

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats

über die kommerzielle Kommunikation
für alkoholhaltige Getränke

- + **Social-Media-Leitlinien** für die
Hersteller alkoholhaltiger Getränke

:: Fassungen von April 2009 und September 2015



Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind **alkoholhaltige Getränke** alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können,
- umfasst **kommerzielle Kommunikation** den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte,
- sind **Kinder und Jugendliche** alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

Vorbemerkung

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt und
- die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.



Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können,
- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann,
- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV),
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt.

Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

Werbung soll den missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke nicht fördern. Dies ist das zentrale Anliegen der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Missbräuchlicher Alkoholkonsum hat viele unterschiedliche Gesichter: Er kann sich zum Beispiel durch einen übermäßigen Konsum bzw. durch Slogans, die einen solchen nahelegen, äußern. Vorstellbar ist die Förderung verantwortungslosen Alkoholkonsums aber auch bei der Visualisierung eines maßvollen Trinkens in unpassenden Situationen bzw. durch minderjährige Personen.



Slogans wie „Wenn du dich erinnern kannst, warst du nicht dabei“ spielen erkennbar auf einen „Filmriss“ aufgrund maßlosen Alkoholkonsums an. Eine solche Werbung verharmlost missbräuchlichen Konsum und ist unzulässig. Werden dabei auch Personen gezeigt, die dem Betrachter zugprostet, ist darin nach Bewertung des Werberats sogar eine Aufforderung zu einem gesundheitsschädlichen Verhalten zu sehen.

1.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.

Wenn in der Werbung größere Alkoholmengen gezeigt werden (beispielsweise in einer Barszene, im Einkaufswagen oder im hauseigenen Kühlschrank), bedeutet dies noch keinen Verstoß gegen die Werberatsregeln. Denn eine Aufforderung, alkoholhaltige Getränke im Übermaß zu konsumieren, geht damit nicht quasi automatisch einher. Es wird keine Aussage darüber getroffen, wann und von wem die beworbenen Produkte getrunken werden.



MUSTERBAR.XY

Sie feiern
WIR ORGANISIEREN.

Catering für jede Anlässe: Hochzeit, Geburtstag, Taufe uvm. | Breites Spektrum an kulinarischen Köstlichkeiten | Vermietung von Equipment | Event-Booking uvm. Besuchen Sie uns auf unserer Website unter www.booking.xy oder kontaktieren Sie uns unter 000 000 000.



Unproblematisch sind Konsumszenen, wenn es erkennbar nicht um den Missbrauch alkoholhaltiger Getränke geht, sondern beispielsweise um ein geselliges Beisammensein, ein gemeinsames Essen mit Freunden, bei dem auch Alkohol getrunken wird.



In bestimmten Situationen sollte auf den Konsum alkoholhaltiger Getränke bewusst verzichtet werden: Beim Führen von Fahrzeugen, im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft und Stillzeit, bei der Einnahme von Medikamenten oder beim Sport. An diesem Gebot der „Punktnüchternheit“ muss sich auch die Werbung orientieren. Das Zeigen von Alkohol trinkenden Personen in einer solchen Situation ist regelmäßig unzulässig.



1.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.



Klassische „Anstoßsituationen“ in der Alkoholwerbung sind regelmäßig nicht zu beanstanden. Es muss jedoch besonders darauf geachtet werden, dass die Personen nicht betrunken wirken. Zu beanstanden wäre auch, wenn zu viele geleerte Gläser einen Rückschluss auf verantwortungslosen Konsum zulassen.

1.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und **gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.**

1.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den **Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.**

2. Kinder und Jugendliche

Besonderes Augenmerk legen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke auf den Schutz von Minderjährigen. Werbung darf inhaltlich nicht so gestaltet werden, dass sich hierdurch speziell Minderjährige zum Alkoholkonsum animiert fühlen.

Hierfür ist noch nicht ausreichend, dass Situationen gezeigt werden, die ggf. auch für Minderjährige interessant sind (zum Beispiel Partys, Sport-Veranstaltungen).

2.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche **weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.**



Unzulässig sind Motive, die sich durch ihre Aufmachung spezifisch an Kinder oder Jugendliche richten. Je mehr jugendaffine Gestaltungselemente verwendet werden (zum Beispiel Jugendsprache, Darstellung jugendlicher Alltagswelt, jugendliche Aufmachung der Modelle), desto näher liegt die Annahme einer gezielten Ansprache Minderjähriger.

