



ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V.

Standpunkt der deutschen Werbewirtschaft zum Markenwettbewerb der Anbieter alkoholhaltiger Getränke

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke

Deutscher Brauer-Bund
Bundesverband der
Deutschen Spirituosen-Industrie
und -Importeure
Deutscher Weinbauverband
Verband Deutscher Sektkellereien
Bundesvereinigung Wein- und Spirituosen

August 2005

BÜRO BERLIN
POSTADRESSE: 10873 BERLIN
HAUSANSCHRIFT: AM WEIDENDAMM 1A • 10117 BERLIN
TELEFON: 030/59 00 99 700 • FAX 030/59 00 99 722
E-Mail: ZAW@ZAW.DE • INTERNET: WWW.ZAW.DE

BÜRO BRÜSSEL
GERMAN ADVERTISING FEDERATION:
c/o PRM LTD
10, RUE BERCKMANS, 1060 BRUSSELS
TELEFON +32 2 / 534 90 36 • FAX +322 / 543 98 82

Standpunkt der deutschen Werbewirtschaft zum Markenwettbewerb der Anbieter alkoholhaltiger Getränke

Auf nationaler und europäischer Ebene verdichten sich die Forderungen, die Werbung für alkoholhaltige Getränke entweder weiter einzuschränken oder gar vollständig zu verbieten. Die betroffenen Produzentengruppen und die Werbewirtschaft informieren die Öffentlichkeit mit diesem gemeinsamen Papier über Fakten im Zusammenhang mit dem werbenden Wettbewerb in diesem Wirtschaftszweig. Damit soll ein Beitrag für den Diskurs auf fundierter Grundlage geliefert werden.

I. Rechtsrahmen für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke

Die Werbung für alkoholhaltige Getränke findet nicht im rechtsfreien Raum statt. Auf europäischer und nationaler Ebene gelten für die kommerzielle Kommunikation der Branche detaillierte gesetzliche Regelungen. Dazu zählen unter anderem:

Die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken normiert einen umfassenden und EU-weit geltenden Irreführungsschutz für Verbraucher in der Werbung und untersagt zudem an Kinder gerichtete direkte Kaufaufforderungen. Zurückgehend auf die freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats enthält die EU-Fernsehrichtlinie detaillierte Regeln für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke sowie generell für die Werbung mit und vor Kindern und Jugendlichen im Fernsehen.

In Deutschland – aber auch in den anderen EU-Mitgliedstaaten – gelten zusätzliche, auf die nationalen Bedürfnisse zugeschnittene gesetzliche Vorschriften.¹ Das jüngst novellierte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet beispielsweise Wettbewerbshandlungen, mit denen die Entscheidungsfreiheit der Umworbenen durch Ausübung von Druck oder sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss beeinträchtigt

wird. Auch Kinder und Jugendliche werden besonders geschützt: Werbung darf ihre geschäftliche Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen. Für die elektronischen Medien bestimmt der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), dass sich Werbung für alkoholhaltige Getränke weder an Minderjährige richten noch durch die Art der Darstellung diese besonders ansprechen oder beim Genuss von Alkohol darstellen darf. Im Kino ist Alkoholwerbung vor 18.00 Uhr nach dem Jugendschutzgesetz untersagt.

II. Werbewirtschaft trägt aktiv Verantwortung

Hersteller, Handel, Werbeagenturen und Medien sind sich nicht nur eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung für alkoholhaltige Getränke bewusst – sie verhalten sich auch dementsprechend:

In allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union sind funktionierende Systeme der Werbeselbstkontrolle eingerichtet.² Die jeweiligen nationalen selbstdisziplinären Verhaltensregeln haben hierbei in den Verhaltensregeln der Internationalen Handelskammer (ICC) für die Werbepraxis³ eine gemeinsame Grundlage. Sie werden aber regelmäßig erweitert, damit sie den besonderen Umständen und der Werbepraxis in den einzelnen Ländern Rechnung tragen und das nationale Recht ergänzen können. Auf europäischer Ebene werden die Aktivitäten der über 30 nationalen Einrichtungen der Werbeselbstkontrolle von der European Advertising Standards Alliance (EASA) koordiniert. Die EASA unterhält auch ein funktionierendes System zur Behandlung grenzüberschreitender Beschwerden.⁴

In Deutschland einigten sich unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bereits 1976 sämtliche am Markt teilnehmenden Produzentengruppen, Handel, Importeure sowie

Werbeagenturen und Medien auf detaillierte selbstbeschränkende Regeln für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke (siehe Anhang).

Überwacht werden diese "Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke" vom 'Deutschen Werberat'.⁵ Diese Instanz der Beschwerde- und Konfliktregelung zwischen werbender Wirtschaft und umworbenen Konsumenten ist eine Einrichtung des ZAW. Der Dachverband umfasst 41 Verbände aller Bereiche der Werbung, die somit auch Träger des Werberats, dessen Verhaltensregeln und Entscheidungen sind.

