

(Eigen)Kontrolle ist besser

Der Österreichische Werberat rückte zu seinem 45. Geburtstag die Debatte über Selbst- und Ko-Regulierung der Werbung in den Fokus.

Bericht von **Birgit Samer**

Geburtstage laden nicht nur zu Glückwünschen inklusive großem Fest ein, sie bieten außerdem die Steilvorlage für einen Blick auf das eigene Wirken. Der Österreichische Werberat (ÖWR) lässt sich zum 45iger beiderlei nicht entgehen – inklusive einem Blick in die Zukunft. Ort der Jubiläumsfeierlichkeiten mit hochkarätigen Branchengästen war die Argentinierstraße 30a. Im ORF-Radio-Kulturhaus lud der Werberat zur Enquete zum Thema „Selbst- und Ko-Regulierung in der modernen Kommunikationswelt“. Dass die diskutierte Materie eine ureigene ist, stellte ÖWR-Präsident Michael Straberger gleich zu Beginn klar. Die Veranstaltung setze ein „Zeichen“ für den Werberat „als eine der wenigen Selbstregulierungen in Österreich“.

Als Aufhänger der Diskussion dienten die geplanten Änderungen in puncto Selbstregulierung im Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz (siehe Bericht Seite sechs). Es brauche ein „Level Playing Field“, unterstrich ORF-Hausherr Alexander Wrabetz zur Eröffnung der Enquete einmal mehr – und lieferte ein Bekenntnis zur Selbstregulierung. Die-

Werbewirtschaft, bedingt durch Technologie und KI, würden sich schließlich zur Genüge auf tun. In Zeiten, in denen Künstliche Intelligenz in der Auspielung und Individualisierung von Werbewebotschaften voranschreite, müsse etwa der Umgang des Werberats mit eben jenen geklärt werden. Und: „Sind Deep-Fake-Instrumente im Bereich von Bildern und Sprache in der Werbung zulässig?“

Branche und Staat im Einklang

„Selbstregulierung ist das beste Tool für Innovation“, zeigte sich Stéphane Martin, Präsident des europäischen Dachverbandes der Werbewirtschaft-Selbstbeschränkung EASA, überzeugt. Dieser Regulierungsmechanismus solle folglich weiter gefördert werden.

Diese Aussage stieß vor allem bei Hans Peter Lehofer, Hofrat des Verwaltungsgerichtshofs und ehemaliger Chef der KommAustria, in der anschließenden Panel-Diskussion auf Unverständnis: „Selbstregulierung ist kein Gesetz und nicht demokratisch legitimiert. Wenn es eine Gefahr gibt, muss der Gesetzgeber eingreifen“. Die geplante Ko-Regulierung im Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz lehnt Lehofer daher

haltung der Selbstregulierung aus – unter der Prämisse eines europäischen Blickwinkels.

Regulierte Lebensmittel

Als „Passwort für wirtschaftlichen Erfolg“ bezeichnete Andreas Kadi vom Fachverband der Lebensmittelindustrie die Werbung. Doch gerade die Lebensmittelbranche sei dabei eine „der am meist reguliertesten“. Einer Verantwortung der Lebensmittelwerbung war man sich auch in der anschließenden Paneldiskussion bewusst. „Werbung ist nicht nur Hard-Selling, sondern sehr stark Aufklärung“, betonte etwa Angela Teml, Head of Corporate Communications bei Nestlé Austria. Vor allem in Hinblick auf Süßwaren-Werbung für Kinder unter zwölf Jahren gelte dabei besondere Sensibilität. Eine Bildungsverantwortung sah Peter Reinecke, Präsident des forum. ernährung heute, bei Eltern für deren Kinder. Kinder müssten in der Lage sein, Werbung als solche zu erkennen, und sich über die Basics von ausgewogener Ernährung und Bewegung bewusst sein. Markenartikel-Verband-Geschäftsführer Günter Thumser unterstrich jedoch: Transparenz gegenüber Kunden sei auch marketingtechnisch gewinnbringend.



Thomas Höhne, Klaus Kassai, Corinna Drumm, Angelika Sery-Froschauer, Hans Peter Lehofer und Gerald Grünberger lieferten eine angeregte Diskussion. © Horizont

se ließe sich nur dann effektiv verankern, wenn sich alle Marktteilnehmer gleichermaßen beteiligen; auch die private TV-Konkurrenz, wie Wrabetz mit Blick ins Publikum betonte.

Experimentierfreudiger Werberat

Die Notwendigkeit des Gemeinsamen unterstrich auch der Sozialwissenschaftler und Netzwerkanalytiker Harald Katzmair in seiner Keynote zum Thema „Der Werberat im Zeitalter der Social Bots und Deep Fake“. Eine gemeinsame Währung und Identität mache ein Netzwerk erst stark, so Katzmair. Nur anhand von inneren Kriterien könne man etwa beurteilen, was gute Werbung ausmacht. Dabei gelte es, ein gemeinsames Lagebild mit allen beteiligten Stakeholdern zu entwickeln. Der Werberat müsse ein Ort der Aufklärung, der Debatte und des Experiments sein, attestiert der Sozialwissenschaftler dem Selbstbeschränkungsorgan für das künftige Bestehen. Herausforderungen in der

ab. Rechtsanwalt Thomas Höhne wollte die Diskussion nicht auf ein Entweder-oder-Szenario zuspitzen, sondern ein Nebeneinander beider Regulierungsmechanismen sehen. Auch Klaus Kassai, Jurist und Mitarbeiter in der ORF-Abteilung Recht und Auslandsbeziehungen, „gefällt das Schwarz-Weiß-Bild entweder Staat oder Selbstregulierung nicht“.

Was können Selbstregulierung und Werberat besser als die KommAustria, lautete die tonangebende Frage in der Debatte für die Geschäftsführerin des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) Corinna Drumm. Die Antwort aus ihrer Sicht lieferte Drumm sogleich nach: Selbstregulierung könne schneller und adaptiver arbeiten, da sie nicht auf Gesetzesänderungen angewiesen sei. Und: „Der Werberat ist schneller in der Adaption auf gesellschaftliche Veränderungen.“ Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des Fachverbands Werbung in der WKÖ, sprach sich ebenfalls für die Beibe-