



Deutscher Werberat Leitfaden zum Werbekodex

Die Zuständigkeit des Werberats ist medienübergreifend und gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation – online und offline. Erfasst ist Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino, sowie Internet-/Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort.

Um werbenden Unternehmen und Agenturen eine Orientierungshilfe zu geben, wo die Wirtschaft selbst die Grenzen bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbung zieht, hat der Deutsche Werberat einen Leitfaden zu den zentralen Bestimmungen der verschiedenen Verhaltensregeln veröffentlicht.

Die Praxishilfe klärt anhand von fiktiven Werbemotiven die häufigsten an den Deutschen Werberat gerichteten Fragen:

- Was sind die Kriterien des Werberats?
- Was ist noch erlaubt, was nicht mehr?
- Wie werden solche Entscheidungen begründet?

Neben den generell geltenden "Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation" werden die Querschnittsthemen "Kinder und Werbung" sowie "Herabwürdigung und Diskriminierung" erläutert. Weitere Beispiele betreffen die speziellen Verhaltensregeln für die Bewerbung von Lebensmitteln, alkoholhaltigen Getränken und Glücksspielen.

Inhalt

Werbekodex des Deutschen Werberats.....	1
Grundregeln.....	2
Horror und Grusel.....	3
Werbung für Erotikprodukte.....	3
Verletzung religiöser Gefühle.....	4
Gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten.....	5
Darstellung toter Menschen.....	6
Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens.....	6
Herabwürdigung / Diskriminierung.....	8
Diskriminierung aufgrund der Herkunft.....	10
Diskriminierung aufgrund des Aussehens.....	10
Die „Alte“ und die „Neue“.....	11
„Zugreifen“ und „Zuschlagen“.....	12
Nackter Po.....	12
Ein tiefes Dekolleté.....	13
Objektifizierung.....	14
Sex in der Werbung- nicht zwingend sexistisch.....	20
Nacktheit in der Werbung.....	24
Männerdiskriminierung.....	25
Stereotype Darstellungen.....	26
Kinder & Jugendliche.....	26
Kinder in gefährlichen Situationen.....	29
Sexualisierte Darstellungen von Kindern.....	29
Angsteinflößende Werbung.....	29
Kaufaufforderungen an Kinder.....	30
Lebensmittel.....	31
Allgemeine Grundsätze.....	35
Unter-14-Jährige und Lebensmittelwerbung.....	37
Alkoholhaltige Getränke.....	37
Missbräuchlicher Konsum.....	39
Kinder und Jugendliche.....	44
Alter der dargestellten Personen.....	45
Leistungssportler.....	45
Angst, Enthemmung und Konflikte.....	46
Leistungsfähigkeit.....	46
Glücksspiel.....	48
Verantwortungsbewusste Verbraucheransprache.....	49
Sozialverhalten.....	50
Unfallriskante Bildmotive.....	51
Reifenwerbung.....	52
Verkehrsrgeräusche in der Hörfunkwerbung.....	53
Werbung mit Prominenten.....	54

Grundregeln

Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation (Fassung von 2007)

Die Arbeit des Deutschen Werberats als ein Organ der freiwilligen Selbstkontrolle wahrt und stärkt das Vertrauen der Verbraucher in kommerzielle Kommunikation. Die in der Werbewirtschaft tätigen Unternehmen dokumentieren damit auch gegenüber Gesellschaft und Politik, dass sie ihre soziale Verantwortung wahrnehmen.

Werbung in Deutschland unterliegt gesetzlichen und darüber hinaus von der Wirtschaft freiwillig festgelegten Grenzen. Angesichts der Vielzahl bestehender und sich neu ergebender Möglichkeiten der werbenden Ansprache sowie vielfältiger und sich ständig verändernder Lebenssachverhalte kann Verstößen gegen diese Grundregeln nicht in jedem Fall mit speziellen Verhaltenskodizes für jeden konkreten Sachverhalt begegnet werden.

Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. Sie muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein. Insbesondere darf Werbung

- das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen
- keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter,
- Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt
- keine Form gewalttätigen, aggressiven oder unsozialen Verhaltens anregen oder stillschweigend dulden keine Angst erzeugen oder Unglück und Leid instrumentalisieren
- keine die Sicherheit der Verbraucher gefährdenden Verhaltensweisen anregen oder stillschweigend dulden.

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört
- die Tonalität und Themenvielfalt in den redaktionellen Teilen der Medien als Ausdruck gesellschaftlicher Realität den Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums
- die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung konfrontiert wird.

Horror und Grusel

Vor allem Eltern beschwerten sich beim Deutschen Werberat über Werbung, die sie als angsteinflößend oder unangemessen gegenüber Kindern erachten. Beschwerden werden insbesondere durch „gruselige“ Werbung ausgelöst. Der Werberat erkennt nicht, dass man als Mutter oder Vater sein Kind möglichst umfänglich vor Konfrontationen mit noch nicht altersgerechten Inhalten schützen möchte. Öffentliche Werbung wird jedoch nicht ausschließlich auf Kinder ausgerichtet. Es gehört deshalb auch zur Aufgabe von Eltern und Erziehungsberechtigten, Kindern Werbemotive zu erläutern und ihnen zu helfen, sie richtig einzuordnen.



Als angsteinflößend aber nicht per se als Verstoß gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats wird beispielsweise die Abbildung von horrorartigen Fantasiefiguren in der Werbung beurteilt. Auch wenn Kinder sich vor diesen Bildern gruseln mögen, reicht dies für eine Beanstandung nicht aus. Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass Veranstaltungen, auf denen Menschen mit derartigen Masken zu sehen sind, in vielen Fällen anderweitig kaum beworben werden könnten.

Die Grenze ist überschritten, wenn die Darstellung real erscheint und der Eindruck erweckt wird, die gezeigte Person sei tatsächlich verletzt oder sogar verstümmelt. Auch wenn in einem solchen Fall berücksichtigt wird, dass beispielsweise eine Halloween-Veranstaltung auf die Abbildung von „Horror“ weitestgehend angewiesen ist, geht diese Darstellung im öffentlichen Raum aus Sicht des Werberats zu weit.



Werbung für Erotikprodukte

Anlass zur Beschwerde gibt immer wieder das Thema Sex. Insbesondere Fernsehwerbung oder Werbung auf Plakaten für Erotikprodukte erhitzen die Gemüter. Eltern möchten oft nicht, dass ihre Kinder Werbung für diese Produkte sehen. Für den Zeitpunkt der Ausstrahlung im Fernsehen sind die Sender verantwortlich, die sich dabei von ihren Jugendschutzbeauftragten beraten lassen. Der Werberat beurteilt den Inhalt einer konkreten Werbung, der unabhängig vom Zeitpunkt der Ausstrahlung Kinder und Jugendliche nicht in ihrer Entwicklung beeinträchtigen darf. Dies gilt auch für Werbung in anderen Medien.

Ein Kugelschreiber bin ich nicht.



www.freude-fuer-sie-und-ihn.xy



Die bloße Abbildung von Erotikprodukten oder auch humorvolle Anspielungen auf ihren Gebrauch sind aus Sicht des Werberats nicht zu beanstanden, zumal in den Spots keine intimen oder gar obszönen Darstellungen erfolgen. Jüngere Kinder werden solche Werbemaßnahmen nicht zwingend als solche für Sexspielzeuge auffassen. Jugendliche werden durch den Anblick nicht geschädigt.

Sicherlich mag es für Erwachsene nicht immer angenehm sein, Fragen von Kindern zu beantworten, die sich auf Produkte oder Ereignisse beziehen, für die die Kinder möglicherweise noch zu jung sind. Dies ist aber kein Umstand, der sich allein auf den Bereich der Werbung, insbesondere der Werbung für Sexspielzeuge und vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, bezieht.

Werbung für Erotikprodukte kann aber zu beanstanden sein, wenn der konkrete Einsatz des Sexspielzeugs gezeigt wird, beispielsweise indem die abgebildete Frau gefesselt und mit einem Knebel im Mund präsentiert wird. Aus Sicht des Gremiums ist eine solche Werbung geeignet, Kinder zu verstören.



Verletzung religiöser Gefühle

Ab wann eine Werbung religiöse Gefühle verletzt, ist schwer zu pauschalisieren. In den verschiedenen Religionen herrschen auch verschiedene Ansichten und Empfindungen darüber, ab wann die jeweilige Religion diskreditiert wird. Die Grenze ist überschritten, wenn religiöse Bekenntnisse beschimpft oder verächtlich gemacht werden.

Religiöse Gefühle werden aus Sicht des Werberats beispielsweise in einer Werbung verletzt, die das Leid Jesus Christus am Kreuz ins Lächerliche zieht. Die Kreuzigung ist im Christentum ein bedeutendes Ereignis, das in Form eines stillen Feiertages begangen wird. Es sollte daher nicht als Vorlage für Witze dienen.



Das bedeutet aber nicht, dass jeglicher Bezug zu einer Religion als Verletzung religiöser Gefühle anzusehen ist. Nicht zu beanstanden ist beispielsweise eine Werbung, die eine Darstellung Gottes mit dem Slogan „Einfach göttlich“ betitelt. Aus Sicht des Werberats mag man aus geschmacklichen Gesichtspunkten über eine solche Werbung sicher streiten können. Es wird aber nicht die Absicht verfolgt, Glaubensinhalte verächtlich zu machen.



Gewalttätiges, aggressives oder unsoziales Verhalten

In diese Kategorie kann beispielsweise Werbung mit Kriegsszenen oder Waffen fallen.



Kritisch sieht der Werberat die Werbung für ein Computerspiel, in welchem Kriegshandlungen nachgespielt werden zum Beispiel dann, wenn mit einem Slogan wie „Krieg war noch nie so attraktiv“ geworben wird. Aus Sicht des Werberats verherrlicht die Kombination aus Bild und Text reale Kriegshandlungen und damit Gewalt gegen Menschen.

