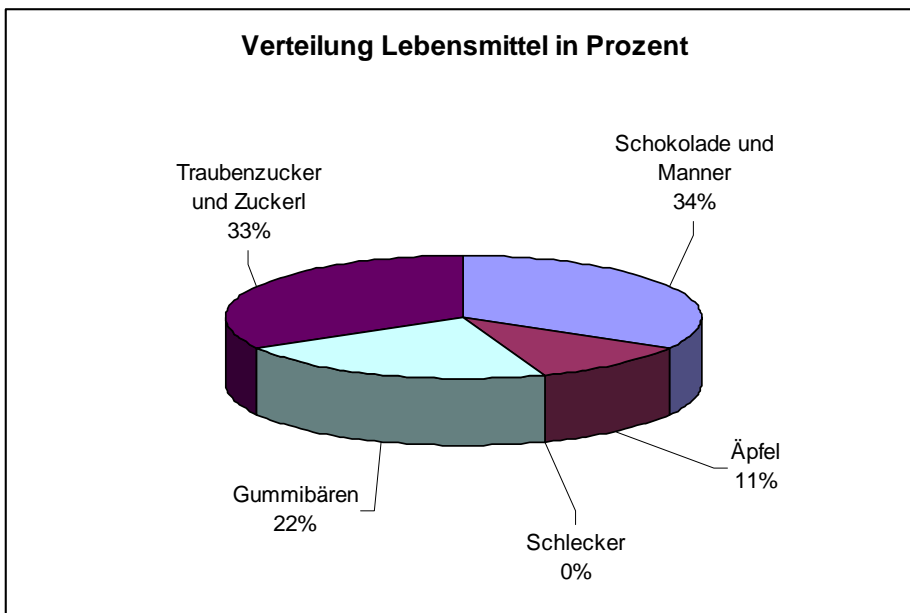


Abbildung 17: Verteilung der Lebensmittel in Prozent

Für die Verteilung bei den Feuerzeugen (60 %) und Zündhölzern (40%) und bei Kosmetika, Reinigungsmitteln, Getränken und Pflanzen wurde auf Grund der geringen Nennungen keine eigene Graphik erstellt.

### Bezug der Werbeartikel

Frage 3: Wo werden die einzelnen Werbeartikel eingekauft?

Die Werbeartikel werden hauptsächlich direkt bei den Produzenten oder Händlern bezogen; unter Sonstige wurden Sponsoren genannt.

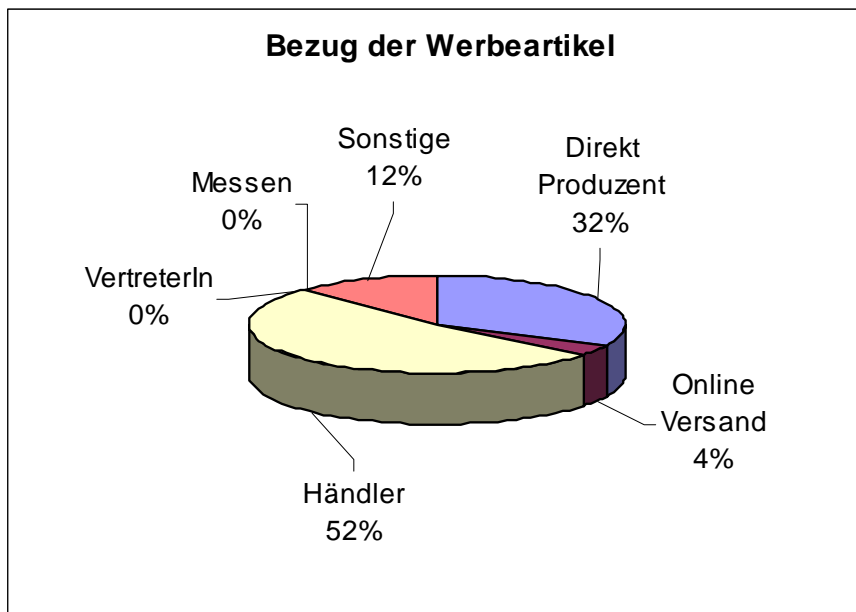


Abbildung 18: Verteilung der Bezugsquellen in Prozent

### Zielgruppe

Frage 4: Wer ist die Zielgruppe für Ihre Werbeartikel?

Die Zielgruppen für Werbeartikel definieren sich aus den angebotenen Produkten und Dienstleistungen, der jeweiligen Werbekampagne und dem Zielort der Weitergabe. Die Zielgruppe ist je nach adressierter Branche unterschiedlich, folgende Zielgruppen wurden zu fast gleichen Teilen genannt:

- Kinder/Familien mit Kindern
- Jugendliche
- Privatpersonen
- FirmenvertreterInnen
- KundInnen
- Ältere Personen
- MitarbeiterInnen

Unter Sonstige wurden Studienanfänger und Studierende, Interessierte, Wiener Bevölkerung, Schulen, Mitglieder und Journalisten genannt. Teilweise variiert die Zielgruppe je nach Aktion/Kampagne auch innerhalb einer Organisation bzw. eines Unternehmens.

### Zielorte

Frage 5: Wo werden die Werbeartikel verteilt?

Die Werbeartikel werden hauptsächlich auf Veranstaltungen verteilt, ein geringerer Anteil wird an Neukunden und an Mitarbeiter weiter gegeben. Unter Sonstiges wurden folgende Zielorte genannt: Vertriebsaußendienst, Infoveranstaltung für Studierende, Abschlussveranstaltungen mit Themenbezug und Verkauf im Fanshop, Akquirierung von Neukunden, Postversand, Direktverteilung und Fortbildungen.

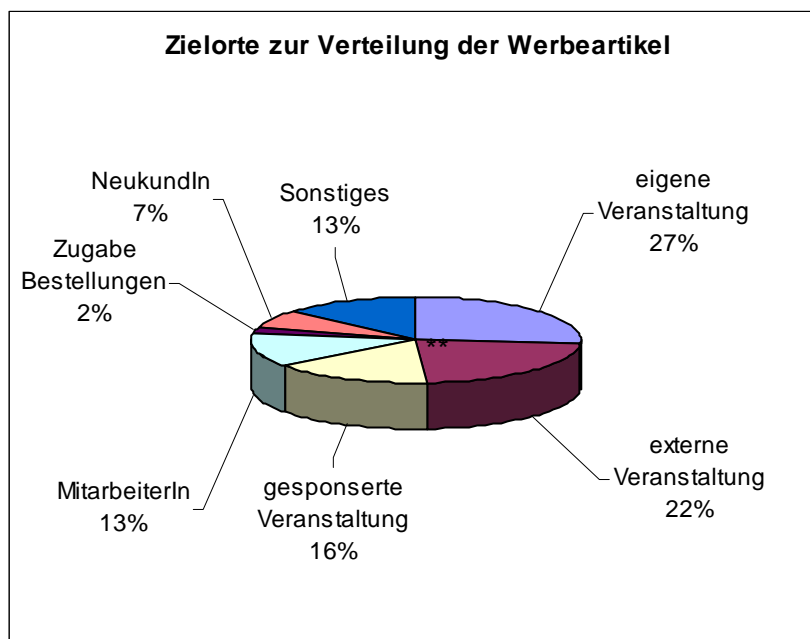


Abbildung 19: Zielorte zur Verteilung der Werbeartikel in Prozent

### Akzeptanz und Feedback

Frage 6: Wie werden die Werbeartikel angenommen? Liegen Ihnen Informationen über die tatsächliche Nutzung vor?

Die Angaben sind sehr vielfältig ausgefallen, die Zahlen in Klammern kennzeichnen Mehrfachnennungen, nur in 2 Fällen wurden keine Angaben gemacht.

- sehr gut, werden gerne angenommen (9)
- Nutzung sichtbar (MitarbeiterInnen, Nachfolgeevent, Stadtbild und Schulen) (6)
- tatsächlich genutzt, weil auf praktischen Nutzen geachtet wird (6)
- große Nachfrage, Bezug wird wiederholt nachgefragt (4)
- schwer einzuschätzen da sehr viele Kunden aus dem Ausland dabei sind (1)
- Mistfest: eigener Stand wo Artikel gekauft werden können, kommt sehr gut an obwohl nicht gratis (1)
- Keine Information über tatsächliche Nutzung (1)
- Wir bekommen regelmäßig Feedback / Rückmeldungen von Kollegen aus den Fachbereichen und dem Vertrieb (1)
- Anregungen / Verbesserungswünsche werden regelmäßig monitored und finden Eingang in die Konzeption und in den Bestellprozess. Die beste Qualität zum besten Preis ist hier „State of the Art“. (1)
- GiveAways / Merchandising Artikel sind oftmals über einen längeren Zeitraum im Portfolio und werden immer wieder verbessert. (1)
- keine Angaben (2)

### Zuständigkeit für den Einkauf

Frage 7: Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Einkauf der Werbeartikel verantwortlich? Wer trifft die Entscheidungen über die Auswahl der Werbeartikel?

