

BIER
BEWUSST
GENIESSEN.

DIE DEUTSCHEN BRAUER.

**DON'T
DRINK
AND ➤
DRIVE**

Leitfaden für ein verantwortungsvolles Sponsoring



BIER
BEWUSST
GENIESSEN.

DIE DEUTSCHEN BRAUER.





Leitfaden für ein verantwortungsvolles Sponsoring



Grundsätze

Die deutschen Brauer betrachten Sponsoring als einen elementaren Bestandteil der Kommunikation. Sie sehen Sponsoring als finanzielle und ideelle Förderung kultureller, sportlicher und wissenschaftlicher Aktivitäten und Entwicklungen in der Gesellschaft an.

Sponsoring erfolgt durch die Zuwendung von Leistungen (u.a. Geld-, Sach- oder Dienstleistungen) an Einzelpersonen, Organisationen usw. oder zu Gunsten von Veranstaltungen gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen und/oder kommerziellen Nutzung mit dem Ziel, den Erfolg und die Wahrnehmung des jeweiligen Sponsors positiv zu beeinflussen (Imagetransfer).

Die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit der Gesponserten bleiben unberührt. Die Sponsoring-Aktivitäten der deutschen Brauer bewegen sich im Rahmen geltender gesetzlicher Regelungen sowie der Selbstverpflichtungen der Branche in Bezug auf die kommerzielle Kommunikation.

Die deutschen Brauer verpflichten sich, Sponsoring nur so zu betreiben, dass dadurch weder der Alkoholmissbrauch und der schädliche Konsum ihrer Erzeugnisse gefördert werden noch die direkte Ansprache von Kindern und Jugendlichen, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Bier und Biermixgetränken noch nicht erreicht haben, erfolgt.

Bei der Gestaltung und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen sind insbesondere die nachstehenden Verhaltensrichtlinien zu beachten. Diese Richtlinien setzen den Rahmen für das Handeln der Verantwortlichen, deren Mitarbeiter und deren Partner.

1. Mindestalter

Sponsoringmaßnahmen und Unterstützungsleistungen stellen keinen direkten und indirekten Bezug zum Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken her, soweit sie an Kinder und Jugendliche unterhalb des gesetzlichen Mindestalters gerichtet sind.

Das gesetzliche Mindestalter für die Abgabe von Bier ist 16 Jahre. Diese Vorgabe ist selbstverständlich bei allen Maßnahmen zu berücksichtigen.

Die Verpflichtung der deutschen Brauer, sich uneingeschränkt an die Vorgaben des Jugendschutzgesetzes zu halten, erfährt insbesondere durch folgende Festlegungen eine Konkretisierung:

- Materialien, die darauf abzielen, Kinder und Jugendliche anzusprechen und direkt oder indirekt in einem Bezug zum Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken stehen, werden nicht eingesetzt.
- Bei Sponsoringmaßnahmen sollen alle Personen (z.B. Models) optisch eindeutig über dem Abgabearbeiter liegen, damit nicht der Eindruck entsteht, man wolle Jugendliche durch Jugendliche ansprechen.
- Veranstaltungen, bei denen die Mehrheit der Zielgruppe aller Erwartungen nach unter dem gesetzlichen Mindestalter ist, werden nicht gesponsert.

Verkostungsaktionen teilnehmen zu müssen. Die Maßnahmen dürfen darüber hinaus nicht derart ausgestaltet sein, dass der Konsument keine Kontrolle über die Trinkmenge hat.

3. Gefährliche Aktivitäten

Die Brauwirtschaft stellt den Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken nicht in direktem Zusammenhang mit Aktivitäten oder Orten dar, die ein Gefahrenpotenzial für Leib, Leben und Gesundheit darstellen, so z. B. bei sportlicher Betätigung oder der Bedienung von Maschinen. Darüber hinaus wird nicht zum Führen von Fahrzeugen im Straßenverkehr nach dem Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken direkt oder indirekt aufgefordert.

4. Leistungsfähigkeit

Die Brauwirtschaft stellt bei Sponsoringmaßnahmen und deren Bewerbung keinen direkten oder indirekten Zusammenhang zwischen dem Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken und dem Erfolg in Gesellschaft, Beruf, Bildung, Sport oder auf sexuellem Gebiet her.

5. Verpflichtung Dritter

Dritten, die mit der Durchführung von Sponsoringmaßnahmen und Unterstützungsleistungen beauftragt werden, wird die Einhaltung der vorgenannten Verpflichtungen auferlegt.

6. Überprüfung und Sanktionen

Zuwiderhandlungen gegen diese Verhaltensrichtlinien können als Verstöße gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke geahndet werden. Etwaige Sanktionen werden vom Deutschen Werberat nach den dort geltenden Kriterien vorgenommen.

2. Veranstaltungen

Es sollen keine produktbezogenen Werbemittel eingesetzt werden, die von Kindern und Jugendlichen als Aufforderung zum Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken verstanden werden können.

Bei Veranstaltungen dürfen Sponsoringmaßnahmen nicht zu übermäßigem Konsum von alkoholhaltigem Bier und Biermischgetränken anregen, weder durch die aufzunehmende Menge noch die Geschwindigkeit des Konsums oder in irgendeiner anderen Weise.

Es darf kein Druck auf Menschen ausgeübt werden, an den Maßnahmen und insbesondere

Überreicht von:

Die deutschen Brauer
Deutscher Brauer-Bund e.V.



Neustädtische Kirchstraße 7A · 10117 Berlin
Tel. 030 209167-0 · Fax 030 209167-99
info@brauer-bund.de · www.deutsches-bier.net