Nicht zu beanstanden ist jedoch der Slogan „Wir kämpfen für Sie“, zum Beispiel in der Werbung einer Rechtsanwaltskanzlei. Das Wort „kämpfen“ beschreibt in diesem Zusammenhang keine Kriegshandlungen, sondern drückt nur einen starken Einsatz aus.

Nicht per se zu beanstanden ist die Werbung für Spielzeugwaffen. Auch wenn dieses Spielzeug nicht auf ungeteilte Zustimmung stößt, muss berücksichtigt werden, dass der Werberat nicht das Produkt selbst, sondern allein die Werbung dafür beurteilt. Selbst unter Kinderpsychologen ist umstritten, inwieweit das Spielen mit waffenähnlichen Gegenständen einen positiven Beitrag zur kindlichen Entwicklung leistet. Ob ein Kind tatsächlich mit solchen Gegenständen spielt, ist aus Sicht des Werberats letztlich eine Entscheidung der Eltern und des persönlichen Umfelds.



Darstellung toter Menschen

Anhand der Grundregeln werden auch Werbemaßnahmen überprüft, in denen beispielsweise versucht wird, tote Menschen als Gegenstand eines Witzes zu nutzen.



Selbstmord und der Tod eines Menschen sollen nach Ansicht des Werberats nicht dazu instrumentalisiert werden, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erregen.

Nicht zu beanstanden ist die Darstellung eines toten Menschen dann, wenn der Tod nicht reißerisch inszeniert wird. Dies ist beispielsweise bei Werbung für Kriminalfilme der Fall, in denen die Aufklärung eines Todesfalls gezeigt wird, ohne dass der Tod selbst ins Lächerliche gezogen wird. Wie bei allen Werbemaßnahmen, ist bei der Beurteilung immer auch der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums und die Situation, in der der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommt, zu berücksichtigen.



Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens

Um zu beurteilen, ob eine Werbung eine die Sicherheit der Verbraucher gefährdende Verhaltensweise anregt oder stillschweigend duldet, stellt sich der Werberat stets die Frage, wie hoch die Nachahmungsgefahr des gezeigten Verhaltens ist.

Gelegentlich werden in der Werbung sogenannte „Freeclimber“ oder auch „Parkourläufer“ gezeigt, die über hohe, gefährliche Hindernisse springen oder sich ungesichert in luftigen Höhen bewegen. Auch wenn solche Sportarten sicherlich nicht ungefährlich sind, geht der Werberat zumeist davon aus, dass für den Betrachter erkennbar ist, dass die gezeigten Personen Profis in ihrer jeweiligen Sportart sind und ungeübte die gezeigten Stunts nicht nachahmen sollten.



Eine Nachahmungsgefahr sieht der Werberat jedoch beispielsweise als gegeben an, wenn in einer Werbung die Nutzung eines Smartphones während einer Autofahrt als akzeptables Verhalten gezeigt wird.

Hält der Werberat die Szenen trotz fehlender Nachahmungsgefahr für sehr gefährlich, sensibilisiert er das Unternehmen entsprechend. Viele Unternehmen sind dazu übergegangen, in ihrer Werbung einen entsprechenden Warnhinweis einzublenden.



Herabwürdigung / Diskriminierung

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung von 2014)

Werbung ist ein notwendiges Instrument für den wirtschaftlichen Wettbewerb und für die Information der (potenziellen) Abnehmer und Nutzer von Waren und Dienstleistungen. Werbung genießt den grundrechtlichen Schutz der Freiheit der Meinungsäußerung. Diese Freiheit kann jedoch nicht schrankenlos sein. Sie findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen und den schutzwürdigen Belangen anderer. Dazu zählen insbesondere die für die gesamte staatliche und gesellschaftliche Ordnung geltenden Prinzipien des Schutzes der Menschenwürde und der Nicht-Diskriminierung sowie des Kinder- und Jugendschutzes.

Der Deutsche Werberat schreitet bei Verstößen gegen diese Prinzipien ein. Ausgehend von seiner bisherigen Spruchpraxis stellt er fest, dass eine Diskriminierung dann vorliegt, wenn vermittelt wird, dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere. Eine Herabwürdigung besteht, wenn Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden.

Bei seinen Entscheidungen berücksichtigt der Deutsche Werberat die Rechte und Interessen aller Marktbeteiligten. Den besonderen Anliegen und Anschauungen von Minderheiten wird in angemessener Weise Rechnung getragen.

In der kommerziellen Werbung dürfen deshalb vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

1. die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
2. die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;
3. die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
4. die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
5. die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
6. die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
7. die einen pornografischen Charakter besitzen.

Bei der Entscheidung, ob ein Verstoß gegen diese Grundsätze vorliegt, sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

- das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der den von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört (entsprechend dem politisch und gesellschaftlich anerkannten Verbraucherleitbild in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union);
- die Art des beworbenen Produkts/der beworbenen Dienstleistung; insbesondere ist zu berücksichtigen, ob zwischen der Abbildung des menschlichen Körpers und dem Produkt /der Dienstleistung ein gesellschaftlich akzeptabler, nicht diskriminierender oder herabwürdigender Zusammenhang besteht;
- die Situation, in der Verbraucher mit der Werbung in Kontakt kommen; das Werbemittel;
- der Charakter des die Werbung verbreitenden Mediums;
- Aspekte des Kinder- und Jugendschutzes, insbesondere wenn diese direkt angesprochen werden oder die Werbung im öffentlichen Raum erfolgt;
- die allgemein anerkannten Grundwerte in der Gesellschaft sowie die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral;
- die gesellschaftliche Wirklichkeit, dargestellt beispielsweise in den redaktionellen Teilen der Medien.

Diskriminierung aufgrund der Herkunft



Eine Diskriminierung aufgrund der Herkunft, Abstammung oder Rasse findet insbesondere bei ausländerfeindlicher Werbung statt. Eine solche liegt beispielsweise dann vor, wenn der Eindruck erweckt wird, von Personengruppen bestimmter Herkunft ginge eine erhöhte Gefahr aus, weil diese besonders gewalttätig seien.

Bei klischeehaften Darstellungen von Personengruppen kann der Werberat nur in wenigen Ausnahmefällen einen Verstoß gegen den Werbekodex feststellen. So reicht die Darstellung eines „typischen“ Franzosen nicht aus, um eine Beanstandung zu rechtfertigen. Anders wäre es, wenn mit dem Werbemotiv eine Abwertung der Person oder Personengruppe verbunden wäre.



Diskriminierung aufgrund des Aussehens



Eine Diskriminierung aufgrund des Aussehens ist beispielsweise anzunehmen, wenn übergewichtige Menschen gegenüber „idealgewichtigen“ Menschen herabgesetzt werden. Dies kann der Fall sein, wenn sie als unattraktiv oder unansehnlich quasi „abgestempelt“ werden.

Nicht diskriminierend ist aus Sicht des Werberats die Verwendung von Abbildungen vor und nach einer Gewichtsreduktion, auch wenn dabei die durchtrainierte Figur als die Angestrebte präsentiert wird. Die Inanspruchnahme von Fitness- und Ernährungsprogrammen dient neben einer gesunden Lebensweise häufig auch der Reduktion des Körpergewichts.



Ein Produkt oder eine Dienstleistung, die den Wunsch vieler Menschen nach einer schlankeren Figur bedienen, müssen nach Ansicht des Werberats auch beworben werden können.

Die „Alte“ und die „Neue“



Die Aussage, eine ältere Frau gegen eine jüngere einzutauschen, hält der Werberat für herabwürdigend gegenüber älteren Menschen. Ältere Frauen werden durch diese Art der Werbung als lästig oder wertlos dargestellt. Daran ändert auch die bewusst erzeugte Doppeldeutigkeit des Slogans nichts.

Teilweise wird die Bezeichnung „Alte“ auch für eine Frau verwendet, ohne dabei auf das Alter abzustellen. Der Werberat hält eine solche Werbung zumeist für herabwürdigend gegenüber Frauen, da die Frau mit dem auszutauschenden Produkt verglichen und letztlich gleichgesetzt wird.



Wird hingegen allein ein Produkt abgebildet oder ist nicht erkennbar, dass sich der Slogan auf eine Frau beziehen soll, handelt es sich regelmäßig nicht um eine diskriminierende Werbung.

„Zugreifen“ und „Zuschlagen“

Gewalttätige und gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild sind ein Tabu in der Werbung. Auch Humor, Doppeldeutigkeit und bewusste Übertreibung sind nicht automatisch adäquate Mittel, um Bilder und Botschaften zu verharmlosen.



Besonders kritisch sieht der Werberat deshalb Slogans wie „Jetzt zugreifen“ oder „Jetzt zuschlagen“, wenn der Werbetext so mit einer Frau bebildert wird, dass man annehmen könnte, der Slogan beziehe sich auf die Frau. Unternehmen erklären in solchen Fällen, dass sich der Text nicht auf die Frau, sondern allein auf das beworbene Produkt beziehen sollte. Dies mag von der Firma auch so beabsichtigt worden sein.

Entscheidend ist jedoch der Empfängerhorizont: Solche Slogans in Zusammenhang mit meist nackten Frauenkörpern suggerieren eine Übergriffigkeit gegenüber Frauen, die in der Werbung ebenso wie in der Gesellschaft keinen Platz hat.

Nackter Po

Einige Firmen nutzen das weibliche Gesäß als Blickfang für ihre Werbung. Dies ist für den Werberat nicht per se sexistisch. Ob eine Werbung beanstandet wird, hängt insbesondere davon ab, wie die Bebilderung und der Begleittext gestaltet sind.



Regelmäßig nicht beanstandet wird Werbung für Fitnessstudios, in der für ein straffes Gesäß geworben wird. Beschwerdeführer monieren oft, dass eine straffe Haut oder ein schlanker Körper bei einer solchen Werbung als gesellschaftliches Ideal präsentiert würden. Zudem wird die Werbung oft für sexistisch gehalten, da Frauen auf ihr Gesäß reduziert würden.