Die Zuständigkeit für den Einkauf liegt größtenteils in den Marketingabteilungen und Stellen für Presse/Öffentlichkeitsarbeit der befragten Unternehmen und Organisationen. In kleineren Organisationen übernimmt dies die Geschäftsführung. Folgende Angaben wurden gemacht:

- Marketing, Event, Kommunikation (6)
- Anlass- und projektbezogen, keine zentrale Stelle (4)
- Mitarbeiter Presse/Öffentlichkeitsarbeit (3)
- Zentrale Einkaufsabteilung (2)
- Abteilung Sport, Organisationsteam Fitnesslauf (2)
- Fundraising (1)
- Sponsoring & Events (1)

- Geschäftsführung (1)

Die Entscheidung wird von der jeweiligen Abteilungsleitung (5), vom Vertriebes (1) und von der Geschäftsführung (5) getroffen; in vier Fällen wurde angegeben, dass derzeit keine zentrale Stelle über die Auswahl entscheidet, dass dies für die Zukunft jedoch angedacht ist.

### Auswahlkriterien

Frage 8: Nach welchen Kriterien werden die Werbeartikel in Ihrem Unternehmen ausgewählt?

Nachfolgend sind die Angaben zu den Auswahlkriterien von Werbeartikeln aufgelistet. Mehrfachnennungen waren möglich; die Häufigkeit der Nennungen ist mit den Ziffern in Klammern gekennzeichnet.

- Kosten/Nutzen Verhältnis, Preis (12)
- Qualität (9)
- praktischer Nutzen (5)
- Ökologische Gesichtspunkte (Abfallvermeidung, Verpackung, Materialauswahl) (7)
- muss zum Unternehmensimage/-zweck passen, direkter Bezug erkennbar (6)
- Herkunft, Regionalität, Österreich, nicht Fernost (5)
- Zielgruppengerecht, zweckmäßig für unterschiedliche Zielgruppen (3)
- Herstellung (4)
- Umweltzeichen für Druckerzeugnisse (3)
- Sinnhaftigkeit (2)
- Lieferzeit (2)
- Nachhaltig (1)
- soziale Kriterien der Herstellung: keine Kinderarbeit, Mindestanforderungen, Sozialkriterien für z. B. bio/faire Gummibärchen eingeholt (3)
- Soziale Kriterien; Nutzung: gesundheitsverträglich; Sicherheit - Stofftiere, Spielzeug (1)
- Design (1)
- Emotionaler Aspekt, GiveAway soll dem Beschenkten ein Lächeln ins Gesicht zaubern (1)
- Zielgruppe eine Freude machen (1)
- Art der Kampagne, z. B. Studenten, Vorsorge (1)

Weitere Angaben zum Entscheidungsfindungsprozess:

- Informationen von Produzenten bzw. Zwischenhändler einholen (Vertrauen, mitunter schwierig)
- Online Recherche, Markt gerät langsam in Bewegung
- Auswahl erfolgt über Kosten-Nutzen-Verhältnis, auf Basis von Erfahrungswerten, Nutzen misst sich am Spendenverhalten



- an Kriterien und Bezugsliste sehr interessiert
- bei großer Stückzahl muss auf die Preisgrenze geachtet werden, bei kleiner weniger
- Annäherung an nachhaltige Alternativen wenn möglich; Gütesiegel und Zertifikate, Empfehlungen helfen
- Sparsamer Einsatz von Werbemitteln

### **Rolle von Nachhaltigkeit bei der Beschaffung**

Frage 9: Spielt Nachhaltigkeit bei der Beschaffung von (ausgewählten) Werbeartikeln eine Rolle?

Die Frage nach der Rolle von Nachhaltigkeitsaspekten bei der Beschaffung wurde mit untenstehenden Erläuterungen kommentiert. Mehrfachnennungen waren möglich; die Häufigkeit der Nennungen ist mit den Ziffern in Klammern gekennzeichnet.

Ja, weil:

- Ökologische Gesichtspunkte (Abfallvermeidung, Verpackung, zertifizierte Materialien (FSC) und Herstellung (Bio), Transport per Schiff, Druckfarben, Solarpaneele) (10)
- Transparenz und geringe Umweltauswirkungen in der Herstellung (6)
- Image (3)
- Verantwortung SpenderInnen gegenüber (3)
- Qualität (3)
- Sinnhaftigkeit (2)
- Haltbarkeit, keine Wegwerfprodukte (3)
- großes Anliegen, nachhaltige produzierte Artikel zu verwenden (2)
- Herkunft, Produktionsland (2)
- Fair Trade (1)
- Kundennachfrage, bewusstes Einkaufsverhalten (1)
- Gesundheitsbezug (1)

Nein, weil:

- Preis (6)
- Preis bei großer Stückzahl (2)
- wirtschaftlicher Umgang mit Spendengeldern, Kosten meist höher (1)
- Bezugsquellen; schwierig was Passendes zu finden (3)
- Aussehen (1)
- Schlechte Qualität (1)
- Art der Verpackung und Herstellung entspricht nicht Firmenphilosophie (1)
- geringer Einfluss auf Sponsorengeschenke (1)
- keine Angaben (3)

### Zusammenfassung der qualitativen Interviews

Die Auswertung der vollständig beantworteten Fragebögen ergab ein sehr differenziertes Bild über den Stand der Integration von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten beim Kauf von Werbeartikeln. Dies hängt mit der Bandbreite der befragten Unternehmen und Organisationen zusammen, die sich in Branche, Größe und Art der Organisation stark unterscheiden. Die gemachten Angaben reichen von „wir bemühen uns weitgehend“ oder „hohe Qualität ist gleich bedeutend mit nachhaltig“ bis hin zur Berücksichtigung von anerkannten Zertifikaten wie dem Österreichischen Umweltzeichen für Druckerzeugnisse, Fair Trade oder FSC. Zum anderen spiegelt die Vielfalt hier eventuell die tatsächliche Situation wieder, was aufgrund der Stichprobe nicht verifizierbar ist.

Generell ist eine mehr oder minder große Zurückhaltung bei der Weitergabe an Informationen zum Thema „Entscheidungskriterien für den Kauf von Werbeartikel“n zu bemerken. Jene Unternehmen, die sich bereits mit dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit in ihrer Entscheidungsfindung auseinandergesetzt haben, waren tendenziell auskunftsbereiter als jene, die Nachhaltigkeitskriterien noch nicht berücksichtigen. Vereinzelt könnte dies bedeuten, dass die Aktualität und Relevanz des Themas und der daraus resultierende Handlungsbedarf bewusst sind, jedoch der Handlungsspielraum aus diversen Gründen eingeengt ist.

Teilweise vermittelten die kontaktierten Personen (vor allem bei Kleinbetrieben) den Eindruck der Überforderung mit dem Thema; es dürfte für Viele ein noch unbekanntes Thema sein.

Als vorrangige Zielgruppen für eine weiterführende Informationskampagne und Beratungstätigkeit lassen sich aufgrund ihrer Marktpräsenz die großen Unternehmen und ihre Werbekanäle nennen und aufgrund ihres hohen Anteils am Werbebudget die kleinen Unternehmen.

Die befragten Unternehmen zeigten sich allesamt an Bezugsquellen und weitergehenden Informationen zur Orientierungshilfe interessiert, daher wird eine weiterführende Informationstätigkeit sowohl für die bereits interessierten Unternehmen als auch für die noch nicht sensibilisierten als Ziel führend angesehen.

## 7. Onlinebefragung

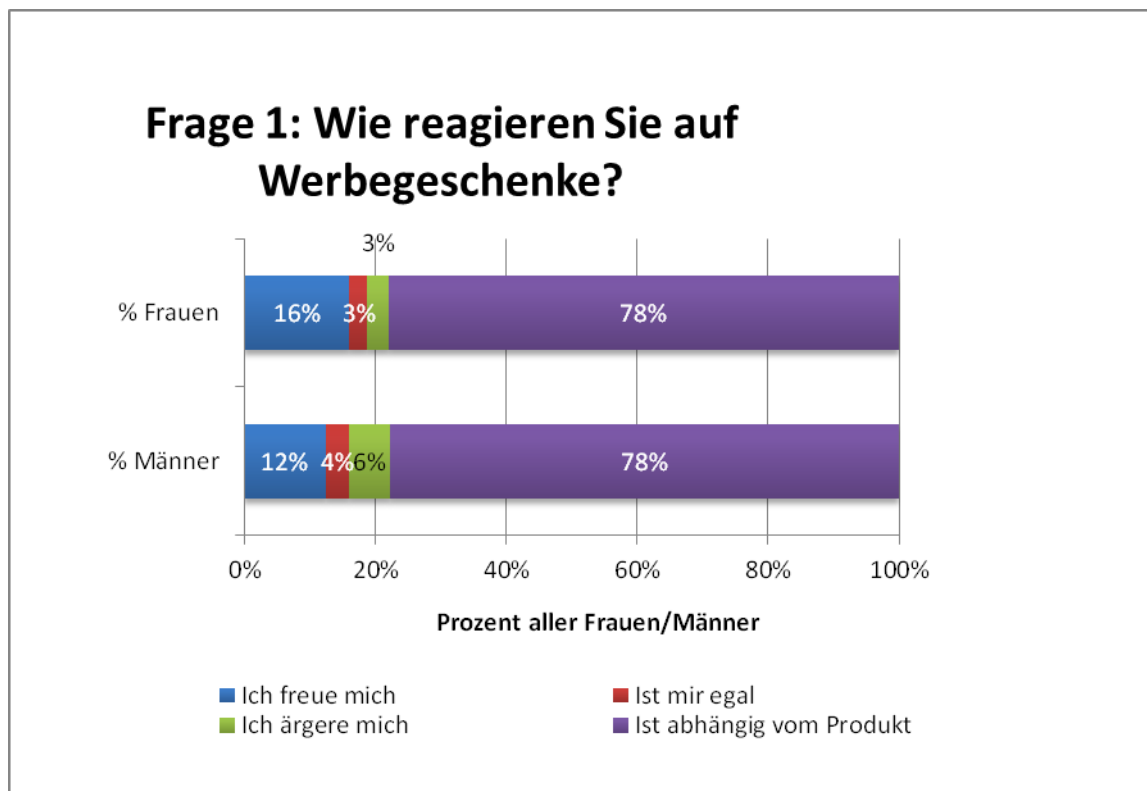
Ziel der Befragung war es herauszufinden, welche Einstellung die EmpfängerInnen von Werbegeschenken gegenüber diesen haben. Es wurde abgefragt, welche Werbegeschenke sie im letzten Jahr erhalten haben und ob sie darüber erfreut waren. Es wurde erhoben, wie nützlich sie unterschiedliche Arten von Werbegeschenken finden und woran sie ein ökologisches Werbegeschenk erkennen. Der Fragenbogen und die Auswertung befinden sich in Anhang 9.2 und Anhang 9.3.

