

Selbstregulierung

... der kommerziellen Kommunikation/Werbung



Die Werbewirtschaft



Zum Download der Verhaltensregeln



Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt besonders mit Blick auf Kinder und Jugendliche. Zahlreiche Regulierungen wie z.B. der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag legen fest, dass sich Alkoholwerbung weder an Minderjährige richten, noch durch die Art der Darstellung diese Gruppe besonders ansprechen oder beim Alkoholenuss darstellen darf. Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung für alkoholhaltige Getränke darf den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern.

BSI und Deutscher Werberat ziehen an einem Strang: effektive Selbstregulierung für die Alkoholwerbung

Über die gesetzlichen Regelungen hinaus übernimmt die Werbewirtschaft aktiv Verantwortung: Die Selbstkontrolleinrichtung Deutscher Werberat sorgt dafür, von der Branche selbst als unangemessen eingestufte Werbung – unabhängig von einer juristischen Bewertung – zu verhindern oder nachträglich im Sinne der Selbstregulierung zu korrigieren. Träger des Deutschen Werberats sind die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) (www.zaw.de) zusammengeschlossenen Organisationen der werbenden Wirtschaft, des Handels, Online-Handels, der Medien, der Agenturen, der Forschung sowie der Werbeberufe. Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure

e.V. (BSI) ist zusammen mit den anderen Branchenverbänden der Alkoholwirtschaft einer der 43 Trägerverbände. Der Deutsche Werberat fungiert als Mittler zwischen Werbenden und Umworbenen und trägt seit 1972 dazu bei, von der Gesellschaft nicht akzeptierte Werbung zu verhindern.

Das mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt bereits seit 2009 für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (online und offline). Erfasst sind klassische Werbung zum



Beispiel im Fernsehen, im Kino, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/ Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Auch die Inhalte moderner Werbeformen wie beispielsweise die Kooperation mit Influencer/innen ist von den Verhaltensregeln des Werberats erfasst.

Die in dem Kodex enthaltenen Bestimmungen sind zentrale Richtschnur für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Werbung soll den missbräuchlichen Konsum nicht fördern oder verharmlosen. Dies ist das zentrale Anliegen der „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“.

Die Werbung soll beispielsweise keine Aussagen enthalten,

- die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke oder
- auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum abstellen.
- Es darf auch nicht der Eindruck erweckt werden, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

Besondere Bestimmungen gelten zudem für den Jugendschutz. So soll Alkoholwerbung beispielsweise nicht in Medien geschaltet werden, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet, oder es sollen keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde

Kinder und Jugendliche in den Werbemaßnahmen gezeigt werden. Alkoholhaltige Getränke dürfen zudem nicht über die Sporttrikots von Kinder- und Jugendmannschaften beworben werden und auch nicht über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen. Im Übrigen müssen alle Personen, die in einer Werbung gezeigt werden, mindestens wie junge Erwachsene aussehen. Entscheidend ist der optische Eindruck – und nicht das tatsächliche Alter der Darsteller.

Teilweise überschneiden sich diese Regelungen mit dem Code of Conduct des BSI, teilweise geht der Code of Conduct des BSI ergänzend über diese hinaus, um den besonderen Anforderungen an die Spirituosenbranche gerecht zu werden.

Ergänzende Social Media-Leitlinien, Leitfaden zum Werbekodex und Influencer-Training

Für die Bewerbung von alkoholhaltigen Getränken auf unternehmenseigenen Kanälen hat der Deutsche Werberat bereits 2019 Erläuterungen herausgegeben, die den Herstellern eine Hilfestellung geben, wie sie sicherstellen, dass die kommerzielle Kommunikation nur Erwachsene erreicht. Diese Social Media-Leitlinien wurden 2024 novelliert, um die technischen Entwicklungen im Bereich Social Media bestmöglich abzudecken und den Einsatz von Influencer/innen explizit mitzubetrachten.

Hersteller alkoholhaltiger Getränke müssen auf ihren Social Media-Kanälen die technischen Einstellungen so nut-



Der Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberats



Digitale Influencer-Marketing-Schulung

zen, dass minderjährige Nutzer der Plattformen die Posts nicht sehen und auch auf weitergeleitete Posts nicht zugreifen können. Wenn dies technisch nicht möglich ist, dann muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung für alkoholhaltige Getränke handelt und diese ausnahmslos an Volljährige und nicht an Minderjährige gerichtet sind. Weiterhin muss im Social Media-Kanal auf die Geltung der Verhaltensregeln des Werberats verwiesen werden und aus dem Kanal deutlich hervorgehen, dass es sich um den offiziellen Kanal des Unternehmens handelt. Beide Hinweise können den Besuchern des Kanals beispielsweise in einem angehefteten Post, in der Bio oder in einer „Netiquette“ zur Verfügung gestellt werden.

Werden Influencer eingesetzt, müssen sie vom auftraggebenden Unternehmen auf die Notwendigkeit der Einhaltung der Verhaltensregeln hingewiesen werden. Bei Verstößen in werblichen Posts von Influencern wendet der Werberat sich an das Unternehmen, in dessen Auftrag die kommerzielle Kommunikation veröffentlicht wurde. Zeigt sich das Unternehmen uneinsichtig und weist den Influencer/die Influencerin nicht an, die Werbung zu ändern, kann der Werberat das Unternehmen hierfür öffentlich rügen.

