

## Stichwörter-Monitoring

**Zielstellung:** Überprüfung der Einhaltung von Verhaltenskodizes des Deutschen Werberates für alkoholische Getränke bei Content-Kreatoren / Influencer\*innen

**Untersuchungszeitraum:** Dezember 2022 und Dezember 2023

### Vorgehen

Im Rahmen einer Recherche wurden anhand von Vorinformationen und Verlinkungen Influencerinnen und Influencer identifiziert, die mit der Nutzung von auf kommerzielle Kommunikation hinweisenden Stichwörtern, relevante werbliche Inhalte auf den Plattformen Instagram und TikTok veröffentlicht haben könnten. Bei YouTube wurden zudem die deutschen YouTube-Accounts mit den meisten Abonnentinnen und Abonnenten in die Untersuchung eingespeist, um eine weitgehende Abdeckung des deutschen Marktes zu erreichen. Nach der so erfolgten Erstellung einer Liste der relevanten Kanäle, wurden sämtliche Inhalte der festgelegten Kanäle (inklusive YouTube Shorts, Instagram Reels und Stories) im Zeitraum vom 1. Dezember bis 31. Dezember 2022 und im gleichen Zeitraum 2023 nach Stichwörtern durchsucht, die auf werbliche Kommunikation für alkoholhaltige Getränke hinweisen. Diese Stichwörter waren zum Teil spezifische Stichwörter wie „Drinks“

oder „cheers“. Die Inhalte wurden aber auch nach Markennamen durchsucht um weitere kommerzielle Inhalte ausfindig zu machen. Ebenso wurden werbetypische Begriffe wie „Anzeige“ oder „Werbung“ genutzt und Social Media Trends (z.B. #tornado) berücksichtigt.

Die Durchsuchung der Kanäle nach diesen Stichwörtern erfolgte dabei nicht händisch, sondern mittels künstlicher Intelligenz durch ein Tool eines externen Dienstleisters. Dabei wurden die oben bereits genannten Kanäle mit Hilfe von Bilderkennung, Text- und Spracherkennung automatisch nach Stichwörtern oder Marken durchsucht. Die daraus entstandene Ergebnisliste wurde sodann händisch evaluiert.

Insgesamt bestand die Grundlage der Untersuchung aus 373 (2022) bzw. 381 (2023) Kanälen auf den Plattformen Instagram, YouTube und TikTok. 11.511 (2022) bzw. 14.963 (2023) Beiträge wurden in dieser Zeit von den genannten Kanälen insgesamt veröffentlicht.

## Ergebnisse

2022 wurden auf insgesamt 373 Kanälen auf Instagram, TikTok und YouTube 1188 Beiträge durch das automatische Monitoring erkannt, die im genannten Zeitraum relevante Stichwörter oder Marken aus dem Themenbereich Alkohol enthielten. Dabei waren aber auch Wörter wie „Rum“ enthalten, die natürlich nicht immer im Kontext mit Alkohol standen, sondern beispielsweise in „rumfahren“ oder „rumlaufen“ verwendet wurden. Der Werberat hat die Stichwörter 2023 daher überarbeitet, wodurch in diesem Jahr 93 Beiträge herauskamen.

Nach händischer Durchsicht stellte der Werberat fest, dass es sich 2022 lediglich bei 16 Beiträgen aus dieser Stichprobe um beauftragte kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke handelte. 2023 fand der Werberat eine leicht erhöhte Anzahl von 23 Beiträgen.

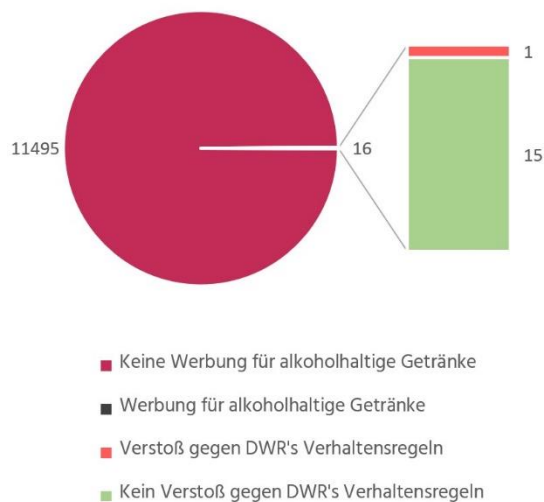
Darüber hinaus gab es in beiden Jahren Beiträge und Inhalte bei denen alkoholhaltige Getränke vorkamen, gezeigt oder erwähnt wurden, bei denen es sich jedoch nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte handelte. Beiträge von Influencerinnen und Influencern auf Social Media, die nicht von einem Unternehmen beauftragt wurden, fallen nicht in den Geltungsbereich der Verhaltensregeln des Deutschen

Werberats und sind entsprechend nicht Gegenstand von Prüfungen des Deutschen Werberates.

Während 2023 keinerlei Verstoß festgestellt werden konnte, hat 2022 nur ein kommerzieller Beitrag gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates verstoßen. Hierbei handelte es sich um einen Verstoß gegen die Ziffer 1.1 zweite Alternative der Verhaltensregeln für alkoholhaltige Getränke. In der Werbemaßnahme wurde missbräuchlicher Konsum verharmlost, indem das wohl versehentlich falsche Etikettieren von Flaschen als Folge übermäßigen Alkoholkonsums bezeichnet und belacht wurde.

Da es sich um eine Instagram Story handelte und diese nur für 24 Stunden abrufbar sind, war das Story-Element zum Zeitpunkt der Prüfung bereits nicht mehr online verfügbar. Der Influencer wurde dennoch über den Verstoß informiert und auf die Notwendigkeit der Einhaltung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats hingewiesen. Er zeigte sich einsichtig und gab an, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats bei der zukünftigen Gestaltung von Werbekampagnen zu berücksichtigen.

## Beiträge 2022



## Beiträge 2023



## Auffälligkeiten / Fazit

Insgesamt gab es sowohl im Dezember 2022 als auch im Dezember 2023 in der untersuchten Stichprobe nur wenig Werbung durch Influencerinnen und Influencer für Alkohol.

Im Rahmen der Untersuchung konnte 2023 keiner und 2022 nur ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats festgestellt werden. Die Beiträge, bei denen es sich um kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke handelte, hielten sich also mit einer Ausnahme an die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.

Weiterhin ist auffällig, dass zahlreiche Inhalte von Influencerinnen und Influencern zwar alkoholhaltige Getränke thematisierten, es in den beiden Untersuchungszeiträumen aber nur selten kommerzielle Inhalte waren. Dabei wurde von der künstlichen Intelligenz auch Inhalte erfasst in denen z.B. von einer Party erzählt oder über verschiedene Weinsorten aufgeklärt wurde.

Der Deutsche Werberat wird auch künftig die Monitorings zu verschiedenen Werbethemen im Bereich Creator-Marketing fortführen und sich vermehrt mit Influencerinnen und Influencern austauschen.