Im Zentrum des zuletzt im Jahr 2005 erweiterten Regelwerks steht die Verpflichtung, alles in der Werbung zu unterlassen, was als Aufforderung zu übermäßigem oder missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke ausgelegt werden könnte. Detaillierte Vorgaben tragen vor allem der Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen Rechnung. So soll beispielsweise die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet. Darüber hinaus beziehen sich die Normen unter anderem auf die Sicherheit im Straßenverkehr, die Gleichsetzung von Alkohol und Medizin, die Darstellung von Alkohol als Konfliktlöser sowie die Leistungssteigerung durch alkoholhaltige Getränke und abwertende Ausführungen über Abstinenz.

Mit den Verhaltensregeln werden mögliche Gestaltungselemente freiwillig aus der Werbung fern gehalten, die als bedenklich gewichtet werden könnten. Die werbenden Firmen respektieren selbstverantwortlich das Regelwerk: Von den 254 im Jahr 2004 vom Werberat zu entscheidenden Fällen betrafen nur 12 (4,7 Prozent) den Wirtschaftsbereich alkoholhaltige Getränke.

Dieses System der Kontrolle von Werbung über den rechtlichen Rahmen hinaus hat sich in Europa und Deutschland hohe Achtung erworben. Das belegen immer wieder Äußerungen aus Politik, Medien und Gesellschaft – so beispielsweise aus dem Deutschen Bundesrat: Die Länderkammer hob im Mai 2003 in ihrer Stellungnahme zur geplanten Revision der EU-Fernsehrichtlinie die Bedeutung der Selbstdisziplin der Wirtschaft und dort beispielhaft die "effektive Selbstkontrolle der Werbungtreibenden durch den Werberat" hervor.⁶

Ebenso von der Politik anerkannt werden Aktualität und Qualität des Regelwerks für die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke: Auf europäischer Ebene haben die Mitgliedstaaten das selbstdisziplinäre Werk in die seit 1989 geltende EU-Fernsehrichtlinie übernommen. Die Bundesländer fügten die Verhaltensnormen zusammen mit den Werberatsregeln „für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ als Rechtsvorschriften in den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) ein. Auf diese Weise haben sie Eingang in die Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten⁷ sowie der Werberichtlinien von ARD und ZDF gefunden.

Auch über das Regelwerk hinaus steht der Werberat als Beschwerdeinstanz für Einwände gegen einzelne Werbemaßnahmen der Alkoholwirtschaft zur Verfügung – die werbenden Firmen, Medien und Agenturen setzen sich dadurch mit jeder Kritik an ihrer Werbung auseinander. Jeder Bürger, ebenso Institutionen können sich an den Werberat in Berlin wenden. Das Beschwerdesystem des Gremiums steht jedem (kostenlos) offen. Zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Firmen kann das umworbene Publikum also eine moralische Aufsicht über das Werbegeschehen ausüben.

Die Vorteile der freiwilligen Selbstregulierung und -kontrolle lassen sich durch die Begriffe Kompetenz, Akzeptanz und Verantwortung umschreiben. Die Verhaltensregeln werden ohne staatliche Einflussnahme von

kompetenten Spezialisten aus der Werbewirtschaft aufgestellt und überwacht. Auch daraus folgt eine erhöhte Verantwortungsbereitschaft in den betroffenen Wirtschaftskreisen. Bei der Entwicklung selbstdisziplinärer Vorgaben finden technische Weiterentwicklungen im Bereich der Medien und sich daraus ergebende neue Verbraucherinteressen genauso Berücksichtigung wie etwa die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern und Jugendlichen: Die Qualität eines Systems der freiwilligen Selbstkontrolle wird bestimmt durch seine Akzeptanz bei der werbenden Wirtschaft und den Umworbenen.

Selbstdisziplinäre Systeme wie das Konfliktmanagement durch den Deutschen Werberat entlasten darüber hinaus den Staat; sie sind kostengünstiger, schneller und beweglicher. Freiwillige Verhaltensregeln der Wirtschaft können leichter überarbeitet und veränderten Bedingungen angepasst werden.

III. Fakten zu Werbung und Konsum

Der Ruf nach Einschränkungen oder totalem Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke wird oftmals mit einem wachsenden Alkoholproblem begründet. Hierzu stellen wir fest:

■ Seit mehr als zehn Jahren ist der Alkoholkonsum in Deutschland rückläufig – mit weiter sinkender Tendenz.

