

Annette Pink, Halfar, über die Verkehrsfähigkeit von Produkten

„Wissen, was drin ist“

Bevor ein Auto für den Straßenverkehr zugelassen wird, muss seine Verkehrstüchtigkeit nachgewiesen werden. Auch für Produkte wie Werbeartikel gilt: Sie müssen „verkehrsfähig“ sein. Was das heißt, welche Gesetze Hersteller beachten müssen und wie sich Händler absichern sollten – darüber sprachen die *WA Nachrichten* mit Annette Pink, Dipl.-Ing. der Bekleidungstechnik und Vertriebsleiterin im Bereich Technische Taschen und Produkte bei der Halfar System GmbH.

Frau Pink, Sie hielten auf Werbeartikel- und Marketingveranstaltungen in diesem Jahr mehrfach einen Vortrag über die „Verkehrsfähigkeit von Non-Food-Produkten“. Was bedeutet in diesem Zusammenhang „Verkehrsfähigkeit“?

Pink: Gesetzliche Regelungen schreiben vor, welche Inhaltsstoffe ein Produkt in welcher Menge haben darf, damit es in Verkehr gebracht werden kann. Entspricht ein Produkt diesen Vorgaben, so ist es verkehrsfähig. Das Problem ist: Es gibt nicht zu jedem Produkt lediglich ein Gesetz, sondern eine Reihe verschiedener Gesetze und Verordnungen, die alle beachtet werden müssen.

Wenn die Verkehrsfähigkeit Produkten letztlich nur bescheinigt, dass diese den geltenden gesetzlichen Vorschriften entsprechen, sollte man dann nicht davon ausgehen können, dass alle Produkte am Markt verkehrsfähig sind?

Im Prinzip schon. Wir bei Halfar haben auch immer die These vertreten, dass die Verkehrsfähigkeit eine selbstverständliche Produkteigenschaft ist, mit der man z.B. auch nicht werben muss. Kunden im Einzelhandel gehen immer davon aus, dass das Produkt, das sie erwerben, sicher und sauber ist. Im Werbeartikelmarkt ist das nicht anders. Jeder, der Werbeartikel einsetzt oder Werbeartikel erhält, setzt selbstverständlich voraus, dass der Werbeartikel den gesetzlichen Vorschriften entspricht. Allerdings existiert im Markt sowohl bei Herstellern und Wiederverkäufern als auch bei den An-

„Es existiert im Markt viel Halbwissen hinsichtlich der Gesetze.“

wendern viel Halbwissen hinsichtlich der Gesetze, was nicht zuletzt angesichts der Verunsicherung, die REACH hervorgerufen hat, zu beobachten ist. REACH ist ohnehin nur einer von vielen Bausteinen, die zu beachten sind.



Was sind die wichtigsten Gesetze für Werbeartikellieferanten?

Das Basisgesetz ist das LFGB – das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch, in dessen Zentrum der Schutz von Lebewesen steht. Bedarfsgegenstände sind alle Produkte des täglichen Gebrauchs, somit auch alle gängigen Werbeartikel wie Taschen, Textilien, Schreibgeräte usw. Laut LFGB §30 sind Hersteller und Inverkehrbringer verpflichtet, ihre Produkte derart herzustellen, dass der Anwender bei bestimmungsgemäßen Gebrauch nicht gefährdet wird. Das Gesetz ist somit immer aktuell.

Allerdings ist es sehr allgemein formuliert, da keine konkreten Regulierungen für Inhaltsstoffe daraus hervorgehen. Vielmehr sind Hersteller und Importeur dadurch selbst in der Pflicht, das Risikopotenzial ihrer Produkte zu beurteilen und entsprechend zu handeln. Dazu müssen Hersteller und Importeure nicht nur die Inhaltsstoffe

ihrer Produkte kennen, sondern sich selbst über deren Wirkungsweise informieren. Eine Möglichkeit der Information bieten die Veröffentlichungen des BfR (Bundesinstitut für Risikobewertung). Da es fortwährend neue Studien und Untersuchungen gibt, ist das natürlich ein permanenter Prozess. Wer Produkte mit Inhaltsstoffen anbietet, die in Verdacht stehen, gesundheitliche Schäden auslösen zu können, verstößt gegen das LFGB.

