

WERBUNG

MARKENARTIKEL 9/2008

# Im Visier der Politik: Alkoholwerbung

In Deutschland gibt es Bestrebungen, härtere Richtlinien für Alkoholwerbung einzuführen. Sogar ein komplettes Werbeverbot ist im Gespräch. Aber welche Regeln gelten bisher bei der Werbung für Hochprozentiges?

GEHT ES NACH DEM DROGEN-UND SUCHTRAT der Bundesregierung, wird das Logo der Carlsberg-Brauerei bei der nächsten Fußball-EM nicht mehr zu sehen sein. Entsprechende Empfehlungen hat das Gremium am 9. Juni vorgelegt. Die Experten fordern nicht nur ein Verbot von Alkoholwerbung in Sportstätten. Sie wollen es Herstellern völlig untersagen, als Sponsoren von Sportveranstaltungen aufzutreten. Alkoholwerbung in Fernsehen und Kino soll künftig erst nach 20:00 Uhr gezeigt werden dürfen. Außerdem verlangt das Gremium Verkaufsverbote bei Sportveranstaltungen, in Bahnhöfen, Tankstellen und Raststätten, Warnhinweise auf alkoholischen Getränken und kostenlose Sendezeit in Fernsehen und Radio, um über die Gefahren des Alkoholmissbrauchs aufzuklären. Ebenfalls nicht vom Tisch sind Pläne für ein Alkoholwerbekontrollgesetz. Es soll Werbung für

alkoholische Getränke auf reine Produktinformation beschränken. Auf lange Sicht sollen Alkoholwerbung und Sponsoring ganz verboten werden.

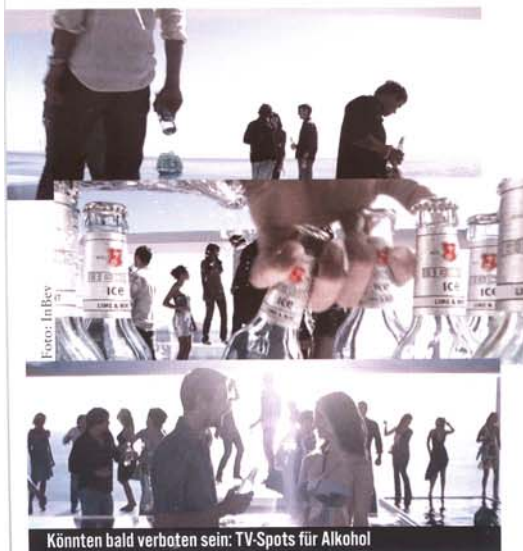
## Werbebeschränkungen gefordert

In der Bundesregierung gibt es schon seit längerem Pläne, die Alkoholwerbung stärker einzuschränken. Im März hatte ein internes Strategiepapier des Drogen- und Suchtrats für Aufregung gesorgt. Neben den nun vorgeschlagenen Maßnahmen enthielt es die (jetzt aufgegebene) Forderung, die Altersgrenze für den Kauf von Wein und Bier von 16 auf 18 Jahre anzuheben. Nach heftigen Protesten hatte die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Sabine Bätzing, die Bedeutung des Papiers zwar heruntergespielt. Im Drogen- und Suchtbericht der Regierung vom 5. Mai sprach sie sich allerdings unmissverständlich dafür aus, die Werbung für alkoholische Getränke stärker zu beschränken.

## Richtlinien und Regelungen

Bisher gibt es für Alkoholwerbung in Deutschland kaum Einschränkungen. Alkoholwerbung in Rundfunk und Internet darf sich nicht an Kinder oder Jugendliche richten. Ebenfalls untersagt ist es in diesen Medien, Kinder und Jugendliche durch die Art der Darstellung besonders anzusprechen oder sie beim Alkoholgenuß zu zeigen. Entsprechende Regelungen enthält der Jugendmedienschutzstaatsvertrag der Länder. Im Kino darf Werbung für alkoholische Getränke erst ab 18:00 Uhr vorgeführt werden. Gesüßte alkoholische Getränke (»Alkopops«) müssen einen Hinweis tragen, dass sie nur an Personen über 18 Jahren verkauft werden dürfen. Beides regelt das Jugendschutzgesetz, das in die Zuständigkeit des Bundes fällt.