Der Werberat weist die Beschwerden gegen die Werbung von Fitnessstudios in der Regel zurück: Das Angebot ist darauf ausgelegt, die körperliche Fitness zu verbessern. Damit einher geht in aller Regel auch eine optische Veränderung des Körpers, beispielsweise durch eine Gewichtsreduktion oder ein strafferes Hautbild. Hierfür zu werben muss einem Fitnessstudio aus Sicht des Werberats möglich sein.

Als sexistisch zu beanstanden ist die Werbung mit einem Gesäß jedenfalls dann, wenn es keinen Anlass zur Abbildung eines meist nur teilweise bekleideten Gesäßes gibt und zusätzlich ein herabwürdigender Slogan vorhanden ist. Dies ist beispielsweise bei anzüglichen Doppeldeutigkeiten oder Vergleichen mit den beworbenen Produkten der Fall. Firmen wenden dann manchmal ein, dass mit dem Slogan nur das Produkt/ die Dienstleistung gemeint sei und alles Weitere sich im Kopf des Betrachters abspiele. Gibt es aber keinerlei Zusammenhang des beworbenen Produkts/ Dienstleistung zu einem weiblichen Gesäß, spricht aus Sicht des Werberates einiges dafür, dass die Doppeldeutigkeit durch den Werbungtreibenden bewusst erzeugt oder zumindest in Kauf genommen wird.



Ein tiefes Dekolleté



Dekolletés werden gern als Blickfang in der Werbung eingesetzt. Dies ist nicht per se problematisch. Sexy ist nicht sexistisch. Dies gilt insbesondere dann, wenn eine Frau im Dirndl oder Tracht im Gesamtbild gezeigt und eine landestypische Einrichtung oder Veranstaltung beworben wird.

Kritisch ist demgegenüber die ausschließliche Fokussierung auf ein Dirndl-Dekolleté, wenn die Frau ohne Kopf und ohne jeglichen Produktbezug dargestellt wird. Häufig werden Frauen in solchen Fällen allein auf ihre Brüste reduziert.

Mehrfach genutzt wird die Abbildung eines Dekolletés in Zusammenhang mit der Bezeichnung „Balkonsanierung“. Die Brüste einer Frau werden bei einer solchen Werbung mit Balkonen und damit mit Objekten gleichgesetzt. Dies hält der Werberat für herabwürdigend.



Objektifizierung

Eine Person wird mit einem Objekt gleichgesetzt, wenn sie mit einem Gegenstand, oft dem beworbenen Produkt, verglichen und dadurch herabgewürdigt wird. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn sich der Slogan gleichermaßen auf die Person und das Produkt bezieht.



Zu beanstanden sind demnach Abbildungen, die eine Person als Druckfläche oder ähnliches darstellen. Die Doppeldeutigkeit solcher Slogans führt dazu, dass die Person ebenso wie das zu bedruckende Objekt als eine bloße Unterlage erscheint. Verstärkt wird dieser Eindruck noch durch weitere Doppeldeutigkeiten, zum Beispiel durch Werbetexte wie „Voll scharf!“.

Unternehmen entgegnen oft, der Slogan sei wortwörtlich gemeint und würde sich nicht auf die Frau beziehen. Aus Sicht des Werberats spricht aber sehr viel dafür, dass die Doppeldeutigkeit von Werbetext und einer weitgehend unbekleideten Frau ganz bewusst erzeugt wird.

Eine solche herabwürdigende Doppeldeutigkeit des Slogans nimmt der Werberat auch an, wenn erkennbar beabsichtigt ist, dass die Bezeichnung des Produkts gleichermaßen auf die abgebildete Person bezogen wird. Dies ist beispielsweise bei Begriffen wie „Fahrgestell“, „Gerät“, „Maschine“, „Nachtisch“, „Frischfleisch“ etc. der Fall. Es muss jedoch ersichtlich auch die abgebildete Person gemeint sein, wofür beispielsweise Beschreibungen wie „heiß“, „sexy“ oder „scharf“ und eine knappe Bekleidung der abgebildeten Person sprechen.



Gleichermaßen objektifizierend sind aus Sicht des Werberats Motive, durch die sich eine Handlung, die man mit dem beworbenen Produkt vollziehen kann, gleichermaßen auf die Frau beziehen lässt. Gegen die Verhaltensregeln verstößt eine solche Doppeldeutigkeit, wenn sie zugleich herabwürdigend ist. Dies betrifft beispielsweise Slogans wie „Zum Vernaschen“, „Miet mich“, „Reiß mich auf“ oder ähnliches.

Die durch einen Slogan erzeugte Doppeldeutigkeit muss jedoch nicht zwingend sexistisch sein. Wird die Person durch den Slogan besonders stark oder selbstbewusst dargestellt, liegt nach Ansicht des Werberats keine Herabwürdigung von Personen vor.

Die Bezeichnung einer Frau als „Kraftpaket“ ist in solchen Fällen daher aus Sicht des Werberats nicht zu beanstanden.



Sex in der Werbung- nicht zwingend sexistisch

Ein Großteil der Beschwerden im Bereich sexistischer Werbung betrifft sexuell aufgeladene oder anzügliche Motive. Aus Sicht des Werberats ist die Grenze überschritten, wenn die abgebildete Person allein auf ihre Sexualität reduziert oder als sexuell verfügbar dargestellt wird.

Demgegenüber ist allein eine sexuelle Anzüglichkeit nicht automatisch sexistisch. Eine selbstbestimmte Sexualität gehört zu einer freien Gesellschaft. Solange die Werbung Personen nicht herabwürdigt oder diskriminiert, bleibt es nach Ansicht des Werberats den Unternehmen überlassen, wie sie sich in der Öffentlichkeit darstellen wollen.



Erotik in der Werbung ist erlaubt – auch wenn es keinen Bezug zum beworbenen Produkt oder der beworbenen Dienstleistung gibt. Erotik gehört ebenso wie Sexualität zu einer freien Gesellschaft. Ob ein Unternehmen meint, seine Produkte oder Dienstleistungen besser oder gewinnbringender verkaufen zu können, wenn es dabei auf Erotik setzt, muss das Unternehmen letztlich für sich beantworten. Soweit die Grenze zu einer Herabwürdigung nicht überschritten wird, hält der Werberat in aller Regel eine Beanstandung der Werbung nicht für angemessen.

Nicht für herabwürdigend hält der Werberat daher eine Werbung, in der zwei Menschen Intimitäten austauschen. Allein die Darstellung von Sexualität bedeutet noch nicht, dass Personen ausschließlich auf ihre Sexualität reduziert und damit zu einem bloßen Objekt sexueller Begierde degradiert werden.





Eine Reduzierung der Person auf ihre Sexualität findet beispielsweise dann statt, wenn sie als reines Objekt sexueller Begierde erscheint. Häufig wird die sexuelle Verfügbarkeit durch einen doppeldeutigen Slogan suggeriert, wie im gezeigten Beispiel durch die Aussage „Richtig gut flachgelegt“. Diese Werbung beinhaltet im Zusammenhang mit dem Werbetext zugleich eine Objektifizierung, da sich der Slogan gleichermaßen auf die Frau und die beworbenen Fußböden bezieht.

Der Slogan „Wir schleppen Sie ab“ wäre für sich genommen zur Bewerbung eines Abschleppdienstes wohl als harmlos zu betrachten. Wird der Text jedoch mit einer leicht bekleideten Frau abgebildet, erweckt dies den Eindruck, der Slogan beziehe sich auch auf die abgebildete Frau. Dies ist nach Auffassung des Werberats herabwürdigend und sexistisch.



Ist die abgebildete Person nahezu gänzlich unbekleidet und dient dies ausschließlich der Zurschaustellung des Körpers und dem Blickfang, kann auch eine solche Abbildung als herabwürdigend eingestuft werden, wenn sie zudem noch sexuell anzüglich ist. Es muss hier eine Gesamtschau des Motivs erfolgen. Allein der Grad der Nacktheit ist nicht entscheidend.

Nacktheit in der Werbung

Einige Beschwerdeführer halten jegliche Darstellung von nackter Haut für sexistisch. So gehen beim Deutschen Werberat beispielsweise auch Beschwerden zu Unterwäsche- und Bikiniwerbung ein. Diese wird jedoch – solange kein sexistischer Slogan vorhanden ist – nicht beanstandet. Allein die Abbildung nackter oder nur knapp bekleideter Personen hält der Werberat nicht für herabwürdigend. Zu verlangen, eine Frau (oder auch ein Mann) müsse stets vollständig gekleidet sein, würde suggerieren, dass nackte Personen unanständig seien. Dementsprechend hält der Werberat Darstellungen von (nahezu) unbedeckten Frauen und Männern auch nicht für anstößig, wenn diese nicht herabwürdigend oder diskriminierend sind.



Nicht zu beanstanden wäre daher eine Werbung, die eine nackte Person zeigt, um eine Sauna zu bewerben. Sicherlich dient die nackte Person auch in dieser Werbung als Blickfang. Da Saunagänge aber nackt durchgeführt werden, besteht ein Zusammenhang zum beworbenen Produkt. Da die Frau auch nicht anderweitig, etwa durch einen sexistischen Slogan, herabgewürdigt wird, verstößt eine solche Werbung nicht gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats.

Die Nacktheit einer Person wird aus Sicht des Werberats dann derart übertrieben herausgestellt, dass sie herabwürdigend und diskriminierend ist, wenn das Maß an Nacktheit zu dem beworbenen Produkt vollkommen unverhältnismäßig erscheint. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn die Abbildung nur voyeuristischen Zwecken dient und die abgebildete Person allein auf ihren Körper reduziert wird.





