

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Stellungnahme

anlässlich der Anhörung des Ausschusses
für Gesundheit des Deutschen Bundestages
am Mittwoch, den 3. März 2021 "Alkoholpräventionsstrategie"

- Bundestagsdrucksache 19/24386 -

Eine Strategie zur Prävention vor missbräuchlichem Alkoholkonsum muss zwischen staatlicher Regulierung und Selbstverantwortung des Einzelnen ausgewogen sein. Um den Alkoholkonsum von Kindern und Jugendlichen, die nicht alt genug sind, um Alkohol trinken zu dürfen, weiter zu senken, ist neben Aufklärung auf Augenhöhe, die diese Altersgruppe erreicht und anspricht, die konsequente Umsetzung der gesetzlichen Regelung zum Verkauf und Ausschank alkoholhaltiger Getränke entscheidend. Neue Beschränkungen der kommerziellen Kommunikation, die über die bestehenden gesetzlichen und selbstregulativen Vorgaben hinausgehen, sind dagegen nicht geeignet, missbräuchlichem Alkoholkonsum gleich welcher Altersgruppe entgegenzuwirken.

1. Vorbemerkung

Die Werbewirtschaft unterstützt das gesundheitspolitische Ziel der Bekämpfung des Alkoholmissbrauchs, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, und übernimmt selbst Verantwortung:

Markenartikler, Handel, Medien und Agenturen haben sich im Hinblick auf ihre Werbemaßnahmen selbst beschränkt 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. Danach 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.

2. Zu den werberelavanten Aussagen im Antrag der Bundestagsfraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN „Alkoholpräventionsstrategie“

Der ZAW unterstützt den dem Antrag zu Grunde gelegten Ansatz einer ausgewogenen Alkoholstrategie, die auf die Selbstbestimmung und Selbstverantwortung der Menschen setzt. Der Kampf gegen Alkoholmissbrauch ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, die insbesondere durch eine enge Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft, Medien gemeinsam mit Eltern und Bildungseinrichtungen angegangen werden muss. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene müssen dabei unterstützt werden, einen kritischen und bewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu entwickeln.

Wir teilen die Ansicht der Antragsteller, dass für eine Alkoholpräventionsstrategie Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden müssen und nicht der bequemste, sondern der wirksamste Ansatz gewählt werden muss. Staatliche Eingriffe wie Strafsteuern und weitere Beschränkungen der kommerziellen Kommunikation sind allerdings untauglich, um missbräuchlichen Alkoholkonsum zu bekämpfen. Es braucht keine neuerlichen Verschärfungen, sondern den Vollzug und die Kontrolle der geltenden rechtlichen Vorgaben zum Jugendschutz, insbesondere im Hinblick auf das Mindestabgabearalter von alkoholhaltigen Getränken.

a. Werbeausgaben

Zu einer sinnvollen Alkoholstrategie gehört es aber zunächst, bei der Untersuchung des Ist-Zustandes auf die aktuellsten und richtigen Daten zurückzugreifen: So wird in der Begründung des Antrages hinsichtlich der Werbung für alkoholhaltige Getränke behauptet, die Bierwerbung sei „jüngst deutlich intensiviert“ worden. Sie sei von 2016 zu 2017 um 12 Prozent gestiegen. Bereits zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Antrages zu einer Alkoholpräventionsstrategie waren allerdings die Zahlen aus dem Jahr 2019 verfügbar: Die Werbeausgaben für Bier sind gegenüber 2018 um 8 Prozent zurückgegangen¹ und auch die vorläufigen Zahlen für das Jahr 2020 deuten auf einen weiteren Rückgang der Werbeausgaben hin.

Auch bei den aus der ZAW-Veröffentlichung „Werbung 2018“² singulär entnommenen Zahl von einer 80-Prozent-Steigerung der Werbeausgaben für Liköre im Vergleich zum Vorjahr, handelt es sich um eine Momentaufnahme, die wohl durch eine Neupositionierung einer Marke entstanden ist. Dem im Mai 2019 veröffentlichten „Werbung 2019“³ ist bei den Werbeausgaben für Liköre bereits ein Minus von 17,3 Prozent gegenüber 2017 zu entnehmen, in der Auflage, die im Mai 2020⁴ veröffentlicht wurde, sind Werbeausgaben für Liköre nicht einmal mehr in den Top 5 der Werbeausgaben für Spirituosen enthalten. Das bedeutet, die Werbeausgaben sind nochmals weiter zurückgegangen.

Obwohl die kommerzielle Kommunikation möglich ist, sind die seit Jahren rückläufigen Zahlen von Alkoholmissbrauch unter Kindern und Jugendlichen in Deutschland auf einem historischen Tiefstand⁵. Hier zeigt sich deutlich, dass das Konzept von Prävention und werblicher Selbstregulierung erfolgreich ist. Weitere Werbebeschränkungen sind nicht notwendig.

b. Vergleich mit anderen Ländern

Auch die Darstellung, dass in Ländern, in denen die Werbung für alkoholhaltige Getränke beschränkt oder verboten ist, weniger missbräuchlicher Konsum stattfinde, ist aus unserer Sicht unvollständig und insbesondere nicht geeignet, Werbeverbote in Deutschland zu begründen:

In Polen ist in der Tat die Marktkommunikation für alkoholhaltige Getränke erheblich eingeschränkt. Allerdings sehen die Daten nur auf den ersten Blick besser aus als in Deutschland: Dort wird zwar durchschnittlich weniger Alkohol getrunken, aber einzelne Personen konsumieren viel größere Mengen. Die Mortalitätsrate der Polen ist mit 46,6 deutlich höher als bei den Deutschen (30,0).⁶ Der missbräuchliche Konsum einzelner Bürger im Nachbarland ist also deutlich höher - trotz Werbeverbots. In Dänemark ist umgekehrt der Pro-Kopf-Verbrauch trotz Liberalisierung der