2.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.



Wichtig für die Mediaplanung: Richtet sich der redaktionelle Teil eines Angebots (TV-Sender, Online-Angebot, App, Zeitschrift etc.) mehrheitlich an Minderjährige, darf in diesen Medien keine Alkoholverbung geschaltet werden.

2.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als **noch nicht alt genug** für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.

2.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits **als Kind oder Jugendlicher** alkoholhaltige Getränke getrunken haben.

2.5 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über **Trikotwerbung** bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über **Werbe- und Sponsoringmaßnahmen**, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

3. Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll **keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden** Leistungssportler darstellen.



In der Werbung dürfen keine Leistungssportler gezeigt werden, die Bier, Spirituosen, Wein oder Sekt trinken oder - zum Beispiel durch Zuprosten - zum Trinken der Getränke auffordern. Nicht vom Anwendungsbereich des Regelwerks umfasst ist Werbung für alkoholfreie Getränke. Zulässig ist es auch, ehemalige Leistungssportler als Prominente in der Werbung einzusetzen.

Das Sportsponsoring von Alkoholherstellern untersagt das Regelwerk nicht. Es muss aber darauf geachtet werden, dass die Leistungssportler selbst nicht beim Alkoholkonsum gezeigt werden.



4. Sicherheit

4.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.

4.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll **keine Verbindung** zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem **Führen eines Fahrzeugs** herstellen.

4.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen **Sicherheitsanforderungen** verstoßen.

5. Krankheitsbezogene Aussagen

5.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur **Beseitigung, Linderung** oder **Verhütung von Krankheiten** enthalten.

5.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die **Wirkungen eines Arzneimittels** zusprechen.

5.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der **Berufskleidung** oder bei der **Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes** oder des **Arzneimittelhandels** enthalten.

6. Alkoholgehalt

- 6.1** Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
- 6.2** Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

Alkoholhaltige Getränke dürfen nicht als Hilfe bei der Stressbewältigung oder bei Angstzuständen beworben werden.



Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen, um zum Beispiel Minderwertigkeit, Schuldgefühle, Scham, Verzweiflung und andere psychosoziale Konflikte zu beseitigen.

- 7.1** Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine **enthemmende Wirkung** alkoholhaltiger Getränke abstellen.

- 7.2** Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die **Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen** abstellen.

- 7.3** Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die **Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten** abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

Die Werbung für alkoholhaltige Getränke soll auch nicht den Eindruck erwecken, dass durch den Konsum von Alkohol die körperliche Leistungsfähigkeit verbessert werden kann oder soziale bzw. sexuelle Erfolge gefördert werden können.

Entscheidend für die Beurteilung ist, ob die Werbung vermittelt, dass der Konsum des alkoholhaltigen Getränks (mit-)verantwortlich für die Leistungssteigerung oder den sozialen Erfolg (zum Beispiel einen Flirt) ist. Sofern Alkohol nur bei Gelegenheit bestimmter Erfolgsmomente getrunken wird oder sogar erst nach Abschluss dieser Situationen, liegt kein Verstoß gegen den Werbekodex vor.

8.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.

Werbung darf nicht den Eindruck vermitteln, der Konsum des beworbenen alkoholhaltigen Getränks verbessere die körperliche Leistungsfähigkeit. Dies gilt auch bei alkoholhaltigen Mixgetränken.



Im Anschluss an eine anstrengende Tätigkeit, zum Beispiel einer Wanderung, kann eine Konsumszene unproblematisch gezeigt werden. Dadurch wird nicht vermittelt, dass die physische Leistungsfähigkeit durch das alkoholhaltige Getränk verbessert wurde.

8.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.



So darf Alkoholwerbung nicht suggerieren, dass der Konsum des beworbenen Produkts (mit-) verantwortlich für beispielsweise das Gelingen einer Party ist. Die bloße Darstellung von maßvollem Alkoholkonsum bei einem sozialen Ereignis verstößt hingegen nicht gegen die Verhaltensregel.



Flirtsituationen können auch in der Alkoholwerbung gezeigt werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke nicht als der Schlüssel zum sexuellen Erfolg erscheint.

