

**GRUNDSATZPAPIER**  
„Alkohol und Verantwortung“

**BSI**

**BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN  
SPIRITUOSEN-INDUSTRIE UND -IMPORTEURE E. V. (BSI)**

Urstadtstraße 2  
53129 Bonn  
Postfach 15 02 23  
53041 Bonn  
Telefon: 02 28. 5 39 94 -0  
Telefax: 02 28. 5 39 94 -20  
E-Mail: [info@bsi-bonn.de](mailto:info@bsi-bonn.de)  
Internet: [www.spirituosen-verband.de](http://www.spirituosen-verband.de)

**BÜRO BRÜSSEL**

Deutsches Haus der Land- und Ernährungswirtschaft  
Rue du Luxembourg 47 – 51  
1050 Bruxelles  
Belgien  
Telefon: 00 32. 2. 231 16 69  
Telefax: 00 32. 2. 230 98 86  
E-Mail: [bruessel@bsi-bonn.de](mailto:bruessel@bsi-bonn.de)



Massvoll-  
geniessen.de

## **GRUNDSATZPAPIER**

# „Alkohol und Verantwortung“

des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) für diejenigen alkoholhaltigen Getränke, die von den Mitgliedsfirmen des BSI produziert bzw. vertrieben werden.

4. Auflage mit Stand: Dezember 2014

Auf Basis dieses Papiers hat der BSI im Herbst 2005 einen „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ ins Leben gerufen, mit den Zielen der Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken und der Missbrauchsbekämpfung.



## INHALTSVERZEICHNIS

Präambel	4
1. Alkoholgenuss	6
2. Punktnüchternheiten	6
2.1 <i>Arbeitsplatz</i>	7
2.2 <i>Schwangerschaft und Stillzeit</i>	8
2.3 <i>Medikamenteneinnahme</i>	8
2.4 <i>Straßenverkehr</i>	9
3. Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke	10
3.1 <i>„Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“</i>	11
3.2 <i>Jugendschutz im Online-Handel</i>	11
3.3 <i>Eltern-Präventionsinitiative „Klartext reden!“</i>	12
4. Missbrauch, Abhängigkeit	13
5. Alkohol = Alkohol	14
6. Wissenschaft	15
7. Kooperationen – Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken	15
8. Alkohol und Werbung	16
9. Vertrieb/Gastronomie	20
10. Produktnamen und Fertigpackungen	22
10.1 <i>Produktnamen</i>	23
10.2 <i>Fertigpackungen und Verpackungen</i>	24
11. Maßvoll genießen	25

## PRÄAMBEL

Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) sind sich ihrer sozialen und produktbezogenen Verantwortung als Produzenten und Distributeure alkoholhaltiger Getränke jederzeit bewusst. Sie engagieren sich für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken. Staatliche Reglementierungen alleine sind bei der Vorbeugung und Bekämpfung des missbräuchlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke nicht zielführend. Der BSI lehnt Verbote, Verkaufsbeschränkungen, Lizenzierungen von Verkaufsstellen sowie gesetzliche Werbeeinschränkungen ab, da keine eindeutigen Nachweise der Wirksamkeit solcher Reglementierungen im Sinne einer Missbrauchsbekämpfung vorliegen.

Wirkungsvoll sind Aktionen, die zur Information, Aufklärung und Verhaltensänderung beitragen. Im Mittelpunkt dieser Präventionsmaßnahmen steht der mündige Bürger, der über alle Vorteile und Risiken eines Produktes informiert ist und auf dieser Basis eine freie und risikobewusste Entscheidung treffen kann.

Der BSI setzt sich deshalb auf unterschiedlichen Ebenen und an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet dafür ein, Eigenverantwortung und Risikokompetenz als zentrale Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern.

In einer auf Selbstbestimmung aufbauenden Gesellschaft müssen sich alle gesellschaftlichen Gruppen dieser Aufgabe stellen. Genuss und Eigenverantwortung bedingen sich gegenseitig. Der BSI leistet seinen aktiven Beitrag, um alkoholhaltige Getränke als Bestandteile einer entwickelten

Genusskultur zu erhalten, den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern und dem missbräuchlichen Konsum vorzubeugen bzw. Missbrauch zu bekämpfen.

Das vorliegende Grundsatzpapier stellt das Leitbild für das verantwortungsvolle unternehmerische Handeln der Mitgliedsunternehmen des BSI dar: Nur diejenigen Unternehmen, die selbstverständlich alle gesetzlichen Vorgaben sowie das Grundsatzpapier und die darin enthaltenen Selbstregulierungen konsequent umsetzen sowie die Aktivitäten des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ mittragen, können Mitglied im BSI sein und bleiben.

