



Die Werbewirtschaft

Ab 1. August 2024 überarbeitete Social-Media-Leitlinien des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

Online-Seminar 15. Juli 2024

Warum reguliert sich die Branche selbst?



Die Werbewirtschaft

- Deutschland hat eine der liberalsten, aber wirkungsvollsten Regelungen für die Bewerbung alkoholhaltige Getränke in Europa.
- Der Staat gibt einen rechtlichen Rahmen vor, die Inhalte werden durch die Selbstregulierung ausgefüllt.
- Die Verhaltensregeln werden von allen Branchen getragen, nicht nur Werbungtreibende, auch Medien und Agenturen.
- Die Einhaltung der Werbeselbstregulierung ist zwingend notwendig, um die Regelungsstruktur zu erhalten unabdingbar.

- Anerkannte Werbeselbstregulierung in Deutschland und Europa seit 52 Jahren.
- Gesetzlich verankert zum Beispiel im Medienstaatsvertrag, aber auch in der europäischen Richtlinie zu audiovisuellen Mediendiensten (TV, Radio und Internet).
- Ziel der Verhaltensregeln ist es sicherzustellen, dass Alkoholwerbung nicht als Aufruf zu missbräuchlichem Konsum missverstanden wird und sich nicht an Kinder und Jugendliche richtet.
- Die Social-Media-Leitlinien stellen sicher, dass die Vorgaben zum Kinder- und Jugendschutz auch in den sozialen Medien eingehalten werden.

- Novellierte Social-Media-Leitlinien gelten ab August 2024.
- Abrufbar unter <https://werberat.de/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats/alkoholhaltige-getraenke/>
- Jetzt ist ein guter Zeitpunkt zu überprüfen, ob alle Social-Media-Kanäle, die vom Unternehmen bespielt werden, die Vorgaben einhalten.
- Die Social-Media-Leitlinien gelten für alle Plattformen, auf denen ein Hersteller alkoholhaltiger Getränke werblich vertreten ist, also auf allen Kanälen des Unternehmens.

Inhalt der Vorgaben, was ist neu?



Die Werbewirtschaft

- Inhaltliche Vorgaben des Alkoholkodex gelten auch in sozialen Medien und für Influencer im Auftrag des Unternehmens.
- Erwachsenen Alter der Nutzer muss durch Altersschränke und Weiterleitungsnachricht sichergestellt werden.
- Nutzergenerierte Inhalte werden dem Unternehmen zugerechnet, wenn sie in den Zugriff des Unternehmens fallen, deshalb muss auf die Geltung der Verhaltensregeln des Werberats verwiesen werden.
- Influencer müssen auf die Notwendigkeit der Einhaltung der Regeln hingewiesen werden.
- Transparenz: Deutlich machen, dass es sich um den offiziellen Kanal des Unternehmens handelt.

Social-Media-Leitlinien: Alter der Nutzer



Die Werbewirtschaft

- Wenn technisch möglich, immer plattformspezifische Altersschränken nutzen.
- Ansonsten Altershinweis (Inhalt richtet sich an Personen, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist).
- Hinweis an Nutzer zu Weiterleitung: Inhalte nicht mit Minderjährigen teilen. Wenn vorhanden, müssen auch hier die technischen Einstellungen der Plattform genutzt werden. Facebook, Instagram und YouTube haben diese technische Einstellung.

