

18. Februar 2009

SCHWERPUNKT KINDER- UND JUGENDSCHUTZ

Regeln für Alkoholwerbung erweitert

BERLIN (dw) – Alkoholwirtschaft, Handel, Agenturen und Medien haben erneut die bereits mehrfach aktualisierten freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für alkoholhaltige Getränke erweitert. Damit geht die Werbebranche einen großen Schritt auf die Kritiker der Werbeselbstkontrolle zu.

Das für alle Kommunikationsinstrumente der Alkoholwirtschaft geltende Regelwerk umfasst jetzt neun Themenfelder. Unter anderem soll Markt-Kommunikation nicht zu missbräuchlichem Alkoholkonsum auffordern, keine trinkenden Kinder, Jugendliche, Leistungssportler, Fahrzeugführende oder Personen des Heilgewerbes zeigen, Kinder und Jugendliche nicht zum Alkoholkonsum auffordern und auch nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder oder Jugendliche richtet. Ferner sollen Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten unterbleiben, hoher Alkoholgehalt nicht besonders herausstellt sowie keine Wirkung nahe gelegt werden, die auf die Beseitigung oder Überwindung psychosozialer Konflikte oder der physischen Leistungsfähigkeit abstellen.

Zusätzlich gelten folgende Regeln:

- Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

Kontakt: Volker Nickel, Tel. 030/59 00 99 716

POSTADRESSE: 10873 BERLIN
HAUSANSCHRIFT: AM WEIDENDAMM 1 A · 10117 BERLIN
TELEFON 0 30-59 00 99-7 00 · TELEFAX 0 30-59 00 99-7 22
E-MAIL: WERBERAT@WERBERAT.DE
ONLINE-SERVICE: WWW.WERBERAT.DE

- Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.
- Die Bewerbung sogenannter Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote ist ausdrücklich geregelt. Sie verstößt gegen die Verhaltensregeln, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.

"Die erweiterten Verhaltensregeln sind Ausdruck der beteiligten Wirtschaftskreise, dass sie verantwortungsvoll mit ihrer Marktkommunikation umgehen und sich insbesondere dem Kinder- und Jugendschutz verpflichtet fühlen", sagte ein Sprecher des Selbstkontrollgremiums in Berlin.

Das Regelwerk wurde von den 43 im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zusammengeschlossenen Organisationen als Träger des Werberats in einem Abstimmungsprozess neu festgelegt und einhellig verabschiedet. Die Bestimmungen gelten ab dem 1. April 2009. Bei Verstößen können sich Institutionen oder Bürger an den Werberat in Berlin wenden.

Text des Regelwerks: www.werberat.de → Verhaltensregeln → Werbung für alkoholhaltige Getränke

Der Werberat wurde von den ZAW-Verbänden 1972 gegründet. Ziel dieser Form der Selbstbeschränkung ist es, verantwortungsbewusstes Handeln im Bereich der kommerziellen Kommunikation zu fördern sowie Missstände festzustellen und zu beseitigen. Der Werberat zeichnet sich vor allem durch ein schnelles und unbürokratisches Verfahren aus. Das System der Selbstkontrolle bietet den Vorteil, kurzfristig auf aktuelle Entwicklungen im Werbemarkt reagieren zu können. Die Grundlagen der Tätigkeit des Gremiums sind in 'Arbeitsgrundsätzen' festgelegt.