

Nationale Werbepolitik - Alkoholhaltige Getränke

Die deutsche Werbewirtschaft wappnet sich gegen weitere massive Beschränkungen bei der Alkoholwerbung. Anlass dafür ist die Ankündigung der Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Sabine Bätzing (SPD), Ende des Jahres 2008 einen Nationalen Aktionsplan Alkohol und Tabak vorzulegen.

In seinen Empfehlungen an die Drogenbeauftragte vom Juni 2008 fordert der Drogen- und Suchtrat auf längere Sicht ein Totalverbot der Alkoholwerbung sowie ein Verbot von Sponsormaßnahmen der Alkoholindustrie. Bereits vorher solle die Alkoholwerbung im Fernsehen und Kino vor 20.00 Uhr sowie das Sponsoring im Sportbereich untersagt werden. Mit einem "Alkoholwerbekontrollgesetz" sollen Bund und Länder Alkoholwerbung künftig "auf dem Verordnungswege" in den Medien untersagen dürfen, die über reine Produktinformationen hinausgeht. Behältnisse für alkoholhaltige Getränke sollten nach den Vorstellungen des Drogen- und Suchtrates [../doc/ENAP_Alkohol_Juni_2008.pdf] außerdem Warnhinweise tragen, die auf die Gefahren des Alkoholkonsums mit dem Lenken von Fahrzeugen und während der Schwangerschaft aufmerksam machen. Neben drastischen Steuererhöhungen schlagen die Verfasser außerdem Verkaufsverbote von Alkohol an Auto-Raststätten und Tankstellen vor.

Die Gesundheitsministerkonferenz der Länder (GMK) [../doc/GMK_2008.pdf] forderte Anfang Juli 2008 ebenfalls einen "Verzicht" der Imagewerbung bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Der Deutsche Werberat [1] solle seine "Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke" [../doc/Verhaltensregeln_Alkohol_deutsch.pdf] entsprechend ergänzen.

Die Debatte um Werbeverbote verstellt dabei den notwendigen Blick auf die tatsächlichen Gründe von Alkoholmissbrauch. Diese liegen nach zahlreichen Untersuchungen aus dem In- und Ausland vor allem im sozialen Umfeld, in der Qualität der Eltern-Kind-Beziehung, in genetischen Dispositionen und psychischen Situationen der Betroffenen. Werbung hat dagegen in erster Linie Einfluss auf die Verteilung von Marktanteilen zwischen Konkurrenzprodukten. Seine Kritik an den im März bekannt gewordenen Plänen des Drogen- und Suchtrates hat der ZAW in einem umfangreichen Dossier 'Alkohol und Werbung - Fakten gegen Desinformation' [../doc/Dossier_Alkohol_und_Werbung.pdf] belegt.

Werbeverbote führen neben massiven Schädigungen des Wettbewerbs auch zu enormen Schäden bei den Medien. Sie würden bei einem Werbeverbot für alkoholhaltige Getränke gegenwärtig 557 Mio € weniger einnehmen (64 Prozent TV, 27 Prozent Print und 9 Prozent Radio). Ein Sponsoringverbot führt zudem zur Erosion des Breitensports durch den Entzug von Finanzmitteln. Jährlich fließen etwa 400 Mio € an Vereine und Sportveranstaltungen. Die Existenz Tausender Sportvereine ist dann gefährdet.

Außer Acht gelassen wird bei der aktuellen Diskussion oftmals, dass in Deutschland die Abgabe von Spirituosen an Jugendliche nach dem Jugendschutzgesetz verboten ist. Bier, Wein und Sekt dürfen nur an über 16-Jährige abgegeben werden. Der ZAW

setzt sich für eine strikte Kontrolle aller Akteure ein, die sich an die gesetzlichen Bestimmungen des geltenden Jugendschutzrechts halten müssen, lehnt jedoch neue Regelungen, Werbeverbote oder Verschärfungen des Jugendschutzgesetzes ab.

Die Alkohol- und Werbewirtschaft trägt durch Selbstbeschränkungen und Aufklärungsmaßnahmen aus gesellschaftlichem wie aus eigenem Interesse zu einem verantwortungsvollen Umgang mit ihren Produkten bei. Diese Vereinbarungen und Bemühungen sollten von den Befürwortern von Werbeverboten nicht schamlos kleingeredet werden.

| ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. |
| Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Tel.: +49 30 590099-700 | Fax: +49 30
590099-722 | E-Mail: zaw@zaw.de |