Welche Inhaltsstoffe könnten das sein?

Ein berühmtes Beispiel sind die PAK (Polycyclischen Aromatischen Kohlenwasserstoffe), die z.B. in PVC vorkommen können – einem auch in der Werbeartikelbranche verbreiteten Stoff. Bestimmte PAK sind krebserregende Substanzen. Bei Hautkontakt können sich PAK aus dem Produkt lösen und somit über die Haut vom Organismus aufgenommen werden. Deshalb wird hier zur Beurteilung des Risikopotenzials hinsichtlich der Dauer des Hautkontakts unterschieden.

Anhand dieser Einteilung empfehlen sich unterschiedliche Grenzwerte für PAK. Für PAK gibt es derzeit gesetzlich weitgehend keine speziellen Bestimmungen, gemäß LFGB §30 sind Hersteller und Importeure jedoch verpflichtet, das Gesundheitsrisiko möglichst gering zu halten.

Ein anderes Beispiel sind AZO-Farbstoffe, deren zulässige Grenzwerte über die BedGstV (Bedarfsgegenständeverordnung) eindeutig geregelt werden.

Was macht Halfar konkret, um die Verkehrsfähigkeit seiner Produkte sicherzustellen?

Für Taschen gibt es im Wesentlichen drei relevante Vorschriften: LFGB, BedGstV sowie die Chemikalische Verbotverordnung. Wir haben diese Verordnungen analysiert und daraus einen Anforderungskatalog für unsere Taschen zusammengestellt. Alle Materialien unserer Lieferantenpartner aus Fernost werden, bevor sie von uns verwendet werden, von Bureau Veritas, einem sehr renommierten Prüfinstitut, auf diesen Anforderungskatalog hin untersucht. Mit dem von uns eingeführten Label „tested materials“ dokumentieren wir, dass alle unsere Materialien auf die Einhaltung der relevanten gesetzlichen Bestimmungen überprüft und für gesetzeskonform erachtet worden sind.

Wie gehen Sie sicher, dass tatsächlich die getesteten Materialien zum Einsatz kommen und keine ungeprüften Stoffe?

Wir unternehmen lückenlose Chargenverfolgungen, haben Partner in Fernost, die die Ware kontrollieren, und nehmen zudem von jeder Charge noch einmal Stichproben, die wir erneut testen lassen, um absolut sicher zu gehen.

Wie viele Tests sind notwendig, bevor eine Tasche in Umlauf gebracht werden kann?

Das hängt von der Anzahl der verwendeten Materialien ab. Fünf bis sechs Materialien, die auf jeweils rund 20 Parameter getestet werden, sind keine Seltenheit. Zudem führen wir bei Labtech, dem Quakenbrücker Labor unserer Unternehmensmutter JCK, physikalisch-mechanische Tests durch, angefangen von Reißverschlussfestigkeit bis hin zu Trolley-Rolltests. Solche umfangreichen Labortests sind notwendig, um die Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen zu gewährleisten. Aber das bedeutet auch, dass die Produkte teurer werden, insbesondere gegenüber Wettbewerbern, die solche Tests nicht durchführen.

Gesetze wie LFGB etc. sind ja nicht neu. Die ganze Debatte über sichere und gesundheitlich unbedenkliche Produkte hat jedoch vor allem die REACH-Thematik neu entflammt. Wie beurteilen Sie die REACH-Verordnung und ihre Folgen für die Branche?

REACH ist viel diskutiert und wenig verstanden worden. Insgesamt wird zu viel in das Gesetz hineininterpretiert, zu viel von ihm erwartet. Bei REACH geht es um eine Dokumentation der Warenströme von Chemikalien und den Aufbau einer europäischen Datenbank für Chemikalien. Das ist eigentlich eine sehr gute Idee, denn so kann der Hersteller in Großbritannien auf Forschungsergebnisse eines Herstellers in Frankreich zurückgreifen. Das soll u.a. dazu beitragen, die Zahl der Tierversuche zu reduzieren.