Um diesen Grundsätzen gerecht zu sein, wurde der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ im Jahr 2005 als Gremium des BSI auf Basis des Grundsatzpapiers „Alkohol und Verantwortung“ ins Leben gerufen. Dieses Gremium befasst sich seither mit den „nicht kommerziellen“ Aufgabstellungen des BSI, um den verantwortungsvollen Konsum von alkoholhaltigen Getränken zu fördern sowie die Reduktion des missbräuchlichen Konsums zu unterstützen. Die Säulen der Arbeit des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ des BSI sind:

- (1) Präventionsmaßnahmen, jeweils mit wissenschaftlicher Evaluation,
- (2) effektive Selbstregulierungen der Mitgliedsfirmen des BSI,
- (3) umfassende Verbraucherinformation ([www.massvoll-genießen.de](http://www.massvoll-genießen.de)).

## 1.

### ALKOHOLGENUSS

Der Genuss alkoholhaltiger Getränke ist seit Jahrhunderten Teil des menschlichen Zusammenlebens in vielen Kulturkreisen der Welt. In Deutschland konsumieren die meisten Menschen alkoholhaltige Getränke in einem verantwortungsvollen Rahmen. Weder für sie selbst noch für ihre Umgebung ist dieser Konsum nachteilig. Der BSI setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken ein. Er appelliert an alle gesellschaftlichen Gruppen, sich ihrer Verantwortung zur Förderung von Eigenverantwortung und Risikokompetenz zu stellen.

Die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Um sie effizient erfüllen zu können, müssen öffentliche Einrichtungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene, aber auch zahlreiche andere Organisationen und Institutionen (NGOs), Verbände und Unternehmen zielgerichtet zusammenarbeiten. Der BSI stellt sich dieser Aufgabe selbstständig und in Kooperation mit anderen Institutionen und Organisationen engagiert, zielgerichtet und erfolgreich. Dabei sucht der BSI aktiv den Dialog mit allen Anspruchsgruppen (Stakeholdern), die ein berechtigtes Interesse an dem unternehmerischen Handeln der Mitgliedsunternehmen des BSI haben.

## 2.

### PUNKTNÜCHTERNHEITEN

Die Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken konzentriert sich primär auf die Durchsetzung der „Punktnüchternheiten“. Ziel ist der bewusste Verzicht auf den Konsum alkoholhaltiger Getränke in bestimmten Situationen, in denen der Alkoholkonsum



mit einer Gefährdung der eigenen Gesundheit oder einer Gefährdung Dritter einhergehen kann, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, beim Sport sowie bei der Einnahme von Medikamenten und in bestimmten Altersgruppen. Letzterem Thema ist aufgrund seiner Wichtigkeit und Aktualität in diesem Grundsatzpapier ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Punkt 3 „Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke“).

## **2.1 Arbeitsplatz**

Am Arbeitsplatz ist der Verzicht auf alkoholhaltige Getränke – vor allem bei Arbeiten wie der Bedienung von Maschinen und Fahrzeugen, die das Reaktionsvermögen des Mitarbeiters in besonderem Maße fordern – zwingend erforderlich. Der BSI fördert Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Mitgliedsunternehmen, in Unternehmen anderer Branchen sowie in Behörden, die über die Risiken des Alkoholkonsums am Arbeitsplatz aufklären und zugleich Anleitung für die kollegiale Hilfe bei einem problematischen Konsum eines Kollegen bieten.

Im März 2009 hat der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI die Broschüre „Hinsehen, Zuhören, Ansprechen! – Alkohol am Arbeitsplatz – Ein Leitfaden für die kollegiale Hilfe“ erstellt, die bereits in mehreren Auflagen herausgegeben wurde. Die überarbeitete Broschüre wurde in Kooperation mit der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe Mannheim erstellt. Ziel dieser Broschüre ist es, den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern Hilfestellung und Tipps zu geben, wie sie in ihrem täglichen Berufsleben mit dem Thema „Alkohol“ umgehen und Verantwortung übernehmen können.

## *2.2 Schwangerschaft und Stillzeit*

Um sicherzugehen, dass sich Kinder ohne alkoholbedingte Schädigungen entwickeln, müssen Mütter während der Schwangerschaft und Stillzeit ganz auf alkoholhaltige Getränke verzichten. Der BSI unterstützt und fördert Maßnahmen, die schwangere und stillende Frauen über die Risiken des Alkoholkonsums für Embryos und Säuglinge aufklären.

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat Anfang 2009 mit wissenschaftlicher Unterstützung der Klinik und Poliklinik für Kinder- und Jugendmedizin des Universitätsklinikums Münster (UKM) und der FAS-Ambulanz der Tagesklinik Walstedde die Broschüre „Verantwortung von Anfang an! – Leitfaden für den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in Schwangerschaft und Stillzeit“ entwickelt und herausgegeben. Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI nutzt seither verschiedene professionelle Vertriebswege, um die Materialien der Initiative möglichst breit unter Allgemeinärzten, Frauenärzten, Kinderärzten, Hebammen, Müttern, Schwangeren und Frauen im gebärfähigen Alter, aber auch Mädchen ab 12 Jahren zu streuen.