Der Pro-Kopf-Konsum alkoholischer Getränke ist seit 1980 von damals noch 179,5 Liter auf 145,5 Liter (2004) gesunken – also ein Rückgang um rund 34 Liter oder 19 Prozent.⁸

- Wachsend ist die Anzahl derjenigen Einwohner in Deutschland, die vollständig auf den Konsum alkoholischer Getränke verzichten. Sie stieg in den vergangenen zehn Jahren bei Bier von 28,9 auf 33,2 Prozent, bei Wein von

25,2 auf 28,9 Prozent, bei Sekt von 24,6 auf 26,2 Prozent und bei Spirituosen von 25,3 auf 27,0 Prozent.⁹

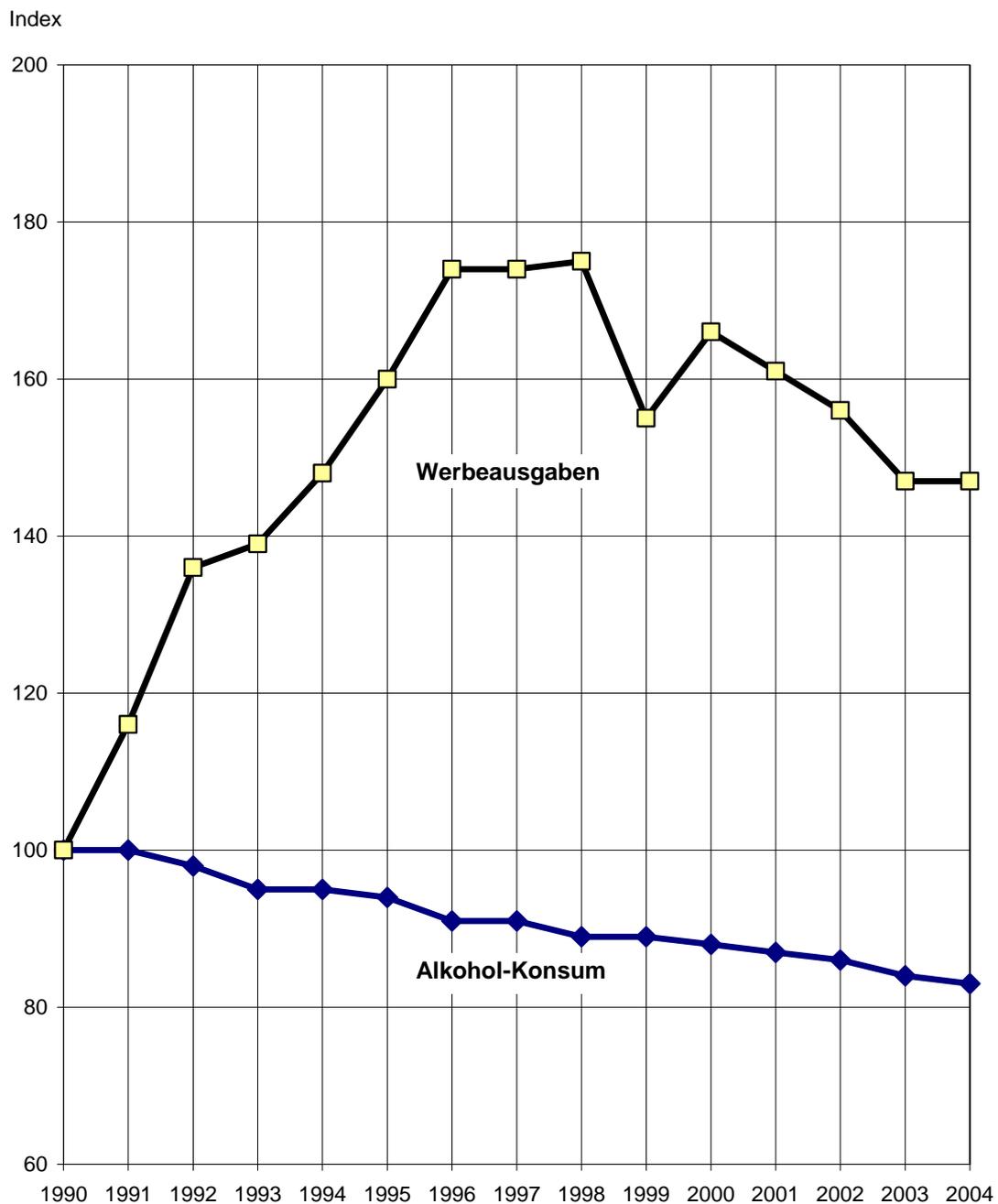
- Kritisch zu debattieren sind die von der Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) verwandten Zahlen über die Verbreitung des Alkoholmissbrauchs bei den Einwohnern Deutschlands: Danach sollen 2,7 Millionen Bürger Alkohol missbräuchlich benutzen. Konkrete Belege für diese in der politischen Auseinandersetzung benutzte Zahl gibt es nicht – es handelt sich ausschließlich um Schätzungen. Hinzu kommt: Es fehlt eine anerkannte Definition für 'missbräuchlichen Konsum'.

