

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats

über sämtliche Formen der
kommerziellen Kommunikation
für alkoholhaltige Getränke

+ Social-Media-Leitlinien für die
Hersteller alkoholhaltiger Getränke

:: Version 1. Januar 2026



Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- umfasst kommerzielle Kommunikation Werbung zum Beispiel im TV, mittels Out-of-Home-Werbeträgern, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Internet-/Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, auf Videoplattformen, Sponsoring oder Display-Werbung am Verkaufsort; nicht erfasst sind die reine Aufmachung und Bezeichnung vom Produkt, Etikettierung und Verpackung sowie redaktionelle Medieninhalte,
- **sind alkoholhaltige Getränke** alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die als alkoholfrei bezeichnet werden dürfen,
- **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 lauten 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 ein missbräuchlicher 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 oder verharmlost 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 Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Getränke Kinder und Jugendliche gezielt ansprechen,
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken, indem sie Schulungen für den richtigen Umgang mit den Verhaltensregeln durchführen und weitere Informationen verbreiten, so dass bei der Erstellung von kommerzieller Kommunikation die Vorgaben dieser Verhaltensregeln zusätzlich zu den gesetzlichen Anforderungen beachtet werden.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke sowie Medien und Agenturen stellen im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicher, 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), des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV) und des Medienrechts (MStV).

Über die gesetzlichen Beschränkungen hinaus haben sie innerhalb des Zentralverbands 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.

Die in diesen Verhaltensregeln enthaltenen Vorgaben regeln deutlich, welche Werbebotschaften die Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke an welche Zielgruppe in welcher Form nicht absenden dürfen und geben den Unternehmen einen klaren Leitfaden vor.

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

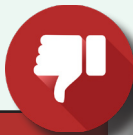


1

Missbräuchlicher Konsum

1.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Es dürfen auch keine Situationen dargestellt werden, die ein solches Verhalten als akzeptabel erscheinen lassen.

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



Slogans die andeuten, dass etwa das letzte Date mit Alkohol vergessen werden kann, spielen erkennbar auf einen „Filmriss“ aufgrund maßlosen Alkoholkonsums an. Eine solche Werbung verharmlost missbräuchlichen Konsum und ist unzulässig. Nach Bewertung des Werberats steckt darin sogar eine Aufforderung zu einem gesundheitsschädlichen Verhalten.



Gleichzeitig darf der Konsum von Alkohol nicht als Möglichkeit der Überwindung von sozioemotionalen Stresssituationen beworben werden. Auch das stellt einen missbräuchlichen Konsum dar und verstößt damit gegen Ziffer 1 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der Kommunikation für alkoholhaltige Getränke.



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

Wichtig ist allerdings, dass nicht durch einen Slogan oder anderen Kontext suggeriert wird, nur wenige Personen würde die größere Menge in kurzer Zeit konsumieren.



**LAß IMMER ETWAS PLATZ...
...FÜR DIE KOSTLICHEN DWR-CRAFT BIERE**

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

1.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und darf Alkoholabstinenz oder moderaten Konsum nicht abwertend darstellen.



Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keinen Konsum während Schwangerschaft und Stillzeit abbilden; die Werbung darf sich generell nicht an schwangere oder stillende Frauen richten oder den Konsum von alkoholhaltigen Getränken während der Schwangerschaft verharmlosen.



1.5 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keinen Konsum während Schwangerschaft und Stillzeit abbilden; die Werbung darf sich generell nicht an schwangere oder stillende Frauen richten oder den Konsum von alkoholhaltigen Getränken während der Schwangerschaft verharmlosen.

1.6 Kommerzielle Kommunikation für so genannte Flat-rate- oder All-you-can-drink-Angebote, die belegen, dass die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt, stellt eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum nach Ziffer 1.1 dar und ist ein Verstoß gegen diese Verhaltensregeln.

2

Kinder und Jugendliche

2.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf sich in der inhaltlichen Ausgestaltung ausschließlich an Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum alkoholhaltiger Getränke richten.

2.2 Alle Personen, die in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt werden, müssen mindestens 18 Jahre alt sein und diesem Eindruck auch optisch entsprechen. Dies gilt auch für den Einsatz von Promotionteams.

Alle Personen, die in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt werden, müssen mindestens 18 Jahre alt sein und diesem Eindruck auch optisch entsprechen. Auch im Hintergrund dürfen keine Kinder oder Jugendlichen erkennbar sein. Dies gilt auch für den Einsatz von Promotionteams.

Vorsicht ist insbesondere geboten bei Szenen, die im öffentlichen Raum spielen, bei dem gewöhnlich auch Kinder vorhanden sind, beispielsweise bei Festen oder in einer Freizeitanlagen. Hier dürfen in der kommerziellen Kommunikation auch im Hintergrund keine Minderjährigen gezeigt werden.



2.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.