Im Zeitraum von 07.12.2012 bis 07.01.2013 wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Es wurden insgesamt 299 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Der Fragebogen wurde auf die Startseite von [www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at) gestellt und über den E-Mail Newsletter von "die umweltberatung" verschickt. Weiters wurde der Fragebogen über Mailverteiler der ProjektpartnerInnen verteilt.

### 7.1. Befragungsergebnisse

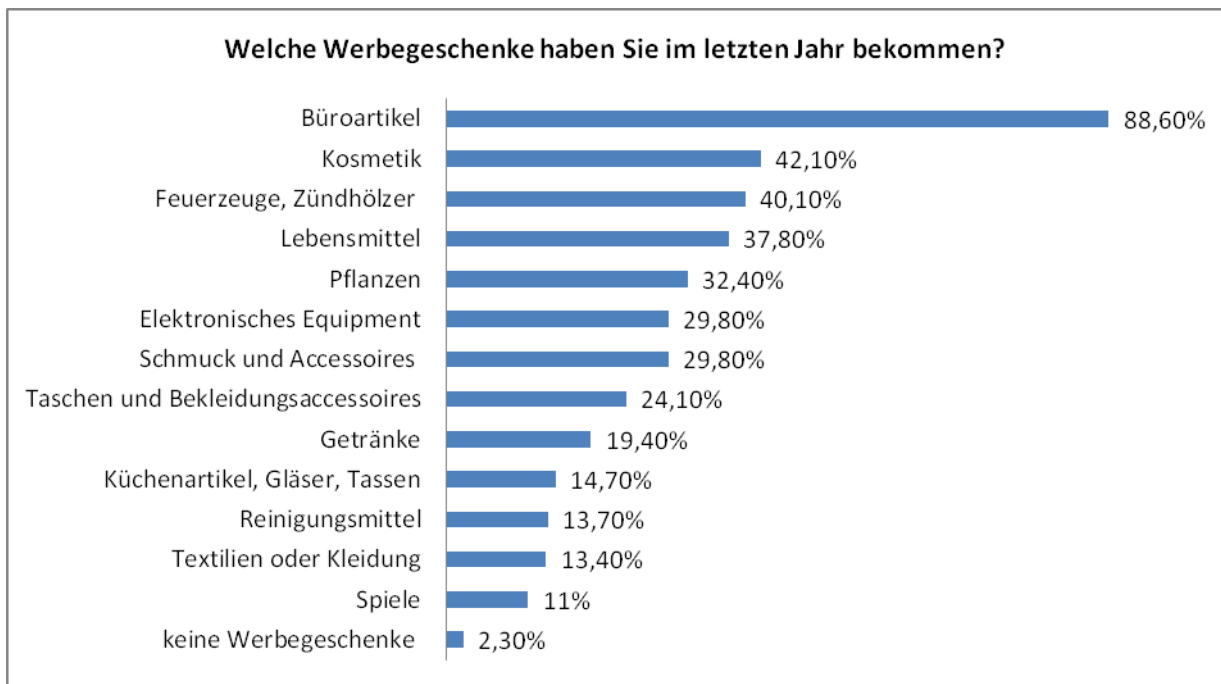
#### Werbegeschenke – Freude oder Ärgernis?

Die Entscheidung über Freude oder Ärger über ein Werbegeschenke hängt für die überwiegende Zahl der Befragten (78 %) von der Art des Geschenkes ab. Rund 15 Prozent der Befragten freuen sich über Werbegeschenke. Nur vier Prozent der Befragten ärgern sich über Werbegeschenke, 3 % sind sie egal.



Bei Frauen herrscht etwas mehr Freude über Werbegeschenke (16 %) als bei Männern (12 %). 4 % der Männer sind Werbegeschenke egal. Sie stehen Werbegeschenken damit etwas neutraler gegenüber als Frauen. Allerdings ärgern sich Männer häufiger über Werbegeschenke als Frauen.

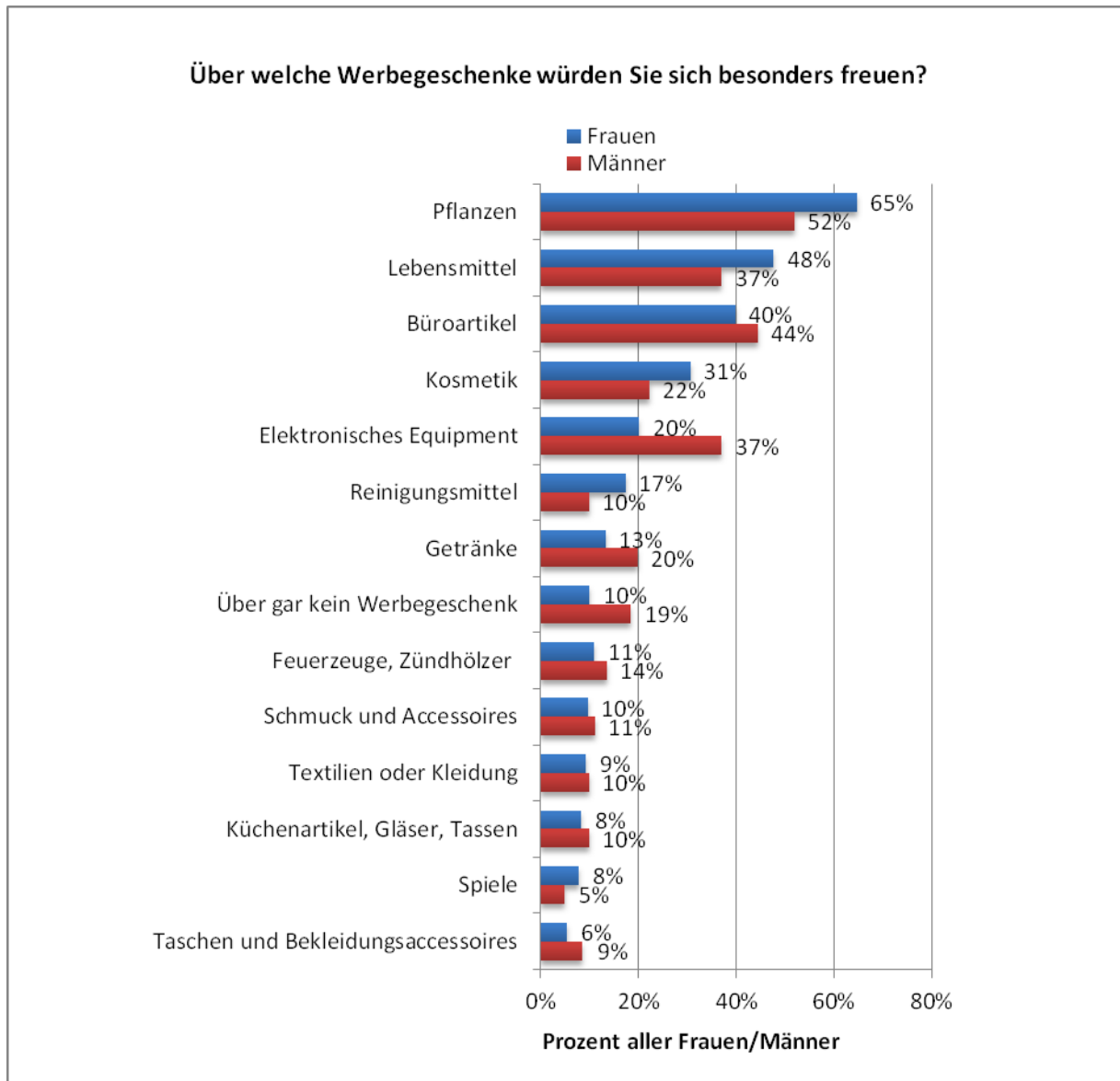
### 7.2. Werbegeschenke des letzten Jahres



Büroartikel werden häufig als Werbegeschenke verteilt. 89 % der Befragten Personen haben im letzten Jahr Büroartikel als Werbegeschenk bekommen. Rund 42 % der Befragten haben im Vorjahr Kosmetikartikel bekommen, gefolgt von Feuerzeugen und Zündhölzern mit 40 %. Lebensmittel (38 %) und Pflanzen (32 %) sind ebenfalls häufige Werbegeschenke.

Spiele, Textilien und Reinigungsartikel wurden an die Befragten selten verteilt. Nur 2,3 %, das sind 7 der befragten Personen, haben im letzten Jahr keine Werbegeschenke bekommen.

