150 Jahre Deutscher Brauer-Bund e.V.

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

Neue Social-Media-Leitlinien

Werberat überarbeitet Regelwerk für alkoholhaltige Getränke

Berlin, 18. Juli 2024. Der Deutsche Werberat hat seine Social-Media-Leitlinien für die Hersteller alkoholhaltiger Getränke überarbeitet (hier abrufbar). Zum 1. August 2024 wird darin explizit festgeschrieben, dass die Hersteller alkoholhaltiger Getränke – wie etwa Brauereien – die für sie tätig werdenden Influencerinnen und Influencer darauf hinweisen müssen, dass im Kontext von kommerzieller Kommunikation für das Unternehmen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke einzuhalten sind. Wird ein Verstoß gegen den Kodex durch den Werberat festgestellt, so muss das Unternehmen die Löschung der kommerziellen Kommunikation von dem Influencer verlangen.

Auch bei der Interaktion mit Nutzern auf den unternehmenseigenen Social-Media-Kanälen müssen die Hersteller alkoholhaltiger Getränke für die Einhaltung der Verhaltensregeln des Deutschen Werberats Sorge tragen. Hierzu muss in den Social-Media-Auftritten informiert werden. Durch das Einfügen eines Beispiels für die Social-Media-Kanal-Information in den Leitlinien wird den Herstellern eine Hilfestellung für die Umsetzung der Regelungen gegeben. Für den Schutz vulnerabler Gruppen müssen die Unternehmen weiterhin die verfügbaren plattformspezifischen Altersschranken nutzen. Hier stellen sich auch die Plattformen ihrer Verantwortung:

Im Juni haben die Plattformen Google, Meta, Pinterest, Snapchat, TikTok und X gemeinsam mit der Initiative „International Alliance for Responsible Drinking“ (IARD) bekanntgegeben, bis 2025 die notwendigen technischen Möglichkeiten zu entwickeln, damit Alkoholwerbung nicht mehr an Personen unterhalb des gesetzlichen Mindestalters für den Erwerb von Alkohol ausgespielt wird.

Die neuen Richtlinien setzen sich insgesamt aus fünf Teilbereichen zusammen und befassen sich mit den Themen Altersschranke, Weiterleitungsnachrichten, benutzergenerierte Inhalte, Transparenz und Einsatz von Influencern. So gibt es bei der Wahl der Werbepersönlichkeiten in den sozialen Medien erhöhte Anforderungen für Hersteller. Der Deutsche Werberat fordert in den Leitlinien, dass Influencer nicht nur das gesetzmäßige Alter erreicht haben müssen, sondern auch optisch den Eindruck vermitteln müssen, dass sie alt genug sind. Damit soll vermieden werden, dass Werbebotschaften der Alkoholwirtschaft von Personen geteilt werden, die einen minderjährigen Eindruck machen.

Der Deutsche Brauer-Bund als Dachverband der Brauwirtschaft ist Mitglied des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und unterstützt damit auch die Arbeit des Deutschen Werberates als Selbstkontrolleinrichtung.

Zwei Monitorings des Deutschen Werberats haben gezeigt, dass die Verhaltensregeln des Werberats zur kommerziellen Kommunikation für alkoholhaltige Getränke von Influencern bereits befolgt werden. Im Rahmen der Untersuchungen wurden kommerzielle Beiträge von Influencern in den sozialen Medien YouTube, TikTok und Instagram geprüft. Die Ergebnisse der Untersuchungen von Dezember 2022 und Dezember 2023 zeigen, dass mit einer Ausnahme die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats befolgt wurden. Der gefundene Verstoß wurde nach Intervention des Werberats abgestellt.

Pressekontakt:
Nina Göllinger
Pressesprecherin Deutscher Brauer-Bund e.V.
Tel.: 030/209167-16
E-Mail: goellinger@brauer-bund.de

Immaterielles Kulturerbe
Wissen. Können. Weitergeben.
Eintrag im Bundesweiten Verzeichnis
Handwerkliches Bierbrauen

BIER BEWUSST GENIESSEN.de
DIE DEUTSCHEN BRAUER.