2.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Zielgruppen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum alkoholhaltiger Getränke richtet. Dies gilt auch für kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke über Angebote von/durch Influencern in sozialen Netzwerken, die sich dabei im Rahmen einer einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung überwiegend an Kinder und Jugendliche richtet.

**HAPPY HOUR FÜR
ALLE RUM COCKTAILS**
Mo bis Fr von 20-22 Uhr



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. Alle gezeigten Personen müssen immer aussehen wie mindestens junge Erwachsene. Entscheidend ist hierbei das Aussehen, wie es der Betrachter wahrnimmt, nicht das Alter im Pass.

2.5 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf 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.

2.6 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendliche alkoholhaltige Getränke getrunken haben.

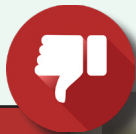
2.7 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf nicht über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen.

2.8 Sampling- oder Promotionsmaßnahmen dürfen sich nicht an solche Personen richten, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum alkoholhaltiger Getränke nicht erreicht haben. Promotionsteams sollen angehalten werden, im Zweifel Altersnachweise anzufordern und ggf. den Ausschank für alkoholhaltige Getränke zu verweigern.

3

Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine aktiven Leistungssportler darstellen, die alkoholhaltige Getränke konsumieren oder - zum Beispiel durch Zuprosten - zum Trinken der Getränke auffordern.



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 sondern sich das Sponsoring und die kommerzielle Kommunikation klar an die Zuschauer richten.

**WENN'S
IM MATCH
NICHT
LÄUFT**

**MIT
DWR-WHISKY
LÄUFT
IMMER!**



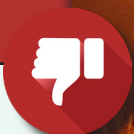
4

Alkohol am Steuer

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

4.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.

Beim Führen von Fahrzeugen ist es nicht zulässig, Personen beim Konsum von Alkohol darzustellen. Das gilt auch, wenn aus dem Bild ersichtlich ist, dass die gezeigte Person nach dem Konsum des alkoholhaltigen Getränkes noch ein Fahrzeug lenken wird, weil eine Rück- oder Weiterfahrt notwendig ist.



5

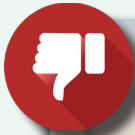
Gefährliche Tätigkeiten am Arbeitsplatz

5.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen. Hierzu zählt beispielsweise der Betrieb potentiell gefährlicher Maschinen.



Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen. Hierzu zählt beispielsweise das jobmäßige Führen von Verkehrsmitteln oder auch der Betrieb potentiell gefährlicher Maschinen.

5.2 Das am Arbeitsplatz geltende Gebot der Punktnüchternheit muss sich auch in der kommerziellen Kommunikation widerspiegeln.



**IMMER VOLL AUF DER HÖHE
MIT DEM FEIERABEND-ALE VOM DWR
JETZT IM SALE**

In bestimmten Situationen muss 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 und verstößt gegen Ziffer 4 bzw. 5 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke.

6

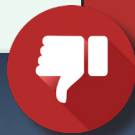
Krankheitsbedingte Aussagen

6.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.

6.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten (beispielsweise Depressionen oder depressiven Verstimmungen) andeuten oder enthalten. Der Konsum von Alkohol darf nicht als Ersatz von sozialen

Erlebnissen oder Interaktion mit anderen Menschen beworben werden. Auch wenn offensichtlich ist, dass die Aussage humorvoll gemeint ist, ist sie in der kommerziellen Kommunikation nicht zulässig.



KEIN BOCK AUF GESELLSCHAFT?

DER NEUE **DWR-Réserve MACHT
AUCH OHNE FREUNDE GLÜCKLICH!**

JETZT IM SALE



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



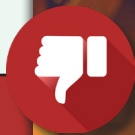
Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf nicht implizieren, dass Alkohol als Ersatz für eine medizinische Behandlung eingesetzt wird – auch nicht wenn ein ironischer oder humorvoller Unterton besteht.

7

Alkoholgehalt

7.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke kann Informationen für die Verbraucher zum Alkoholgehalt enthalten, sie darf jedoch einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks nicht als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke kann Informationen für die Verbraucher zum Alkoholgehalt enthalten, sie darf jedoch einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks nicht als besonderes Merkmal einer Marke hervorheben.



Selbstverständlich darf und muss für die Information der Verbraucher der Alkoholgehalt des beworbenen Getränkes angegeben werden, es darf aber nicht als besonderer Vorzug des Produktes dargestellt werden.

7.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

8

Enthemmung, Angst, Konflikte

8.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.

8.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.

8.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf insbesondere keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

Werbung darf nicht suggerieren, der Konsum alkoholhaltiger Getränke vereinfache die Sicht auf die Welt und verbessere bzw. vereinfache psychosoziale Situationen. Der Konsum alkoholhaltiger Getränke darf nicht als kausal für eine Verbesserung der psychosozialen Verfassung einer Person dargestellt werden.



