

Strategie

Werbung, Insetate, Mitgliedsbeiträge, Spenden & Sponsorings

richtet sich an **alle Stakeholder** der RLB NÖ-W und R-Holding

Aus Gründen einfacherer Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Soweit Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf alle Geschlechter in gleicher Weise.

Gültig ab: 19.12.2022

Präambel:

Die Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG („RLB NÖ-W“) und Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien reg.Gen.m.b.H. („R-Holding“) sind Teil der Raiffeisenbankengruppe Niederösterreich-Wien und richten ihr Handeln an den Prinzipien Friedrich Wilhelm Raiffeisens aus. Dabei orientieren sie sich an den Vorgaben des Leitbildes.¹

Ihr Engagement folgt ebenso aus ihren Gründungsaufträgen, nämlich der Funktion der RLB NÖ-W als Spitzeninstitut für die niederösterreichischen Raiffeisenbanken sowie der R-Holding als regional verankerter Genossenschaft.

1. Begriffsdefinitionen

a. Inserate/Werbung

Bezeichnet werbliche Aktivitäten, welche einem breitem Empfängerkreis zugehen, egal ob in Print- oder multimedialen Medien (TV, Internet, Social Media etc.), wobei eine angemessene Kosten/Nutzen-Relation vorliegt.

b. Spenden

Sind freiwillige Zuwendungen² an Dritte, welche ohne oder nur mit einer verhältnismäßig geringen Gegenleistung verbunden sind und bevorzugt an Entitäten erfolgen, welche begünstigter Spendenempfänger im Sinne der steuerrechtlichen Regeln darstellen.

c. Sponsorings

Sind Zuwendungen³ auf Basis vertraglicher Regelungen, für welche im Gegenzug angemessene Gegenleistungen erfolgen. Dies kann auch Aktivitäten gemäß lit a mitumfassen.

d. Mitgliedsbeiträge

Sind Zahlungen an Gesellschaften, Vereine, Clubs oder ähnliche Entitäten, welche in Zusammenhang mit der geschäftlichen Tätigkeit stehen, seien sie auf das Unternehmen oder auch Einzelpersonen gerichtet.

2. Prinzipien

Die RLB NÖ-W und R-Holding berücksichtigen bei Ihren Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 nicht nur die Interessen ihrer Eigentümer, sondern darüber hinaus ihre Stakeholder sowie der Menschen in der Region. Dabei verfolgen sie eine langfristiger Perspektive, welche auf die nachhaltige, wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung der Region ausgerichtet ist. Im Zentrum steht dabei der genossenschaftliche Förderauftrag.

Neben Sport und Kultur unterstützen die RLB NÖ-W sowie auch die R-Holding hierbei auch soziale Initiativen und regional verankerte ehrenamtliche Organisationen.

¹ <https://intranet-noew.raiffeisenbank.at/rlb/unternehmen/unsere-werte/leitbild>

² Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how.

³ Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how.

Als Verbundbank, Kommerzbank und Retailbank richtet die RLB NÖ-W ihre werblichen Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 vordergründig auf Ihre Kund:innen aus und berücksichtigt hierbei, wenn auch nicht ausschließlich, den Nutzen für vertriebliche Aktivitäten.

3. Werbegrundsätze

Werbung im Sinne des Punkt 1 lit a ist Träger von sozialer Verantwortung und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen. Sprache ist nicht nur ein Abbild unserer Gesellschaft, sondern hat auch Einfluss darauf, wie die Umwelt wahrgenommen wird.

Geschlechterspezifische Sprache

Es ist darauf zu achten, dass Botschaften in geschlechtergerechter Sprache formuliert werden. Dabei wird die Doppelpunktvariante verwendet, um die Vielfalt der Geschlechter in der Sprache wahrnehmbar zu machen.

Transparent und klar

Es ist darauf zu achten, dass die Chancen und Risiken von Produkten klar dargestellt werden und dass diese einfach sowie verständlich aufbereitet sind und keine unrealistischen Versprechen beinhalten.

Einfache und faire Preisgestaltung

Gebühren, Entgelte und Zinsen sind klar und deutlich darzustellen sowie diese stets aktuell und jederzeit zugänglich zu halten. Eine leicht verständliche Preisstruktur, die an die Bedürfnisse der Kunden:innen angepasst ist, muss gewählt werden.

Diversität und Respekt

Diversität schafft eine gerechtere Gesellschaft und daher ist darauf zu achten, dass Bilder von Menschen mit unterschiedlicher sozialer Situation, unterschiedlicher Herkunft und unterschiedlichem Alter verwendet werden. Die Darstellung negativer stereotyper Geschlechterrollen ist zu vermeiden.

Marketing-Kampagnen sollen die Vielfalt der Kund:innen widerspiegeln. Es ist darauf zu achten, dass keine negativen Stereotypen verstärkt werden oder hinsichtlich Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderung oder Beeinträchtigung, Religion oder Ethnizität / Nationalität diskriminiert wird.

Minderjährige

Kinder und Jugendliche sind besonders schutzbedürftig und daher ist darauf zu achten, dass die pädagogische Verantwortung gegenüber diesen wahrgenommen wird. Die ethischen Verhaltensregeln des österreichischen Werberates dienen als Leitbild.