## *2.3 Medikamenteneinnahme*

Hinweise auf Beipackzetteln von Medikamenten, die den Verzicht auf alkoholhaltige Getränke für die Dauer der Einnahme des Medikaments fordern, sind strikt einzuhalten. Die Einnahme von Medikamenten in Kombination mit dem Konsum alkoholhaltiger Getränke muss unbedingt vermieden werden. Der Einfluss der Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Medikamenten und alkoholhaltigen Getränken auf die Reaktionsfähigkeit und die Vitalfunktionen des Körpers ist oft nicht absehbar. Es ist in erster Linie die Aufgabe des verschreibenden Arztes und des Apothekers, nachdrücklich auf den notwendigen Verzicht auf alkoholhaltige Getränke wäh-

rend der Einnahme von Medikamenten hinzuweisen, um den Patienten und seine Umwelt vor jeglichen Schädigungen durch eventuell auftretende Nebenwirkungen zu schützen.

## *2.4 Straßenverkehr*

Der BSI tritt für strikte und umfassende Kontrollen zur Durchsetzung der aktuellen gesetzlichen Promillegrenze von 0,5 Promille und des Alkoholverbots für Fahranfänger ein. Eine Verschärfung dieses Gesetzes hin zur Einführung einer generellen 0,0-Promille-Grenze für alle Autofahrer ist nach Auffassung des BSI nicht überwachbar und würde daher das Ziel verfehlen. Der BSI setzt auch in diesem Bereich auf die Wirksamkeit von Präventionsmaßnahmen, die gerade junge Verkehrsteilnehmer zu einem eigenverantwortlichen und risikobewussten Handeln motivieren sollen.

Der BSI unterstützt daher Maßnahmen, die dazu geeignet sind, alle Teilnehmer am Straßenverkehr sowie Fahrschüler über die Risiken von „Alkohol am Steuer“ aufzuklären bzw. aktiv einen Impuls zur Verhaltensänderung zu setzen. Die Kommunikation wendet sich insbesondere an junge Fahrer in der Kernzielgruppe 18 bis 24 Jahre. Sie informiert über Risiken, Strafen und Versicherungsfolgen und fördert die Risikokompetenz und Verantwortung in der Gruppe mit der Botschaft: „Wer fährt, bleibt nüchtern!“.

Gemeinsam mit den anderen Verbänden der Alkoholwirtschaft (Bier, Wein und Sekt) unterstützt der BSI die Initiative „DON'T DRINK AND DRIVE (DDAD)“. Die Initiative nutzt internetbasierte Angebote sowie die direkte Ansprache der jungen Fahrer und Fahranfänger im Rahmen der Aktion „DDAD Academy“.

Der BSI unterstützt die Kooperation mit Bundes- und Landesministerien, Polizei und anderen Organisationen und Institutionen sowie Unternehmen bei der Konzeption und Durchführung von Verkehrssicherheitsmaßnahmen unter dem Dach der Initiative „DON`T DRINK AND DRIVE“ mit dem Ziel, die Zahl der Alkoholunfälle, insbesondere mit Beteiligung junger Fahrer und Fahranfänger, weiter zu senken.

### **3.**

## **JUGENDSCHUTZ UND ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE**

Bei der Umsetzung des Jugendschutzgesetzes tragen Eltern und Erziehungsberechtigte, Schulen, Lehrer und Pädagogen, Institutionen, Behörden (Ordnungsämter), Politik, Handel, Online-Handel, Gastronomie und Tankstellen, Medien sowie die Hersteller und Importeure von alkoholhaltigen Getränken eine gemeinsame gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Der BSI fordert eine strikte Kontrolle aller Akteure, die sich an die gesetzlichen Bestimmungen des geltenden Jugendschutzgesetzes halten müssen, lehnt jedoch neue Regelungen, Verbote oder Verschärfungen des Jugendschutzgesetzes ab.

Vielmehr setzt der BSI auf wirksame Präventionskonzepte unter Einbeziehung von Eltern, Schulen, Handel, Online-Handel, Gastronomie und Tankstellen: Der BSI fördert Maßnahmen zur Durchsetzung der Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes mit dem Ziel, eine verantwortungsbewusste Abgabe von alkoholhaltigen Getränken im Handel und an allen anderen betroffenen Verkaufsstellen sowie einen verantwortungsbewussten Ausschank in der Gastronomie zu erreichen. Maßnahmen richten sich konkret an die Mitarbeiter und Unternehmer in Handel, Online-Handel, Gastronomie und Tankstellen, um deren Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Altersbeschränkungen bewusst zu machen und konkret Hilfestellung in der praktischen Umsetzung zu leisten.

