



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Alkohol und Werbung

Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten

Stand: Juli 2017

Werbung wird immer wieder verantwortlich gemacht für missbräuchlichen Alkoholkonsum insbesondere von jungen Menschen. Gefordert werden weitere Einschränkungen bis hin zu einem Totalverbot von Alkoholwerbung. Dabei sind Werbeverbote der falsche Weg: Sie lösen das Problem nicht. Die gesunkenen Konsumzahlen bei Minderjährigen bestätigen, dass neben einer Überwachung der bestehenden Gesetze zum Jugendschutz vor allem eine zielgruppenspezifische Prävention und Vorbilder nötig sind, um Alkoholmissbrauch zu bekämpfen.

Die Position des ZAW zum Thema Alkoholwerbung kurz gefasst in 20 Punkten:

Kein Zusammenhang zwischen Werbung und Alkoholmissbrauch

1. Werbeverbote können weder nachhaltig Alkoholmissbrauch verhindern, noch den Kinder- und Jugendschutz effektiv verbessern. Werbung setzt keine entscheidende Ursache für missbräuchlichen Alkoholkonsum.
2. Der im September 2014 vom EU-Ausschuss für Nationale Alkoholpolitik und -maßnahmen (CNAPA) verabschiedete [Europäische Aktionsplan Alkohol](#) stellt fest: Alkoholwerbung hat zwar einen statistisch messbaren Einfluss. Es wird aber eingeräumt, dass der Einfluss der Werbung auf das Trinkverhalten junger Menschen insgesamt nicht groß ist. Die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft – in Deutschland durch den Deutschen Werberat – wird in dem Aktionsplan positiv hervorgehoben.
3. Wissenschaftler der Aalto Universität, Finnland, kommen 2013 in einer [Meta-Studie](#) zu dem Ergebnis: Zwar würden immer wieder weltweit Studien von Sucht- und Konsumforschern zitiert, die implizierten, dass Werbung eine wichtige Ursache des Alkoholkonsums unter Jugendlichen sei. Diese wiesen jedoch zahlreiche methodische Fehler auf. Die in den Studien angeführten Ergebnisse seien nicht ausreichend belastbar, um einen Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und -missbrauch herzustellen. Die Untersuchungsergebnisse aus Finnland legen mit Blick auf politische Maßnahmen vielmehr nahe, von weiteren Werbebeschränkungen und Werbeverboten Abstand zu nehmen.
4. Auch eine im März 2015 veröffentlichte Untersuchung der [Universität Texas](#) bestätigt, dass die Werbung nur die Auswahl des Konsumenten auf ein bestimmtes Produkt beziehungsweise eine bestimmte Alkoholgattung lenken kann, jedoch nicht den Alkoholkonsum als solches beeinflusse. Die Forscher weisen auch darauf hin, dass deswegen ein von den US-Behörden angedachtes Verbot von Alkoholwerbung die erhoffte Wirkung verfehlen würde.
5. Wissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit der Situation in Deutschland befassen, bestätigen: Werbeverbote bleiben ohne Einfluss auf den Beginn und das Ausmaß des jugendlichen Alkoholkonsums ([Bergler et al., 2000](#)).
6. Werbung als Verursacher von Alkoholmissbrauch spielt auch nach Meinung der Bevölkerung wenn überhaupt, dann nur eine sehr geringe Rolle (repräsentative Untersuchung des Instituts Forsa im Auftrag des ZAW, 2010).
7. Erfahrungen aus dem Ausland belegen ebenfalls die gesundheitspolitische Untauglichkeit von Werbebeschränkungen: Länder mit äußerst restriktiver Regulierung der Alkoholwerbung (z.B. Frankreich oder Polen) haben keinen niedrigeren Pro-Kopf-Verbrauch verglichen mit dem EU-Durchschnitt. Umgekehrt ist in Dänemark der Pro-Kopf-Verbrauch trotz Liberalisierung der Werberegulungen weiter gesunken.