### 7.3. Was Freude macht

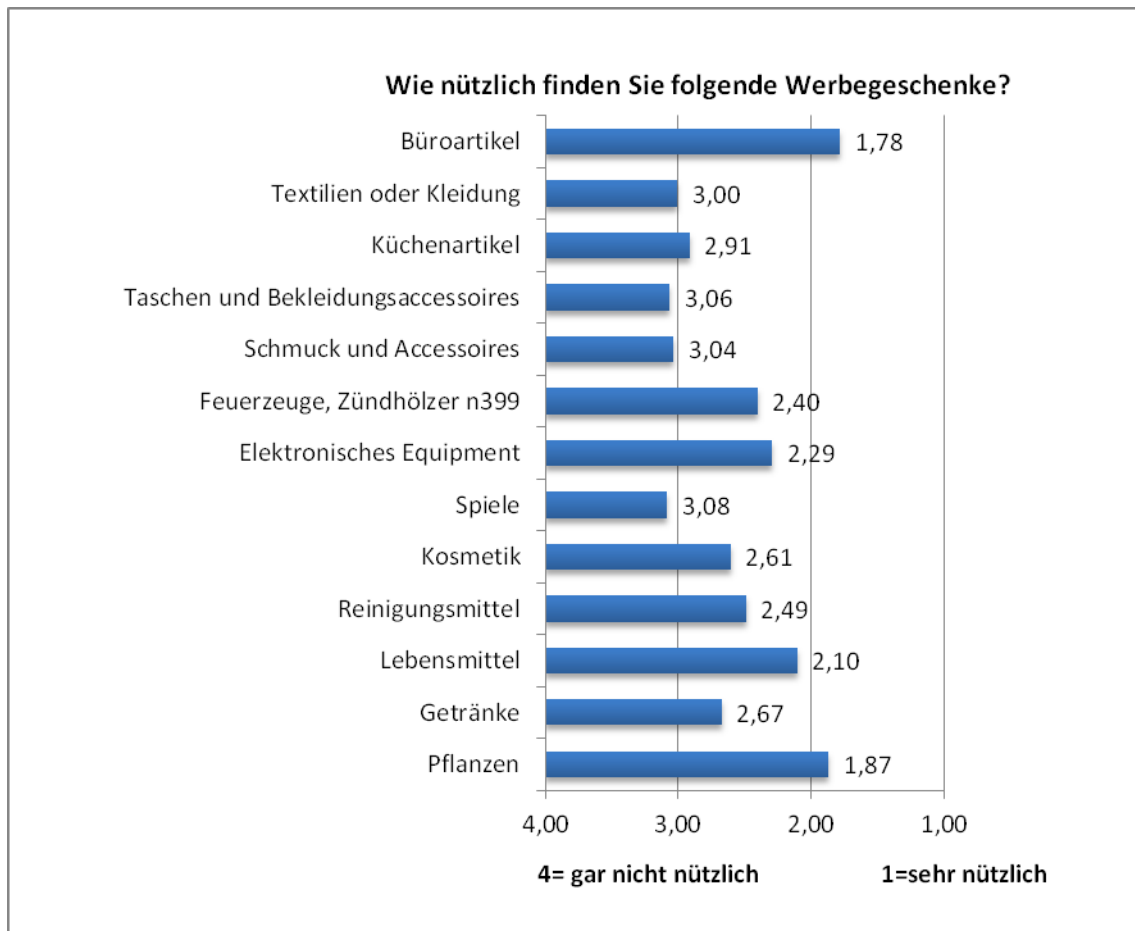


Die Befragten freuen sich am meisten über Pflanzen. 65 % der Frauen und auch 52 % der Männer gaben an, dass sie sich darüber freuen. Große Freude machen auch Lebensmittel wie zum Beispiel Schokolade. 48 % der befragten Frauen freuen sich darüber. Damit liegen sie 5 % über dem angegebenen Wert der Männer. Umgekehrt freuen sich Männer über Büroartikel etwas mehr als Frauen. 37 % der befragten Männer freuen sich über elektronisches Equipment. Im Vergleich dazu gaben nur 20 % der befragten Frauen an, sich darüber zu freuen. Auch Getränke lösen bei den befragten Männern (20 %) mehr Freude aus, als bei Frauen. Über Feuerzeuge, Accessoires und Textilien freuen sich die befragten Männer mehr als die Frauen, ebenso über Taschen, Kappen und andere Bekleidungsaccessoires.

19 % der befragten Männer gaben an froh zu sein, wenn sie überhaupt kein Werbegeschenk bekommen, während sich nur 10 % der Frauen darüber freuen.

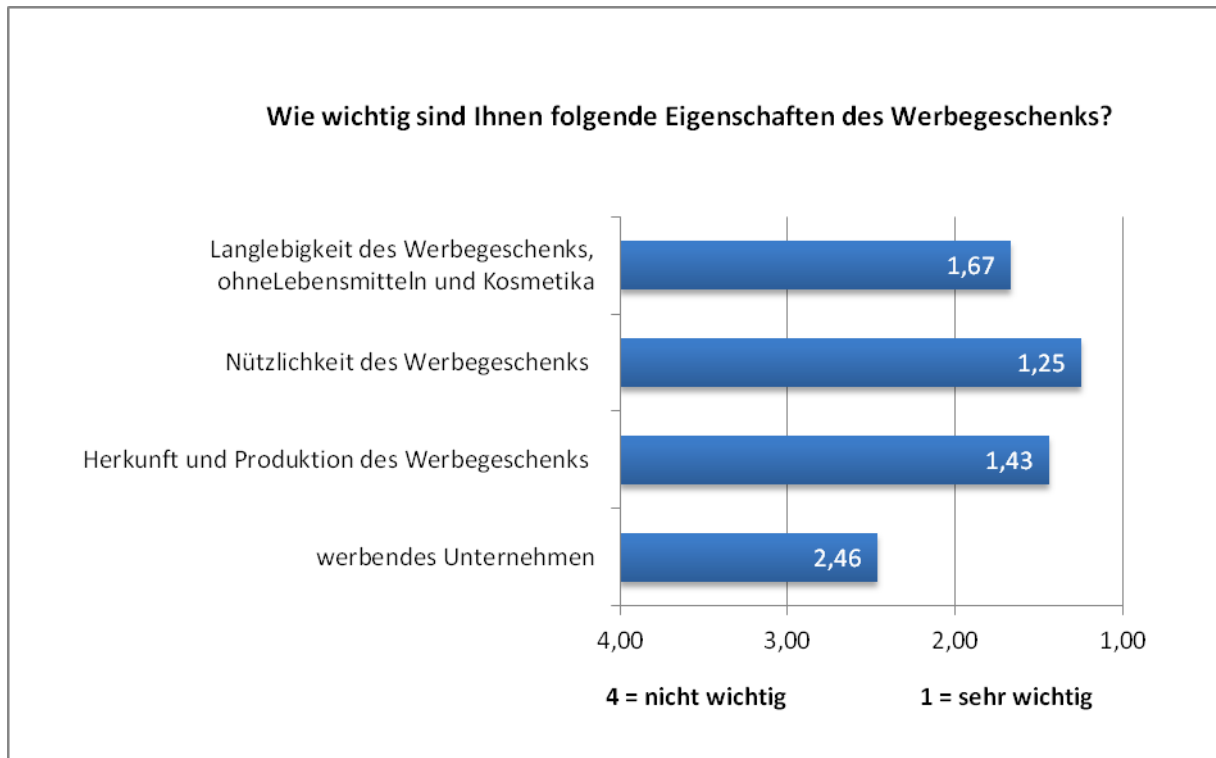
Auch eine Auswertung nach Altersgruppen zeigt, dass sich Werbegeschenke je nach Alter der Befragten über unterschiedliche Beliebtheit erfreuen. Pflanzen sind in allen Altersgruppen, außer in der Gruppe der 15-20 jährigen, beliebt. Interessant ist, dass die Altersgruppen 15 - 20 und 70 + sich mit 67 % und 50 % überdurchschnittlich über elektronisches Equipment freut. Auch über Büroartikel freut sich die Altersgruppe der 15 - 20jährigen und die Gruppe der 61 - 70 jährigen besonders. Lebensmittel bereiten der Altersgruppe zwischen 20 und 50 Jahre große Freude.

### 7.4. Was nützlich ist



Die Befragten empfinden Pflanzen und Büroartikel als nützlichste Werbegeschenke. Auf einer Skala von 1 bis 4 (1 = sehr nützlich, 4 = gar nicht nützlich) liegen Büroartikel mit einem Mittelwert von 1,78 knapp vor Pflanzen (1,87). Lebensmittel (2,1) elektronisches Equipment (2,29) und Feuerzeuge (2,4) werden ebenfalls als nützlich empfunden.

## 7.5. Was das Geschenk können soll



Die Nützlichkeit eines Werbegeschenkes ist den Befragten sehr wichtig. Auf einer Skala von 1 bis 4 (1 = sehr nützlich, 4 = gar nicht nützlich) liegt die Nützlichkeit mit einem Mittelwert von 1,25 im Bereich sehr nützlich. Auch die Herkunft und die Produktion des Werbegeschenkes sind den Befragten mit einem Wert von 1,43 wichtig. Langlebigkeit (1,67) ist ebenfalls eine wichtige Eigenschaft. Das werbende Unternehmen ist den Befragten weniger wichtig (2,46).

Für Männer hat die Nützlichkeit des Werbegeschenks etwas mehr Bedeutung (1,17) als für Frauen (1,28). Frauen legen mehr Wert auf die Herkunft des Werbegeschenkes.