Alle Aktionen im Zusammenhang mit dem Jugendschutz sollten darauf ausgerichtet sein, den Erstkonsum von alkoholhaltigen Getränken bei Kindern und Jugendlichen möglichst lange hinauszuzögern, um die Wahrscheinlichkeit eines missbräuchlichen Konsums so niedrig wie möglich zu halten. Absatz- und umsatzfördernde Maßnahmen der Mitgliedsunternehmen haben sich dem Jugendschutz uneingeschränkt unterzuordnen.

### *3.1 „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“*

Der „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI hat im Oktober 2007 die Präventionsinitiative „Schulungsinitiative Jugendschutz – SchuJu“ ins Leben gerufen. Ziel der Schulungsinitiative ist es, die konsequente Umsetzung des Jugendschutzes in Bezug auf die Abgabe von alkoholhaltigen Getränken weiter zu verbessern. Die „Schulungsinitiative Jugendschutz“ wird von insgesamt 19 Kooperationspartnern unterstützt ([www.schu-ju.de](http://www.schu-ju.de)). Im Zentrum der Initiative stehen zwei aufeinander aufbauende Online-Trainings, die Mitarbeiter in Handel, Gastronomie und Tankstellen für die praktische Umsetzung des Jugendschutzes an ihren Arbeitsplätzen fit machen. Darüber hinaus streuen die Kooperationspartner verschiedene Informationsmaterialien (Broschüren, Barkarten, Alterskontrollscheiben etc.) in alle relevanten Kanäle.

### *3.2 Jugendschutz im Online-Handel*

Im November 2014 hat der BSI eine Empfehlung für den Jugendschutz im Online-Handel mit Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken initiiert. Alle Unternehmen des BSI, die ihre Produkte auch im Online-Handel vertreiben, verpflichten sich, das Jugendschutzgesetz sinngemäß auch auf den Online-Handelsbereich zu übertragen, sofern dies in ihrem Einflussbereich liegt. Die Unternehmen stellen in eigenen Online-Shops durch eine Altersprüfung bei der Paketzustellung sicher, dass nur Erwachsene Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke online bestellen und als Paket

entgegennehmen dürfen. Darüber hinaus wird in den entsprechenden Online-Shops auf das erforderliche Mindestalter von 18 Jahren für den Kauf von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken und auf den Spezialversand mit Altersprüfung hingewiesen. Mit der Verwendung des Signets „Jugendschutz im Online-Handel – wir halten uns dran!“ bekennen sich die Unternehmen zur konsequenten Umsetzung der Empfehlung. Um den Jugendschutz im Online-Handel zu unterstützen, bemüht sich der BSI um Kooperationen mit Politik, Unternehmen (Handelsplattformen) und anderen Verbänden.

Auf dem Internet-Portal [www.massvoll-genieessen.de](http://www.massvoll-genieessen.de) stellt der BSI eine Broschüre mit den Empfehlungen und konkreten Umsetzungshinweisen zur Verfügung.

### *3.3 Eltern-Präventionsinitiative „Klartext reden!“*

Wie wissenschaftliche Studien zeigen, kommt den Eltern eine wesentliche Bedeutung bei der Sozialisation von Konsummustern in Bezug auf alkoholhaltige Getränke zu. Daher fördert der BSI Maßnahmen, die sich gezielt an Eltern richten, ihnen ihre Vorbildfunktion verdeutlichen und praktische Tipps geben, welche Erziehungsmaßnahmen Eigenverantwortung und Risikokompetenz stärken, einen späteren verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und einem missbräuchlichen Konsum präventiv entgegenwirken können. Bei der Durchführung solcher Maßnahmen arbeitet der BSI zusammen mit politischen Institutionen, Elternvertretungen, Schulen, pädagogischen und psychologischen Fachkräften sowie mit Wissenschaftlern und Medizinern, die in der Gesundheits- und Präventions-Forschung federführend tätig sind.

Die Initiative „Klartext reden!“ wurde im Dezember 2005 vom „Arbeitskreis Alkohol und Verantwortung“ des BSI in Kooperation mit dem BundesElternRat ins Leben gerufen, um die Alkoholprävention in Familien zu unterstützen. Die Initiative umfasst Eltern-Workshops, eine Broschüre, einen begleitenden Internet-Auftritt ([www.klartext-reden.de](http://www.klartext-reden.de)) sowie ein Online-Training für Eltern mit Kindern unterschiedlichen Alters und fortlaufende Evaluierungen.