Social-Media-Leitlinien: Nutzergenerierte Inhalte



Die Werbewirtschaft

- Verantwortung der Unternehmen für Digital-Kanäle, auch für von Nutzern beigesteuerte Inhalte (user-generated content), wenn sie mit dem Kanal des Unternehmens verknüpft werden
- Einhaltung der Verhaltensregeln sicherstellen (Löschen von Bildern/Kommentaren, die nicht dem Kodex entsprechen)
- Information der Nutzer über diese Praxis, z.B. über die „Netiquette“ des Unternehmens und Hinweise auf Einhaltung der Verhaltensregeln
- Formulierungsbeispiel:

„Dieser Kanal bewirbt alkoholhaltige Getränke und richtet sich an Erwachsene. Teilen Sie die Inhalte deshalb nicht mit Minderjährigen. Wir freuen uns über Interaktionen, werden aber alle Inhalte löschen, die gegen geltendes Recht verstoßen oder nicht mit den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in Einklang stehen.“

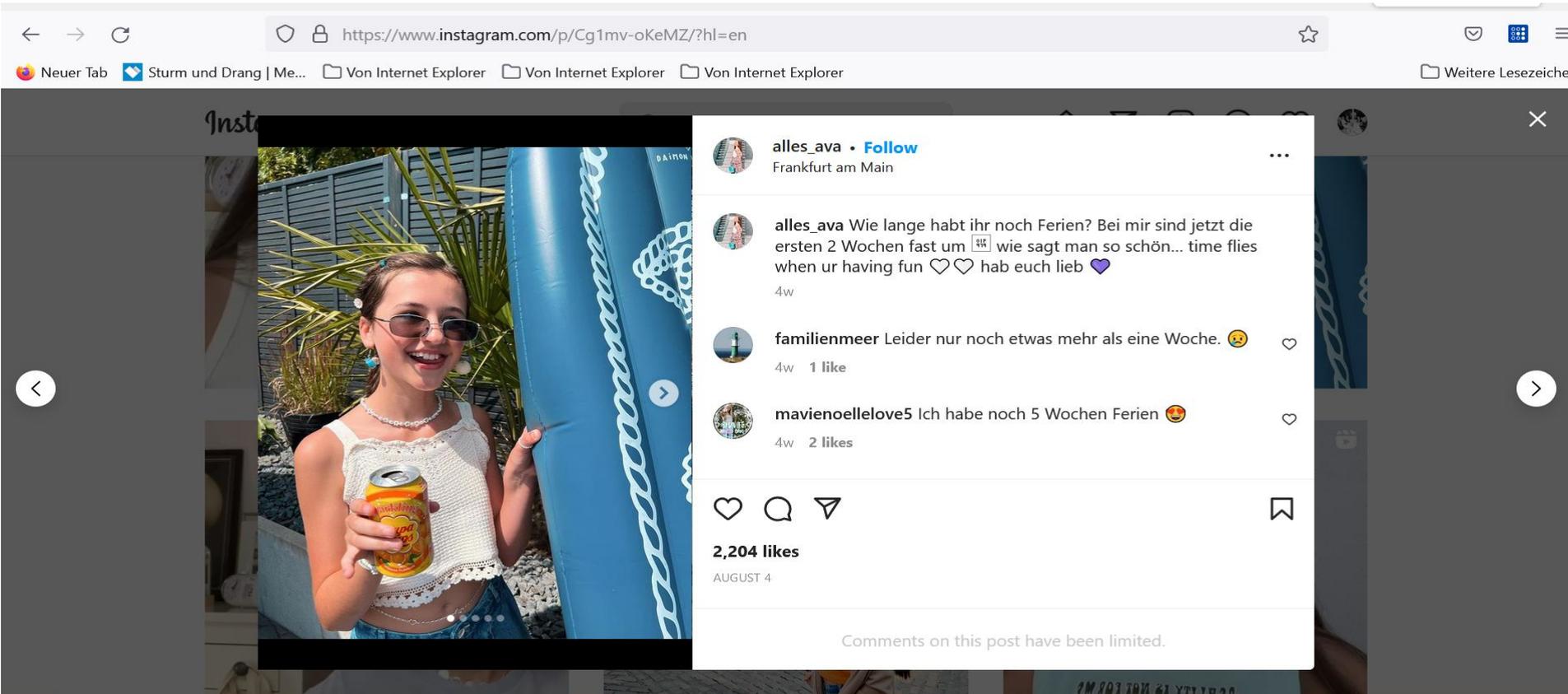
Social-Media-Leitlinien: Einsatz von Influencern