8. Die aktuellen Daten für Deutschland zeigen hingegen: Auch ohne weitere Werbeverbote trinken Kinder und Jugendliche so wenig wie nie. Noch nie gab es so viele Minderjährige im Alter von 12 bis 17 Jahren, die noch nie in ihrem Leben Alkohol getrunken haben (2016: 36,5 Prozent, 2001 waren es in dieser Altersklasse nur 13 Prozent). Entsprechend steigt das Durchschnittsalter, in dem junge Menschen zum ersten Mal Alkohol probieren. In den vergangenen zehn Jahren hat es sich fast um ein Dreivierteljahr erhöht – auf durchschnittlich 14,9 Jahre. Die aktuellen Studienergebnisse zeigen, dass sich sowohl der Alkoholkonsum als auch das sogenannte Rauschtrinken Jugendlicher und junger Erwachsener rückläufig entwickeln: 10 Prozent der 12- bis 17-Jährigen sagen, dass sie regelmäßig, mindestens einmal pro Woche Alkohol trinken. Im Jahr 2004 waren es noch 21,2 Prozent. Immer mehr 12- bis 17-Jährige verzichten komplett auf Alkohol.
9. Es sind vor allem soziale Faktoren, die den Alkoholkonsum von Minderjährigen beeinflussen. In einer repräsentativen Untersuchung aus dem Jahr 2011 stellt die BZgA fest: Minderjährige trinken, um Spaß zu haben, Hemmungen zu überwinden und um weniger schüchtern zu sein. Zudem beeinflusst vor allem das direkte Umfeld junger Menschen ihren Umgang mit Alkohol. Andernfalls wäre auch nicht zu erklären, warum die Gesamtheit der Verbraucher im Allgemeinen und der Jugendlichen im Besonderen nahezu die gleichen Werbebotschaften wahrnimmt, aber nur ein kleiner Teil von ihnen Alkohol missbräuchlich konsumiert, während der weitaus größere Teil sich verantwortungsbewusst verhält.
10. Die BZgA-Untersuchungen bestätigen, dass die Marktkommunikation der Anbieter alkoholhaltiger Getränke nicht Menge und Intensität des Konsums vergrößert, sondern ein betriebswirtschaftliches Mittel für den Wettbewerb im kontinuierlich schrumpfenden Markt für alkoholhaltige Getränke ist.

Für Alkoholwerbung gilt eine Vielzahl von Gesetzen und selbstdisziplinären Vorgaben

11. Alkoholwerbung ist in Deutschland bereits umfassend gesetzlich geregelt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem [§ 6 Absatz 5 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. Gleiches gilt für den Rundfunk (TV und Radio). Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern, [§ 7 Abs. 10 Rundfunk-Staatsvertrag](#). Im Kino ist Alkoholwerbung vor 18:00 Uhr nach [§ 11 Absatz 5 Jugendschutzgesetz](#) untersagt. Vermarktungskonzepte können zudem auf Grundlage des [§ 20 Nr. 2 Gaststättengesetz](#) von den Vollzugsbehörden im Vorfeld einer Veranstaltung unterbunden werden, wenn sie geeignet sind, übermäßigen Alkoholkonsum zu begünstigen.
12. Seit Jahrzehnten engagieren sich Markenartikler, Handel, Medien und Agenturen darüber hinaus selbstverantwortlich und beachten die [Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die](#)