- Auch Jugendliche und junge Erwachsene in Deutschland trinken immer weniger Alkohol. Einen Beleg dafür liefert die seit 1973 regelmäßig durchgeführte Drogenaffinitäts-Studie der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), einer nachgeordneten Behörde des Bundesgesundheitsministeriums. So ist nach der im Jahr 2004 zuletzt veröffentlichten Untersuchung der Anteil der regelmäßigen Bierkonsumenten (mindestens einmal wöchentlich) unter den 12- bis 25-Jährigen von 42 Prozent in 1973 auf 22 Prozent im Jahr 2004 gesunken. Beim Wein reduzierte sich der Prozentsatz in diesem Zeitraum von 21 auf 7 Prozent, bei Spirituosen von 17 auf 5 Prozent.¹⁰

- Als einziges Bundesland führt Bayern seit fast 30 Jahren regelmäßige Untersuchungen zum Alkoholkonsum nach Altersgruppen bei 12- bis 24-Jährigen durch. Auch dort hat sich der Alkoholkonsum in allen jugendlichen Altersgruppen zwischen 1973 und 2000 signifikant reduziert. Männlich: Zwölf bis vierzehn Jahre von rund 34 auf 5 Prozent; fünfzehn bis siebzehn Jahre – von rund 63 auf 26 Prozent; achtzehn bis zwanzig Jahre – von rund 78 auf 40 Prozent. Weiblich: in allen Altersgruppen Konsumrückgang von 50 bis 30 Prozent auf 12 bis 2 Prozent.¹¹

Alkoholhaltige Getränke: Entwicklung Werbausgaben und Konsum

Indexierte Werte 1990 = 100



Quelle: ifo-Institut, Nielsen Media Research GmbH

Zahlen siehe Anhang

■ **Es besteht weder ein Zusammenhang von Werbung und Gesamtkonsum noch von Werbung und dem Missbrauch alkoholhaltiger Getränke.**

- In Deutschland stiegen die Werbeausgaben in dem wettbewerbsintensiven Markt alkoholischer Getränke seit der Einheit von 358 Mio auf 526 Mio € - Indexwert 100 auf 147. Der Alkoholkonsum sank dagegen in diesem Zeitraum auf 83 Indexpunkte. Das heißt: Die Werbung ist gestiegen, der Konsum gesunken.¹²

Auch die vom Bundesgesundheitsministerium in Auftrag gegebene Untersuchung "Alkohol und Werbung"¹³ kommt zu dem Befund: "Ökonometrische Studien sprechen insgesamt für einen sehr geringen Einfluss der Werbung auf den Gesamtalkoholkonsum in der Bevölkerung." Studien zur Alkoholverbung konnten ebenfalls keinen Effekt von Werbeverboten auf den Gesamtkonsum nachweisen, abgesehen von Verschiebungen innerhalb der Getränkegruppen.

Den fehlenden Zusammenhang zwischen Konsummenge und Werbung hat auch die Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen (DHS) erkannt. In ihrem "Jahrbuch Sucht 2000" heißt es wörtlich: "Trotz steigender Werbeausgaben ist der Alkoholkonsum in den vergangenen Jahren gesunken. Insofern scheint der Einfluss der Werbung auf den gesamten Alkoholkonsum gering zu sein."¹⁴

- Ob jemand eine Flasche mit einem alkoholischen Getränk an einem Abend leert oder über viele Wochen verteilt, liegt nicht an den Werbebildern. Entscheidend ist vielmehr die komplexe Persönlichkeitsstruktur des Einzelnen sowie gesellschaftliche Umfeldfaktoren. Unter anderem tritt bei Alkoholikern häufig ein massiv vermindertes Selbstwertgefühl auf, eine depressiv gefärbte Grundstimmung, eine geringe Frustrationstoleranz und Flucht aus der Realität. Auch ist jeder dritte Alkoholiker in Deutschland nach wissenschaftlichem Befund erblich vorbelastet.¹⁵

Fazit: Werbung kann Verhaltensweisen beeinflussen – jedoch nur bis zu den Grenzen, die das Wertesystem des Umworbenen, sein Selbstbild, seine durch Erziehung geformte Verhaltensstruktur und auch seine genetischen Bedingungen setzen.

Werbung für alkoholhaltige Getränke beeinflusst kaum die Menge des Konsums, wohl aber dessen Qualität: Durch Werbung wird nicht der 'Schluck' vergrößert, sondern es werden Präferenzen für Marken, Qualitäten und gesellschaftlich akzeptierten Konsum (Genuss = maßvoll anstelle von Missbrauch = maßlos) geschaffen. Es werden Marktanteile unter anderem mit Hilfe der Werbung erkämpft, erhalten oder – zu Lasten der Mitbewerber – erweitert. Darin liegt der betriebswirtschaftliche Sinn der Investitionen in Werbung – auch wenn der Gesamtmarkt kontinuierlich schrumpft, wie bei alkoholischen Getränken.