Ein beliebtes Motiv ist auch das Bild einer Frau in einer Badewanne oder einer Dusche zur Bewerbung eines Sanitärdienstes oder -Herstellers. Auch diese Motive beanstandet der Werberat in der Regel nicht. Unter der Dusche ist man für gewöhnlich nackt, eine Darstellung dessen hält der Werberat nicht für herabwürdigend oder diskriminierend. Es sollte dabei jedoch auch eine reale Dusch- oder Badeszene erkennbar sein.

Männerdiskriminierung



Der Deutsche Werberat beurteilt Sexismus und Diskriminierung in Bezug auf alle Geschlechter anhand der selben Verhaltensregeln und Kriterien. Neben Sexismus gegenüber Frauen gibt es in der Werbung auch männerherabwürdigende Motive.

Für sexistisch hält der Werberat beispielsweise die nebenstehende Abbildung, in der mit einem Fingerzeig auf den Mann gefragt wird: „Hat er mal wieder schlapp gemacht?“. Durch den Slogan und die Bebilderung werden aus Sicht des Werberats Erektionsprobleme ins Lächerliche gezogen und der Mann herabgewürdigt.

Stereotype Darstellungen

In die Fallgruppe "Frauendiskriminierung" fallen beim Werberat auch Beschwerden über Werbemaßnahmen, die aus Sicht der Beschwerdeführer veraltete Rollenbilder beinhalten und somit zu einer Verfestigung überholter Rollen von Mann und Frau in der Gesellschaft beitragen.

Grundsätzlich gilt für den Werberat in diesen Fällen: Sofern werbliche Maßnahmen auf Klischees zurückgreifen (Stichworte: Frauen können nicht so gut Auto fahren, mögen kein Fußball, interessieren sich ausschließlich für ihr Aussehen und Mode etc.), bedeutet dies nicht zwingend, dass eine Werbung zu beanstanden ist.

Die Verwendung von Stereotypen darf aber ebenso wenig herabwürdigend oder diskriminierend sein, wie andere Werbeinhalte auch. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Personen aufgrund ihres Geschlechts als unfähig dargestellt werden, bestimmte Dinge auszuführen oder zu erreichen und dies in einer herabwürdigenden Form in der Werbung aufgegriffen wird.



Eine stereotype Darstellung hält der Werberat dann für diskriminierend, wenn diese zugleich impliziert, ein Geschlecht sei weniger wert oder zu bestimmten Tätigkeiten nicht in der Lage. Die Diskriminierung steht immer im Verhältnis zu einem anderen Geschlecht.

Gegen den Kodex verstößt beispielsweise eine Werbung, in der ein Mann bildlich auf einer höheren Stufe der „Karriereleiter“ dargestellt wird als eine Frau und suggeriert wird, der Mann gehöre auch auf die höhere Position.

Nach wie vor leisten Frauen mehr Familien- und Hausarbeit als Männer. Insofern werden Frauen auch in der Werbung häufiger im Zusammenhang mit Hausarbeiten oder den Kindern gezeigt, wenn gleich gegenüber früheren Jahren auch in der Werbung ein deutlicher Wandel zu beobachten ist.

Solange die Werbung diese Realität in den Familien aufgreift und nicht beispielsweise erklärt, es sei (ausschließlich) die Aufgabe von Frauen, sich um Haushalt und Kinder zu kümmern, sieht der Werberat von einer Beanstandung ab.





Die Verhaltensregeln des Werberats schreiben nicht vor, dass alle Geschlechtsidentitäten in der Werbung gleichermaßen repräsentiert sein müssen. So wie sich ein Unternehmen dazu entscheiden kann, seine Werbung für Haushaltsprodukte in erster Linie an Frauen zu richten (weil diese häufig die Produkte kaufen), kann es sich auch dazu entschließen, nicht jedes denkbare Geschlecht in seiner Werbung zu repräsentieren. Derartige Entscheidungen muss das Unternehmen selbst treffen. Wird aber eine bestimmte Rollenverteilung als Pflicht oder naturgegeben dargestellt („Jeder hat seine Aufgabe“), ist dies aus Sicht des Werberates diskriminierend.

Nicht zu beanstanden ist die Verwendung stereotyper Darstellung von Mädchen und Jungen durch Zuschreibung bestimmter Interessen oder Vorlieben, solange damit nicht ein Geschlecht gegenüber dem anderen bevorzugt wird. Ob Kinder die ihrem Geschlecht zugeschriebenen Interessen und Vorlieben tatsächlich verfolgen, wird durch eine Vielzahl an Faktoren beeinflusst, nicht zuletzt durch die Erziehung der Eltern. In dem nebenstehenden Beispiel sagt der Slogan gerade explizit, dass jedes Kind werden kann, was immer es will.



Im Gegensatz dazu suggeriert der Slogan „Überlass Mathe lieber den Jungs.“ jedoch, dass Mädchen nicht in der Lage seien, Mathe zu verstehen. Ihnen werden damit mathematische Fähigkeiten pauschal abgesprochen. Dies ist aus Sicht des Werberates ein Stereotyp, das zugleich diskriminierend ist.

Kinder & Jugendliche

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (Fassung von März 2017)

Vorbemerkung

Werbung ist ein fester Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Im Vergleich zu Erwachsenen bedürfen sie jedoch aufgrund ihrer persönlichen Entwicklung eines besonderen Schutzes. Gleichzeitig setzt das Erlernen eines verantwortungsvollen Umgangs mit Werbung durch Kinder und Jugendliche voraus, dass keine Abschottung dieser Altersgruppen von werblichen Inhalten stattfindet. Vielmehr ist eine aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung als elementarem Bestandteil der heutigen Medienkultur und Marktwirtschaft wünschenswert.

Voraussetzung für den Erwerb dieser unverzichtbaren Alltagskompetenzen im Umgang mit Werbung ist die Förderung der Werbekompetenz von Kindern und Jugendlichen. Dafür ist es notwendig, dass sie in den Schulen und Elternhäusern, aber auch durch staatliche und unternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V., gezielt gefördert werden.

Darüber hinaus muss das Erlernen des Umgangs mit Werbung in einem Rahmen erfolgen, der auf die besonderen Schutzbedürfnisse von Kindern und Jugendlichen eingeht. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien sind in dieser Hinsicht zentrale Richtschnur für die Unternehmen der Werbewirtschaft.

Werbung ist ein unverzichtbarer Faktor für einen freien, fairen und lauteren Wettbewerb. Um diese Funktion der Werbung zu gewährleisten, legt ein enges Geflecht aus gesetzlichen und selbstregulativen Regeln unter anderem fest, dass Werbung als solche erkennbar ist und ihre Rezipienten nicht irreführt oder unsachlich beeinflusst. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt hier besonderen Anforderungen, die der geringeren Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung tragen.

Neben den „Kinderregeln“ des Deutschen Werberats haben die Unternehmen der Werbewirtschaft auch mit dem ZAW- Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung von Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder deutlich gemacht, dass eine Erkennbarkeit (bzw. Kennzeichnung) von Werbung, die den Anforderungen an das Alter der Zielgruppe Rechnung trägt, erforderlich ist. Besondere Bestimmungen zum Schutz von Minderjährigen sind zudem in weiteren Regelwerken des Deutschen Werberats enthalten (z.B. Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung, zur Werbung für alkoholhaltige Getränke, zur Glücksspielwerbung). Darüber hinaus haben sich die Unternehmen im Rahmen der beim Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)

angesiedelten Selbstregulierung für nutzungsbasierte Online-Werbung verpflichtet, jegliche Zielgruppenbildung mit Bezug auf Kinder zu unterlassen.

Das bestehende strenge Regelwerk impliziert aber nicht, dass jede Werbemaßnahme in Angeboten, die zwar auch von Kindern wahrgenommen werden können, sich aber nicht gezielt an diese richten, automatisch auch kindgerecht gestaltet und gekennzeichnet sein muss. Das Korrektiv, das die Eltern bei kinderbetreffenden Marktentscheidungen gerade für kleinere Kinder darstellen, dürfen Werbungtreibende bei der Planung und Gestaltung ihrer Werbemaßnahmen durchaus miteinbeziehen und voraussetzen.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen wollen einem den Grundsätzen des lauten oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs zuwiderlaufenden Verhalten im Wettbewerb entgegenwirken und ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb anregen. Sie haben deshalb folgende Verhaltensregeln für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind Kinder Personen, die noch nicht 12 Jahre alt sind.
- sind Jugendliche Personen, die mindestens 12 Jahre, aber noch keine 18 Jahre alt sind.

Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, in Fernsehen, Radio und Telemedien sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten:

1. Werbung soll keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
2. Werbung soll Kinder nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
3. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
4. Werbung soll Kinder nicht als Sexualobjekte darstellen.
5. Werbung soll ohne positive Auflösung keine realitätsnahen Szenen verwenden, die im Lebenskontext von Kindern belastend oder angstvoll erlebt werden könnten (z.B. Unfälle, Familienkonflikte).
6. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder enthalten. Gleiches gilt für die Aufforderung an Kinder zum Konsum eines Produkts

oder einer Dienstleistung, soweit diese Aufforderung einer direkten Kaufaufforderung gleicht.

7. Werbung soll keine unmittelbaren Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
8. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Kinder zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen.

Für Werbung in Fernsehen, Radio und Telemedien, die sich speziell an Jugendliche wendet, gelten die folgenden Regelungen:

9. Werbung soll Jugendliche nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen darstellen.
10. Werbung soll strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
11. Werbung soll keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
12. Werbung soll Jugendliche nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
13. Werbung soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, missbräuchlich ausnutzen.

Kinder in gefährlichen Situationen



Bei der Werbung mit Kindern als Darstellern und bei der an Kinder gerichteten Werbung muss besonders darauf geachtet werden, dass Kinder nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden. Damit soll vor allem eine Nachahmung ausgeschlossen werden.

Sexualisierte Darstellungen von Kindern



Sexualisierte Darstellungen von Kindern sind verboten. Das gilt schon nach dem Jugendschutzrecht. An den Werberat wenden sich aber auch Bürger, die den Einsatz von Kindern etwa in modischer Kleidung ablehnen, da dadurch zu Pädophile animiert werden könnte.

