

## Branchen-Info-Spezial

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

Zielgruppe: Mitglieder  
Stand: Juli 2010 / TR

Titel	Positionspapiere
Untertitel	Alkoholwerbung: Interessenpolitische Positionierung des FVWM
Info	<p><b>Ist-Stand - „Handbuch Alkohol - Österreich 2009“</b> Die Europäische Union ist weltweit die Region mit dem höchsten Alkoholverbrauch. Dennoch konnte in Österreich im Laufe der letzten drei Jahrzehnte ein deutlicher Rückgang des Alkoholdurchschnittskonsumes von rund 20 Prozent festgestellt werden. Weitere bereits seit längerem beobachtbare Trends sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rückgang des Konsums trotz Liberalisierung der gesetzlichen Bestimmungen (obwohl die Alkoholpreise inflationsbedingt deutlich gesunken sind und die Alkoholverfügbarkeit durch die Liberalisierung der Geschäfts- und Restaurantöffnungszeiten zugenommen hat)</li> <li>- Kinder und Jugendliche beginnen immer früher zu trinken(früher erwachsen)</li> <li>- Das Konsumverhalten vom Männern und Frauen gleicht sich weiterhin kontinuierlich an</li> </ul> <p><b>Drohende EU-Maßnahmen für die Werbewirtschaft</b> Auf europäischer Ebene stehen besonders die Hersteller alkoholhaltiger Getränke in der Kritik von Werbegegnern. Die EU-Kommission strebt nach einer Durchsetzung vermeintlicher Selbstregulierung während der Ministerrat dezidiert Alkohol-Werbebeschränkungen fordert. Demnach soll auf längere Sicht Alkoholwerbung aus TV und Kino verbannt werden und Alkohol-Sponsoring verboten werden. Unterstützt werden diese Forderungen von der Weltgesundheitsorganisation (WHO), die im Mai 2010 ihre globalen Strategien zur Bekämpfung alkoholbedingter Schäden plant vor zu stellen.</p> <p><b>Alkoholwerbung in Österreich</b> In Österreich existiert ein duales System zur Beschränkung der Werbung und Marktkommunikation, das sich sowohl aus gesetzlichen Regelungen als auch aus einem System freiwilliger Selbstbeschränkungsrichtlinien der Werbewirtschaft zusammensetzt.</p> <p>Grundsätzlich ist Werbung für alkoholische Getränke in Österreich erlaubt. Gesetzliche Beschränkungen für Alkoholwerbung sind aber vor allem für Radio und Fernsehen vorgesehen (<a href="#">ORF-Gesetz</a>, <a href="#">Privatfernsehgesetz</a>, <a href="#">Privatradiogesetz</a>).</p> <p>Auf der anderen Seite setzt sich der <a href="#">Österreichische Werberat</a> mit dem Selbstbeschränkungskodex dafür ein, dass Werbung für Alkohol nicht als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum missverstanden werden soll. Wichtig ist ihm auch zu betonen, dass sich die Werbung für alkoholische Getränke nicht an die Zielgruppe Kinder richten soll. Zudem soll sich Werbung keiner verharmlosenden Darstellung bedienen und nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.</p>

### **Interessenpolitische Position des Fachverbandes**

Werbung und Marktkommunikation spielen eine essenzielle Rolle in allen wirtschaftlichen Marktnischen. Sie stimulieren Wachstum und Innovation, beleben den Wettbewerb und ermöglichen dadurch eine umfangreichere Auswahl für die Konsumenten. Werbung und Marktkommunikation sind wichtige Elemente für bestehende oder wachsende Märkte bei der Einführung neuer Produkte oder bei Verbesserungen von Existierenden.

Die Einführung von Werbeverböten verzerrt nicht nur den Markt und Wettbewerb, er sorgt auch für außerordentliche finanzielle Einbußen bei den Medien, die sich im Endeffekt auf den Konsumenten abwälzen.

Innovation und Kreativität sind mehr als nur Grenzen gesetzt, sollten Werbebotschaften und -bilder rein auf Produkteigenschaften limitiert werden. Damit wäre es nicht mehr möglich Imagewerte zu kommunizieren, kleine Geschichten zu erzählen oder eine humorvolle Message zu transportieren.

Grundsätzlich wirkt sich Alkoholwerbung auf die Wahl der Marke und nicht auf die Menge des Alkoholkonsums aus. Werbung für alkoholische Getränke unterstützt die Präferenz für eine bestimmte Marke. Denn Werbung suggeriert nicht einen größeren „Durst“, sondern rückt Qualität und einen verantwortungsvollen Konsum in den Mittelpunkt.

Die Werbeindustrie hält sich an die vorgegebenen Selbstbeschränkungsmaßnahmen (Österreichischer Werberat, EACA Guidelines, etc.), die genau diesen verantwortungsvollen Konsum vorgeben. Der Verband der Brauereien Österreichs hat darüber hinaus einen Kommunikation Kodex der österreichischen Brauwirtschaft erstellt. Es handelt sich dabei um einen Folder, der sich mit den Themenschwerpunkten Kinder und Jugendliche, Missbrauch, Sicherheit, Gesundheit und Alkoholgehalt, Leistungsfähigkeit beschäftigt. Der Verband der Brauereien betont damit seine Bindung, neben gesetzlich verankerten Vorschriften und den Selbstbeschränkungsmaßnahmen des Werberates, an klar definierten Grundsätzen.

Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Alkohol muss prinzipiell nicht dämonisiert werden, was eine Initiative des Fonds Gesundes Österreichs (FGÖ) bereits im Jahr 2007 mit ihrer Kampagnen „Mehr Spaß mit Maß“ gezeigt hat. Die zentrale Botschaft der Maßnahme war nicht Abstinenz zu propagieren, sondern für das Thema Alkohol die Empfänger zu sensibilisieren und „Nachdenken statt Nachschenken“ zu kommunizieren.

Dass Werbung wirkt, ist unbestritten. Wie bereits die positive Kampagne des FGÖ gezeigt hat, kann Werbung sehr wohl auch dafür genutzt werden, um Probleme zu lösen. Damit kann Werbung versuchen das Umdenken der Branche mit zu gestalten und den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu fördern.

Es ist auf jeden Fall nicht zu vernachlässigen, dass Werbung die alleinige Verantwortung für gesellschaftliche Probleme trägt. Werbung kann Auswirkungen auf Verhaltensweisen haben, es sind ihr jedoch Grenzen gesetzt. Das Wertesystem des Betroffenen, sein Selbstbild, seine Lebensumstände, seine durch Erziehung geformte Verhaltensstruktur und auch seine Genetik spielen unter anderem mit.

Gerade der Bereich „Sales Promotion“ bereitet trotz vorhandener Regeln reichliche Probleme, da effiziente Kontrollen fehlen. Im Fokus steht der Verkaufs- und Ausschankplatz (Point of Sale) mit seinen Angeboten „Trink 3, zahl 1“. Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation unterstützt und forciert daher besonders Kooperationen zwischen Sales Promotionsbetrieben (insbesondere bei Ausschank (Disco, Zeltfest, etc.) und zertifizierten Werbeagenturen, um sich in diesen Bereichen nicht an Minderjährige zu richten.

	<p>Studien belegen gerade in Bereich Alkoholwerbung sehr widersprüchliche Ansätze und lassen ungeklärt, inwieweit Werbung für alkoholische Getränke Auswirkungen auf den Alkoholkonsum haben. Dennoch ist nicht zu vernachlässigen, dass gerade in Ländern, wo totale oder teilweise Werbeverbote eingeführt worden sind, sich der Konsum unbeeindruckt weiterentwickelt (z.B. Norwegen). In Österreich hingegen ist der durchschnittliche Alkoholkonsum seit Jahren langsam aber kontinuierlich rückläufig - ganz im Gegenteil zu den Werbeinvestitionen, die kontinuierlich zugenommen haben. Ob daher ein Zusammenhang zwischen Werbung, Konsumationsmenge und Alkoholmissbrauch besteht, ist zu bezweifeln.</p>
<p>Lesen Sie mehr!</p>	<p><b>Alle Infos zum Thema Alkohol auf der Homepage des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation:</b>  <a href="http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-werbebeschaenkungen.shtml#alkohol">http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-werbebeschaenkungen.shtml#alkohol</a></p> <p><b>Das ORF-Gesetz: § 16:</b>  <a href="http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40019601&amp;ResultFunctionToken=2224e25c-3646-4f67-8d42-5c333c8727eb&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=16&amp;BisParagraf=16&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=ORF-Gesetz">http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40019601&amp;ResultFunctionToken=2224e25c-3646-4f67-8d42-5c333c8727eb&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=16&amp;BisParagraf=16&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=ORF-Gesetz</a></p> <p><b>Das Privatfernsehgesetz: § 42:</b>  <a href="http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40054522&amp;ResultFunctionToken=1cb9f839-d73e-443c-9d5d-619bdb42a2f6&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=42&amp;BisParagraf=42&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=Privatfernsehgesetz">http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40054522&amp;ResultFunctionToken=1cb9f839-d73e-443c-9d5d-619bdb42a2f6&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=42&amp;BisParagraf=42&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=Privatfernsehgesetz</a></p> <p><b>Das Privatradiogesetz: § 19:</b>  <a href="http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40104325&amp;ResultFunctionToken=bc21372f-93e8-465a-a442-9148313e9922&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=19&amp;BisParagraf=19&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=Privatradiogesetz">http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&amp;Dokumentnummer=NOR40104325&amp;ResultFunctionToken=bc21372f-93e8-465a-a442-9148313e9922&amp;Kundmachungsorgan=&amp;Index=&amp;Titel=&amp;Gesetzesnummer=&amp;VonArtikel=&amp;BisArtikel=&amp;VonParagraf=19&amp;BisParagraf=19&amp;VonAnlage=&amp;BisAnlage=&amp;Typ=&amp;Kundmachungsnummer=&amp;Unterzeichnungsdatum=&amp;FassungVom=15.04.2010&amp;ImRisSeit=Undefined&amp;ResultPageSize=100&amp;Suchworte=Privatradiogesetz</a></p> <p><b>Der Überblick über die Kodizes der Selbstregulierung:</b>  <a href="http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-code_of_ethics.shtml">http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-code_of_ethics.shtml</a></p> <p><b>Der Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates (ÖWR):</b>  <a href="http://www.werberat.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf">http://www.werberat.at/layout/neuer%20Kodex_7_12_09.pdf</a></p> <p><b>Die dritte Auflage „Handbuch Alkohol - Österreich: Zahlen. Daten. Fakten. Trends 2009“:</b>  <a href="http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0754&amp;doc=CMS1225813754890">http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0754&amp;doc=CMS1225813754890</a></p>
<p>Kontakt</p>	<p>Fachverband Werbung und Marktkommunikation  Wirtschaftskammer Österreich  1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73  T 05 90 900-3503  F 05 90 900-285  E <a href="mailto:werbung@wko.at">werbung@wko.at</a>  H <a href="http://www.fachverbandwerbung.at">www.fachverbandwerbung.at</a></p>