9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Der Kodex soll verhindern, dass Alkoholwerbung als Ansprache von Minderjährigen missverstanden werden kann. Aus diesem Grund müssen die in der Alkoholwerbung gezeigten Personen mindestens junge Erwachsene sein. Entscheidend ist der optische Eindruck des Betrachters und nicht das tatsächliche Alter des Modells. Im Zweifel sollten Darsteller eingesetzt werden, die deutlich sichtbar erwachsen sind. Dies gilt unabhängig von der gesetzlichen Altersgrenze für den Alkoholkonsum.





Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke

Erläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke



Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Alkoholwerbung im Internet beispielsweise weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Zusätzlich zu den rechtlichen Vorgaben engagieren sich die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke, Handel, Medien und Agenturen selbstverantwortlich und beachten die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“.

Das unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (Online und Offline). Erfasst sind klassische Werbung zum Beispiel im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort.

Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Nach ihnen ist in der kommerziellen Kommunikation für diese Produktgruppe alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum Missbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum missverstanden werden könnte. Besondere Bestimmungen gelten zum Schutz von Kindern und Jugendlichen.

Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke statt.

Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marktkommunikation. Diese Erläuterungen verstehen sich als Hilfestellung für die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der täglichen Praxis und sollen die Beachtung des Kodex in Sozialen Medien erleichtern, wenn der Inhalt der Kommunikation von den werbungstreibenden Unternehmen der Alkoholwirtschaft verantwortet und gesteuert wird. Sie dienen aber auch generell einem besseren Verständnis der Reichweite des Regelwerks.

1. Altersschränke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sollen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschränken genutzt werden (zum Beispiel Option/Voreinstellung „Bezug zu Alkohol“ [Facebook], „Altersbeschränkung“ [YouTube], „Alkoholbezogen“ mit der Spezifizierung „ab 16 Jahren“ bzw. „ab 18 Jahren“ [Google+]).

Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden, soll ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.

2. Weiterleitungsnachricht

Bei von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke kontrollierten Kanälen in Sozialen Medien, die das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten ermöglichen, sollen die Weiterleitungsoptionen, wo immer technisch möglich, so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters ausgeschlossen ist.

Sofern eine technische Umsetzbarkeit von den Betreibern der Plattform nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand ermöglicht wird, soll ein Hinweis erfolgen, der die Besucher des Social-Media-Kanals darüber informiert, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen mit dem gesetzlichen Mindestalter richtet.

3. Nutzergenerierte Inhalte

Nutzergenerierte Inhalte (alle Inhalte – einschließlich Texte, Videos und Bilder – die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in den digitalen Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke hochgeladen werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich den Kodizes der Werbewirtschaft (hier: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats) entsprechen. Unangemessene Inhalte sollen mit Verweis auf die Kodizes des Deutschen Werberats beseitigt werden.

In ihren Social-Media-Auftritten sollen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzer über diese Praxis informieren und darauf hinweisen, dass dem Kodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Netiquette“ passieren.

4. Transparenz

In ihren Kanälen in Sozialen Medien soll von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke stets kenntlich gemacht werden, dass sie offizieller Betreiber und Verantwortlicher des jeweiligen Angebots sind. Dies dient neben der erforderlichen Transparenz für die Nutzer auch der eigenen Absicherung (Abgrenzung zu „Fan-Seiten“, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können).

**:: Weitere Informationen unter
www.werberat.de/werbekodex**



Bei den abgebildeten Motiven handelt es sich um fiktive Werbemotive, die zusammen mit den Wort-Bild-Erklärungen die Spruchpraxis des Deutschen Werberats und seine Beurteilungskriterien zu den Verhaltensregeln der Werbewirtschaft erläutern. Dabei wurden auch Bilder von Shutterstock verwendet. Auskunft über die einzelnen Bildnachweise erteilt die Geschäftsstelle des Deutschen Werberats. Eine weitere Nutzung und Publikation der Bilder durch Dritte ist nur auf Basis der lizenzrechtlichen Bestimmungen des Urhebers möglich.

DEUTSCHER **WERBERAT**

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 590099-700 Telefon

+49 30 590099-722 Telefax

werberat@werberat.de