#### **4.**

### **MISSBRAUCH, ABHÄNGIGKEIT**

Wie viele andere Genussmittel können alkoholhaltige Getränke missbräuchlich konsumiert werden. Missbräuchlicher Konsum liegt bereits dann vor, wenn die Punktnüchternheitsbereiche nicht beachtet werden (Verzicht auf alkoholhaltige Getränke im Verkehr, in Schwangerschaft und Stillzeit, am Arbeitsplatz und bei gleichzeitiger Medikamenteneinnahme (siehe auch Punkt 2 „Punktnüchternheiten“). Darüber hinaus ist der übermäßige Konsum dem missbräuchlichen Konsum gleichzusetzen.

Alkoholabhängigkeit ist eine Krankheit von komplexer psychosozialer Genese, die einer gezielten und individuellen Therapie bedarf. Wer an einer schwerwiegenden Erkrankung wie z. B. Alkoholsucht leidet, hat in Deutschland einen Anspruch auf uneingeschränkte therapeutische Unterstützung durch die Träger des Gesundheitssystems.









Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. setzt sich aktiv dafür ein, den Missbrauch alkoholhaltiger Getränke zu bekämpfen bzw. dem Missbrauch vorzubeugen.

## 5.

### ALKOHOL = ALKOHOL

Positive Aspekte eines maßvollen Alkoholkonsums sind unter bestimmten individuellen Voraussetzungen anerkannt. Wie wissenschaftliche Studien belegen, kann sich der maßvolle Genuss alkoholhaltiger Getränke u. a. positiv auf das Herz-Kreislauf-System auswirken. Der Inhaltsstoff Ethylalkohol/Ethanol mit der chemischen Formel  $C_2H_5OH$  – in der Umgangssprache auch kurz Alkohol genannt – ist in allen Produktsegmenten von Bier, Wein, Sekt und Spirituosen gleich.

Die Grenze zum übermäßigen Alkoholkonsum orientiert sich an dem tatsächlich aufgenommenen reinen Alkohol. Im Interesse einer für den Verbraucher nachvollziehbaren Vergleichbarkeit hat der BSI den Alkoholgehalt der wichtigsten alkoholhaltigen Getränke in Gramm und pro handelsübliches Behältnis/Glas umgerechnet – siehe nachfolgende Grafik.

Getränke   Literangabe   Alkoholgehalt (% vol)   Gramm reiner Alkohol							
							
<b>Bier</b>	<b>Biermischgetränke</b>	<b>Wein</b>	<b>Sekt</b>	<b>Korn</b>	<b>Likör</b>	<b>Whisk(e)y</b>	<b>Mischgetränke auf Spirituosenbasis</b>
0,3 l	0,33 l	0,2 l	0,1 l	0,02 l	0,02 l	0,02 l	0,275 l
ca. 4,8 %	ca. 2,9 %	ca. 11 %	ca. 11 %	z. B. 32 %	20 %	42 %	ca. 3,0 %
11,5 g	7,7 g	17,6 g	8,8 g	5,1 g	3,2 g	6,7 g	6,6 g



## 6. WISSENSCHAFT

Durch die Förderung der Verbreitung von wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen und Nachrichten an Stakeholder sowie deren Veröffentlichung leistet der BSI einen wichtigen Beitrag zur Versachlichung des Meinungsbildungsprozesses über alkoholhaltige Getränke – insbesondere über Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke.

Die verschiedenen Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ werden inhaltlich und projektbezogen von unterschiedlichen, unabhängigen wissenschaftlichen Experten (insbesondere Mediziner, Psychologen und Pädagogen) geprüft und mit begleitet. Wesentlicher Bestandteil aller Initiativen ist eine wissenschaftliche – quantitative oder qualitative – Evaluierung der Wirksamkeit.

## 7. KOOPERATIONEN – FÖRDERUNG EINES VERANTWORTUNGS- VOLLEN UMGANGS MIT ALKOHOLHALTIGEN GETRÄNKEN

Alle Präventionsaktivitäten des BSI basieren auf einem integrierten Ansatz der Prävention, bei dem Verbände, Unternehmen, staatliche und nichtstaatliche Organisationen und Institutionen sowie relevante Stakeholder-Gruppen zielorientiert zusammenarbeiten.

Die Schwerpunktthemen betreffen den Jugendschutz. Die unbedingte Einhaltung des Jugendschutzgesetzes bei der Abgabe alkoholhaltiger Getränke sowie Punktnüchternheit in besonderen Situationen – insbesondere im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, in der Schwangerschaft und Stillzeit

sowie bei der Medikamenteneinnahme – sind wichtige Maßnahmen, die der BSI uneingeschränkt unterstützt.

Der BSI unterstützt ebenso Bündnisse und Kooperationen mit politischen Institutionen auf europäischer Ebene (u. a. European Road Safety Charter), auf nationaler Ebene und auf der Ebene der Bundesländer – insbesondere mit den Gesundheitsministerien, Familienministerien, Ernährungsministerien, Verbraucherschutzministerien, Wirtschaftsministerien, Innenministerien sowie Verkehrsministerien – die zum Ziel haben, gemeinsame wirksame Präventionsmaßnahmen in Bezug auf die Punktnüchternheiten und den Jugendschutz umzusetzen.