Die Werbewirtschaft

- Die Unternehmen müssen die für sie tätigen Influencer darauf hinweisen, dass in sämtlicher kommerzieller Kommunikation, die Influencer im Auftrag des Unternehmens veröffentlichen, die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke einzuhalten sind.
- Influencer müssen mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.
- Stellt der Werberat einen Verstoß gegen den Kodex bei einer kommerziellen Kommunikation durch einen Influencer im Auftrag eines Unternehmens fest, muss das Unternehmen die Löschung der kommerziellen Kommunikation verlangen.

Keine Einsatz von Influencern, die sich mehrheitlich an Minderjährige richten



← → ↻ <https://www.instagram.com/p/Cg1mv-oKeMZ/?hl=en> ☆

Neuer Tab Sturm und Drang | Me... Von Internet Explorer Von Internet Explorer Von Internet Explorer Weitere Lesezeichen

alles_ava • Follow
Frankfurt am Main

alles_ava Wie lange habt ihr noch Ferien? Bei mir sind jetzt die ersten 2 Wochen fast um ^{SIE} wie sagt man so schön... time flies when ur having fun ❤️❤️ hab euch lieb 💜
4w

familienmeer Leider nur noch etwas mehr als eine Woche. 😞
4w 1 like

mavienoellelove5 Ich habe noch 5 Wochen Ferien 😊
4w 2 likes

2,204 likes
AUGUST 4

Comments on this post have been limited.

Einsatz von Influencern

- Influencer, die sich an Kinder und Jugendliche richten und hierdurch bekannt wurden, sollten auch wenn sie selbst mittlerweile älter sind und sich an ältere Zielgruppen richten, erst mit deutlichem zeitlichen Abstand eingesetzt werden
- Insbesondere der Vertrieb des Influencers von Kinderprodukten und/oder Posts mit missbräuchlichem Alkoholkonsum in der Vergangenheit, sollte Einsatz für alkoholhaltige Getränke ausschließen
- Hierfür sollten alle Kanäle und Aktivitäten des Influencers beachtet werden
- Auch nicht kommerzielle Aktivitäten des Influencers sind für diese Einordnung relevant
- Briefing der Influencer entscheidend, wenn Posts nicht vorab freigegeben werden

Social-Media-Leitlinien: Transparenz



Die Werbewirtschaft

- Kenntlichmachung des Kanals als offizielle Seite des Unternehmens.
- Transparenz für Nutzer und Abgrenzung gegenüber „Fan-Seiten“, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können.