Um den Unternehmen die Umsetzung der inhaltlichen Werberatsregeln zur kommerziellen Kommunikation alkoholhaltiger Getränke zu erleichtern, hat der Werberat einen digitalen Leitfaden veröffentlicht, der den Inhalt der Verhaltensregeln mit Beispielen erläutert.

Im Bereich Influencer-Marketing hat der Werberat im September 2024 eine digitale Schulung zum Influencer-Marketing gestartet. Dieser in einer App oder einem Webbrowser mit freier Zeiteinteilung zu absolvierender Kurs richtet sich in erster Linie an Influencer/innen, ist aber auch für Marketingverantwortliche in Unternehmen oder Agenturen geeignet. Alle Informationen und die Anmeldemöglichkeiten zum „Training by Werberat“, sind auf der Webseite www.influencertraining.de zu finden.

Erfolgreiche Werbeselbstregulierung

Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem offen: Jede Bürgerin und jeder Bürger, jede Institution kann sich kostenfrei an den Werberat in Berlin wenden. Mit Hilfe eines Online-Beschwerdeformulars (www.werberat.de/beschwerdeformular) ist das Beschwerdeverfahren stark vereinfacht. Durch dieses Kontrollsystem können die umworbenen Verbraucher zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Unternehmen eine moralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben.

Beschwerden wegen eines Verstoßes gegen die speziellen Verhaltensregeln für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke spielten in den Jahren 2023 und 2024 bei den Eingaben an den Werberat nur eine Nebenrolle. Ein wesentlicher Grund: Mit den Verhaltensregeln werden Gestaltungselemente von vornherein aus der Werbung ferngehalten, die über die gesetzlichen Regelungen hinaus als bedenklich angesehen werden könnten – mit Erfolg.

Zum Influencer-Training by Werberat



Werbeselbstkontrolle ist in den rechtlichen Rahmen des Medienstaatsvertrages eingebunden

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich geregelt. Dies gilt für alle Medien mit einem besonderen Augenmerk auf den Kinder- und Jugendschutz. So darf sich nach § 6 Absatz 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Alkoholwerbung im Internet weder an Kinder oder Jugendliche richten, noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuß darstellen. Gleiches gilt für den Rundfunk (TV und Radio). Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung und Teleshopping für alkoholhaltige Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern, § 8 Abs. 10 Medienstaatsvertrag. Die erläuternden Hinweise zur Werbesatzung zum Medienstaatsvertrag weisen darauf hin, dass die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke bei der Auslegung von § 8 Abs. 10 MStV berücksichtigt werden. Die Werbeselbstregulierung der Branche füllt damit den Rahmen der gesetzlichen Regulierung mit detaillierten inhaltlichen Vorgaben aus.

Dieser Mix aus gesetzlicher Regulierung und Werbeselbstregulierung ist europaweit anerkannt und wird auch durch die audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie vorgegeben.

Die Überwachung der Einhaltung der Verhaltensregeln obliegt dem Deutschen Werberat, der im November 2022 sein 50-jähriges Bestehen gefeiert hat und sowohl von der Politik wie von der Gesellschaft anerkannt und geschätzt wird.

Workshops des ZAW

Wie bei den anderen Kodizes auch, begleiten ZAW und Deutscher Werberat die Anwendung der selbstdisziplinären Vorgaben durch einen ständigen Austausch mit den werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien. Um verantwortungsvolle Werbung weiter zu fördern und das Bewusstsein innerhalb der Branche weiter hochzuhalten, führt der Werberat regelmäßig (Online-)Workshops bei den Verbänden der Alkoholwirtschaft durch. Anhand von Beispielen aus der Alkoholwerbung sowie der Spruchpraxis des Werberats wird so die praxisgerechte Anwendung der selbstdisziplinären Vorgaben näher erläutert. ZAW/BSI-Workshops fanden am 31. August 2023 und 5. September 2024 statt.

Service für Unternehmen: ZAW-System der Vorbewertung von Werbung

Unternehmen können ihre Werbung im Vorfeld der Veröffentlichung freiwillig durch den ZAW überprüfen lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben können bereits vor Veröffentlichung vermieden werden. Mehrere werbestarke Spirituosenhersteller nehmen diesen Service in Anspruch und lassen ihre Werbemaßnahmen vorab auf rechtliche Korrektheit, Übereinstimmung mit den Regeln des Werberats und seiner Spruchpraxis sowie politisch-gesellschaftliche Akzeptanz prüfen. Das unbürokratische Verfahren basiert auf strikter Vertraulichkeit gegenüber Dritten und kurzfristiger Ergebnismitteilung (innerhalb von 48 Stunden) an das Unternehmen. Voraussetzung für die Inanspruchnahme des Prüfservice ist der Status eines assoziierten Mitglieds im ZAW.



Im Jahr 2023 betrafen nur 18 Fälle und im Jahr 2024 nur 19 Fälle den Beschwerdeggrund „Verstoß gegen die Alkoholregeln des Werberats“.