



1

LEITFADEN ZUM WERBEKODEX

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation - online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino sowie Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in Sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

**:: Der komplette Leitfaden ist abrufbar unter:
www.werberat.de/werbekodex**

Kodex für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke

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.

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.

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.



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.



Alter der dargestellten Personen

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 Alkoholwerbung geschaltet werden.



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.



Angst, Enthemmung und Konflikte

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



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



Leistungsfähigkeit

Die Werbung für alkohohaltige 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.



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 alkohohaltige Getränk verbessert wurde.

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



Sozialer oder sexueller Erfolg

Werbebotschaften sollen keine Verbindung zwischen dem Genuss alkoholhaltiger Getränke und dadurch bedingtem sozialen oder sexuellen Erfolg herstellen.



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.