Der BSI kooperiert mit einer Vielzahl von Institutionen und Verbänden bezüglich der Präventionsinitiativen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ und strebt über Vernetzungen eine stets wachsende Effektivität seiner Aktivitäten an.

## 8.

### **ALKOHOL UND WERBUNG**

Die deutschen Hersteller und Importeure alkoholhaltiger Getränke und ihre Verbände setzen sich schon seit Jahren für einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol ein. Bereits im Jahr 1976 einigten sie sich mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) auf freiwillige Verhaltensregeln im Bereich Alkoholwerbung. Die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ (abrufbar unter [www.werberat.de](http://www.werberat.de)) müssen von der gesamten Alkoholwirtschaft, dem Handel, den Agenturen und Medien eingehalten werden.

Das zuletzt 2009 aktualisierte Regelwerk gilt für sämtliche Werbe- und Sponsoringformen (online und offline). Danach ist in der Markt-Kommunikation für alkoholhaltige Getränke alles zu unterlassen, was als Aufforderung zum missbräuchlichen Konsum missverstanden werden könnte. Die Werbung soll beispielsweise keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung alkoholhaltiger Getränke oder auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum abstellen. Es darf auch nicht der Eindruck erweckt werden, der Konsum alkoholhaltiger Getränke fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

Besondere Bestimmungen gelten zudem dem Jugendschutz. So soll beispielsweise die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet oder es sollen keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Kinder und Jugendliche in den Werbemaßnahmen gezeigt werden. Weiter soll kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen. Im Übrigen müssen alle Personen, die in einer Werbemaßnahme gezeigt werden, mindestens – auch vom optischen Eindruck her – junge Erwachsene sein.

Überwachungsorgan ist der Deutsche Werberat, der über 42 Jahre konsequentes Konfliktmanagement zwischen werbenden Firmen und umworbene(n) Bürgern hohes Ansehen in der Öffentlichkeit erlangt hat. Getragen wird die Institution von 43 Organisationen, die den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bilden. Jeder Bürger, jede Institution kann sich kostenfrei an den Werberat in Berlin wenden. Durch dieses Kontrollsystem kann das umworbene Publikum zusätzlich zur gegenseitigen wettbewerbsrechtlichen Kontrolle der Unternehmen eine moralische Aufsicht über das Werbegesche-

hen ausüben. Liegt ein Verstoß gegen die freiwilligen Verhaltensregeln vor, wird der Werbungtreibende zur Änderung oder Einstellung der Werbemaßnahmen aufgefordert. Kommt das Unternehmen dieser Forderung nicht nach, macht der Werberat seine Kritik öffentlich in Form einer „Rüge“ publik.

Seit Mai 2009 können Unternehmen sämtlicher Branchen ihre Werbemaßnahmen vom ZAW vorbewerten lassen. Konflikte mit selbstdisziplinären und rechtlichen Vorgaben sollen bereits im Vorfeld der Veröffentlichung von Werbung vermieden werden. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft will mit diesem Angebot einen zusätzlichen Beitrag zum Schutz der Bürger vor „Entgleisungen“ leisten und Firmen vor „Fehlritten“ bewahren.

Bei seiner Arbeit greift der Werberat ständig Impulse aus der Gesellschaft und Wissenschaft auf und berücksichtigt diese bei seinen Entscheidungen. In den letzten Jahren wurde der Gedankenaustausch mit interessierten Einrichtungen und Wissenschaftlern intensiviert und hierfür eine neue Gesprächsplattform eingerichtet. Die „Konferenz Werbung und Gesellschaft“ trägt dazu bei, den Diskurs über Inhalte kommerzieller Kommunikation zu vertiefen und Anregungen zu geben.

Der BSI fordert seine Mitgliedsunternehmen auf, die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ – die sich auf den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente durch die Wirtschaft beziehen – einzuhalten. Gleichzeitig lehnt er weitere gesetzliche Werbeeinschränkungen für alkoholhaltige Getränke als Instrumente einer vermeintlichen Missbrauchsbekämpfung ab, da sich solche Aktivitäten in vielen Ländern als unwirksam und das Problem verschärfend herausgestellt haben. Vielmehr setzt der BSI auf eine wirksame und umfassende Selbstbeschränkung der Industrie.

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen des BSI, nur Models und Schauspieler ab einem Mindestalter von 25 Jahren für Maßnahmen der kommerziellen Kommunikation einzusetzen. Das Mindestalter von Models und Schauspielern wird im Zusammenhang mit den entsprechenden Produktionen dokumentiert und überprüfbar sein.

