

## Branchen-Info-Spezial

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

Zielgruppe:

Mitglieder

Stand:

Juli 2010 / TR

|            |   |
|------------|---|
| Titel      | Positionspapiere  |
| Untertitel | Lebensmittelwerbung: Interessenpolitische Positionierung des FVWM   |
| Info       | <p><b>Ist-Stand - „Nationaler Aktionsplan Ernährung“:</b><br/>Österreichs Bevölkerung weist alle Charakteristika einer klassischen Überernährung auf. Übergewicht nimmt immer mehr zu, da zu viel Fett, Salz und Zucker konsumiert wird und parallel dazu wenig Bewegung gemacht wird. Der Anteil an Übergewichtigen ist in allen Altersgruppen besonders im letzten Jahrzehnt stark angestiegen. Bereits ein Fünftel der Kinder und Jugendliche ernähren sich zu fett und zu salzig - und zu wenig Obst und Gemüse werden gegessen.</p> <p><b>Drohende EU-Maßnahmen für die Werbewirtschaft</b><br/>Die Europäische Kommission, einige Mitgliedsstaaten sowohl als die Weltgesundheitsorganisation (WHO) setzten sich für eine restriktivere kommerzielle Kommunikation für die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ in Zusammenhang mit fett-, zucker- und salzhaltigen Getränken sowie Lebensmitteln ein. Die WHO veröffentlicht im Mai 2010 ihre Standards (Empfehlungen), die eine Einschränkung für alle Formen des Marketings für „ungesunde Lebensmittel“ voraussichtlich implizieren werden.</p> <p><b>Lebensmittelwerbung in Österreich</b><br/>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 Lebensmittel in Österreich erlaubt. Die Bestimmungen der Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben (auch „<a href="#">Health Claims-Verordnung</a>“ genannt ) aus dem Jahr 2007 haben jedoch einen strengeren Rechtsrahmen für Lebensmittelwerbung geschaffen.</p> <p>Auf der anderen Seite setzt sich der <a href="#">Österreichische Werberat</a> mit dem Selbstbeschränkungskodex dafür ein, dass Werbung für Lebensmittel nicht als Anreiz zum übermäßigen Konsum oder als Kaufzwang missverstanden werden soll. Die österreichische Werbewirtschaft, ORF und private Fernsehveranstalter sowie die heimische Lebensmittelindustrie haben unter Federführung des Bundeskanzleramtes nunmehr einen neuen Verhaltenskodex für unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation (Nahrungsmittelkodex) freiwillig für verbindlich erklärt.</p> <p>So darf unter anderem an Kinder gerichtete TV-Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum enthalten und nicht einem gesunden, aktiven Lebensstil entgegenwirken. Auch sollen kommerzielle Kommunikationsmaßnahmen für Nahrungsmittel Kindern nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei.</p> |

Im Juni 2009 haben sich die privaten Fernsehveranstalter verpflichtet, auf Unterbrecherwerbung in ihren Kinderprogrammen zu verzichten. Damit bekennen sich die betroffenen österreichischen Wirtschaftszweige ausdrücklich zu Jugendschutz in Kinderprogrammen.

#### **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. Gerade in gesättigten Märkten ist Werbung die kreative Lösung, um auf sein Produkt aufmerksam zu machen und damit sein Unternehmen eine Chance am Markt zu bieten.

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 Lebensmittelwerbung auf die Wahl der Marke aus unterstützt die Präferenz für diese eine bestimmte Marke. Denn Werbung suggeriert nicht eine größere „Lust“, sondern rückt Qualität und einen verantwortungsvollen Konsum in den Mittelpunkt.