## 7.6. Woran ökologische Produkte erkannt werden

Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, wie sie ein ökologisches Werbemittel erkennen. Gütezeichen und Labels wurden mit rund 25 % am häufigsten genannt. Einige der Befragten gaben konkrete Labels an, die meisten davon nannten FAIRTRADE und das EU Biozeichen, knapp dahinter lag das Österreichische Umweltzeichen mit 11 Nennungen.

Am zweithäufigsten (14 %) wurde die Verwendung ökologischen Materials als Erkennungszeichen für ökologische Werbemittel genannt.

Die Verpackungsbeschriftung und das Herkunftsland waren für rund 8 % der Befragten wichtige Orientierungshilfen. Ökologisches Verpackungsdesign und ein sinnvolles, langlebiges Produkt sind für rund 6 % ein Hinweis auf ein ökologisches Werbegeschenk.

### 7.7. Wer geantwortet hat

Insgesamt wurden 299 Online Fragebögen ausgefüllt. Rund 73 % der Fragebögen wurden von Frauen ausgefüllt. Für einige Fragen wurden die Antworten von Frauen und Männern getrennt ausgewertet.

Rund 50 % der Befragten arbeiten als Angestellte, rund ein Viertel sind Pensionisten und 13 % sind selbständig. Der überwiegende Teil der Befragten hat einen akademischen Abschluss (42,5 %). Rund 32 % haben einen allgemeinen oder berufsbildenden höheren Schulabschluss. Rund 41 % der Befragten befinden sich im Alter zwischen 30 und 50, rund 26 % zwischen 50 und 60. 20 % der Befragten sind über 60 Jahre alt.

### Zusammenfassung Onlinebefragung

Für die überwiegende Anzahl der Befragten hängt es von der Art des Werbegeschenkes ab, ob sie sich darüber freuen oder ärgern. Die größte Freude bereiten den Konsumenten Pflanzen und Lebensmittel. Auch Büroartikel werden gerne angenommen. Büroartikel sind auch die häufigsten Werbeartikel. Im Jahr 2012 haben 88 % der Befragten Büroartikel geschenkt bekommen. Auch Kosmetika Feuerzeuge bzw. Zündhölzer wurden häufig geschenkt.

Pflanzen sind in allen Altersgruppen, außer in der Gruppe der 15-20 jährigen, beliebt. Interessant ist, dass die Altersgruppen 15 - 20 und 70 + sich überdurchschnittlich über elektronisches Equipment freut. Auch über Büroartikel freut sich die Altersgruppe der 15 – 20 jährigen und die Gruppe der 61 - 70 jährigen besonders.

Die Nützlichkeit und die Herkunft eines Werbegeschenkes haben sind für die Befragten sehr wichtig. Büroartikel werden als sehr nützlich empfunden. Auch Lebensmittel, elektronisches Equipment und Feuerzeuge sind nützliche Werbegeschenke.

Das werbende Unternehmen spielt für die Empfänger von Werbeartikeln eine geringere Rolle. Ökologische Werbemittel werden hauptsächlich an Gütezeichen und Labels erkannt. Die Verwendung von ökologischen Materialien ist ein weiteres Erkennungszeichen für ökologische Werbemittel. Auch aus dem Verpackungsdesign ziehen die Konsumenten Rückschlüsse auf den ökologischen Wert eines Werbemittels. Nur 7 der befragten Personen haben im vergangenen Jahr kein Werbegeschenk bekommen.

Die Langlebigkeit ist ein Hauptargument für den Einsatz von ökologischen Werbemitteln. Die Beschenkten nutzen das Werbemittel lange und sehen damit immer wieder die Werbeaufbringung. Damit kann der höhere Preis der ökologischen Werbemittel ausgeglichen werden.



### 8. Bezugsquellen für ökologische Werbemittel

Es wurde eine Bezugsquellenliste für ökologische Werbemittel erstellt. Die Produktliste enthält insgesamt 228 Produkte. Sie befindet sich in Anhang 9.4. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

#### 8.1. Recherchierte Produktgruppen

Für folgende Produktgruppen wurden ökologische Werbegeschenke recherchiert:

- Lebensmittel und Getränke
- Pflanzen
- Büroartikel
- Reinigungsmittel
- Kosmetik
- Spiele
- Textilien
- Geschirr
- Accessoires
- Anzündhilfen (Zündhölzer)
- Upcycling Produkte Accessoires
- Upcycling Produkte Geschirr

#### 8.2. Kriterien für ökologische Werbegeschenke

Für die GreenGimix, die in der Liste angeführt sind, wurden im Rahmen des Projektes für jede Produktgruppe Musskriterien und Bonuskriterien definiert. Als Musskriterium gelten, wenn vorhanden, bestehende staatliche oder anerkannte Umweltlabels. Produktion in einem sozialökonomischen Betrieb und Regionalität (Produktion im Umkreis von 150 km) wurden als Bonuskriterium gewertet.

In Produktgruppen für die es keine staatlichen oder andere anerkannte Labels gibt wurden die Kriterien durch das Projektteam definiert. Dies gilt zum Beispiel für Produkte aus Upcyclingprozessen.

Bei der Recherche wurde auf Langlebigkeit und den Gebrauchsnutzen der Produkte geachtet. Werbegeschenke, die zu reinen Dekorationszwecken dienen, wurden nicht in die Liste aufgenommen.

Es wurden nur Produkte in die Bezugsquellenliste aufgenommen, die entweder auf der Verpackung oder auf dem Produkt selbst mit dem Branding des Unternehmens versehen werden können.

Druckereibetriebe, die nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens Druckerzeugnisse die auf Anfrage gebrandete Druckwerke erzeugen, wurden in die Liste aufgenommen.

### **Ausschlusskriterien**

Produkte aus Polyvinylchlorid wurden aus der Recherche ausgeschlossen.

Elektrogeräte die mit Batterien oder Akkus betrieben werden, wurden aus der Recherche ausgeschlossen.

USB Sticks wurden von der Recherche ausgeschlossen, da nur Produkte am Markt sind, deren Hülle aus recyceltem Material besteht. Es gibt keine Produkte, deren elektronische Bauteile nachhaltig sind.

Bis zur Erstellung einer entsprechenden Umweltzeichen Richtlinie wurden Produkte aus Biokunststoffen als Produktgruppe für GreenGimix ausgeschlossen. Es wurden entsprechende Produkte aus alternativen Grundstoffen wie zertifiziertem, heimischem Holz in die Recherche aufgenommen.

Anzuchtsets und Topfpflanzen wurden nicht aufgenommen, da die Erden und Quellscheiben nicht garantiert Torf frei sind.

Düngeplättchen wurden nicht aufgenommen, da sie mit gewässerbelastenden Aluminiumsalzen überzogen sind.

### **Empfehlung für Verpackungsmaterialien**

Verpackungsmaterialien mit Ausgangsstoffen aus zertifizierten nachwachsenden Rohstoffen sollen bevorzugt werden, wenn diese nach nachhaltigen Kriterien produziert werden. Verpackungen aus Papier und Karton aus FSC Holz sind zu bevorzugen. Kleinstverpackungen und Einzelverpackungen, wie zum Beispiel für Kugelschreiber, sind zu vermeiden.

Im Folgenden sind die angewendeten Recherchekriterien aufgelistet.

### **8.3. Kriterien Lebensmittel und Getränke**

**Produkte Lebensmittel:** Apfelchips, Bio-Frutti-Würmchen, Geschenkboxen, Gewürze, Gummibärchen, Kaffee, Logo-Obst, Müsli, Nüsse, Schokolade, Snacks, Tee, Trockenfrüchte, Zucker,

**Produkte Getränke:** Spirituosen, Bier, Säfte und Most

**Musskriterien:** Bio-Produktion nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau

**Bonuskriterien:** Mehrwegverpackung, FAIRTRADE, Produktion in sozialökonomischem Betrieb, Produktion in Österreich

### 8.4. Kriterien Pflanzen

**Produkte:** Samensäckchen, Blumenkugeln, Kresse-Igel, Blumensamen-Briefkarten

**Musskriterien** Produktion nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau, ausschließliche Verwendung von torffreier Erde, Verzicht auf Mineraldünger

**Bonuskriterien:** Produktion in Österreich

### 8.5. Kriterien Büroartikel

**Produkte:** Stifte, Kugelschreiber, Tintenroller, Marker, Radierer, Spitzer, Lineal, Haftnotizen, Büroklammern, Stiftebox, Mappen, Kalender, Notizblöcke, Notizhefte, Notizbücher, Taschen (aus Papier), Stempel, Mousepads.

**Musskriterien:** Produkte mit Umweltzeichen: Österreichisches Umweltzeichen, Blauer Engel, Empfehlungen der Initiative Clever einkaufen, Holz produziert aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC-Siegel 100 %), Papierprodukte aus 100 % Recycling-Papier, **Upcycling-Büroartikel** aus Recycling-Kunststoff, Produktionsabfällen oder gebrauchten Materialien

**Bonuskriterien:** Produktion in Österreich, Nachfüllbarkeit oder austauschbare Kleinteile (Minen bei Kugelschreibern, Messer bei Spitzern), Holz unbehandelt oder aus Holzabfallprodukten (Äste), Umweltzertifizierung der Produktionsstätte, Kleber aus Wasserbasis, PVC-freie Radierer, FAIRTRADE

### 8.6. Kriterien Reinigungsmittel

**Produkte:** Allzweckreiniger, Sanitärreiniger, Küchenreiniger, Fensterreiniger, Glasreiniger, Handgeschirrspülmittel, Maschinengeschirrspülmittel

**Musskriterien:** Produkte mit Österreichischem Umweltzeichen, EU Ecolabel, Nordic Swan oder positiv bewertet von "die umweltberatung", Verpackungsanforderungen des Österreichischen Umweltzeichens bzw. EU Ecolabels, Herstellung des Reinigungsmittels in Deutschland, Österreich oder der Schweiz.