Weitere Einschränkungen enthält die Europäische Fernsehrichtlinie. Nach ihr soll Alkoholwerbung im Fernsehen unter anderem nicht den Eindruck erwe-



Könnten bald verboten sein: TV-Spots für Alkohol

MARKENARTIKEL 9/2008

WERBUNG

MARKENFÜHRUNG

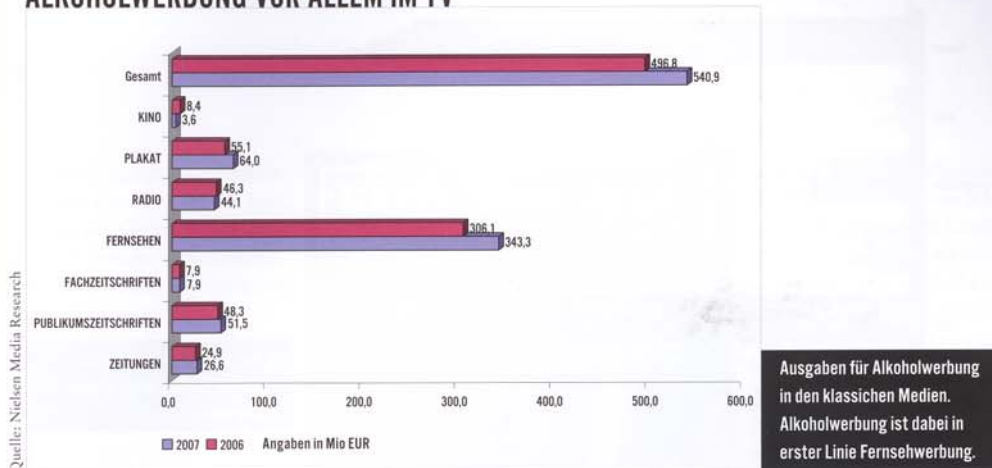
HANDEL

RECHT

SERVICE

163

## ALKOHOLWERBUNG VOR ALLEM IM TV



cken, das Trinken von Alkohol »fördere sozialen oder sozialen Erfolg«. Ebenfalls untersagen sollen die Mitgliedsstaaten Fernsehwerbung, die eine »beruhigende oder konfliktlösende Wirkung« von Alkohol nahe legt oder Alkoholenuss »mit einer Verbesserung der physischen Leistung« in Verbindung bringt. Unterbinden will die Richtlinie auch Fernsehspots, die unmäßiges Trinken fördern oder mäßiges Trinken oder Enthaltensamkeit negativ darstellen.

Umgesetzt wurden diese Regelungen in Deutschland bisher durch Verhaltensregeln des Deutschen Werberats. Sie gehen in einigen Punkten sogar über die Vorgaben der Richtlinie hinaus. Nach den Empfehlungen des Verbands soll Werbung für alkoholische Getränke beispielsweise keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Leistungssportler zeigen.

### Volkswirtschaftliche Schäden

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schäden durch Alkoholmissbrauch sind unbestritten. Der Alkoholkonsum in Europa ist nach Zahlen der Weltgesundheitsorganisation seit den 1970er Jahren zwar um etwa ein Drittel zurückgegangen, vor allem wegen des niedrigen Konsums in Frankreich und Südeuropa. Nach dem letzten Drogen- und Suchtbericht der Bundesregierung sind in Deutschland trotzdem immer noch 1,3 Millionen Menschen alkoholabhängig und 9,5 Millionen Menschen gefährdet.