- [kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke](#). Das unter dem Dach des ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (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-Maßnahmen, 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 umgedeutet werden könnte. Besondere Bestimmungen gelten auch hier dem Schutz von Kindern und Jugendlichen.
13. Im Jahr 2015 wurden [Erläuterungen](#) zu den Verhaltensregeln der Selbstkontrolleinrichtung für Alkoholwerbung veröffentlicht. Sie richten sich an Hersteller alkoholhaltiger Getränke und haben das Ziel, die Anwendung des bestehenden Kodex auch in Social-Media-Auftritten sicherzustellen.
 14. Die funktionierende Werbeselbstkontrolle ist in Deutschland und auch europaweit anerkannt. Die Bundesregierung hat sie in ihrer im Jahr 2012 verabschiedeten „[Nationalen Strategie zur Drogen- und Suchtpolitik](#)“ hervorgehoben. In ihrer [Antwort](#) auf eine Kleine Anfrage der Grünen teilte die Bundesregierung im Mai 2016 nicht nur mit Blick auf die zahlreichen gesetzlichen Regelungen im Bereich der Alkoholwerbung, sondern darüber hinaus auch vor dem Hintergrund der Werbeselbstkontrolle durch den Deutschen Werberat mit, dass sie „derzeit keinen weiteren [...] gesetzgeberischen Handlungsbedarf [sehe]“. Auf der Internetseite der Drogenbeauftragten der Bundesregierung wird ausführlich über den Werberat und die Beschwerdemöglichkeiten für die Bürger informiert. Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten sowie die Werberichtlinien von ARD und ZDF verweisen auf die Verhaltensregeln des Werberats. Und auch die von der EU-Kommission im Zusammenhang mit der Überarbeitung der AVMD-Richtlinie in Auftrag gegebene [Ecorys-Studie](#) zur Alkoholwerbung hat auf die effektive Werbeselbstregulierung hingewiesen.
 15. Europaweit ist in den letzten fünf Jahren der Anteil der Beschwerden über Alkoholwerbung stabil unter 2 Prozent aller Beschwerden an die nationalen Werberäte geblieben (jährlich rund 65.000 Beschwerden). Diese Statistik der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA) belegt die umfassende Einhaltung der selbstdisziplinären Vorgaben zur Alkoholwerbung durch die Unternehmen.
 16. Auch die im Jahr 2009 vom ZAW eingeführte freiwillige Vorkontrolle von Werbemaßnahmen der Alkoholwirtschaft trägt zu einem verantwortungsvollen Werbeverhalten bei. Alle marktprägenden Hersteller nutzen diesen vorab-Check ihrer Werbung durch Gutachten eines Experten-Teams beim ZAW. Am Dreieck aus freiwilligen Werberegeln, Beschwerdemöglichkeit der Bürger beim Werberat und der Vorkontrolle von Marktkommunikation wird die Branche konsequent festhalten.

17. Die Werbewirtschaft befürwortet alle Aktivitäten, die Alkoholmissbrauch verhindern. Weitere Werbeverbote und -beschränkungen sind jedoch nicht geeignet, dieses gesundheits- und gesellschaftspolitisch wichtige Ziel zu erreichen. Gemeinsames Ziel von Politik, Behörden, Wirtschaft und Gesellschaft muss es aus Sicht des ZAW sein, bestehende Vollzugsdefizite bei der Durchsetzung und Kontrolle geltender rechtlicher Vorgaben – zum Beispiel bezüglich des Mindestabgabalters – konsequent zu beseitigen sowie Jugendliche und junge Erwachsene dabei zu unterstützen, einen kritischen und bewussten Umgang mit Alkohol zu lernen. Die Wirtschaft engagiert sich hierbei mit einer Vielzahl von Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen.

Konsequenzen für Wirtschaft, Medien und Gesellschaft

18. Weitere Beschränkungen der Alkoholwerbung bedeuteten nicht zu rechtfertigende Eingriffe in das Recht der Unternehmen, ihre Produkte gegenüber der Erwachsenen-Zielgruppe zu bewerben.
19. Werberestriktionen tangieren auch den Bestand freier und unabhängiger Medien, die mit ihren redaktionellen Beiträgen eine wichtige Informationsquelle für die Verbraucher auch bezüglich der Gefahren missbräuchlichen Alkoholkonsums darstellen. Die Medienvielfalt basiert wesentlich auf Werbeeinnahmen als unverzichtbarem Teil der Finanzierungsgrundlage.
20. Unzählige Veranstaltungen sind in Deutschland nur mit Sponsoringengagements von Unternehmen möglich. Dies gilt für den Spitzen- und insbesondere Breitensport, für kulturelle Ereignisse und weitere Veranstaltungen, die für die Gesellschaft von großer Bedeutung sind.

Kontakt

Julia Busse

Geschäftsführerin ZAW
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

busse@zaw.de

www.zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 42 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werberberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrollereinrichtung in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 45 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,4 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.