Entscheidend ist auch hier immer der Einzelfall: Werden Kinder in kindgerechter Pose und Kleidung gezeigt, gibt es keinen Grund für eine Beanstandung. Anders kann zu entscheiden sein, wenn beispielsweise eine Darstellung von jungen Mädchen das bekannte Lolita-Syndrom bedient.

Angsteinflößende Werbung



Es gilt der Grundsatz, dass es gar keine Werbung geben sollte, die Kinder besonders belastet oder Ängste schürt. Es ist aber möglich, eine evtl. belastende Szene zu zeigen (z.B. Familienkonflikte, Wetterkapriolen, Unfälle), wenn sich unmittelbar aus der Werbung eine positive Auflösung der Szene ergibt („Happy End“).

Kaufaufforderungen an Kinder



An Kinder gerichtete Werbung muss besonders sensibel gestaltet sein, um der geringen Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung zu tragen. Unzulässig ist es, Kinder unmittelbar zum Kauf des beworbenen Produktes anzuregen.

Letztendlich wird sich die Frage, ob sich eine Werbung zielgerichtet an Kinder wendet und diese dabei zum Kauf auffordert, nur im Gesamtzusammenhang beantworten lassen. Entscheidend hierfür sind zum Beispiel das beworbene Produkt, die Art des gewählten Mediums und die konkrete Gestaltung der Werbung.

Eine direkte Kaufaufforderung liegt regelmäßig nicht vor, wenn das beworbene Produkt lediglich in seiner Anwendung gezeigt wird.

Kritisch könnte es allerdings sein, wenn beispielsweise Kinder in einer Spielszene Sätze sagen wie „Komm mit auf den Bauernhof - jetzt im Schlussverkauf ist er besonders günstig!“.



Unzulässig ist es auch, wenn Kinder in der Werbung dazu aufgefordert werden, zum Beispiel ihre Eltern zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.

Lebensmittel

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Fassung von 2021)

Vorbemerkung

Die Lebensmittelunternehmer sind für die Qualität ihrer Produkte und deren Bewerbung verantwortlich. Dabei bedürfen Kinder und Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit. Ernährungsaufklärung, Bewegungsförderung, verständliche Nährwertinformationen und die Wahlfreiheit aus einem breit gefächerten Lebensmittelangebot sind Ziel führende Ansätze zur Vermeidung von Übergewicht.

Weltweit wächst die Aufmerksamkeit für die Themen Ernährung, Ernährungsweise, Bewegung und Übergewicht. Es gibt eine Vielzahl von Studien, die sich mit den Gründen für die Entstehung von Übergewicht insbesondere bei Kindern und Jugendlichen befassen. Danach spielen insbesondere sozio-ökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), verbunden mit mangelnder Bewegung, einem ungesunden Ernährungsverhalten, genetischer Veranlagung und psychosozialen Aspekten eine Rolle. Prägende Faktoren im Rahmen der Sozialisation von Kindern sind der Lebensstil der Familie und des weiteren Umfelds, des Freundeskreises usw. Werbung spielt nach Meinung der Wissenschaftler – wenn überhaupt – eine untergeordnete Rolle für das Verhalten von Kindern.

Für den richtigen Umgang mit Werbung ist es wichtig, dass Kinder lernen, Werbung zu erkennen und zu verstehen. Werbekompetenz erlangen Kinder nicht durch Abschottung von Werbung. Voraussetzung ist vielmehr eine aktive und vorurteilsfreie Auseinandersetzung mit Werbung als elementarer Bestandteil der heutigen Medienkultur und Marktwirtschaft. Es ist notwendig, dass Kinder in den Schulen und Elternhäusern, aber auch durch staatliche und unternehmerische Initiativen, wie zum Beispiel die europäische Bildungsinitiative Media Smart e.V., gezielt gefördert werden.

Die im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. zusammengeschlossenen Organisationen der Lebensmittelwirtschaft, des Handels, der Medien, der Kommunikationsagenturen und der Werbeberufe sind der Überzeugung, dass kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauteren Wettbewerb spielt. Kommerzielle Kommunikation stellt die Verbindung zwischen werbenden Unternehmen und Kunden her und hilft, geordnete Märkte zum Vorteil aller Beteiligten zu schaffen und zu erhalten. Unverzichtbar ist Werbung auch für die Existenz freier und unabhängiger Medien.

Um diese Funktionen der Werbung zu gewährleisten, legt ein enges Geflecht aus gesetzlichen und selbstregulativen Regeln unter anderem fest, dass Werbung als solche erkennbar ist und ihre Rezipienten nicht irreführt oder unsachlich beeinflusst. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen unterliegt hier besonderen Anforderungen, die der geringeren Erfahrung dieser Zielgruppe Rechnung tragen.

Verantwortungsvolle kommerzielle Kommunikation, die auf anerkannten Verhaltensregeln der freiwilligen Selbstkontrolle basiert, zeigt, dass die Wirtschaft ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnimmt. Die im ZAW zusammengeschlossenen Organisationen wollen

- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der Lebensmittelwerbung eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB), der Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (sog. Claims-Verordnung) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV),
- eine den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats entsprechende kommerzielle Kommunikation im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufender Werbung entgegenwirken. Dies betrifft sowohl die speziellen Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung als auch die weiteren Kodizes, die im Rahmen freiwilliger Werbeselbstregulierung zu beachten und im Werbekodex des Deutschen Werberats zusammengefasst sind.

Sie haben deshalb die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel aufgestellt.¹ Die Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von kommerzieller Kommunikation für Lebensmittel sind insbesondere die folgenden Grundsätze zu beachten:

1. Allgemeine Grundsätze

- 1.1. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll so gestaltet sein, dass das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität der beworbenen Produkte nicht missbraucht wird.
- 1.2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einem gesunden, aktiven Lebensstil nicht entgegenwirken.
- 1.3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken.
- 1.4. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht zu einem übermäßigen oder einseitigen Konsum der beworbenen Produkte auffordern.
- 1.5. Kommerzielle Kommunikation für ein Lebensmittel, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, soll den Verzicht auf den Konsum dieser Lebensmittel nicht abwertend darstellen.
- 1.6. Kommerzielle Kommunikation für ein Lebensmittel, das Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthält, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, soll den Verzicht auf den Konsum dieser Lebensmittel nicht abwertend darstellen.

2. Unter-14-Jährige

Bei der gezielt an Unter-14-Jährige gerichteten kommerziellen Kommunikation sind zusätzlich zu den Grundsätzen nach Ziffer 1 die nachfolgenden Regeln zu beachten. Hierbei muss die geschäftliche Unerfahrenheit und Schutzbedürftigkeit dieser Personengruppe berücksichtigt werden. Dies gilt insbesondere für eine verantwortungsvolle Kommunikation in sozialen Netzwerken.

- 2.1. Kommerzielle Kommunikation gegenüber dieser Altersgruppe soll für die Angesprochenen nicht unangebracht oder unverständlich sein.
- 2.2. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an diese Altersgruppe enthalten.
- 2.3. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine direkte Aufforderung an diese Altersgruppe enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Unter-14-Jährige zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen.
- 2.4. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht darauf abzielen, die Rolle von Eltern oder Erziehungsberechtigten für eine ausgewogene, gesunde Ernährung ihrer Kinder zu untergraben.
- 2.5. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das diese Altersgruppe Vertrauenspersonen wie z.B. Eltern und Lehrern entgegenbringen.
- 2.6. Die an Unter-14-Jährige gerichtete kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Zugaben) und aleatorische Werbemittel (z.B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit dieser Altersgruppe ausnutzt. Insbesondere soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel Unter-14-Jährige nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken.
- 2.7. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dieser Altersgruppe nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.
- 2.8. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Unter-14-Jährige nicht entgegenwirken.
- 2.9. In der an Unter-14-Jährige gerichteten kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel sollen keine Konsumszenen dieser Altersgruppe vor einem Bildschirm gezeigt werden, die gleichzeitig einen besonders inaktiven Lebensstil propagieren.
- 2.10. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Unter-14-Jährige nicht entgegenwirken.
- 2.11. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel gegenüber dieser Altersgruppe soll nicht dazu anregen, keine Pausen zwischen den Mahlzeiten einzulegen und ununterbrochen zu essen.

- 2.12. Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung des sozialen/schulischen Erfolgs von Unter-14-Jährigen durch den Konsum des beworbenen Lebensmittels abstellen, es sei denn, die Aussagen entsprechen der EU-Health-Claims-Verordnung.
- 2.13. In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation, die sich gezielt an diese Altersgruppe richtet oder im direkten Umfeld von Kindersendungen platziert ist, sollen positive Ernährungseigenschaften von Lebensmitteln, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen einer ausgewogenen Gesamternährung nicht empfohlen wird, nicht hervorgehoben werden.

¹ Neben diesen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gibt es weitere branchenspezifische oder unternehmenseigene Kodizes wie zum Beispiel das ICC Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communication oder das sog. EU- Pledge.

Allgemeine Grundsätze

Seit 2009 gelten für Hersteller, Handel, Medien und Agenturen die speziellen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Lebensmittelwerbung. Der Kodex gilt für sämtliche Formen kommerzieller Kommunikation – online und offline. Erfasst ist klassische Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, im Kino, aber auch Internet-/ Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring-Maßnahmen oder Werbung am Verkaufsort. Nicht in den Anwendungsbereich der Verhaltensregeln fallen die Produkte an sich und die Produktgestaltung.

Die Leitlinien sind darauf ausgerichtet, alles in der kommerziellen Werbung der Lebensmittelwirtschaft zu unterlassen, was als Aufforderung zu einer übermäßigen und einseitigen Ernährung verstanden werden könnte.



Ein übermäßiger oder einseitiger Konsum wird beispielsweise dann gefördert, wenn eine einzelne Person beim Verzehr großer Mengen eines einzigen Lebensmittels gezeigt wird.