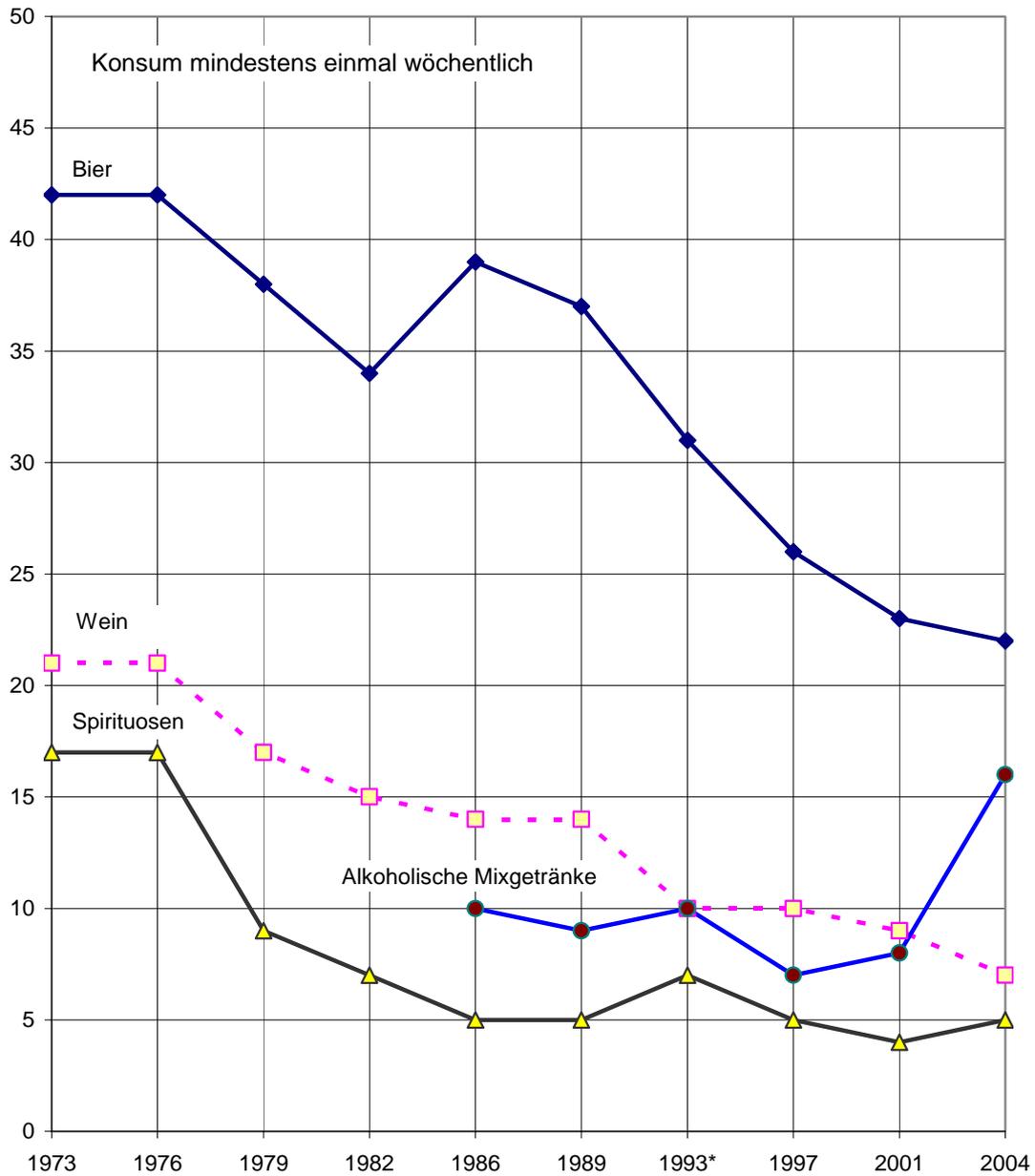
Diesen ökonomischen Zusammenhang hat auch die "Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen" erkannt. Wörtlich in ihrem Jahrbuch 'Sucht 2000': "Insbesondere in gesättigten Märkten, wie dem Markt für Alkoholgetränke, wird die Werbung von den Produzenten als ein äußerst wichtiges Mittel im Kampf um Marktanteile gesehen."¹⁶

■ Forderungen nach Werberestriktionen werden vor allem mit Jugendschutz-Argumenten begründet. Vor diesem Hintergrund bedarf es nicht nur der Analyse der realen Konsumsituation bei Jugendlichen. Wesentlich ist gleichfalls die differenzierte Erforschung der Motive: Warum gebraucht ein Teil von ihnen alkoholhaltige Getränke in selbstgefährdender Weise?