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

Studien belegen in Bereich Lebensmittelwerbung, dass der Reduzierung von Übergewicht nicht anhand von Werbeverböten für Lebensmittel geholfen wird, sondern die Bekämpfung des gesamtwirtschaftlichen Problems in den Mittelpunkt rücken muss. Es ist nicht zu vernachlässigen, dass gerade in Ländern, wo totale oder teilweise Werbeverböte eingeführt worden sind, sich das gesellschaftliche Problem „Übergewicht“ unbeeindruckt weiterentwickelt (z.B. Schweden). In der kanadischen Provinz Quebec ist seit 25 Jahren an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung verboten, dennoch unterscheiden sie die Zahlen nicht signifikant im Vergleich zum restlichen Kanada. Fakt ist, dass Kinder und Jugendliche mehr Energie aufnehmen und bedenklich weniger Sport treiben als noch vor einigen Jahrzehnten. Die wachsende Gewichtszunahme ist das daraus resultierende Problem der unausgewogenen Energiebilanz, das basierend auf ganzheitlichen Lösungsansätzen angepackt werden muss.

Grundsätzlich kommt es auf die Menge und Auswahl der Lebensmittel an. Ein Schokoladeriegel oder ein paar Chips müssen nicht gleich als ungesund oder gar als verbotenes Lebensmittel eingestuft werden. Jeder Konsument trifft eigenverantwortlich seine Entscheidungen, was seine Ernährung anbelangt und steuert damit seinen Energiehaushalt. Die Verantwortung der Eltern für ihre Kinder spielt dabei eine wichtige Rolle. Da oft eingepögte Verhaltensmuster ein Leben lang prägen. Wenn das Verlangen nach etwas Süßem dominiert, kann Werbung bei der Entscheidung der Schokolade helfen. Denn Werbung nimmt in diesem komplexen Konstrukt keine entscheidende Einflussgröße ein - nur bei der Wahl der Marke und der Präferenz für ein Produkt.

|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | <p>Der Fachverband Werbung und Marktkommunikation fordert erfolgreiche Initiativen zur Verhinderung weiterer Werbeverbote und Werbebeschränkungen zu setzen. Er erneuert sein oftmals geäußertes Angebot der Kommunikationswirtschaft an die Politik, bei der Lösung der Probleme mitzuarbeiten. Die Kreativität der Werbebranche kann viel dazu beitragen, die Probleme rund um Gesundheit, Jugendschutz und Konsumentenschutz bei der Wurzel zu packen.</p> <p>Es ist besser die Kraft der Kreativwirtschaft zu fordern und ihre Ideen dafür einzusetzen, statt sie zu zwingen, nachzudenken, wie man trotz Einschränkungen und Verboten legal hergestellte Produkte doch noch kommunizieren kann.</p>  |
| <p>Lesen Sie mehr!</p> | <p><b>Alle Infos zum Thema Gesundheit und Ernährung auf der Homepage des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation:</b><br/> <a href="http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-werbebeschraenkungen.shtml#ampel">http://www.fachverbandwerbung.at/de-service-werbebeschraenkungen.shtml#ampel</a></p> <p><b>Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben („Health Claims-Verordnung“)</b><br/> <a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DE:PDF</a></p> <p><b>Nationaler Aktionsplan Ernährung</b><br/> <a href="http://bmg.gv.at/cms/site/attachments/5/0/3/CH0525/CMS1264667132176/nape_final_26_01.pdf">http://bmg.gv.at/cms/site/attachments/5/0/3/CH0525/CMS1264667132176/nape_final_26_01.pdf</a></p> <p><b>Der Überblick über die Kodizes der Selbstregulierung</b><br/> <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 Österreichische Selbstbeschränkungskodex</b><br/> <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>Kontakt</p>         | <p>Fachverband Werbung und Marktkommunikation<br/> Wirtschaftskammer Österreich<br/> 1040 Wien, Wiedner Hauptstraße 73<br/> T 05 90 900-3503<br/> F 05 90 900-285<br/> E <a href="mailto:werbung@wko.at">werbung@wko.at</a><br/> H <a href="http://www.fachverbandwerbung.at">www.fachverbandwerbung.at</a></p>   |