



corporate identity prihoda gmbh

Medium: Medianet

Quelle: Print

Erscheint: 03.05.2013

VÖW sieht Aufschwung bei Kuli, Feuerzeug & Co



© VÖW/www.prihoda.at

Beschenkt Profiteur der vielerorts streng gelebten Compliance-Regeln sei die Werbeartikelbranche, so Konrad Godec, Präsident des Verband Österreichischer Werbemittelhändler VÖW. Unternehmen setzen nun wieder verstärkt auf Werbeartikel, da diese Compliance-Regelungen nicht verletzen. **Seite 8**



Werbeartikel Dank streng gelebter Compliance-Regeln in vielen Unternehmen erfahren Werbeartikel Renaissance

Beschränkungen verhelfen Branche zum Aufschwung

VÖW betont nachhaltigere Wirkung; Kritik an oftmals undifferenzierter Praxis und Aufruf zur Aufklärung.

Wien. Einhergehend mit strenger gelebten und teilweise auch gesetzlich festgeschriebenen Compliance-Regeln gehören großzügige Geschenke, Einladungen und sonstige Vergünstigungen mittlerweile zum Großteil der Vergangenheit an.

News-Chefredakteur Wolfgang Ainetter meinte zuletzt an dieser Stelle, dass er Geschenke, deren Wert unter 15 € Euro liege, in der Redaktion verteile – jene mit höherem Wert „schicke ich an den Absender zurück“. Auch beim ORF, dessen Mitarbeiter als Amtsträger den mit 1. Jänner 2013 neu definierten Compliance-Regeln unterliegen, betonte man, dass auf Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen immer schon höchster Wert gelegt wurde – mit den neuen Compliance-Regeln würden Grenzen teilweise sogar noch enger definiert.

Ein Profiteur dieses Wandels im Bezug auf Geschenkverteilung und -annahme ist die Werbeartikelbranche. „Klassische Werbeartikel verletzen in keiner Weise die Compliance-Regelungen. Aus diesem Grund setzen Unternehmen wieder verstärkt auf deren Einsatz; dies bringt einen Aufschwung der Werbeartikelbranche mit sich“, plädiert Konrad Codec, Präsident des Verband Österreichischer Werbemittelhändler VÖW, gegenüber medianet dafür, statt teurer Geschenke mit kleinen Aufmerksamkeiten in Form von Werbeartikeln zu punkten.

„Werbeartikel werden von Unternehmen als Kommunikations-Tool eingesetzt und sind nicht als Geschenke zu verstehen; daher gilt das Verteilen von Werbeartikeln auch nicht als Bestechungsversuch.“ Der Vorteil bestünde laut Codec in der nachhaltigen Wirkung von Werbeartikeln: „Werbeartikel



Ungebrandet wirkungslos, mit Slogan und Unternehmensnamen versehen, wirken Werbeartikel beim Empfänger nachhaltig.

werden über einen langen Zeitraum hinweg verwendet und wirken allein dadurch nachhaltiger, als alle anderen Werbemaßnahmen. Dazu gibt es auch eigene Studien, die belegen, dass Werbeartikel die höchsten Erinnerungs- und Sympathiewerte erreichen.“

Undifferenzierte Praxis

Als Chance für die Branche sieht Compliance-Regeln auch Martin Zettl, Veranstalter der größten Werbeartikelmesse markel[ding]: „Vergessen wir nicht, dass die Verteilung und der Einsatz von Werbeartikeln in der Antikorruptionsrichtlinie geregelt ist. Werbeartikel bewirken demnach keinen ungebührlichen Vorteil.“

Dennoch blieben manche skeptisch: „Die Praxis zeigt aber, dass manche Unternehmen und vor allem der öffentliche Bereich zuweilen noch nicht differenzieren und im Einsatz sowie in der Annahme von Werbeartikeln sehr vorsichtig geworden sind; da gilt es seitens der Branche Aufklärungsarbeit zu leisten.“

So können laut Zettl auch künftig „Kommunikatoren einer klaren Werbebotschaft Werbeartikel, sofern die entgeltliche Wertigkeit in einer nachvollziehbaren und dem Zweck angemessenen Höhe liegt, bedenkenlos einsetzen.“

Klaus Putzer vom „Magazin Compliance Praxis“ (www.compliance-praxis.at) mahnt Unternehmen oder Organisationen, welche Geschenke

verteilen, grundsätzlich dazu, sich über die Adressaten zu informieren. Im Gegensatz müssten sich aber auch jene, die sie annehmen, über die Absichten des „Beschenkers“ Gedanken machen. Bei größeren Einladungen empfiehlt er eine Art „Disclaimer“, um etwaige Verletzungen von Compliance-Bestimmungen vorab ausschließen zu können.

Generell warnt er davor – ob Geschenk oder Werbeartikel –, pauschale Annahmen zu fällen; der Einzelfall müsse immer im Auge behalten werden. Dennoch könne man gewisse Dinge bedenkenlos anbieten wie auch annehmen. So sei die Verpflegung bei Pressekonferenzen oder das Verteilen von weitgehend wertlosen Werbegegenständen unproblematisch. (hof)