Gegen die Verhaltensregeln verstößt es auch, wenn der Verzicht auf ein Lebensmittel, das in Maßen verzehrt werden sollte, als abwertend dargestellt wird. Dies kann beispielsweise durch Ausgrenzung einer Person in der Werbung geschehen, die ein bestimmtes Lebensmittel nicht essen oder trinken möchte.



Unter-14-Jährige und Lebensmittelwerbung

Im Fokus der Verhaltensregeln zur Lebensmittelwerbung stehen insbesondere Unter-14-Jährige. Bei der Werbung gegenüber dieser Altersgruppe gilt ein anderes Maß an Schutzbedürftigkeit. Dem haben der Gesetzgeber und auch der Deutsche Werberat durch eine Vielzahl zusätzlicher Regelungen Rechnung getragen.

So soll unter anderem an Unter-14-Jährige gerichtete Lebensmittelwerbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum enthalten und nicht einem gesunden, aktiven Lebensstil entgegenwirken. Auch soll Lebensmittelwerbung dieser Altersgruppe nicht suggerieren, dass für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich sei.



Beschwerden erreichen den Werberat manchmal, wenn mit Unter-14-Jährigen für Lebensmittel geworben wird, die von den Beschwerdeführern als ungesund empfunden werden.

Dabei sind Lebensmittel per se weder gesund noch ungesund. Es gibt nur eine gesunde beziehungsweise ungesunde Lebensweise. Entscheidend ist die richtige Kombination verschiedener Lebensmittel im Rahmen der Ernährung und ausreichend Bewegung.

Dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Unter-14-Jährige wirkt Werbung nicht entgegen, wenn die Lebensmittel nicht als einseitige Nahrungsquelle dargestellt oder eine körperliche Betätigung als überflüssig präsentiert wird.

Eine direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Unter-14-Jährige liegt nur dann vor, wenn sich die Werbung auch an diese Altersgruppe richtet. Lassen weder das Produkt selbst, noch eine für diese Altersgruppe ansprechende Gestaltung der Werbung, vermuten, dass spezifisch Unter-14-Jährige angesprochen werden sollen, ist an einer direkten Aufforderung zum Kauf oder Konsum aus Sicht des Werberats nichts auszusetzen. Erwachsene können mit einem solchen



Appell umgehen. Allein die Ansprache in der „Du- Form“ lässt noch nicht auf eine für diese Altersgruppe ansprechende Werbung schließen, da die Verwendung des „Du“ mittlerweile auch für Werbung gegenüber Erwachsenen etabliert ist.



Kritisch kann eine Werbung jedoch sein, wenn mit ihr Unter-14-Jährige aufgefordert werden, die Schultasche mit Süßigkeiten zu befüllen. Dies kann der Förderung einer ausgewogenen und gesunden Ernährung von Unter-14-Jährigen sowie den Bemühungen seitens der Gesellschaft, diesen das Erlernen eines aktiven Lebensstils zu vermitteln, entgegenwirken.

Alkoholhaltige Getränke

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Fassung von 2009)

Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- sind alkoholhaltige Getränke alle Getränke mit Alkohol, unabhängig von der Höhe ihres Alkoholgehalts; nicht erfasst sind Getränke, die sich als alkoholfrei bezeichnen können,
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte, sind Kinder und Jugendliche alle Personen, an die das alkoholhaltige Getränk, auf das sich die kommerzielle Kommunikation bezieht, nach den Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes nicht frei abgegeben werden darf.

Vorbemerkung

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation eine fundamentale und unverzichtbare Rolle in einem freien, fairen und lauterem Wettbewerb spielt und
- die meisten Menschen in Deutschland alkoholhaltige Getränke verantwortungsvoll konsumieren, ohne dadurch sich selbst oder ihre Umgebung zu schädigen.
- Angesichts der Tatsache, dass auf der anderen Seite der missbräuchliche Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen selbst, für ihre Familien und Freunde und für die Gesellschaft als Ganzes führt, erkennen die im ZAW organisierten Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke ihre Verpflichtung an, kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse so zu gestalten, dass dadurch nicht der missbräuchliche Konsum alkoholhaltiger Getränke gefördert wird.

Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke missverstanden werden können,
- verhindern, dass die kommerzielle Kommunikation für ihre Erzeugnisse als Ansprache von Kindern und Jugendlichen missverstanden werden kann,

- im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicherstellen, dass die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke eingehalten werden, insbesondere die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), des Lebensmittelrechts (LFGB) und des Jugendschutzrechts (JuSchG, JMStV),
- ein diesen Verhaltensregeln entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Hersteller, Händler und Importeure alkoholhaltiger Getränke haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke aufgestellt. Die Überwachung der Einhaltung dieser Verhaltensregeln, die Organisation des Beschwerdeverfahrens sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze zu beachten:

1. Missbräuchlicher Konsum

- 1.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht zu missbräuchlichem Konsum alkoholhaltiger Getränke auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Eine Aufforderung zu missbräuchlichem Konsum kann auch in der kommerziellen Kommunikation für so genannte Flatrate- oder All-you-can-drink-Angebote liegen, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.
- 1.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Menschen zeigen, die erkennbar zuviel alkoholhaltige Getränke zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- 1.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.
- 1.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke nicht abwertend darstellen.

2. Kinder und Jugendliche

- 2.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken alkoholhaltiger Getränke auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.

- 2.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- 2.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, in denen Kinder und/oder Jugendliche als noch nicht alt genug für den Konsum alkoholhaltiger Getränke angesprochen und dadurch zum Trinken provoziert werden.
- 2.4 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher alkoholhaltige Getränke getrunken haben.
- 2.5 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoring-Maßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.

3. Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Leistungssportler darstellen.

4. Sicherheit

- 4.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
- 4.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.
- 4.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keinen Konsum alkoholhaltiger Getränke in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen.

5. Krankheitsbezogene Aussagen

- 5.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- 5.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die alkoholhaltigen Getränken die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
- 5.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine bildlichen Darstellungen von Personen in der Berufskleidung oder bei der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels enthalten.

6. Alkoholgehalt

- 6.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht einen hohen Alkoholgehalt eines Getränks als besonderes Merkmal einer Marke oder als Kaufaufforderung herausstellen.
- 6.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Getränks verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

7. Angst, Enthemmung, Konflikte

- 7.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke abstellen.
- 7.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf die Beseitigung oder Linderung von Angstzuständen abstellen.
- 7.3 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von psychosozialen Konflikten abstellen.

8. Leistungsfähigkeit

- 8.1 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum alkoholhaltiger Getränke abstellen.
- 8.2 Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

9. Alter der dargestellten Personen

Werden Personen in der kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke gezeigt, müssen sie mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sein.

Erläuterungen zu den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke) (Fassung von 2015)

Einleitung

Alkoholwerbung ist in Deutschland umfassend gesetzlich reguliert. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Kinder- und Jugendschutzes. Auch Online-Werbung findet nicht im rechtsfreien Raum statt: So darf sich nach dem 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.

Zusätzlich zu den rechtlichen Vorgaben engagieren sich die Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke, Handel, Medien und Agenturen selbstverantwortlich und beachten die *„Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“*.

Das unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW erstmals 1976 verabschiedete und seitdem mehrfach aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation (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, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke. Nach ihnen ist in der kommerziellen Kommunikation für diese Produktgruppe alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum Missbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum missverstanden werden könnte. Besondere Bestimmungen gelten zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. Die werbliche Ansprache und der Dialog mit den Kunden finden zunehmend auch in den Social-Media-Auftritten der Hersteller alkoholhaltiger Getränke statt. Soziale Medien stellen besondere Anforderungen an eine verantwortungsbewusste Marktkommunikation. Diese Erläuterungen verstehen sich als Hilfestellung für die Anwendung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats in der täglichen Praxis und sollen die Beachtung des Kodex in sozialen Medien erleichtern, wenn der Inhalt der Kommunikation von den werbungstreibenden Unternehmen der Alkoholwirtschaft verantwortet und gesteuert wird. Sie dienen aber auch generell einem besseren Verständnis der Reichweite des Regelwerks.

Leitlinien für Soziale Medien

1. Altersschränke

In den Social-Media-Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke sollen die verfügbaren plattformspezifischen Altersschränken genutzt werden (z.B. Option/ Voreinstellung „Bezug zu Alkohol“ [Facebook], „Altersbeschränkung“ [YouTube], „Alkoholbezogen“ mit der Spezifizierung „ab 16 Jahren“ bzw. „ab 18 Jahren“ [Google+]).

Ist auf einer digitalen Plattform keine Altersbestätigungsfunktion vorhanden, soll ein Altershinweis erfolgen, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen richtet, für die der Kauf und Konsum von Alkohol gesetzlich erlaubt ist.

2. Weiterleitungsnachricht

Bei von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke kontrollierten Kanälen in Sozialen Medien, die das Teilen bzw. die Freigabe von Inhalten ermöglichen, sollen die Weiterleitungsoptionen, wo immer technisch möglich, so eingestellt werden, dass eine Weitergabe an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters ausgeschlossen ist.

Sofern eine technische Umsetzbarkeit von den Betreibern der Plattform nicht oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand ermöglicht wird, soll ein Hinweis erfolgen, der die Besucher des Social-Media-Kanals darüber informiert, dass sich der Inhalt ausschließlich an Personen mit dem gesetzlichen Mindestalter richtet.

3. Nutzergenerierte Inhalte

Nutzergenerierte Inhalte (alle Inhalte – einschließlich Texte, Videos und Bilder – die nicht vom werbenden Unternehmen, sondern von Dritten platziert werden), die in den digitalen Kanälen der Hersteller alkoholhaltiger Getränke hochgeladen werden, sollen regelmäßig darauf kontrolliert werden, ob sie inhaltlich den Kodizes der Werbewirtschaft (hier: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats) entsprechen. Unangemessene Inhalte sollen mit Verweis auf die Kodizes des Deutschen Werberats beseitigt werden.