In einer weiteren Ergänzung zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen des BSI, kommerzielle Kommunikation nur in solchen Printmedien oder Radio- und Fernsehprogrammen zu zeigen, die sich bekanntermaßen zu mindestens 70 % an Erwachsene über 18 Jahre richten. Die kommerzielle Kommunikation sollte nicht in Printmedien, Radio- und Fernsehprogrammen oder bei Veranstaltungen gezeigt werden, in welchen mehr als 30 % des Publikums Minderjährige sind.

Konkretisierend gelten folgende Regeln:

- » Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke soll weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.
- » Die Bewerbung sogenannter „Flatrate“- oder „All-you-can-drink“-Angebote ist ausdrücklich geregelt. Sie verstößt gegen die Verhaltensregeln, wenn die beworbene Veranstaltung erkennbar auf verantwortungslosen Konsum abzielt.

## 9. VERTRIEB/GASTRONOMIE

Die Unternehmen des BSI distanzieren sich entschieden von der Vermarktung ihrer Produkte – Spirituosen, Mischgetränke und Cocktails auf Spirituosenbasis – im Zusammenhang mit preisaggressiven Angeboten wie z. B. „All-you-can-drink“-Angeboten, sogenannten „Trink-Flatrates“, zeitlich begrenzten „Buy-one-get-x-for-free“-Angeboten oder „Ein-Euro-“ bzw. „50 Cent-Parties“. Diese Angebote sind nicht geeignet, bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern. Die Unternehmen des BSI halten fest, dass eine Vermarktung, die nur auf die Rauschwirkung beim Konsumenten abzielt, zu einem beschleunigten Konsum innerhalb eines engen Zeitfensters aufgrund extrem vergünstigter Preise animiert und den Genussaspekt in den Hintergrund drängt, nicht dem Selbstverständnis der Branche als Hersteller und Importeure von Genussmitteln entspricht. Auch fordert die Branche eine konsequente Einhaltung der Regeln des Jugendschutzgesetzes und des Gaststättengesetzes durch die Gastronomie sowie deren konsequente Überwachung durch die Ordnungsämter der Kommunen. Im Detail lehnt der BSI unter anderem folgende Angebotsformen in der Gastronomie ab:

- » „All-you-can-drink“-Angebote und „Flatrates“ gegen Zahlung eines festen Eintrittspreises (Beispiel: „20 Euro zahlen, saufen bis der Arzt kommt!“)
- » Angebote „Buy-one-get-x-for-free“, bei denen nach dem Konsum einer bestimmten Menge an alkoholhaltigen Getränken ein zusätzlicher Rabatt – in Form von Freigetränken – verbunden mit einem festen Zeitlimit gewährt wird (Beispiel: „Doppeldeckerparty – bis 23:00 Uhr verdoppeln wir jede Bestellung!“)

- » „Ein-Euro-Party“- oder „50 Cent-Party“-Angebote, bei denen der normale Preis für alle alkoholhaltigen Getränke für einen Abend um mehr als 50 % unterboten wird bzw. ein einheitlicher Dumping-Preis für alle alkoholhaltigen Getränke gilt.

### **Selbstverpflichtungen:**

- » Der BSI distanziert sich auch entschieden von der Werbung durch Dritte für solche preisaggressiven und genussfeindlichen Angebote und versichert, hierfür keinerlei finanzielle Unterstützung zu leisten.
- » Auch von einer Platzierung von Marken-Signets auf Werbematerialien, die solche Vermarktungsangebote bewerben, nehmen die Unternehmen des BSI Abstand. Sie versichern, gegen Markenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit der unrechtmäßigen Platzierung von Marken-Signets auf betreffenden Werbemaßnahmen (Plakate, Flyer, Internet-Banner, Websites etc.) konsequent und entschieden vorzugehen, um das Image der Branche zu schützen.
- » Der BSI unterstützt den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) bei Maßnahmen, durch eine öffentlichkeitswirksame Erläuterung der freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ die Werbung für den Missbrauch begünstigende Angebote zu verhindern.
- » Die Unternehmen des BSI versichern, dass sie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dahingehend schulen und anweisen, solche Angebote weder aktiv zu fördern, noch in irgendeiner Art zu unterstützen. Wo den Mitarbeitern des Vertriebs solche Angebote zur Kenntnis gelangen, werden sie sich dafür einsetzen, im Dialog mit den Partnern aus der Gastronomie darauf einzuwirken, dass diese Angebote in Verbindung mit ihren Produkten nicht weiter umgesetzt werden.

