

Veranstaltung des Österreichischen Werberats und Jugendmedienschutzvereins: „Influencer:innen – zwischen schneller Reichweite und verantwortungsbewusstem Handeln“

Großes Interesse am Thema Influencer:innen und deren Umgang mit ethischen Richtlinien in Bezug auf Werbung und Jugendschutz im Sinne der Selbstregulierung. Ein hohes Verantwortungsbewusstsein für die Zielgruppe, eine proaktive Haltung, der Wunsch nach transparenten Richtlinien und die Selbstregulierung als Chance prägten die Diskussion.

Wien, 5.3.2024 – Mehr als 100 Interessent:innen aus den Bereichen Agenturen, Auftraggebende Wirtschaft und Medien sowie zahlreiche Influencer:innen und Vertreter:innen von Medienbehörde, Ministerium und Sozialpartnern folgten der Einladung zur Diskussionsveranstaltung rund um Influencer:innen und deren ethischer Verantwortung in den Bereichen der Werbung und des Jugendschutzes Ende Februar ins 25hours Hotel in Wien. Als Initiatoren konnten dabei der Österreichische Werberat (ÖWR) und der Jugendmedienschutzverein (JMS) wichtige Erkenntnisse und Impulse für die Weiterentwicklung von Initiativen im Rahmen der Selbstregulierung gewinnen.

Die erste Keynote von Dr. Gabriele Falböck, Dozentin an der FH St. Pölten, fasste die Ergebnisse der aktuellen Studie zum Thema „Influencer:innen in Österreich zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung“ zusammen und lieferte dabei wichtige Impulse für die anschließende Podiumsdiskussion.

Verantwortung und der Wunsch nach Klarheit

Ein klares Verständnis ihrer Rolle und die damit verbundene Verantwortung als Influencerinnen zeigten Linda Baier und Aline Xue. So hob die ehemalige Lehrerin Linda Baier ihre pädagogische Verantwortung hervor und betonte, dass sie sehr bewusst positive Erlebnisse in den Fokus stellt. Auch für Aline Xue ist die Vermittlung von positiven Botschaften ein großes Anliegen, wie etwa zum Thema Body-Positivity. Diese Verantwortung erstreckte sich ebenso auf die Auswahl der Unternehmen, für die sie wirbt. Dies wird von ihrem Manager Niklas Kirchmaier, Geschäftsführer der Talent-Agentur Matabi, bestätigt: „Sowohl bei Aline als auch bei anderen Influencer:innen sowie bei uns auf Managementebene ist ein großes Bewusstsein über die Rolle von Content Creator:innen und deren Einfluss auf die Zielgruppe vorhanden“.

Eine entscheidende Rolle im Auswahlprozess von Influencer:innen von Digitalagenturen spielen Erfahrungswerte und die Einhaltung eines spezifischen Kodex sowie weiterer festgelegter Regelwerke, erklärt Sandra Rindler, zuständig für Influencer Activation in der Agentur GroupM.

In der Diskussion herrschte Einigkeit darüber, dass Werbung in sozialen Medien klar gekennzeichnet werden muss. Baier brachte den Wunsch vieler Influencer:innen zum Ausdruck: „Ich würde mir als Influencerin wünschen, dass es österreichweit klare Richtlinien für die Kennzeichnung von Werbebotschaften gibt“, was die Forderung nach transparenteren und einheitlicheren Regelungen unterstreicht.

Philipp Bodzenta, Public Affairs Director bei Coca-Cola, hob hervor, dass Influencer:innen einen ausgeprägten Unternehmer:innengeist und Self-Awareness besitzen, wie auch die Studie bestätigt, und betonte die proaktive Haltung der Influencer:innen: „Sie wollen etwas verändern. Sie haben ein Anliegen. Sie wollen etwas tun.“

Selbstregulierung als Chance

Hannes Seidelberger, Geschäftsführer des Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb, gab während des Podiums einen rechtlichen Einblick und betonte die Chancen der Selbstregulierung in Österreich. Er verglich die Situation mit anderen Ländern wie Deutschland, wo die rechtlichen Rahmenbedingungen viel strenger sind, und hob hervor, dass die Selbstregulierung in Österreich eine wichtige Möglichkeit darstellt, um flexibel und eigenverantwortlich auf branchenspezifische Herausforderungen zu reagieren.