Die Philosophie von REACH ist, dass jeder Hersteller wissen sollte, was in seinem Produkt drin ist. Daher werden die Hersteller verpflichtet, die Inhaltsstoffe ihrer Produkte ggf. bei der ECHA registrieren zu lassen, zu dokumentieren, welche Schritte sie hinsichtlich der Einhaltung von REACH unternommen haben, und ihre Kunden zu in-

„REACH ist viel diskutiert und wenig verstanden worden.“

formieren, wenn einer der derzeit 30 Stoffe der SVHC-Liste in einer Konzentration von mehr als 1000 mg pro kg in einem ihrer Produkte vorhanden ist.

REACH mahnt also nur an zu informieren, spricht aber keine Stoffverbote aus?

Richtig. Es gibt auch einige Chemikalien, wie z.B. bestimmte AZO-Farbstoffe, die gesetzlich verboten sind, die aber gar nicht auf der SVHC-Liste stehen. Es wäre auch falsch, von der REACH-Konformität eines Lieferanten auf seine Produkte zu schließen, denn REACH-konform verhält sich jeder, der seiner Registrierungs-, Dokumentations- und Informationspflicht nachkommt. Viele Kunden geben sich damit zufrieden, wenn Lieferanten ihre REACH-Konformität nachweisen können. Das zeigt, dass das Gesetz nicht richtig verstanden worden ist. Auch ein REACH Compliance-Siegel, wie es die DEKRA an Lieferanten und Händler verleiht, ist irreführend. Es suggeriert, dass die Produkte des Inverkehrbringers SVHC-frei und damit gesundheitlich wie ökologisch unbedenklich sind. Tatsächlich sagt es je-

„Angesichts der Verbraucherskandale, die es gegeben hat, kann ich schon nachvollziehen, dass die Macher stärker in die Pflicht genommen werden.“

doch nur aus, dass der Lieferant den Erfordernissen von REACH nachkommt. Genau genommen gibt dieses Siegel nicht einmal eine Garantie dafür, dass die Produkte des Lieferanten überhaupt verkehrsfähig sind.

Wenn die REACH-Konformität nicht ausreicht – wie können sich Werbekittelhändler absichern, dass ihr Lieferant wirklich unbedenkliche Produkte anbietet?

Das einfachste ist, vom Lieferanten eine Unbedenklichkeitsbescheinigung anzufordern, in der der Lieferant erklärt, dass seine Produkte den Gesetzmäßigkeiten der EU entsprechen. Das sollte jeder seriöse Lieferant ohne Wenn und Aber mit seiner Unterschrift bestätigen können. Wer auf der sicheren Seite sein will, kann nach Testberichten fragen. Lieferanten geben jedoch ungern detaillierte Testberichte heraus, da diese viel Produktions-Know-how offenbaren. Allerdings können sich Lieferanten die Verkehrsfähigkeit ihrer Produkte von Instituten bescheinigen lassen, ohne detaillierte Ergebnisse weiterzugeben. Wichtig ist es für den Wiederverkäufer zu überprüfen, dass die Fertigungscharge getestet worden ist.

Fühlen Sie sich angesichts der vielen Gesetze und Verordnungen eigentlich manchmal überreguliert?

Ich beschäftige mich schon sehr lange mit dem Thema Produktsicherheit, denn es ist mir wichtig, dass diejenigen, die etwas herstellen, auch die Verantwortung für ihre Produkte übernehmen. Angesichts der Verbraucherskandale, die es in den letzten Jahren gegeben hat, oder der Umweltschäden, die entstehen, wenn Produkte mit beispielsweise hohem Bleigehalt auf der Müllhalde landen, kann ich schon nachvollziehen, dass die Macher stärker in die Pflicht genommen werden. Sich an die bestehenden Gesetze zu halten – mit ihnen jedoch pragmatisch umzugehen – ist essentieller Teil der Qualitätssicherung.

Mit Annette Pink sprach Mischa Delbrouck.