**Bonuskriterien:** Produktion nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau, kindersicherer Verschluss

### 8.7. Kriterien Kosmetik

**Produkte:** Rinse-Off Kosmetika (Seifen, Shampoo etc.), Lippenbalsam

**Musskriterien:** Produkt mit Naturkosmetik-Gütesiegel (BDIH, NaTrue), Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel, Bio-Produktion nach der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau

**Bonuskriterien:** Frei von Konservierungs- und Duftstoffen

### 8.8. Kriterien Spiele und Spielzeug

**Produkte:** Spielkarten, Brettspiele, Baukasten, Holzspielzeug, Frisbee, Fußball, Springseil

**Musskriterien:** Holz produziert aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC-Siegel 100 %, PEFC wenn aus heimischer Produktion), Papierprodukte aus 100 % Recycling-Papier, kein Batteriebetrieb, kein PVC, heimische Produktion, Textilien siehe Richtlinie für Textilien

**Bonuskriterien:** Produktion in Österreich, FAIRTRADE, Holz unbehandelt, sozialökonomischer Betrieb

### 8.9. Kriterien Textilien

**Produkte:** Werbetextilien, Taschen (aus Baumwolle), T-Shirts, Schürzen

**Musskriterien** Global Organic Textile Standard (GOTS), EU Ecolabel für Zellulosefasern

**Bonuskriterien:** FAIRTRADE, Produktion in Österreich, sozialökonomischer Betrieb, Produkt aus 100 % kontrolliert biologischem Anbau, EU Ecolabel, Fair Wear Foundation, andere Ökolabels

### 8.10. Kriterien Geschirr

**Produkte:** Gläser, Dekanter

**Musskriterien:** Produktion in Österreich, Europa wenn der Produktionsstandort EMAS zertifiziert ist

**Bonuskriterien:** Sozialökonomischer Betrieb

### 8.11. Kriterien Accessoires

**Produkte:** Buttons, Einkaufswagenchip, Küchenartikel aus Holz

**Musskriterien:** Produktion in Österreich oder bei Holzprodukten: FSC oder PEFC

**Bonuskriterien:** Sozialökonomischer Betrieb

### 8.12. Kriterien Anzündhilfen

**Produkte:** Zündhölzer

**Musskriterien:** Produktion in Europa oder FSC –Zertifizierung

**Bonuskriterien:** Zündholz aus Recyclingkarton

### 8.13. Kriterien Upcycling Produkte/Accessoires

**Produkte:** Accessoires, Dekoration, Geldbörsen, Handy- bzw. Smartphonetaschen, Krawattenbroschen, Lampen, Schneeschaufel, Schneeschieber, Tagungsmappen, Taschen, Tischsets, Visitenkartentäschchen, Büromaterial aus Pappe

**Musskriterien** Produkte aus Produktionsabfällen oder bereits gebrauchten Materialien, Europäische Produktion, Österreichisches Umweltzeichen für Produkte aus Recyclingpapier

**Bonuskriterien:** Sozialökonomischer Betrieb, Produktion in Österreich

### 8.14. Kriterien Upcycling Produkte/Schmuck

**Produkte:** Schmuck

**Musskriterien** Produkte aus Produktionsabfällen oder bereits gebrauchten Materialien, Europäische Produktion oder FAIRTRADE

**Bonuskriterien:** Sozialökonomischer Betrieb, Produktion in Österreich

Ergebnisse Recherche

## Projektbericht GreenGimix

Es wurden insgesamt 228 Produkte recherchiert, die den definierten Kriterien entsprachen. In der Liste sind die Produktgruppe, die erfüllten Muss- und Bonuskriterien sowie Adressen, wo die Produkte erhältlich sind enthalten. Die Bezugsquellen sind überwiegend im Internet. Die Produkte sind wie folgt auf die verschiedenen Produktgruppen verteilt:

Büroartikel	94 Produkte
Upcycling Produkte	40 Produkte
Lebensmittel	23 Produkte
Pflanzen	17 Produkte
Textilien	14 Produkte
Getränke	10 Produkte
Spiele	10 Produkte
Anzündhilfen	5 Produkte
Reinigungsmittel	4 Produkte
Geschirr	4 Produkte
Accessoires	4 Produkte
Kosmetik	1 Produkt

**Die recherchierten Produkte sind über die GreenGimix Datenbank abrufbar:**

[www.umweltberatung.at/greengimix](http://www.umweltberatung.at/greengimix).

## 9. Anhang

### 9.1. Fragebogen qualitative Interviews



#### Erhebung der Entscheidungskriterien für den Kauf von Werbeartikeln

Der Verband Österreichischer Werbeartikelhändler (VÖW) nennt als durchschnittlichen Branchenumsatz rund 500 Mio. € pro Jahr. Das Österreichische Ökologie-Institut und "die umweltberatung" Österreich erheben im Auftrag des Lebensministeriums und der Stadt Wien die Entscheidungskriterien für den Einkauf von Werbeartikeln. Parallel dazu werden die Erwartungen der KonsumentInnen an Werbeartikel erhoben. Sie als EntscheidungsträgerIn sind für uns eine wichtige Ansprechperson und wir bedanken uns für Ihre Zeit, die folgenden Fragen zu beantworten. Selbstverständlich werden Ihre Antworten vertraulich behandelt.

1. **Welchen Stellenwert nehmen Werbeartikel in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation ein? Wie relevant sind Sie in die gesamten Marketingstrategie?**
- Sehr relevant
  - Relevant
  - Wenig relevant
  - Nicht relevant

Erläuterung:

#### 2. **Welche Werbeartikel werden von Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation verteilt?**

*(bei Mehrfachnennung %-Anteil)*

- Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...
- Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...
- Accessoires: Gläser, Tassen, Kappen, Schirme, Tücher, Schmuck, Taschenspiegel, Armbänder, Buttons, Schlüsselanhänger und -bänder, Taschen, Rucksäcke, Küchenartikel, Einkaufswagenchips, ...
- Feuerzeuge, Zündhölzer

## Projektbericht GreenGimix

- Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...
- Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...
- Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...
- Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...
- Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...
- Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotonische Getränke, Limonaden, ...
- Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

### 3. Wo werden die einzelnen Werbeartikel eingekauft? (bei Mehrfachnennung %-Anteil)

Name Produzent/Lieferant:

Bezugsquelle:

- Direktbezug Produzent
- Onlineversand
- Händler
- VertreterIn
- Messen
- Sonstige \_\_\_\_\_

### 4. Wer ist die Zielgruppe für Ihre Werbeartikel?

(Mehrfachnennung möglich, Hauptzielgruppe kennzeichnen)

- Kinder/Familien mit Kindern
- Jugendliche
- Privatpersonen
- FirmenvertreterInnen
- KundInnen
- Ältere Personen
- Sonstige \_\_\_\_\_

### 5. Wo werden die Werbeartikel verteilt? (Mehrfachnennung möglich)

- auf eigenen Veranstaltungen
- auf externen Veranstaltungen wie Messen, Konferenzen, Tagungen, Meetings
- auf Veranstaltungen, die Ihr Unternehmen/Ihre Organisation sponsert
- als Geschenke an die MitarbeiterInnen
- als Zugabe bei Bestellungen
- Sonstiges \_\_\_\_\_



**6. Wie werden die Werbeartikel angenommen? Liegen Ihnen Informationen über die tatsächliche Nutzung vor?**

Erläuterung:

**7. Wer ist in Ihrem Unternehmen für den Einkauf der Werbeartikel verantwortlich? Wer trifft die Entscheidungen über die Auswahl der Werbeartikel?**

Abteilung/Team:

Name und Position der verantwortlichen Person:

Name und Position des Entscheidungsträgers/der Entscheidungsträgerin:

**8. Nach welchen Kriterien werden die Werbeartikel in Ihrem Unternehmen ausgewählt?**

Erläuterung:

**9. Spielt Nachhaltigkeit bei der Beschaffung von (ausgewählten) Werbeartikeln eine Rolle?**

Ja<sup>32</sup>, weil ...

Nein<sup>33</sup>, weil ...

--	--

Firma:	
Branche:	
Ansprechpartner	
Name:	
Tel:	e-mail:

<sup>32</sup> Aussehen, Funktion, Qualität, Umweltauswirkungen, Soziale Verantwortung, Image u.s.w.

<sup>33</sup> Verfügbarkeit, Preis, Aussehen, Funktion, fehlende Information und Angebote, kein Interesse, Image u.s.w.

**Kontakt:**

Österreichisches Ökologie-Institut, DI Maria Kalleitner-Huber, DI Christian Pladerer

Seidengasse 13, 1070 Wien

Tel.: 06991 523 6115 – [kalleitner-huber@ecology.at](mailto:kalleitner-huber@ecology.at) - [www.ecology.at](http://www.ecology.at)

"die umweltberatung" Wien, Mag. <sup>a</sup> Elisabeth Tangl

Buchengasse 77/4. Stock , 1100 Wien

Tel.: 01 803 32 32 71, 0699 18 91 74 64 - [elisabeth.tangl@umweltberatung.at](mailto:elisabeth.tangl@umweltberatung.at) - [www.umweltberatung.at](http://www.umweltberatung.at)

## 9.2. Fragebogen Onlinebefragung

### Wie reagieren Sie auf Werbegeschenke?

Ich freue mich.  Ist mir egal.  Ich ärgere mich.  Ist abhängig vom Produkt.