- Die zentrale Ursache des Fehlverhaltens bei Jugendlichen im Zusammenhang mit Alkohol liegt in einer konflikträchtigen Eltern-Kind-Beziehung –

Alkoholkonsum 12-25jähriger sinkt überwiegend

Prozentualer Anteil



Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA
 * ab 1993 Daten für die gesamte Bundesrepublik, davor nur Westdeutschland
 Alkoholische Mixgetränke: Datenerhebung erst ab 1986

Zahlen siehe Anhang

sowie in der Problemphase der Pubertät dann, wenn Alkohol zu einem Ersatz-Problemlöser aufrückt.

Zu dieser Erkenntnis gelangte im November 1999 eine Forschergruppe der Universität Bonn in ihrer Studie "Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher".¹⁷ Es handelt sich hierbei um eine erstmalige wissenschaftliche Kausalanalyse der Motive jugendlichen Alkoholkonsums auf repräsentativer Basis.

Fazit der Wissenschaftler: "Werbeverbote bleiben letztlich ohne Einfluss auf den Beginn und das Ausmaß des jugendlichen Alkoholkonsums."¹⁸

Nach Erkenntnissen der Sozialpsychologie kann gesundheitsriskantes Verhalten von Jugendlichen

- der demonstrativen Vorwegnahme des Erwachsenenverhaltens dienen
- eine bewusste Verletzung von elterlichen Kontrollvorstellungen zum Ausdruck bringen
- Ausdrucksmittel für sozialen Protest und gesellschaftliche Wertkritik sein
- ein 'Instrument' bei der Suche nach grenzüberschreitenden, bewusstseinsweiternden Erfahrungen und Erlebnissen sein
- jugendtypischer Ausdruck des Mangels an Selbstkontrolle sein
- dem Versuch dienen, sich auf einfache Weise Entspannung durch Genuss und Verdrängung von Langeweile zu verschaffen - eine Zugangsmöglichkeit zu Freundesgruppen öffnen
- die Teilnahme an subkulturellen Lebensstilen symbolisieren
- eine Ohnmachtreaktion darstellen, wenn Konflikte und Spannungen im sozialen Nahraum überhand nehmen
- ein Mittel der Lösung von frustrierendem Leistungsversagen sein
- eine Notfallreaktion auf heftige psychische und soziale Entwicklungsstörungen sein.¹⁹

Unterstrichen werden diese Erkenntnisse durch die bereits erwähnte Studie "Alkohol und Werbung" im Auftrag des Bundesgesundheitsministeriums durch das Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt und Sozialforschung: "Insgesamt zeigt sich ein geringer Einfluss von Werbung auf den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen."²⁰

■ Auch ausländische Erfahrungen sind zu berücksichtigen: Wo Regierungen totale oder teilweise Medienverbote für Werbemaßnahmen durchsetzen, entwickelte sich der Konsum unbeeindruckt weiter, wie zum Beispiel in Norwegen, Finnland oder Schweden. Dort blüht auch häufig der Schmuggel und die illegale Produktion vor allem von Spirituosen – verbunden mit vielfachen gesundheitlichen Gefahren.

In Norwegen gilt beispielsweise seit 1972 ein totales Verbot jeglicher Werbung für alkoholische Getränke - mit dem Erfolg des Misserfolgs: Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg weiter an. In den vier Jahren vor dem Werbeverbot lag der erfassbare Konsum in Litern reinen Alkohols zwischen 2,6 und 3,1. Er ging nach der totalen Verbannung des werbenden Wettbewerbs der Hersteller (1972) auf 3,5 Liter in die Höhe und lag 2000, im letzten Jahr der statistischen Erfassung, bei 4,3 Litern - so hoch wie nie zuvor.²¹

III. Schlussfolgerungen

Angesichts der Faktenlage besteht kein Anlass, das auch für die Wirtschaft geltende Grundrecht auf freie Meinungsäußerung weitergehend einzuschränken. In der Europäischen Union ist die kommerzielle Kommunikation der Unternehmen sowie der ungehinderte Zugriff auf Informationen durch die Konsumenten durch Art. 10 Abs. 1 EMRK und Art. 11 Abs. 1 der Charta der Grundrechte geschützt. Das deutsche Grundgesetz verbürgt für Jedermann "das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten" - auch werbliche Meinungen. In mehreren Urteilen hat das Bundesverfassungsgericht die kommerzielle Werbung ausdrücklich unter den Schutz des Grundgesetzes gestellt. Daher gilt: Legal hergestellte Produkte, die legal vertrieben und konsumiert werden, müssen auch beworben werden dürfen, im Rahmen der Verantwortung der jeweiligen Branche.