In ihren Social-Media-Auftritten sollen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke die Nutzer über diese Praxis informieren und darauf hinweisen, dass dem Kodex widersprechende Bilder/Kommentare gelöscht werden. Dies kann beispielsweise in Form einer „Netiquette“ passieren.

4. Transparenz

In ihren Kanälen in Sozialen Medien soll von den Herstellern alkoholhaltiger Getränke stets kenntlich gemacht werden, dass sie offizieller Betreiber und Verantwortlicher des jeweiligen Angebots sind. Dies dient neben der erforderlichen Transparenz für die Nutzer auch der eigenen Absicherung (Abgrenzung zu „Fan-Seiten“, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden können).

Missbräuchlicher Konsum

Werbung soll den missbräuchlichen Konsum alkoholhaltiger Getränke nicht fördern. Dies ist das zentrale Anliegen der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke. Missbräuchlicher Alkoholkonsum hat viele unterschiedliche Gesichter: Er kann sich zum Beispiel durch einen übermäßigen Konsum bzw. Slogans, die einen solchen nahelegen, äußern. Vorstellbar ist die Förderung verantwortungslosen Alkoholkonsums aber auch bei der Visualisierung eines maßvollen Trinkens in unpassenden Situationen bzw. durch minderjährige Personen. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats finden auf alle Erscheinungsformen missbräuchlichen Alkoholkonsums in der Werbung Anwendung.



Slogans wie „Wenn du dich erinnern kannst, warst du nicht dabei“ spielen erkennbar auf einen „Filmriss“ aufgrund maßlosen Alkoholkonsums an. Eine solche Werbung verharmlost missbräuchlichen Konsum und ist unzulässig. Werden dabei auch Personen gezeigt, die dem Betrachter zuprosten, ist darin nach Bewertung des Werberats sogar eine Aufforderung zu einem gesundheitsschädlichen Verhalten zu sehen.

Wenn in der Werbung größere Alkoholmengen gezeigt werden (beispielsweise in einer Barszene, im Einkaufswagen oder im hauseigenen Kühlschrank), bedeutet dies noch keinen Verstoß gegen die Werberatsregeln. Denn eine Aufforderung, alkoholhaltige Getränke im Übermaß zu konsumieren, geht damit nicht quasi automatisch einher. Es wird keine Aussage darüber getroffen, wann und von wem die beworbenen Produkte getrunken werden.





Klassische „Anstoßsituationen“ in der Alkoholwerbung sind regelmäßig nicht zu beanstanden. Es muss jedoch besonders darauf geachtet werden, dass die Personen nicht betrunken wirken. Zu beanstanden wäre auch, wenn zu viele geleerte Gläser einen Rückschluss auf verantwortungslosen Konsum zulassen.

Unproblematisch sind Konsumszenen, wenn es erkennbar nicht um den Missbrauch alkoholhaltiger Getränke geht, sondern beispielsweise um ein geselliges Beisammensein, ein gemeinsames Essen mit Freunden, bei dem auch Alkohol getrunken wird.



In bestimmten Situationen sollte auf den Konsum alkoholhaltiger Getränke bewusst verzichtet werden: Beim Führen von Fahrzeugen, im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft und Stillzeit, bei der Einnahme von Medikamenten oder beim Sport. An diesem Gebot der „Punktnüchternheit“ muss sich auch die Werbung orientieren. Das Zeigen von Alkohol trinkenden Personen in einer solchen Situation ist regelmäßig unzulässig.

Kinder und Jugendliche

Besonderes Augenmerk legen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke auf den Schutz von Minderjährigen. Die Werbung darf inhaltlich nicht so gestaltet werden, dass sich hierdurch speziell Minderjährige zum Alkoholkonsum animiert fühlen. Hierfür ist noch nicht ausreichend, dass Situationen gezeigt werden, die ggf. auch für Minderjährige interessant sind (z.B. Partys, Sport-Events). Unzulässig sind jedoch Motive, die sich durch ihre Aufmachung spezifisch an Kinder oder Jugendliche richten. Wann dies der Fall ist, kann nur anhand der Umstände des konkreten Sachverhalts beurteilt werden.



Werbung für alkoholhaltige Getränke soll sich inhaltlich nicht speziell an Minderjährige richten. Bei der Beurteilung sind stets alle Umstände des Einzelfalls zu beachten. Je mehr jugendaffine Gestaltungselemente verwendet werden (z.B. Jugendsprache, Darstellung jugendlicher Alltagswelt, jugendliche Aufmachung der Modelle), desto näher liegt die Annahme einer gezielten Ansprache Minderjähriger.

Wichtig für die Mediaplanung: Richtet sich der redaktionelle Teil eines Angebots (TV-Sender, Online-Angebot, App, Zeitschrift etc.) mehrheitlich an Minderjährige, darf in diesen Medien keine Alkoholwerbung geschaltet werden.



Alter der dargestellten Personen



Der Schutz von Kindern und Jugendlichen wird in der Präambel der Verhaltensregeln besonders hervorgehoben: Der Kodex soll verhindern, dass Alkoholwerbung als Ansprache von Minderjährigen missverstanden werden kann. Aus diesem Grund müssen die in der Alkoholwerbung gezeigte Personen mindestens junge Erwachsene sein. Entscheidend ist der optische Eindruck des Betrachters und nicht das tatsächliche Alter des Models. Im Zweifel sollten Darsteller eingesetzt werden, die deutlich sichtbar erwachsen sind. Dies gilt unabhängig von der gesetzlichen Altersgrenze für den Alkoholkonsum.

Leistungssportler



In der Werbung dürfen keine Leistungssportler gezeigt werden, die Bier, Wein oder Sekt trinken oder - zum Beispiel durch Zuprosten - zum Trinken der Getränke auffordern. Nicht vom Anwendungsbereich des Regelwerks umfasst ist Werbung für alkoholfreie Getränke. Zulässig ist es, ehemalige Leistungssportler als Prominente in der Werbung einzusetzen.

Das Sportsponsoring von Alkoholherstellern untersagt das Regelwerk nicht. Es muss aber darauf geachtet werden, dass die Leistungssportler selbst nicht beim Alkoholkonsum gezeigt werden.



Angst, Enthemmung und Konflikte



Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen, um zum Beispiel Minderwertigkeit, Schuldgefühle, Scham, Verzweiflung und andere psychosoziale Konflikte zu beseitigen.

Leistungsfähigkeit

Die Werbung für alkoholhaltige Getränke soll auch nicht den Eindruck erwecken, dass durch den Konsum von Alkohol die körperliche Leistungsfähigkeit verbessert werden kann oder soziale bzw. sexuelle Erfolge gefördert werden können.

Entscheidend für die Beurteilung ist immer, ob die Werbung vermittelt, dass der Konsum des alkoholhaltigen Getränks (mit-)verantwortlich für die Leistungssteigerung oder den sozialen Erfolg (z.B. einen Flirt) ist. Sofern Alkohol nur bei Gelegenheit bestimmter Erfolgsmomente getrunken wird oder sogar erst nach Abschluss dieser Situationen, ist die Verhaltensregel nicht einschlägig.



Werbung darf nicht den Eindruck vermitteln, der Konsum des beworbenen alkoholhaltigen Getränks verbessert die körperliche Leistungsfähigkeit. Dies gilt auch bei alkoholhaltigen Mixgetränken.

Im Anschluss an eine anstrengende Tätigkeit, zum Beispiel einer Wanderung, kann eine Konsumszene unproblematisch gezeigt werden. Dadurch wird nicht vermittelt, dass die physische Leistungsfähigkeit durch das alkoholhaltige Getränk verbessert wurde.





Alkoholwerbung darf nicht suggerieren, dass der Konsum des beworbenen Produkts (mit-) verantwortlich für einen sozialen Erfolg, beispielsweise das Gelingen einer Party ist. Die bloße Darstellung von maßvollem Alkoholkonsum bei einem sozialen Ereignis verstößt hingegen nicht gegen die Verhaltensregel.

Flirtsituationen können auch in der Alkoholwerbung gezeigt werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass nicht der Konsum alkoholhaltiger Getränke als der Schlüssel zum sexuellen Erfolg erscheint.



Glücksspiel

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele (Fassung von 2012)

Definitionen

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- liegt ein Glücksspiel vor, wenn im Rahmen eines Spiels für den Erwerb einer Gewinnchance ein Entgelt an den Veranstalter des Spieles gezahlt werden muss und die Entscheidung über den Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt
- umfasst kommerzielle Kommunikation den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft, wenn damit primär die Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen verfolgt wird; nicht erfasst sind redaktionelle Medieninhalte.

Präambel

Die Mitglieder des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind der Überzeugung, dass

- kommerzielle Kommunikation von fundamentaler Bedeutung für einen freien, fairen und lautereren Wettbewerb ist,
- die meisten Spieler in Deutschland verantwortungsbewusst an Glücksspielen teilnehmen,
- die Bewerbung erlaubter Glücksspielangebote für eine Kanalisierung der Teilnehmer in einen geschützten und sicheren Markt unverzichtbar ist.

Krankhaftes Spielverhalten kann zu ernsthaften Konsequenzen für die Betroffenen, ihr Umfeld und für die Gesellschaft als Ganzes führen. Angesichts dieser Tatsache verpflichten sich die im ZAW organisierten Glücksspielunternehmen, ihre kommerzielle Kommunikation so zu gestalten, dass dadurch kein problematisches Spielverhalten gefördert wird. Aus dieser Verpflichtung heraus wollen die Anbieter von Glücksspielen

- verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für ihre Angebote als Aufforderung zu problematischem Spielverhalten missverstanden werden
- verhindern, dass sich die kommerzielle Kommunikation für ihre Angebote an Kinder und Jugendliche richtet
- ein diesen Grundsätzen entsprechendes Verhalten im Wettbewerb fördern und zuwiderlaufendem Verhalten entgegenwirken.