Besorgniserregend zugenommen hat in den letzten Jahren vor allem gefährliches Trinkverhalten, insbesondere das sogenannte Rauschtrinken. Die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsene, die wegen einer Alkoholvergiftung in die Notaufnahme eingeliefert werden mussten, hat sich von 2000 bis 2006 mehr als verdoppelt. Das Robert-Koch-Institut schätzt die volkswirtschaftlichen Schäden des Alkoholmissbrauchs auf etwa 20 Milliarden Euro jährlich. Nach Schätzungen

der Wissenschaftler verursachen alkoholbedingte Todesfälle, Frühverrentung und Arbeitsunfähigkeit Kosten von etwa zwölf Milliarden Euro im Jahr. Für die Behandlung Alkoholkranker in Krankenhäusern und Arztpraxen werden jedes Jahr weitere 7,5 Milliarden Euro fällig. In anderen europäischen Ländern ist die Lage ähnlich.

### Zusammenhänge umstritten

Ob zwischen Alkoholwerbung und Alkoholmissbrauch ein Zusammenhang besteht, ist umstritten. Eine repräsentative Umfrage der DAK vom April 2008 zeigt, wie sehr die Meinungen bei dieser Frage auseinander gehen. Zwar vertraten mehr als zwei Drittel der Befragten die Auffassung, dass Alkoholwerbung ein zu positives Bild von Alkohol vermittele. Dass Alkoholwerbung Jugendliche zum Trinken verleite, meinte andererseits nur die Hälfte der Teilnehmer. Dass diese Überzeugung allerdings auch von Fachleuten geteilt wird, zeigen Forderungen aus der Ärzteschaft. Die Bundesärztekammer verlangt schon seit über zehn Jahren ein Verbot der Alkoholwerbung, um zu verhindern, dass »immer mehr junge Leute zur Flasche greifen«.

Auch für die Bundesregierung steht fest, dass Alkoholwerbung Kinder und Jugendliche beeinflusst. Der letzte Drogen- und Suchtbericht spricht bei dieser Frage eine klare Sprache. Je mehr Alkoholwerbung Kinder und Jugendliche sähen, desto früher begännen sie zu trinken. Wer mehr Alkoholwerbung sehe, trinke mehr und sei anfälliger für gefährliches Trinkverhalten.

### Das ELSA-Projekt

Der Bericht beruft sich vor allem auf die Ergebnisse des ELSA-Projekts. Dabei handelt es sich um eine vergleichende Studie, die zwischen 2005 und 2007 im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführt wurde. Erklärtes Ziel war unter anderem, Beweise für den



MARKENFÜHRUNG

WERBUNG

MARKENARTIKEL 9/2008

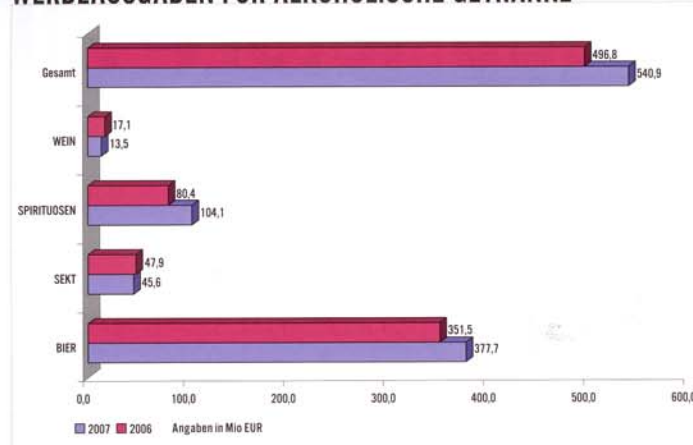
HANDEL

RECHT

SERVICE

164

## WERBEAUSGABEN FÜR ALKOHOLISCHE GETRÄNKE



Ausgaben für Alkoholwerbung nach Segmenten (ohne alkoholfreies Bier).

Quelle: Nielsen Media Research

Einfluss von Alkoholwerbung auf Alkoholkonsum zu sammeln. Federführend war eine niederländische Stiftung zur Vorbeugung gegen Alkoholmissbrauch. Für das Projekt führte sie aber keine eigenen Befragungen durch, sondern wertete nur bereits vorliegende Untersuchungen aus. Die Untersuchung versucht vor allem, einen Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Alkoholkonsum nachzuweisen. Die Verfasser berufen sich darauf, dass dieser Zusammenhang durch sieben »aussagekräftige Langzeitstudien« erwiesen sei.