### Welche Werbegeschenke haben Sie im letzten Jahr bekommen?

Mehrfachantworten möglich

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...

Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...

Küchenartikel, Gläser, Tassen, ...

Taschen und Bekleidungsaccessoires: Kappen, Tücher, Rucksäcke

Schmuck und Accessoires: Armbänder, Buttons, Schirme, Taschenspiegel, Schlüsselanhänger und -bänder, Einkaufswagenchips, ...

Feuerzeuge, Zündhölzer

Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...

Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...

Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...

Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...

Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...

Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotische Getränke, Limonaden, ...

Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...

Ich habe im letzten Jahr keine Werbegeschenke bekommen.

Sonstiges

### Über welche Werbegeschenke würden Sie sich besonders freuen?

Mehrfachantworten möglich

Zutreffendes bitte ankreuzen!

Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...

Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...

Küchenartikel, Gläser, Tassen, ...

Taschen und Bekleidungsaccessoires: Kappen, Tücher, Rucksäcke

Schmuck und Accessoires: Armbänder, Buttons, Schirme, Taschenspiegel, Schlüsselanhänger und -bänder, Einkaufswagenchips, ...

Feuerzeuge, Zündhölzer

Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...

Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...

## Projektbericht GreenGimix

Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...
Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...
Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...
Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotische Getränke, Limonaden, ...
Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...
Über gar kein Werbegeschenk

**Sonstiges**

### Wie nützlich finden Sie folgende Werbegeschenke?

**Zutreffendes bitte ankreuzen!**

Werbegeschenke:	sehr nützlich	eher nützlich	weniger nützlich	gar nicht nützlich
Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Küchenartikel, Gläser, Tassen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taschen und Bekleidungsaccessoires: Kappen, Tücher, Rucksäcke ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmuck und Accessoires: Armbänder, Buttons, Schirme, Taschenspiegel, Schlüsselanhänger und -bänder, Einkaufswagenchips, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feuerzeuge, Zündhölzer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotische Getränke, Limonaden, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften des Werbegeschenks?

**Zutreffendes bitte ankreuzen!**

Eigenschaft:	sehr wichtig	eher wichtig	weniger wichtig	nicht wichtig
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Projektbericht GreenGimix

Langlebigkeit des Werbegeschenks, mit Ausnahme von Lebensmitteln und Kosmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nützlichkeit des Werbegeschenks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkunft und Produktion des Werbegeschenks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbendes Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Woran erkennen Sie ein ökologisches Werbegeschenk?

Sie sind  Weiblich  Männlich

Wie alt sind Sie?  < 15  15 - 20  21 - 30  31 - 40  41 - 50  51 - 60  61 - 70  70 +

### Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?

- Pflichtschulabschluss, Hauptschule
- Lehrschulabschluss
- Berufsbildender mittlerer Schulabschluss, BMS
- Allgemeinbildender höherer Schulabschluss, AHS
- Berufsbildender höherer Schulabschluss, BHS
- Akademischer oder Hochschul-Abschluss, Universität, Fachhochschule

### Welchen Beruf üben Sie aus?

- selbständig  angestellt  Arbeiterin oder Arbeiter  in Kindererziehung und/oder im Haushalt tätig
- ohne Beschäftigung  in Karenz  Pensionistin oder Pensionist  in Ausbildung

### Sie sind am Ende der Umfrage angelangt.

**Bitte geben Sie uns Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse bekannt, wenn Sie an der Verlosung des Schoko-Pakets teilnehmen wollen:** Ich bin damit einverstanden, dass meine Angaben in der KundInnen-Datenbank von "die umweltberatung" Verband österreichischer Umweltberatungsstellen und dessen Länderorganisationen gespeichert werden. Die Gewinnerinnen und Gewinner werden per E-Mail verständigt. Die Daten werden nach Ende des Projekts gelöscht. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von "die umweltberatung" und des Österreichischen Ökologie-Instituts sind von der Verlosung ausgeschlossen.

- Ja, ich will an der Verlosung des Schoko-Pakets teilnehmen und stimme der Datenschutzerklärung zu.
- Nein, ich nehme nicht an der Verlosung des Schoko-Pakets teil.

### Anrede

Frau  Herr

Name:

Vorname:

E-Mail-Adresse:

Telefonnummer:

### 9.3. Auswertung Onlinebefragung

**Frage 2: Welche Werbegeschenke haben Sie im letzten Jahr bekommen?**

Werbegeschenk	Anzahl	Prozent
Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...	265	88,60%
Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...	126	42,10%
Feuerzeuge, Zündhölzer	120	40,10%
Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...	113	37,80%
Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...	97	32,40%
Schmuck und Accessoires: Armbänder, Buttons, Schirme, Taschenspiegel, Schlüsselanhänger und -bänder,	89	29,80%
Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...	89	29,80%
Taschen und Bekleidungsaccessoires: Kappen, Tücher, Rucksäcke	72	24,10%
Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotische Getränke, Limonaden, ...	58	19,40%
Küchenartikel, Gläser, Tassen, ...	44	14,70%
Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...	41	13,70%
Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...	40	13,40%
Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...	33	11%
Ich habe im letzten Jahr keine Werbegeschenke bekommen.	7	2,30%

## Projektbericht GreenGimix

### Frage 3: Über welche Werbegeschenke würden Sie sich besonders freuen?

Zeilenbeschriftungen	Frauen	Männer	Gesamt	% Frauen	% Männer
Pflanzen	141	42	183	0,65	0,52
Lebensmittel	104	30	134	0,48	0,37
Büroartikel	87	36	123	0,40	0,44
Kosmetik	67	18	85	0,31	0,22
Elektronisches Equipment	44	30	74	0,20	0,37
Reinigungsmittel	38	8	46	0,17	0,10
Getränke	29	16	45	0,13	0,20
Über gar kein Werbegeschenk	22	15	37	0,10	0,19
Feuerzeuge, Zündhölzer	24	11	35	0,11	0,14
Schmuck und Accessoires	21	9	30	0,10	0,11
Textilien oder Kleidung	20	8	28	0,09	0,10
Küchenartikel, Gläser, Tassen	18	8	26	0,08	0,10
Spiele	17	4	21	0,08	0,05
Taschen und Bekleidungsaccessoires	12	7	19	0,06	0,09
<b>Nennungen GESAMT</b>	<b>644</b>	<b>242</b>	<b>886</b>		



**Frage 4: Wie nützlich finden Sie folgende Werbegeschenke?**

Werbegeschenk	Mittelwert
Büroartikel: Kalender, Blöcke, Kugelschreiber, Post-it, ...	1,78
Kosmetik: Seifen, Duschgels, Parfüm, Probepackungen, ...	2,61
Feuerzeuge, Zündhölzer	2,4
Lebensmittel: Schokolade, Äpfel, Schlecker, Gummibären, ...	2,1
Pflanzen: Blumen, Samen, Pflanzsets, Samensäckchen, ...	1,87
Schmuck und Accessoires: Armbänder, Buttons, Schirme, Taschenspiegel, Schlüsselanhänger und -bänder,	3,04
Elektronisches Equipment: USB Stick, Uhr, Laserpointer, Taschenlampen, ...	2,29
Taschen und Bekleidungsaccessoires: Kappen, Tücher, Rucksäcke	3,06
Getränke: Sekt, Spirituosen, Wein, Isotische Getränke, Limonaden, ...	2,67
Küchenartikel, Gläser, Tassen, ...	2,91
Reinigungsmittel: Waschpulver, Mikrofasertuch, Probepackungen, ...	2,49
Textilien oder Kleidung: Handtücher, T-Shirts, Krawatten, ...	3
Spiele: Spielkarten, Jonglierbälle, Stofftiere, ...	3,08

**Frage 6: Woran erkennen Sie ein ökologisches Werbegeschenk?**

Kriterium	Nennungen	%
Gütesiegel	100	23,4
Österreichisches Umweltzeichen	11	2,6
EU Ecolabel	1	0,2
Blauer Engel	2	0,5
FairTrade	21	4,9
EU Biozeichen	20	4,7
FSC	4	0,9
ökologisches Material	58	13,6
Beschriftung auf Verpackung	36	8,4
Herkunft, Firma die verschenkt	34	8,0
ökologisches Verpackungsdesign	29	6,8
sinnvolles, brauchbares Produkt	25	5,9
weiß nicht/nicht 100 % erkennbar	23	5,4
Regionalität	18	4,2
Produktqualität	14	3,3
kein Plastik	10	2,3
beiliegende Produktinfo	5	1,2
ökologisches Werbemittel gibt es nicht	4	0,9
eigenes Ermessen	4	0,9
Recyclierbar	3	0,7
Verzicht auf Werbegeschenk	3	0,7
langlebig	2	0,5

## Projektbericht GreenGimix

### Geschlecht

	Anzahl	Prozent
Weiblich	218	72,9%
Männlich	81	27,1%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>299</b>	100,0%

### Alter

	Anzahl	Prozent
< 15:	1	0,3
15 - 20	3	1
21 - 30	32	10,7
31 - 40	66	22,1
41 - 50	59	19,7
51 - 60	78	26,1
61 - 70	44	14,7
70 +	16	5,4
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>299</b>	100

