



## **P R E S S E M I T T E I L U N G**

### **Soziale Medien: Werberat konkretisiert Kodex zur Alkoholwerbung**

**Berlin, 21. Oktober 2015.** Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft und der Deutsche Werberat haben 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.

Über die gesetzlichen Vorgaben hinaus sind die unter dem Dach des ZAW verabschiedeten Verhaltensregeln seit fast 40 Jahren zentrale Richtschnur bei der Alkoholwerbung. Das Regelwerk wurde in der Vergangenheit mehrfach an die aktuellen Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien angepasst und gilt bereits seit 2005 für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (Offline und Online). Mit dieser Ausdehnung des Anwendungsbereichs übernahm die deutsche Werbewirtschaft vor zehn Jahren die Vorreiterrolle in Europa – unterstützt auch von den deutschen Brauern.

„Die Werbewirtschaft ist sich ihrer besonderen Verantwortung bei der Werbung für alkoholhaltige Getränke sehr bewusst, das gilt auch für Social-Media-Kanäle der Hersteller alkoholhaltiger Getränke“, betont Julia Busse, Geschäftsführerin des Deutschen Werberats. Zunehmend finden die werbliche Ansprache und der Dialog mit Kunden auch in diesem Bereich statt. Hierbei gelten die gleichen inhaltlichen Vorgaben wie bei allen anderen Medien. „Die Anwendung der selbstdisziplinären Regeln in Social-Media-Auftritten wirft spezifische Fragen auf“, so Busse. „Mit den Erläuterungen wollen wir auf diese Fragen eingehen, die Beachtung des Kodex in der täglichen Praxis erleichtern und konkrete Hinweise zu dessen Umsetzung geben“.

Der Deutsche Brauer-Bund als Dachverband der deutschen Brauwirtschaft hat den Kodex zur Alkoholwerbung von Anfang an aktiv unterstützt und an der nun erfolgten Präzisierung mitgearbeitet. „Das ist ein weiterer wichtiger Meilenstein und ein wertvoller Beitrag zu einer funktionierenden Selbstkontrolle“, sagt Holger Eichele, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Brauer-Bundes. Der komplettierte Kodex sei „eine wichtige Handreichung für die Brauereien, um auch bei Werbung in Sozialen Medien unsere Verantwortung etwa für den Jugendschutz zu unterstreichen“. So stellen die Erläuterungen beispielsweise klar, dass die Hersteller in ihren digitalen Kanälen auch die Verantwortung für Beiträge tragen, die von Nutzern hochgeladen werden. Unangemessene Texte, Bilder und Videos sollen entfernt werden, wenn sie nicht den Branchenstandards entsprechen. Der eigene Auftritt soll als offizieller Kanal des Unternehmens kenntlich gemacht werden. Dies dient der Transparenz für die Nutzer, aber auch der Abgrenzung zu „Fan-Seiten“, die nicht von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke kontrolliert werden können.

Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur Alkoholwerbung sowie die Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke zum Download:

<http://www.brauer-bund.de/index.php?id = 797>

oder direkt hier:

[Verhaltensregeln](#)

[Social-Media-Leitlinien](#)

2949 Zeichen • 437 Wörter

Diese Pressemeldung steht zum Download für Sie im Internet bereit unter [www.brauer-bund.de/presse.html](http://www.brauer-bund.de/presse.html)

Pressekontakt:

Marc-Oliver Huhnholz

Pressesprecher

Die deutschen Brauer

Tel.: 030/209167-16

E-Mail: [huhnholz@brauer-bund.de](mailto:huhnholz@brauer-bund.de)



**Folgen Sie uns auf Twitter: Deutscher BrauerBund @germanbrewers**