### Ergebnisse aus den USA

Erstauschlagend ist bereits, dass sechs dieser Untersuchungen aus den USA stammen. Die einzige europäische Studie wurde in Belgien durchgeführt. Dort wurden 2003 und 2004 etwa 2.000 Jugendliche im Abstand von zwölf Monaten zu ihren Fernsehgewohnheiten und ihrem Alkoholkonsum befragt. Dabei stellte sich heraus, dass Jugendliche, die mehr ferngesehen hatten, auch mehr Alkohol tranken, wenn sie ausgingen. Bereits die Aussagekraft dieser Untersuchung dürfte begrenzt sein. Erst recht gilt das für einige der Studien, die in den USA durchgeführt wurden. In einem Fall wurden dafür zwischen 1996 und 1999 etwa 500 Frauen zwischen 14 und 18 Jahren im Abstand von zwölf Monaten zum Konsum von Rapmusik-Videos und zu ihren Trinkgewohnheiten befragt. Bei der Auswertung ergab sich, dass Frauen, die mehr Musikvideos gesehen hatten, häufiger Alkohol tranken. Befragt wurden allerdings nur Afroamerikanerinnen aus ländlichen, einkommensschwachen Gegenden, die in den letzten sechs Monaten sexuell aktiv gewesen waren. Ob die Ergebnisse auch für europäische Länder repräsentativ sind, ist deshalb wohl die Frage.

### Unklare Zusammenhänge

Bemerkenswert ist auch, dass die Studien teilweise gerade gegen einen Zusammenhang von Alkoholwerbung

und Alkoholkonsum sprechen. Das gilt beispielsweise für eine Untersuchung, die unter etwa 3.000 Mittelschülern in South Dakota im Alter von 13 bis 15 Jahren durchgeführt wurde. Die Schüler wurden über einen Zeitraum von drei Jahren danach befragt, wie häufig sie bestimmte Werbung gesehen hatten. Schüler, die häufiger Bierwerbung in Geschäften, Zeitschriften und an Verkaufsständen bei Sport- und Musikveranstaltungen gesehen hatten, tranken früher und häufiger Alkohol. Schüler, die häufiger Bierwerbung im Fernsehen gesehen hatten, tranken allerdings im Großen und Ganzen genauso früh und genauso häufig wie Schüler, die weniger Werbung gesehen hatten.

Mit Blick auf den möglichen Nutzen eines Alkoholverbotes weisen die Verfasser des ELSA-Berichts ausdrücklich darauf hin, dass die Ergebnisse der ausgewerteten Studien widersprüchlich sind. Einige Untersuchungen hätten einen Rückgang des Alkoholkonsums belegt, andere Studien nicht. Die Verfasser des ELSA-Berichts sprechen mit Blick darauf ausdrücklich an, dass Alkoholwerbung möglicherweise nur zu einer Verschiebung von Marktanteilen führe und nicht zwangsläufig zu einer Erhöhung des Alkoholkonsums.

### Urteile zur Alkoholwerbung

Die Rechtsprechung hat Alkoholverbete bisher keine Steine in den Weg gelegt. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat bereits mehrmals festgestellt, dass Werbeverbote grundsätzlich mit europäischem Recht vereinbar sind. Im Jahr 2001 hatten die Richter über ein schwedisches Gesetz zu entscheiden, dass Alkoholwerbung in Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk grundsätzlich untersagt. Das Gericht sah in dem Verbot weder einen Verstoß gegen die Warenverkehrs- noch gegen die Dienstleistungsfreiheit. Das Verbot sei gerechtfertigt durch den Gesundheitsschutz, der als gesetzgeberisches Ziel anzuerkennen sei. Die Richter warnten allerdings, ein Werbeverbot könne un-

MARKENARTIKEL 9/2008

WERBUNG

MARKENFÜHRUNG

HANDEL

RECHT

SERVICE

165

ter Umständen unverhältnismäßig sein. Das sei der Fall, wenn der Gesundheitsschutz durch weniger einschneidende Maßnahmen gewährleistet werden könne.