Michael Straberger vom Österreichischen Werberat hielt fest, dass ein möglichst werbeverbotsfreie Raum erhalten bleiben müsse, und unterstrich die Bedeutung der Selbstregulierung im Werbesektor. „Die Selbstregulierung in Österreich funktioniert genau deswegen, weil es dieses Zusammenspiel aller Beteiligten gibt“, hob Straberger hervor, „jetzt wollen wir auch den Bereich der Influencer:innen dazu holen.“ Um diesen Ansatz weiter zu stärken, plant der ÖWR, spezielle Trainingsprogramme für alle Beteiligten im Werbeökosystem einzuführen, einschließlich Influencer:innen, Auftraggeber:innen und Agenturen, um die Prinzipien der Selbstregulierung auszubauen und zu festigen.

Medien, Jugendschutz und Influencer:innen

Im zweiten Panel ging es um das Thema Jugendmedienschutz. Social Media und Videoplattformen gehören zu den digitalen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. In ihrem Impuls-Statement erläuterte Lidia de Reese von der F.S.M. eV zunächst die potenziellen Risiken, auf die Kinder und Jugendliche in der Online-Welt stoßen können, und wie diese mit Maßnahmen der Medienbildung und -erziehung befähigt werden können, sich kompetent und kritisch in ihren Online-Welten zu bewegen. Im Panel selbst, an dem mehrere Influencer:innen – Christl Clear, Kitti Dalma Heidt, Klara Fuchs – und Rafael Eisler, Twitch-Streamer und Social-Media-Manager, teilnahmen, wurde die besondere Verantwortung thematisiert, die Influencer:innen mit Blick auf ihr minderjähriges Publikum und dessen Schutzbedürfnisse zukommt. Worauf die Influencer:innen achten müssen und welche Hilfestellungen sie sich von Behörden erwarten, waren zentrale Punkte des Jugendmedienschutz-Panels. Kitti Dalma Heidt erklärte etwa, sich durchaus Gedanken zu machen, wie ihre Inhalte, die dem Bereich Beauty zuzuordnen sind, bei jungen Zuseherinnen ankommen. Christl Clear betonte, dass es wichtig sei, nicht nur über die Jugend zu reden, sondern auch mit den Jugendlichen, um deren Welt zu verstehen. Klara Fuchs berichtete von „De-Influencing“, indem sie ihren Zuseher:innen manchmal erklärt, welche Produkte sie eben nicht benötigen. Die Medienrechtsanwältin Eva Hammertinger brachte schließlich auch einen Blick auf die juristischen Themen ein, die im Zusammenhang mit der Tätigkeit als Influencer:in anfallen, und Alice Krieger-Schromm informierte über die Zuständigkeit des Jugendmedienschutzvereins, dessen Verhaltensregeln sowie das Beschwerdesystem.

Der Österreichische Werberat und der Jugendmedienschutzverein werden sich auch weiter mit dem Thema beschäftigen und Influencer:innen auf ihrem Weg zu mehr Transparenz und Verantwortungsbewusstsein unterstützen.