¹ ZAW-Jahrbuch Werbung 2020, Verlag edition zaw., Seite 107

² ZAW-Jahrbuch Werbung 2018, Verlag edition zaw, Seite 179

³ ZAW-Jahrbuch Werbung 2019, Verlag edition zaw., Seite 185

⁴ ZAW-Jahrbuch Werbung 2020, Verlag edition zaw., Seite 182

⁵ <https://www.drogenbeauftragte.de/presse/detail/neuer-bericht-der-drogenbeauftragten-ludwig/> S. 4 und S. 17),

⁶ Quelle: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/401931/ACHP_datasourcesmethods_AW2.pdf

Werberegelungen weiter gesunken. Auch in Frankreich ist der Alkoholkonsum beispielsweise weiterhin höher als in Deutschland⁷, obwohl die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke deutlich eingeschränkter ist.

Der im September 2014 vom EU-Ausschuss für Nationale Alkoholpolitik und -maßnahmen (CNAPA) verabschiedete Europäische Aktionsplan Alkohol⁸ 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.

Auch eine im März 2015 veröffentlichte Untersuchung der Universität Texas⁹ 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.

c. Werbung für alkoholhaltige Getränke ist umfassend geregelt, gesetzlich und selbstregulativ

Zudem ist Werbung für alkoholhaltige Getränke in Deutschland umfassend gesetzlich geregelt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. 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: § 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.

Hinzu kommen die oben bereits erwähnten Verhaltensregeln des Deutschen Werberates zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Sie sorgen zum einen dafür, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation nicht als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können, zum anderen verhindern sie, dass Alkoholwerbung als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann. Regelmäßig führt der Werberat gemeinsam mit den Branchenverbänden Schulungen zu den Verhaltensregeln durch um sicherzustellen, dass bereits bei der kreativen Konzeption von

⁷ Quelle: <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/consommation-d-alcool-en-france-ou-en-sont-les-francais#block-222590>,

⁸ https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/alcohol/docs/2014_2016_actionplan_youthdrinking_en.pdf

⁹ <https://news.utexas.edu/2015/03/25/alcohol-advertising-has-little-effect-on-overall-consumption/>

Werbemaßnahmen die Verhaltensregeln des deutschen Werberates beachtet werden. Mit einem auf www.werberat.de abrufbaren digitalen Leitfaden werden die Verhaltensregeln zudem mit Beispielen erläutert, um den Unternehmen Hilfestellungen bei der Konzeption ihrer Werbemaßnahmen zu geben.

Ergänzend wurden zu den Verhaltensregeln zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke im Jahr 2015 [Erläuterungen](#) veröffentlicht. Sie richten sich an Hersteller alkoholhaltiger Getränke und haben das Ziel, die Anwendung des bestehenden Kodex auch in Social-Media-Auftritten sicherzustellen.

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 Bundesregierung gemeinsam mit den Bundesländern in die Debatte in Brüssel eingebracht. Auch bei der nationalen Umsetzung im Medienstaatsvertrag und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag im November 2020 haben die Länder auf den bestehenden Mix aus gesetzlichen Regelungen und funktionierender Selbstregulierung gesetzt und auf weitere gesetzliche Beschränkungen verzichtet.

d. Vorabcheck von Werbemaßnahmen erfolgreich

Auch die im Jahr 2009 vom ZAW eingeführte freiwillige Vorkontrolle von Werbemaßnahmen der Alkoholwirtschaft trägt zu einem verantwortungsvollen Werbeverhalten bei. Die 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.

Wir sehen dementsprechend weder in den Ausführungen zur Begründung des Antrages noch in der tatsächlichen Situation einen Anlass, weitere Beschränkungen der Marktkommunikation für alkoholhaltige Getränke in Erwägung zu ziehen. Zudem haben Werbeverbote immer negative Folgen für die Medien, die regelmäßig nicht in die Gesamtabwägung einbezogen, aber natürlich mitabgewogen werden müssen.

3. Negative Folgen von Werbeverboten

Aus missbrauchspräventiver Perspektive sind weitere Werbebeschränkungen und -verbote keine wirksamen Maßnahmen. Stattdessen hätten sie aber weitreichende Folgen für die Refinanzierung von Medien. Die in Deutschland bestehende Medienvielfalt kann nur über die Schaltung von Werbung erhalten bleiben. Jegliche weitere Beschränkung der Werbung führt deshalb zu einer Verringerung der Medienvielfalt, die bereits durch die Corona-Krise massiv gefährdet ist. Gerade Medien klären aber durch unabhängige Berichterstattung über die Gefahren des Alkoholmissbrauchs und mögliche Maßnahmen zur Suchtprävention auf. Dadurch informieren sie die Bevölkerung über die Konsequenzen schädlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke.

Sponsoring ist unverzichtbarer Finanzierungsbaustein bei Veranstaltungen, insbesondere Kultur und Sport. Gerade dieser Bereich ist massiv von der Corona-Krise betroffen und befindet sich in einem Existenzkampf. Weitere finanzielle Einschränkungen könnten für viele Veranstalter das wirtschaftliche Ende bedeuten.

4. Fazit

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 Mindestabgabekalters – 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.

Kontakt

Katja Heintschel von Heinegg

stv. Geschäftsführerin

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700

heinegg@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 Werbeselbstkontrollleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von rund 48 Mrd. Euro. Davon fließen 35 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 25 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 13 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. 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.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.