Dieses Grundrecht wird dann verletzt, wenn Eingriffe in die Freiheitsrechte sachlich unverhältnismäßig und ungeeignet sind, gesundheitspolitische Ziele zu erreichen. Dies gilt ebenso für die Verschärfung freiwilliger Verhaltensregeln, die in ihrer Wirkung letztlich gleichfalls Eingriffe in die Kommunikationsfreiheit der Wirtschaft darstellen.

Alkoholwirtschaft, Medien und Werbebranche fordern einen sachlich aufrichtigen gesellschaftspolitischen Diskurs. Klischees, Misstrauen und auch bewusst verbreitete Fehlinformationen lenken von effizienten Präventionsstrategien ab. Deshalb sollten die skizzierten überwiegend wissenschaftlich fundierten Tatsachen in die Debatte einbezogen werden:

- Es gibt nach wie vor Missbrauch von Alkohol – aber von einer kleinen Minderheit der Konsumenten.

- Der Gesamtalkoholkonsum sinkt in Deutschland seit Jahren kontinuierlich – auch und insbesondere bei Jugendlichen.
- Ein Zusammenhang zwischen Werbung, Konsummenge und Alkoholmissbrauch existiert nicht.
- Ursachen des problematischen Alkoholkonsums bei Jugendlichen haben nicht ihre Impulse aus der Werbung.
- Produzenten, Handel, Medien und Werbeagenturen tragen EU-weit aktiv Verantwortung durch effektive Werbeselbstkontrolle – in Deutschland durch die Konfliktregelung des Deutschen Werberats bei Beschwerden aus der Bevölkerung sowie Programme der Prävention – auch in Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen.
- Gegenwärtig liegen keine Forschungsergebnisse vor, die das Instrument Werbeeinschränkungen stützen.²²

Alkoholhaltige Getränke: Entwicklung Werbeausgaben und Konsum Indexierte Werte (1990 = 100)												
	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Gesamt-konsum	100	95	94	91	91	89	89	88	88	86	84	83
Werbe-ausgaben	100	148	160	174	174	175	155	166	161	156	145	147

Quellen: ifo-Institut (München); Nielsen Media Research GmbH (Hamburg)

Alkoholkonsum in Deutschland sinkt weiter deutlich (Liter pro Kopf)											
Getränkart	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 *
Bier	138,0	135,9	131,7	131,1	127,5	127,6	125,3	122,4	121,5	117,7	115,8
Wein	18,0	17,4	18,2	18,2	18,1	18,0	19,0	19,8	20,3	19,8	20,1
Sekt	5,1	4,8	4,7	4,8	4,7	4,9	4,1	4,2	3,9	3,8	3,8
Spirituosen	6,7	6,5	6,3	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8	5,9	5,9	5,8
Gesamt	167,8	164,6	160,9	160,2	156,3	156,4	154,2	152,2	151,6	147,2	145,5

*vorläufige Angaben

Quelle: ifo-Institut (München)

Werbeinvestitionen alkoholhaltige/alkoholfreie Getränke Bruttoausgaben gerundet in Mio Euro											
Getränkart	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Bier	307	361	394	402	431	380	388	360	347	331	364
Spirituosen	150	140	155	146	123	110	125	134	132	118	97
Sekt	45	46	47	50	48	42	51	46	54	47	45
Wein	25	27	25	25	24	21	31	35	27	24	20
Gesamt Alkohol	527	574	621	623	626	553	595	575	560	520	526
Alkoholfreie Getränke	214	239	214	230	252	250	250	291	241	222	239

Quelle: Nielsen Media Research GmbH (Hamburg)

Alkoholkonsum 12- bis 25-Jähriger sinkt überwiegend

Prozentualer Anteil
(Konsum mindestens einmal wöchentlich)

	Bier	Wein	Spirituosen	Alkoholische Mixgetränke**
1973	42	21	17	
1976	42	21	17	
1979	38	17	9	
1982	34	15	7	
1986	39	14	5	10
1989	37	14	5	9
1993*	31	10	7	10
1997	26	10	5	7
2001	23	9	4	8
2004	22	7	5	16

Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA

* ab 1993 Daten für die gesamte Bundesrepublik, davor nur Westdeutschland

** Datenerhebung erst ab 1986

Der Deutsche Werberat steht den Bürgern nicht nur als Beschwerdeinstanz in Zusammenhang mit Beschwerden über einzelne Werbemaßnahmen zur Verfügung – also auch in Fällen missliebiger Werbung für alkoholische Getränke. Die Institution (getragen von 41 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW zusammengeschlossenen Organisationen) hat ebenso Verhaltensnormen entwickelt – zum Beispiel auch für den Bereich der Werbung für alkoholhaltige Getränke. Getragen werden sie gemeinsam von den Verbänden der Hersteller (einschließlich Importeure), der Medien und der Werbeagenturen.