**Frage 5: Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften des Werbegeschenks?**

	Frauen	Männer	Gesamt
Langlebigkeit des Werbegeschenks, mit Ausnahme von Lebensmitteln und Kosmetika	1,674	1,654	1,669
Nützlichkeit des Werbegeschenks	1,275	1,173	1,247
Herkunft und Produktion des Werbegeschenks	1,408	1,506	1,435
werbendes Unternehmen	2,450	2,506	2,465

**Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?**

	Anzahl	Prozent
Pflichtschulabschluss, Hauptschule	7	2,3%
Lehrschulabschluss	35	11,7%
Berufsbildender mittlerer Schulabschluss, BMS	38	12,7%
Allgemeinbildender höherer Schulabschluss, AHS	41	13,7%
Berufsbildender höherer Schulabschluss, BHS	54	18,1%
Akademischer oder Hochschul-Abschluss, Universität, Fachhochschule	124	41,5%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>299</b>	100,0%

**Welchen Beruf üben Sie aus?**

	Anzahl	Prozent
selbständig	40	13,4%
angestellt	147	49,2%
Arbeiterin oder Arbeiter	6	2,0%
in Kindererziehung und/oder im Haushalt tätig: 8 (2,7 %)	8	2,7%
ohne Beschäftigung: 4 (1,3 %)	4	1,3%
in Karenz: 6 (2 %)	6	2,0%
Pensionistin oder Pensionist	74	24,7%
in Ausbildung	14	4,7%
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>299</b>	

## Projektbericht GreenGimix

### 9.4. Bezugsquellen GreenGimix

#### Produktgruppe Accessoires, Anzündhilfen

Produktgruppe	Produkt	Branding wo?	MUSS-Kriterium	BONUS-Kriterium	Produzent/ Vertrieb	Bezugsquelle	Ansprechperson	Mail	Internet	Telefon	Anmerkungen
Accessoires	Buttons	Produkt	Produkt aus 100% nachwachsenden Rohstoffen, kein Erdölanteil, europäische Produktion	österreichische Produktion	<b>Ansteckplaketten Hannes Schmitz</b>	Internet	Reinhard Teufelsbauer	office@buttons4you.at	<a href="http://www.buttons4you.at">http://www.buttons4you.at</a>	+43 1 330 340 330	Produkte bestehen aus Holzstaub und Maisstärke, OK für Aufnahme in Katalog
Accessoires	Einkaufswagenchip	Verpackung	FSC-Zertifizierung		<b>Green Promotion</b>	Internet	Ansprechpartner: Peter Klett	info@greenpromotion.de	<a href="http://www.greenpromotion.de/50054_einkaufswagenchip-fsc-holz-lose.php">http://www.greenpromotion.de/50054_einkaufswagenchip-fsc-holz-lose.php</a>	+49 7131 2791033	
Accessoires	Küchenartikel aus Holz	Produkt	FSC-Zertifizierung		<b>memo</b>	Internet		info@memo-werbeartikel.de	<a href="http://www.memo-werbeartikel.de/Kuechenhelfer/Geschenkeideen.werbemittel?groupId=11810&amp;page=group.jsp">http://www.memo-werbeartikel.de/Kuechenhelfer/Geschenkeideen.werbemittel?groupId=11810&amp;page=group.jsp</a>	+49 9369 905 160	
Accessoires	Küchenartikel aus Holz	Produkt	FSC-Zertifizierung		<b>Trikora AG</b>	Internet		<a href="mailto:info@trikora.com">info@trikora.com</a>	<a href="http://www.trikora.com/cgi-bin/flexi110817.pl?">http://www.trikora.com/cgi-bin/flexi110817.pl?</a>	+41 62 919 25 25	Werbemittelfirma aus der Schweiz, nicht alle Produkte FSC zertifiziert
Anzündhilfen	Zündhölzer	Verpackung	europäische Produktion, FSC-Zertifizierung		Sirius Match	<a href="http://members.aon.at/siriusma/kontakt">http://members.aon.at/siriusma/kontakt</a>		info@matchaustria.at	<a href="http://members.aon.at/siriusma">http://members.aon.at/siriusma</a>	(+43) 463 420272	FSC
Anzündhilfen	Zündhölzer	Verpackung	europäische Produktion	Zündholz aus Recyclinkarton	Green Promotion	<a href="http://www.greenpromotion.de">http://www.greenpromotion.de</a>	Peter Klett Dipl. Designer (FH)	info@greenpromotion.de	<a href="http://www.greenpromotion.de">http://www.greenpromotion.de</a>	07131-2791033	FSC
Anzündhilfen	Zündhölzer	Verpackung	FSC-Zertifizierung		Europe Match GmbH	<a href="http://www.euromatch.eu">http://www.euromatch.eu</a>		martin.bauer@euromatch.eu		01 535 06 38-14	
Anzündhilfen	Zündhölzer	Verpackung	FSC-Zertifizierung		Abacero KM e.K.	<a href="https://www.km-zuendholz.de/imprint">https://www.km-zuendholz.de/imprint</a>		info[at]KMmatch.com		(+49) 62 26 / 92 02-0, (+49) 6226 920250	FSC
Anzündhilfen	Zündhölzer	Verpackung	europäische Produktion, FSC-Zertifizierung		Klaus Riegler Werbemittel- und Handelsagentur	<a href="http://www.werbegeschenke-riegler.com">http://www.werbegeschenke-riegler.com</a>	Herr Klaus Riegler	klaus.riegler@utanet.at	<a href="http://www.werbegeschenke-riegler.com">www.werbegeschenke-riegler.com</a>	(+43) 463 418549	FSC

## Projektbericht GreenGimix

### Produktgruppe Büroartikel (Auszug)

Büroartikel	Astgrafitstift	ab 100 Stück möglich	FSC-Zertifizierung		memo	Internet		<a href="mailto:werbeartikel@memo.de">werbeartikel@memo.de</a>	<a href="http://www.memo-werbeartikel.de">www.memo-werbeartikel.de</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung		Faber-Castell	Faber-Castell	Birgit Radar	<a href="mailto:er@faber-castell.at">er@faber-castell.at</a>	<a href="http://www.faber-castell.at/40390/Corporate-Gift/Werbeartikelkatalog/fcv2_index.aspx">http://www.faber-castell.at/40390/Corporate-Gift/Werbeartikelkatalog/fcv2_index.aspx</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung		Stabilo	Schwan Stabilo Promotion Products GmbH	Sandra Heyn	<a href="mailto:service@stabilo-promotion.com">service@stabilo-promotion.com</a>	<a href="http://www.stabilo-promotion.com/cms/index.php?lang=de&amp;page=nature&amp;produkt_detail=&amp;produkt=farbstifte&amp;produktitem=261&amp;">http://www.stabilo-promotion.com/cms/index.php?lang=de&amp;page=nature&amp;produkt_detail=&amp;produkt=farbstifte&amp;produktitem=261&amp;</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung		Stabilo	Giffits	Internet		<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/stabilo-greengraph-grafitstift-werbemittel-147664.htm">http://www.giffits-werbeartikel.at/stabilo-greengraph-grafitstift-werbemittel-147664.htm</a>		<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete">http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete</a>
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung	aus Holzästen EMAS Zertifizierung der Firma	Goy Werbemittel-Agentur UG	Internet			<a href="http://www.oeko-werbeartikel.com/sonstiges/natur-produkte/aststift.pdf">http://www.oeko-werbeartikel.com/sonstiges/natur-produkte/aststift.pdf</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung		premium team Handel & Marketing e.U.	Internet		<a href="mailto:team@premium.at">team@premium.at</a>	<a href="http://www.fairpremiums.com/artikelLink/Care,%20Bleistift%20aus%20FSC-zertifiziertem~637010.html">http://www.fairpremiums.com/artikelLink/Care,%20Bleistift%20aus%20FSC-zertifiziertem~637010.html</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung	Recycling-Kartonverpackung	green promotion	Internet		<a href="mailto:info@greenpromotion.de">info@greenpromotion.de</a>	<a href="http://www.greenpromotion.de/fsc-werbeartikel-und-werbemittel.php">http://www.greenpromotion.de/fsc-werbeartikel-und-werbemittel.php</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	FSC-Zertifizierung		KW open promotion consulting & trading gmbh	Internet		<a href="mailto:office@kwopen.com">office@kwopen.com</a>	<a href="http://www.eco-source.eu/kwopen/">http://www.eco-source.eu/kwopen/</a>		
Büroartikel	Bleistift	Produkt	Produkte aus Produktionsabfällen oder bereits gebrauchten Materialien (aus recycelten Zeitungen), europäische Produktion		Giffits	Internet			<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/bleistift-newspaper-werbemittel-170435.htm">http://www.giffits-werbeartikel.at/bleistift-newspaper-werbemittel-170435.htm</a>		<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete">http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete</a>
Büroartikel	Bleistift Denim	Produkt	Produkte aus Produktionsabfällen oder bereits gebrauchten Materialien (25 - 30% aus Stoffresten einer Jeans-Fabrik), europäische Produktion		Giffits	Internet			<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/bleistift-denim-werbegeschenke-170443.htm">http://www.giffits-werbeartikel.at/bleistift-denim-werbegeschenke-170443.htm</a>		<a href="http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete">http://www.giffits-werbeartikel.at/oekoschreibgeraete</a>

Die Gesamtdaten der Liste der Bezugsquellen ist der beigefügten Exceldatei Anhang.9.4\_Bezugsquellen\_2013\_03\_07 zu entnehmen.