Kodex für Alkoholwerbung Offline und Online



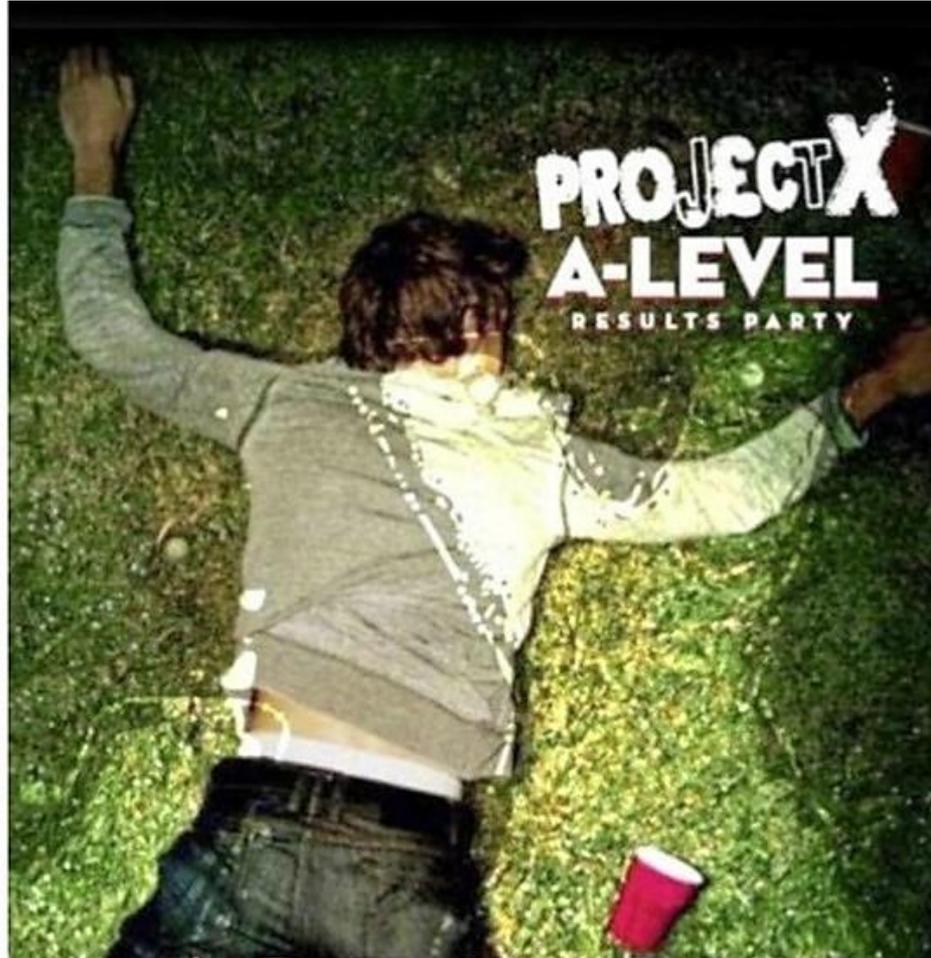
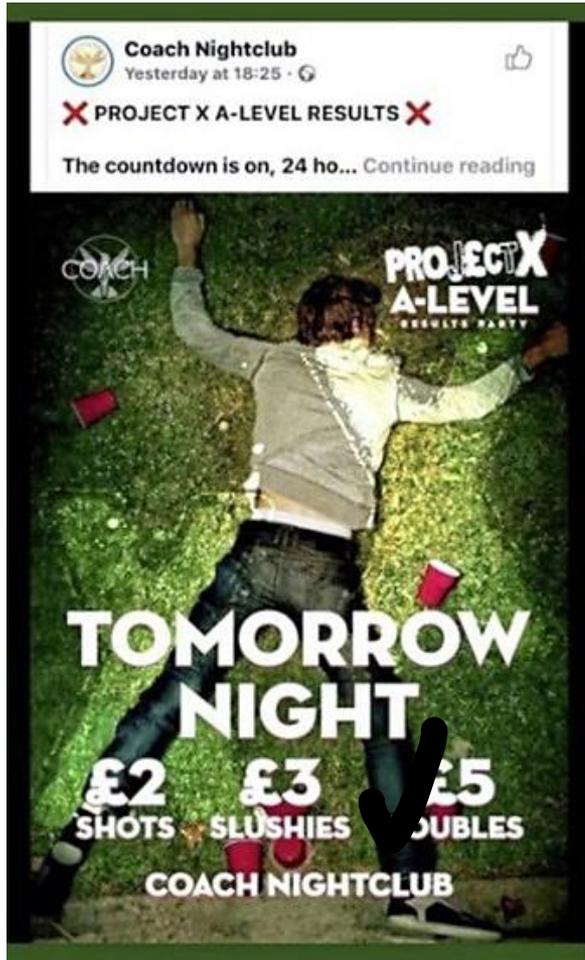
Die Werbewirtschaft

- Inhalte
- Missbräuchlicher Konsum
- Kinder und Jugendliche
- Leistungssportler
- Sicherheit
- Krankheitsbezogene Aussagen
- Alkoholgehalt
- Angst, Enthemmung, Konflikte
- Leistungsfähigkeit, sozialer Erfolg
- Alter der dargestellten Personen