In die gleiche Kerbe schlug ein Urteil des Gerichtshofs aus dem Jahr 2004. Die Entscheidung betraf ein französisches Gesetz, das Fernsehwerbung für alkoholische Getränke untersagte. Die Richter wiesen auch hier darauf hin, dass die Mitgliedstaaten den Verhältnismäßigkeitsgrundsatz beachten müssten. Werbeverbote müssten geeignet sein, zum Gesundheitsschutz beizutragen. Außerdem dürfen sie nicht über das hinausgehen, was für den Gesundheitsschutz erforderlich sei. Beide Fragen bejahte das Gericht allerdings mit Blick auf das französische Gesetz. Das Verbot sei »geeignet, die Verbreitung entsprechender Werbebotschaften zu beschränken, wodurch die Zahl der Gelegenheiten, die den Fernsehzuschauern Anlass zum Konsumieren alkoholischer Getränke geben könnten, verringert wird«. Auch die Richter gingen also davon aus, dass zwischen Alkoholwerbung und Alkoholkonsum ein Zusammenhang besteht.

### Bestrebungen der EU

Auch auf europäischer Ebene gibt es Bestrebungen, die Alkoholwerbung stärker zu beschränken. Das Europaparlament setzt sich seit langem für strengere Regelungen ein. Die Volksvertretung hat erst am 16. Januar einen entsprechenden Vorstoß unternommen. Nach dem Willen der Abgeordneten soll Alkoholwerbung im Fernsehen künftig von 6:00 bis 21:00 Uhr verboten sein. Ein Sponsoring von Sportveranstaltungen durch Alkoholhersteller wollen die Parlamentarier völlig untersagen. Außerdem fordern sie ein Verbot von Alkoholwerbung, die ihrer Art nach auf Kinder ausgerichtet ist (beispielsweise Alkoholwerbung in Computerspielen oder Comics).

Ebenfalls im Visier haben die Volksvertreter alkoholische Getränke, die sich in der Gestaltung kaum von Süßigkeiten oder Spielzeug unterscheiden. Die Einführung von Warnhinweisen auf alkoholischen Getränken



ist federführend für die europäische Fernsehrichtlinie. fand im Europaparlament im September vergangenen Jahres allerdings keine Mehrheit. Die Europäische Kommission ist in Fragen der Alkoholwerbung gespalten. Der ehemalige Kommissar für Gesundheit und Verbraucherschutz, Márkos Kyprianou, galt als Befürworter strengerer Regelungen. Der Politiker gab seinen Posten allerdings im Februar auf. Seine Nachfolgerin, die zypriotische Politikerin Androulla Vassiliou, hat ihr Amt erst vor kurzem angetreten. Gegenüber Werbeverbote eher zurückhaltend gezeigt, hat sich in der Vergangenheit die luxemburgische Medienkommissarin Viviane Reding. Ihr Ressort

### Ergebnis offen

Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten. Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung hat angekündigt, die Empfehlungen des Drogen- und Suchtrats vom 9. Juni eingehend zu prüfen. Im Herbst will sie in Berlin zu Anhörungen einladen, um die Vorschläge mit Experten zu diskutieren. Anschließend soll das weitere Vorgehen innerhalb der verschiedenen Ressorts der Bundesregierung abgestimmt werden. Ob die Vorschläge der Drogenbeauftragten tatsächlich umgesetzt werden, ist offen. Bundeskanzlerin Angela Merkel hat sich in der Vergangenheit mehrmals klar gegen Werbeverbote ausgesprochen.

Jan Zecher



Jan Zecher ist im Münchner Büro der amerikanischen Kanzlei Fish & Richardson Spezialist im Bereich Markenrecht. Er berät Mandanten in Fragen des Markenrechts, des Geschmacks- und Gebrauchsmusterrechts und des Patent- sowie des Urheberrechts. Zuvor war Zecher u.a. bei Lovells und Gleiss Lutz tätig.