Unter den Gästen waren u.a.:

Priv.-Doz. DI Dr. Christoph Rinner, AGES – Gesundheit für Mensch, Tier und Pflanze
Herbert Rosenstingl MA, BKA Jugendpolitik
Dr. Matthias Traimer und Dr. Michael Kogler, BKA Medienabteilung
Dr. Petra Burger und Marie Wagner, Coca-Cola
Tessa Bydlinski, Influencerin
Virginia Ernst, Influencerin
Lena Samonik, Influencerin
Verena-Katrien Gamlich, Influencerin
Mag. Thomas Petz, KommAustria
Mag. Stefan, Rauschenberger, Julia Touray und Timo Steyer, RTR Rundfunk- und Telekom
Regulierungs GmbH
Doris Kotzbek-Seidl, ORF Enterprise
Franziska Storm, ORF Enterprise
Mag. Pia Bambuch und Kim Laaber, ProSiebenSat.1 PULS 4 GmbH
Anna Schönauer, Red
Bull Media House
Katharina Skorpik, UNICEF
Mag. Andreas Kadi, sraConsulting
Andreas Kirnberger, WKO NÖ FG Werbung und Marktkommunikation
Mag. Philipp Graf, WKO Bundessparte Information und Consulting
Monique Göschl, WKO FV Film- u. Musikwirtschaft
Mag. Christina Huemer, WKO FV Nahrungsmittel – Spirituosen
Mag. Dagmar Hartl-Frank, WKO FV Werbung & Marktkommunikation
Mag. Werner Neudorfer, WKO Wien - GF FG Werbung u. Marktkommunikation

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl dem KonsumentInnen als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Über den Jugendmedienschutzverein

Der Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen (Jugendmedienschutzverein JMS) ist das Selbstregulierungsorgan der audiovisuellen Medienbranche in Österreich. Das wichtigste Ziel des Vereins ist der Schutz von Minderjährigen vor audiovisuellen Inhalten, die ihre körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung beeinträchtigen können. Hierfür wurden österreichweit einheitliche, verbindliche Jugendmedienschutzvorgaben in gemeinsamen Verhaltensrichtlinien festgehalten, die für die audiovisuellen Mediendiensten in Österreich gelten.

Pressekontakt:

Mag.^a Andrea Stoidl
Österreichischer Werberat
Tel. Nr. +43 (0) 664 817 96 93
eMail: andrea.stoidl@werberat.at



© KATHARINA SCHIFFL

Foto: © KatharinaSchiffll

Im Bild (v.li.): JMS-Vorsitzende Helga Tieben, JMS-GFin Alice Krieger-Schromm, ÖWR-Präsident Michael Straberger, ÖWR-GFin Andrea Stoidl, JMS- & ÖWR-Vorstandsmitglied Corinna Drumm



© KATHARINA SCHIFFL

Foto: © KatharinaSchiffll

Im Bild: Gabriele Fallböck, Dozentin der FH St. Pölten



Foto: © KatharinaSchiffel

Im Bild (v.li.): Moderatorin Barbara Fleißner, GroupM Head of Influencer Marketing Sandra Rindler, ÖWR-Präsident Michael Straberger, Coca-Cola Public Affairs Director Philipp Bodzenta, GF-Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb Hannes Seidelberger, Content Creatorin Aline Xue, Talent-Manager Niklas Kirchmaier, FH St. Pölten Dozentin Gabriele Falböck und Influencerin Linda Baier



Foto: © KatharinaSchiffel

Im Bild Influencer:innen (v.li.): v. l. n. r.: Christl Clear, Christian Bauer, Lisa Weskamp, Rafael Eisler, Tessa Bydlinski, Lena Samonik, Kitty Heidt, Virginia Ernst und Verena-Katrien Gamlich



Foto: © KatharinaSchiffel
Im Bild: F.S.M. eV Medienpädagogin Lidia De Reese



Foto: © KatharinaSchiffel
Im Bild (v.li.): Medienanwältin Eva Hammeringer, F.S.M. eV Medienpädagogin Lidia De Reese, Influencerin Klara Fuchs, Influencerin Kitti Heidt, Moderatorin Barbara Fleißner, Influencerin Christl Clear, Social-Media-Manager Rafael Eisler und JMS-GFin Alice Krieger-Schromm