**erstmals 1976,
mehrfach aktualisiert**

Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum



Keine Partyspiele unterstützen

- Produkt sponsoring auf Erstsemesterpartys, Abifeiern etc. kritisch prüfen
- Insbesondere die öffentliche Kommunikation dazu
- Bilder auf eigenen Kanälen im Nachgang auf Aussehen der gezeigten Personen prüfen



Humor entschuldigt nicht alles

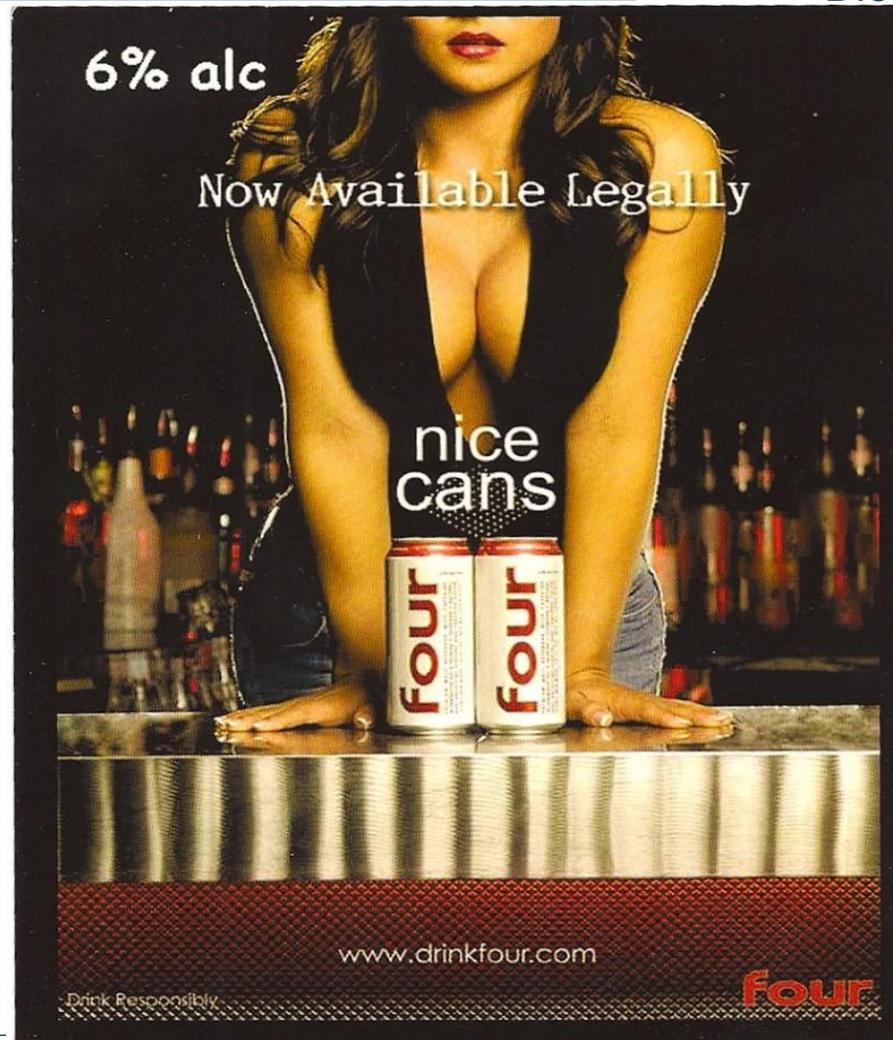


Alkohol nicht kausal für soziale Erfolge

Der Konsum alkoholhaltiger Getränke darf nicht als der Schlüssel zum sozialen oder sexuellen Erfolg dargestellt werden.



Keine Herabwürdigung von Frauen





Die Werbewirtschaft

ZAW

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

www.zaw.de

Katja Heintschel von Heinegg

Geschäftsführerin

heinegg@zaw.de