Werbung darf ebenfalls nicht suggerieren, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke es ermöglichen, als Spannungslöser soziale Situationen zu verbessern oder Konflikte zu lösen.

Auch das Suggestieren, dass der Konsum alkoholhaltiger Getränke hilft Nervosität oder Verspannung abzubauen ist nicht zulässig.



9

Leistungsfähigkeit / Sozialer Erfolg

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



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

Der Konsum alkoholhaltiger Getränke darf nicht als kausal für eine Leistungssteigerung dargestellt werden.

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



Klassische „Anstoßsituationen“ in der Alkoholwerbung sind regelmäßig nicht zu beanstanden. Es muss jedoch besonders darauf geachtet werden, dass die Personen nicht betrunken wirken und sich der Konsum auf ein maßvolles Maß beschränkt. Beispielsweise also nicht in einem Spot mehrfaches Anstoßen mit neu gefüllten Gläsern gezeugt wird. Zu beanstanden wäre auch, wenn zu viele geleerte Gläser einen Rückschluss auf verantwortungslosen Konsum zulassen.

Wichtig ist allerdings, dass nicht durch einen Slogan oder anderen Kontext suggeriert wird, nur wenige Personen würde die größere Menge in kurzer Zeit konsumieren.

9.3. Der Konsum alkoholhaltiger Getränke darf nicht als kausal für sozialen oder sexuellen Erfolg dargestellt werden.

10

Herabwürdigung und Diskriminierung

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Abstammung, Religion, Geschlecht/sexuelle Identität, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt. Es gelten die speziellen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen.



Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke darf keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die beispielsweise auf die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt. Der Vergleich oder die Gleichsetzung einer Person mit dem beworbenen Produkt stellt regelmäßig eine Objektifizierung der Person dar und verstößt gegen die Verhaltensregeln.

Selbstverständlich gelten für die Bewerbung von alkoholhaltigen Getränken über die Alkoholregeln hinaus auch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen.

Social Media Leitlinien zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

**Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke
Fassung vom August 2024**

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 Kundinnen und Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sowie durch werbliche Botschaften, die von Influencerinnen und Influencern im Auftrag von Herstellern alkoholhaltiger Getränke vermittelt werden, statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marktkommunikation. Diese Leitlinien geben vor, wie die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in sozialen Medien umgesetzt werden müssen.

LEITLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

1. Altersschranke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke müssen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschranken genutzt werden (z. B. Option/Voreinstellung „Bezug zu Alkohol“ [Meta], „Altersbeschränkung“ [YouTube]).

Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden, muss ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die 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, müssen 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, muss ein Hinweis erfolgen, der die Besucherinnen und Besucher des Social-Media-Kanals darüber informiert, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen mit dem gesetzlichen Mindestalter richtet und die Inhalte nur an diese Personengruppe weitergeleitet werden dürfen.

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, müssen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich den Kodizes der Werbewirtschaft

(hier: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats) entsprechen. Unangemessene Inhalte müssen mit Verweis auf die Kodizes des Deutschen Werberats beseitigt werden.

In ihren Social-Media-Auftritten müssen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzerinnen und Nutzer über diese Praxis informieren, die **Verhaltensregeln des Deutschen Werberats verlinken** 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 muss 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 Nutzerinnen und Nutzer auch der eigenen Absicherung (Abgrenzung zu „Fan-Seiten“, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können).

5. Influencerinnen und Influencer

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gelten uneingeschränkt für Influencerinnen und Influencer, die im Auftrag des werbenden Unternehmens tätig werden.

Beispiel Hinweistext für Social-Media-Kanäle:

Dieser Kanal bewirbt alkoholhaltige Getränke und richtet sich an Erwachsene. Teilen Sie die Inhalte deshalb nicht mit Minderjährigen. Wir freuen uns über Interaktionen, werden aber alle Inhalte löschen, die gegen geltendes Recht verstoßen oder nicht mit den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in Einklang stehen.

Die Unternehmen müssen die für sie tätigen Influencerinnen und Influencer darauf hinweisen, dass in sämtlicher kommerzieller Kommunikation, die Influencerinnen und Influencer im Auftrag des Unternehmens veröffentlichen, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke einzuhalten sind.

Influencerinnen und Influencer müssen mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Stellt der Werberat einen Verstoß gegen den Kodex bei einer kommerziellen Kommunikation durch eine Influencerin oder einen Influencer im Auftrag eines Unternehmens fest, soll das Unternehmen die Löschung der kommerziellen Kommunikation verlangen.



DEUTSCHER WERBERAT

DEUTSCHER WERBERAT
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
+49 30 590099 700 Telefon
+49 30 590099 722 Telefax
werberat@werberat.de

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 wurde zur Erstellung der Bilder ausschließlich die Software **Adobe Firefly** genutzt. Eine weitere Nutzung und Publikation der Bilder durch Dritte ist nur auf Basis der lizenzrechtlichen Bestimmungen des Urhebers möglich.