Marketingaktivitäten sind dem kindlichen Alter angepasst und es wird darauf geachtet, die kindliche Vorstellung nicht zu überfordern.

Wenn Kinder in Werbemitteln dargestellt werden, geschieht dies aus freiem Willen und auf verantwortungsvolle Weise.

Werbekennzeichnung

Die Kennzeichnung von Schaltungen in einem redaktionellen Umfeld hat in Einklang mit dem Medienrecht zu erfolgen. Werbung in Online- und Printmedien ist als solche klar ersichtlich zu machen. Auf gedruckten Werbematerialien ist in jedem Fall ein Impressum und der Medieninhaber anzuführen.

Darstellung von Gewalt

Werbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten. Dies umfasst jedenfalls physische, psychische und sexualisierte Gewalt. Eine absolute Null-Toleranz-Haltung gegenüber Diskriminierung, Belästigung, sexueller Belästigung und Mobbing ist einzunehmen.

Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden. Ausgenommen derartige Darstellungen wirken dem Leid entgegen, verhindern Unglück oder Unfälle oder machen die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem oder einen Missstand aufmerksam.

Brand Safety

Werblicher Inhalt auf ungebührlichen Plattformen oder neben unangemessenen Inhalten muss vermieden werden. Es ist darauf zu achten, unangemessenen Kontext zu vermeiden, vor allem online. Bei programmatischer Online-Werbung ist Whitelisting zu verwenden und direkte Vereinbarungen mit den Werbetreibenden zu treffen, um das Risiko von Domain-Spoofing, Bot-Traffic und anderen Betrugsarten zu verringern.

Marketing-Materialien

Trotz der Verlagerung auf digitale Medien werden physische Werbemittel auch zukünftig eingesetzt. In diesen Fällen ist darauf zu achten, dass der ökologische Fußabdruck so weit wie möglich reduziert wird. Marketing-Materialien sollen auf möglichst nachhaltige Weise produziert werden und es sind Agenturen zu beauftragen, welche diese Anforderungen erfüllen.

Bei der Herstellung von Werbegeschenken und POS-Materialien sind im Sinne des Umweltschutzes und der Langlebigkeit qualitativ hochwertige und nachhaltige Varianten zu wählen. Anstelle von gedrucktem Marketingmaterial sollen digitale Lösungen bevorzugt verwendet werden und die physische Post ist auf ein absolutes Minimum zu reduzieren.

Es ist darauf zu achten, dass bevorzugt regionale Partner gewählt werden und Transportwege minimiert werden.

Veranstaltungen

Veranstaltungen haben inklusiv und leicht zugänglich zu sein, damit alle Eingeladenen daran teilnehmen können.

Veranstaltungen in externen Locations werden nach green label Zertifizierung durchgeführt und müssen in allen Aspekten nachhaltig sein und haben dabei ethische, ökologische, finanzielle und soziale Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Es ist darauf zu achten die lokale

Gemeinschaft zu unterstützen, in dem lokales Veranstaltungspersonal eingestellt wird und Speisen und Getränke von lokalen Anbietern bezogen werden.

Darüber hinaus sind digitale, statt gedruckte Materialien zu verwenden. Einwegartikel sind zu vermeiden und Bio-Lebensmittel zu bevorzugen, um unsere Veranstaltungen ökologisch nachhaltig zu gestalten.

4. Zuständigkeiten

Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 lit a bis c dieser Richtlinie, welche sich auf die RLB NÖ-W beziehen oder von dieser gesetzt werden, verantwortet der Bereich Marketing & Branding.

Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 lit a bis c dieser Richtlinie, welche sich auf die R-Holding beziehen oder von dieser gesetzt werden, verantwortet der Bereich Generalsekretariat.

Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 lit d dieser Richtlinie liegen im jeweiligen Verantwortungsbereich jener Organisationseinheit, welche die Mitgliedschaft einget und/oder betreut.

5. Compliance

Betreffend Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 erfolgt eine Abstimmung mit den Compliance-Experten jedenfalls dann, wenn diese:

- Bezug zu politischen Parteien bzw. politischen Mandataren aufweisen.
- Eine Amtsträgereigenschaft des Empfängers vorliegt bzw. es sich um ein Ansuchen durch die öffentliche Hand oder Unternehmen im mehrheitlichen Eigentum öffentlicher Hand handelt.
- Es sich um Beteiligungsunternehmen der R-Holding oder RLB NÖ-Wien handelt.
- Organschaftliche Verflechtungen mit Organen oder Mitarbeitern der RLB NÖ-Wien oder R-Holding bestehen.
- Andere Interessenkonflikte vergleichbarer Art vorliegen.

6. Angemessenheit

Bei Aktivitäten im Sinne des Punkt 1 lit a und c ist darauf zu achten, dass Leistung und Gegenleistung einem angemessenen Verhältnis stehen. Um die Angemessenheit beurteilen zu können, haben die zuständigen Organisationseinheiten gemäß Punkt 4 sicherzustellen, dass allfällig jene anderen Organisationseinheiten involviert werden, deren Expertise benötigt wird, um eine solche Einschätzung treffen zu können.