



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Alkohol und Werbung

Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten

Stand: Juni 2021

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 ist 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 Alkoholmissbrauch 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 wie z.B. Frankreich haben nach wie vor einen höheren [Pro-Kopf-Verbrauch](#) als beispielsweise Deutschland. Länder wie Polen, wo die Marktkommunikation ebenfalls erheblich eingeschränkt ist, haben eine deutlich höhere alkoholbedingte Mortalitätsrate (46,6) als die Deutschen (30,0),

was auf einen höheren missbräuchlichen Alkoholkonsum hindeutet.¹ Umgekehrt ist in Dänemark der Pro-Kopf-Verbrauch trotz Liberalisierung der Werberegulungen weiter gesunken.

8. Die aktuellen Daten zeigen hingegen: Jungen und Mädchen im Alter von 11 bis 15 Jahren trinken in Deutschland und auch in ganz Europa seit Jahren weniger alkoholhaltige Getränke. Zu diesem Schluss kommt ein im September 2018 von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) veröffentlichter [Bericht](#). Großbritannien ist nach Eurostat-Daten Spitzenreiter im europäischen Ländervergleich vor Irland und Luxemburg beim wöchentlichen Alkoholkonsum Jugendlicher (ab 15 Jahren)². Der nationale [Drogen- und Suchtbericht 2020](#) der Bundesregierung stellt ebenfalls fest: Die neuen Studienergebnisse zeigen, dass aktuell 9,5 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren regelmäßig, das heißt mindestens einmal wöchentlich, Alkohol konsumieren. Das ist ein historisch niedriger Stand. In dieser Altersgruppe lag der Wert im Jahr 2004 noch bei 21,2 Prozent. In Deutschland wird deshalb zu Recht weniger über weitere Werbeverbote für alkoholhaltige Getränke diskutiert. An dieser Stelle besteht keine Regelungslücke. Stattdessen liegt der Fokus auf noch zielgenaueren Präventionsmaßnahmen.
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

¹ Quelle: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/401931/ACHP_datasourcesmethods_AW2.pdf

² Quelle: Eurostat 2018, Daten ohne Frankreich und Niederlande, abrufbar: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_persons_aged_15_and_over_according_to_the_frequency_of_alcohol_consumption,_2014_or_nearest_year_\(%25\)_HLTH2018.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Distribution_of_persons_aged_15_and_over_according_to_the_frequency_of_alcohol_consumption,_2014_or_nearest_year_(%25)_HLTH2018.png)

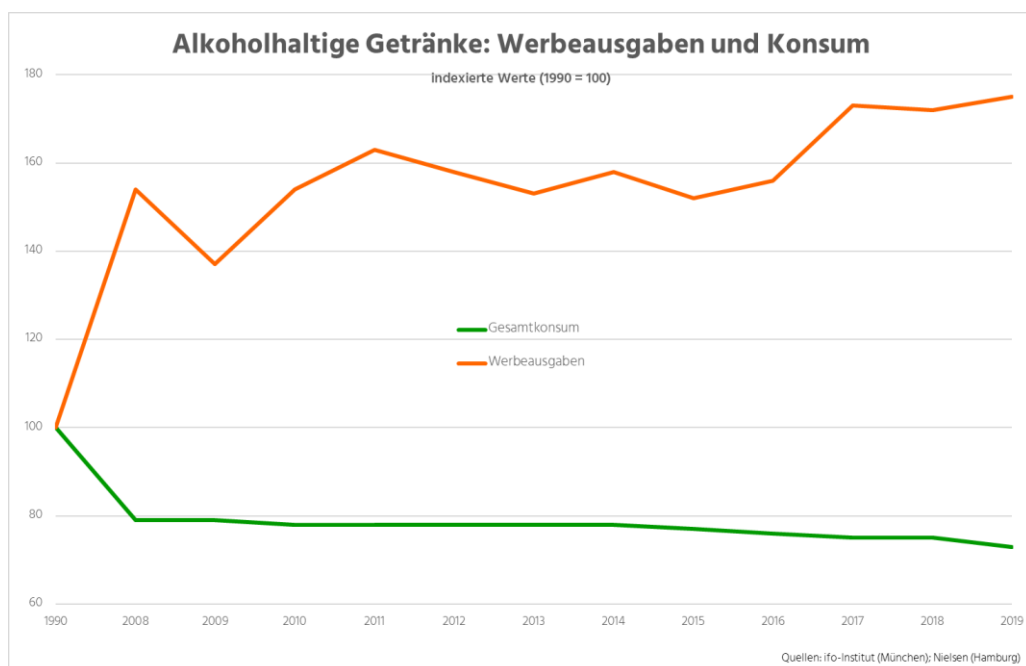
Alkoholgenuss darstellen. Gleiches gilt für den Rundfunk (TV und Radio). Auch gegenüber Erwachsenen gilt: Werbung und Teleshopping für alkoholische Getränke dürfen den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern, [§ 8 Abs. 10 Medienstaatsvertrag](#). Im Kino ist Alkoholwerbung vor 18:00 Uhr nach [§ 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. 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 auch einen Leitfaden zum Werbekodex veröffentlicht.
13. Bereits 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. Nach zweieinhalb Jahren intensiver Verhandlungen ist im Dezember 2018 die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) in Kraft getreten. Das Europaparlament und die Mitgliedstaaten haben sich gegen weitere gesetzliche Werbeverbote und für eine Stärkung der Werbeselbstregulierung entschieden. Diese Position hatte auch die schwarz-rote Bundesregierung gemeinsam mit den Bundesländern in die Debatte in Brüssel eingebracht.
15. Die Bundesregierung hat die Werbeselbstkontrolle 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]“. Die Werbericht-

linien der Landesmedienanstalten sowie die Werberichtlinien von ARD und ZDF verweisen auf die Verhaltensregeln des Werberats.

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.

Zudem belegen die gleichbleibend hohen Werbeausgaben der Markenartikler für alkoholhaltige Getränke, dass es um Wettbewerb im Markt geht, während der Alkoholkonsum seit Jahren sinkt. Einen Zusammenhang zwischen Werbung und Konsum lassen die Daten nachweislich nicht erkennen.



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

Katja Heintschel von Heinegg

Geschäftsführerin ZAW

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

heinegg@zaw.de

www.zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 44 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 45 Mrd. Euro. Davon fließen 34 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 24 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 11 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Sponsoring oder Werbeatikel. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.