Das Regelwerk setzte der Werberat erstmals 1976 in Kraft. Die Europäische Kommission übernahm die Vorschriften in die Fernsehrichtlinie der EU (1986). Im Jahr 1998 wurde der Geltungsbereich der selbstdisziplinären Vorgaben durch Beschluss der ZAW-Verbände auf Teleshopping ausgeweitet – und dann ab 2005 auf Kommunikationsmittel generell.

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

(Gültig ab 1. Januar 2005)

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 Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke 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 schädliche 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 Hersteller und Importeure ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der schädliche 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 Alkoholmissbrauch oder zum schädlichen 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 (LMBG) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV)
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Die folgenden Organisationen und Verbände

Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure
Bundesverband der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels
Bundesverband der Obstverschlussbrenner
Bundesverband Deutscher Kornbrenner
Bundesverband mittelständischer Privatbrauereien
Bundesverband Wein und Spirituosen
Deutscher Brauer-Bund
Deutscher Weinbauverband
Deutscher Weinfonds
Markenverband
Verband der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie
Verband Deutscher Sektkellereien

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. Missbrauch

- 1.1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu schädlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen.
- 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.
- 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

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

3. Leistungssportler

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

4. Sicherheit

- 4.1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde 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 Fahrzeuges herstellen.

- 4.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsbestimmungen 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 schädlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

- 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

- 8.1. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholischer Getränke abstellen.
- 8.2. Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholischer Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

¹ Vgl. auch den sog. „Canadean Report“: „Responsible Marketing of Alcoholic Beverages in Europe“, Canadean. April 2005.

² Ausnahme: Malta. Einen Überblick gibt die Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) unter www.easa-alliance.org.

³ Die Verhaltensregeln sind im Internet unter www.iccwbo.org abrufbar.

⁴ Vgl. www.easa-alliance.org.

⁵ Vgl. www.werberat.de.

⁶ Entschließung des Bundesrats zur Überarbeitung der Fernsehrichtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3.10.1989 in der Fassung der Änderungsrichtlinie vom 19.6.1997 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität („Fernsehrichtlinie“). Drucksache 332/03.

⁷ „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung der Menschenwürde und des Jugendschutzes“, in Kraft seit Juni 2005.

⁸ Ifo-Institut, München.

⁹ VerbraucherAnalyse 2004 Verlagshäuser Bauer und Springer, beide Hamburg.

¹⁰ Vgl. „Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2004, Teilband: Alkohol“, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), Köln 2004.

¹¹ Durchführendes Institut: Infratest München, I+G Gesundheitsforschung.

¹² Ifo-Institut, München und Nielsen Media Research, Hamburg.

¹³ „Alkohol und Werbung – Auswirkungen der Alkoholwerbung auf das Konsumverhalten bei Kindern und Jugendlichen“, ZEUS GmbH, Zentrum für angewandte Psychologie, Umwelt- und Sozialforschung, Bochum; Expertise im Auftrag des Bundesministeriums für Gesundheit 2002, S. 48; Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.

¹⁴ Vgl. „Jahrbuch Sucht 2000“, S. 15, Verlag Neuland, Geesthacht.

¹⁵ Vgl. hierzu 'Werbung für alkoholische Getränke - Nüchterne Fakten', Berlin 1995, S. 25, sowie Prof. Dr. Reinhold Bergler, Psychologisches Institut der Universität Bonn, Stellungnahme zu TV-Werbepots für alkoholische Getränke in Zusammenhang mit TV-Sportsendungen.

¹⁶ Vgl. „Jahrbuch Sucht 2000“, S.15, Verlag Neuland, Geesthacht.

¹⁷ Vgl. Bergler, Haase, Poppelreuter, Wemhoff, Schneider, „Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher – Eine sozialpsychologische Grundlagenstudie“, Deutscher Instituts-Verlag, Köln 2000.

¹⁸ A.a.O., S. 239.

¹⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, Institut für Demoskopie Allensbach/Prof. Dr. Reinhold Bergler, Psychologisches Institut der Universität Bonn: Ursachen gesundheitlichen Fehlverhaltens im Jugendalter - Eine empirische Differenzial-Analyse, Köln 1995.

²⁰ A.a.O., S.49.

²¹ Vgl. „Probleme mit alkoholischen Getränken in Deutschland“, Rolf Hüllinghorst, Deutsche Hauptstelle für Suchtgefahren, 2004, S. 28.“

²² Vgl. „Alkoholkonsum und Gemeinwohl“. Strategien zur Reduzierung des schädlichen Gebrauchs in der Bevölkerung. Herausgeber: Griffith Edwards. Deutsche Übersetzung im Auftrag des Kuratoriums der DHS Deutschen Hauptstelle für Suchtfragen. Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart 1997, S.182.