Die Anbieter von Glücksspielen haben deshalb in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. die nachstehenden Verhaltensregeln über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele aufgestellt. Die Organisation des Beschwerdeverfahrens zur Überwachung der Einhaltung dieser Bestimmungen sowie die Beurteilung obliegen dem Deutschen Werberat.

1. Verantwortungsbewusste Verbraucheransprache

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll

- 1.1 Verbraucher nicht in unangemessener Weise ansprechen. Insbesondere dürfen geistige oder körperliche Schwächen, das Alter, geschäftliche Unerfahrenheit, Leichtgläubigkeit oder eine finanzielle bzw. soziale Zwangslage nicht ausgenutzt werden,
- 1.2 keine unwahren oder zur Täuschung geeigneten Angaben, insbesondere über die Gewinnhöhe und -wahrscheinlichkeit sowie die Teilnahmebedingungen, enthalten,
- 1.3 nicht suggerieren, durch bestimmte Glücksspielangebote oder besonders niedrige Einsätze sei ein problematisches Spielverhalten auszuschießen
- 1.4 Verbraucher nicht ermutigen, Verluste zurückzugewinnen oder Gewinne wieder zu investieren
- 1.5 nicht den Eindruck vermitteln, finanzielle Schwierigkeiten würden durch Glücksspiel gelöst,
- 1.6 keine Darstellungen und Aussagen enthalten, die geeignet sind, problematisches, insbesondere unter finanziellen und sozialen Gesichtspunkten exzessives Spielverhalten zu vermitteln, hierzu aufzufordern oder dieses als akzeptabel erscheinen zu lassen.

2. Sozialverhalten

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll

- 2.1 nicht suggerieren, dass Glücksspiel Krankheiten und/oder psychosoziale Konflikte, insbesondere Angst oder Einsamkeit, entgegenwirken kann,
- 2.2 den Verzicht auf Glücksspiel nicht abwertend erscheinen lassen,
- 2.3 die Teilnahme an Glücksspielen nicht als wichtigen Bestandteil der persönlichen Lebensführung, als Ersatz für soziale Begegnungen oder die Lösung sozialer Probleme darstellen,
- 2.4 nicht suggerieren, dass die Teilnahme an Glücksspielen den sozialen Erfolg fördert und insbesondere zur Steigerung der Reputation oder der persönlichen Anziehungskraft beiträgt,
- 2.5 strafbares oder rechtswidriges Verhalten nicht fördern oder solches Verhalten stillschweigend dulden.

3. Kinder und Jugendliche

Kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele soll

- 3.1 Kinder und Jugendliche nicht zur Teilnahme an Glücksspielen auffordern oder beim Glücksspiel zeigen. Darstellungen und Aussagen, die Kinder und Jugendliche besonders ansprechen, sollen nicht verwendet werden,
- 3.2 nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und Jugendliche richtet,

- 3.3 nicht durch Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften und über Werbe- und Sponsoring-Maßnahmen erfolgen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen,
- 3.4 nur Darsteller zeigen, die auch vom optischen Eindruck her mindestens als junge Erwachsene wahrgenommen werden.

Verantwortungsbewusste Verbraucheransprache



Glücksspielwerbung kann auf die Affinität der Zuschauer zum persönlich favorisierten Sportler oder Sportteam Bezug nehmen. Es darf jedoch nicht suggeriert werden, dass durch die Nähe zu einem Team ein Vorteil im Glücksspiel erreicht wird. Das positive Mitfiebern der Zuschauer bei Sportereignissen kann in der Werbung verwendet werden.

Glücksspielwerbung darf nicht suggerieren, man könne durch vermehrtes Spielen zuvor gemachte Verluste zurückgewinnen.



Glücksspielwerbung darf Spielern Glück beim Spiel wünschen.

Es darf jedoch in der Werbung für Glücksspiel nicht der Eindruck erweckt werden, durch die Teilnahme am Glücksspiel könnten bestehende finanzielle Probleme gelöst werden.



Sozialverhalten



Menschen, die nicht an Glücksspielen teilnehmen, dürfen nicht abgewertet und/oder als sozialer Außenseiter dargestellt werden.

Die (erfolgreiche) Teilnahme an einem Glücksspiel darf nicht als ursächlich für sozialen Erfolg dargestellt werden.



Unfallriskante Bildmotive



Verlautbarung des Deutschen Werberats zur Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven (Fassung von 1974)

Werbung für Maschinen und Arbeitsgeräte weist in ihren bildlichen Darstellungen gelegentlich Situationen auf, die den Unfallverhütungsvorschriften widersprechen; dies wurde dem Deutschen Werberat aus dem Bereich der gewerblichen Berufsgenossenschaft (gesetzliche Unfallversicherung) mitgeteilt. Um die Bemühungen zur Förderung der Arbeitssicherheit und zur Bekämpfung und Verhütung von Arbeitsunfällen zu unterstützen, fordert der Deutsche Werberat alle werbenden Unternehmen, Werbeagenturen und Werbeträger (Medien) auf, in der Werbung für Maschinen, Arbeitsgeräte und Ähnliches keine Situationen oder Verhaltensweisen darzustellen, die den Unfallverhütungsvorschriften widersprechen oder mit dem Gedanken der Arbeitssicherheit nicht vereinbar sind.

Dies gilt nicht für Darstellungen, soweit in oder mit ihnen vor solchen Situationen gewarnt werden soll.

Reifenwerbung



Verlautbarung des Deutschen Werberats zur Reifenwerbung (Fassung von 1974)

Die Werbung der Reifenhersteller für solche Autoreifen, die für die nasse, kalte und schneereiche Jahreszeit angeboten werden, hat der Deutsche Werberat im Zusammenhang mit einer ihm vorgelegten Beanstandung überprüft.

Als unzulässig sieht der Werberat folgende Anzeigen-Schlagzeile an:

- Auf den Anti-Aquaplaning-Radials von X sind Sie so sicher wie ein Fisch im Wasser.

Der Deutsche Werberat teilt die Bedenken, die die Vereinigung der Technischen Überwachungsvereine publiziert hat. Nach TÜV-Auffassung gibt es eine Reihe von Anzeigen, die die Autofahrer zur fahrlässigen Fahrweise verleiten. Folgende Anzeigen-Slogans sehen die TÜVs für bedenklich an:

- Sichere Fahrzeugbeherrschung auf Schnee- und Eisglätte wird garantiert.
- Wirkungsvoller Schutz gegen die gefürchtete Wasserglätte (Aquaplaning) wird zugesichert.
- Bisher nie gekannte Haftkraft auf Eis und Greifsicherheit im Tiefschnee.
- Unsere Reifen sind die Unfallbremse.
- Unser Reifen ist ein Regenreifen.

Nach Auffassung des Deutschen Werberats sollen die positiven Eigenschaften von Weiterentwicklungen bei Autoreifen durchaus hervorgehoben werden, jedoch nicht so, dass der Autofahrer dazu verleitet wird, alle diejenigen Fahreigenschaften zu vergessen, die bei Regen, Nebel, Schnee oder Glatteis allein Sicherheit versprechen.

Verkehrsgeräusche in der Hörfunkwerbung



Verlautbarung des Deutschen Werberats zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung (Fassung von 2000)

In der Hörfunkwerbung werden gelegentlich akustische Signale eingesetzt und Situationen dargestellt, die realen Verkehrsgeräuschen nachgebildet sind. Der Deutsche Werberat sieht die Einblendung von Aufmerksamkeit erzeugenden akustischen Signalen in der Hörfunkwerbung nicht schlechthin als verkehrsgefährdend an.

Ihre Verwendung sollte jedoch dann unterbleiben, wenn aufgrund der technischen Gestaltung des Spots, seiner Gesamttonalität sowie seines Handlungszusammenhangs die Gefahr besteht, dass die Aufmerksamkeit beim Führen eines Kfz von der konkreten Fahrsituation abgelenkt und die Gefahr von Fehlreaktionen herbeigeführt wird.

Um die Bemühungen zur Unfallvermeidung im Straßenverkehr zu unterstützen, wendet sich deshalb der Deutsche Werberat an alle werbenden Unternehmen, Werbeagenturen sowie die Werbeträger, auf die Einblendung "kritischer" Geräusche in Hörfunkspots zu verzichten. Dazu zählen etwa

- heftige Bremsgeräusche, insbesondere quietschende Reifen
- Crash- und Unfallgeräusche, die auf einen Zusammenprall von Kraftfahrzeugen schließen lassen
- aggressive Hupgeräusche
- Einblendungen von Martinshörnern oder anderen vergleichbaren Tonsignalen.

Werbung mit Prominenten



Verlautbarung des Deutschen Werberats zur Werbung mit Prominenten (Fassung von 2000)

Wiederholt sind dem Deutschen Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen zugeleitet worden, in denen Prominente – insbesondere Politiker – offensichtlich ohne ihr Wissen und ohne ihre Zustimmung zum Zweck der Wirtschaftswerbung abgebildet wurden.

Da mit den Beschwerden ein Verstoß gegen gesetzliche Bestimmungen gerügt wird, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft bestimmungsgemäß aber keine Rechtsverletzungen verfolgt, sieht sich der Deutsche Werberat außerstande, den Beanstandungen nachzugehen. Er wird stattdessen die Beschwerdeführer auf folgende Gesetzeslage hinweisen und ihnen anheimstellen, ihre Rechte gegebenenfalls auch gerichtlich geltend zu machen:

- In der Werbung dürfen Bilder und /oder Namen von Menschen oder sonstige dem Persönlichkeitsbereich zuzurechnende Darstellungen nur mit deren Zustimmung verwandt werden.
- Eine Ausnahme von diesem Erfordernis kommt nur dann in Betracht, wenn es sich – wie bei Bundespolitikern – um sogenannte Personen der Zeitgeschichte handelt und erkennbar der Informations- und Dokumentationszweck, nicht aber das Geschäftsinteresse, im Vordergrund steht.