- » Die Unternehmen des BSI verpflichten sich, durch konsequente Maßnahmen im Rahmen ihrer Einflussmöglichkeiten auf Diskotheken und gastronomische Betriebe dahingehend einzuwirken, dass zum Missbrauch verleitende Angebote unterbleiben.
- » Die Unternehmer engagieren sich als Mittler, um die betroffenen Betriebe zu einer verantwortungsbewussten Ausschank- und Angebots-Praxis zu bewegen. Der BSI appelliert in diesem Zusammenhang auch an den Handel, an den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA Bundesverband) und den angeschlossenen Bundesverband deutscher Diskotheken und Tanzbetriebe e. V. (BDT), ihrerseits Einfluss auf ihnen bekannte Betriebe zu nehmen, die verantwortungslose und genussfeindliche Geschäftspraktiken an den Tag legen, denn nur im Schulterschluss mit allen betroffenen Unternehmen, Verbänden und Institutionen können solche Angebote zukünftig verhindert werden. Die BSI-Mitglieder weisen darauf hin, dass sie keinen Einfluss darauf haben, wenn gastronomische Betriebe oder Dritte, z. B. über den Getränkefachgroßhändler oder den LEH, deren Markenprodukte einkaufen, um solche zum missbräuchlichen Konsum verleitenden Angebote zu unterbreiten.
- » Der BSI behält sich das Recht vor, gastronomische Betriebe zu veröffentlichen, die gegen die vorgenannten verantwortungsethischen Verhaltensregeln bzw. gegen das Gaststättengesetz verstoßen, mit dem Ziel, diese zu einer Änderung ihrer Geschäftspraxis zu bewegen.

## 10.

### PRODUKTNAMEN UND FERTIGPACKUNGEN

Ergänzend zu den freiwilligen „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“ (vgl. Punkt 8 „Alkohol und Werbung“) verpflichten sich die Unternehmen des BSI



seit August 2008 zu freiwilligen Verhaltensregeln für die Wahl von Produktnamen und Fertigpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke. Diese sollen sicherstellen, dass auch die Namensgebung, die Gestaltung und Form von Fertigpackungen von Spirituosen und spirituosenhaltigen Getränken keine religiösen Gefühle verletzen, keine Geschlechter diskriminieren, nicht explizit Kinder oder Jugendliche ansprechen und generell nicht zu missbräuchlichem oder übermäßigem Konsum auffordern bzw. verleiten.

### *10.1 Produktnamen*

- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine sexuell anzüglichen Aussagen und Begriffe enthalten (Beispiel: „Eierschaukler“, „Ficken Likör“ etc.).
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht zu übermäßigem Konsum oder Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken auffordern, sie sollen keine negativen Auswirkungen eines exzessiven Konsums thematisieren oder verharmlosen.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Aufforderungen zu gewalttätigen, gefährlichen oder aggressiven Verhaltensweisen enthalten.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht explizit durch die Verwendung von Begriffen aus der Kindersprache Kinder und Jugendliche ansprechen.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe aus der Medizin verwenden, sie sollen darüber hinaus auch

keine krankheitsbezogenen Inhalte haben bzw. gesundheitliche Vorteile durch den Konsum des Produktes suggerieren.

- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe enthalten, die Angst, Enthemmung oder soziale Konflikte thematisieren.
- » Produktnamen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine Begriffe aus der Welt des Sports enthalten, die eine Verbesserung der körperlichen oder auch geistigen Leistungsfähigkeit durch den Konsum des Produktes suggerieren können.

### *10.2 Fertigpackungen und Verpackungen*

- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen keine sexuell anzüglichen Formen oder Gestaltungselemente enthalten.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung Geschlechter oder Minderheiten diskriminieren.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung zu übermäßigem Konsum oder Missbrauch von alkoholhaltigen Getränken auffordern, sie sollen keine negativen Auswirkungen eines exzessiven Konsums thematisieren.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung Assoziationen zu gewalttätigen, gefährlichen oder aggressiven Verhaltensweisen zulassen.

- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder durch Form noch Gestaltung explizit Kinder und Jugendliche ansprechen.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen sich weder in Form noch Gestaltung an Objekte und Inhalte aus der Medizin anlehnen oder diese imitieren (Beispiel: Spritzen, Blutbeutel, Reagenzgläser etc.).
- » Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen nicht in Fertigpackungen in Form z. B. von Tuben etc. angeboten werden.
- » Fertigpackungen und Verpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke sollen weder in Form noch Gestaltung Angst, Enthemmung oder soziale Konflikte thematisieren.

## **11.** **MASSVOLL GENIESSEN**

Der BSI leistet seit April 2009 mit dem Hinweis-Logo und der hinterlegten Internet-Seite „[www.massvoll-geniessen.de](http://www.massvoll-geniessen.de)“ einen weiteren wichtigen Beitrag zur Aufklärung und Information der Verbraucher.

Die Mitglieder des BSI verpflichten sich, in der kommerziellen Kommunikation für ihre Produkte (insbesondere auf Internet-Seiten, in der TV- und Printwerbung sowie bei POS-Materialien), soweit technisch umsetzbar, einen Verbraucherschutz-Hinweis („Responsible Drinking Message – RDM“) zu verwenden.

Das Logo mit dem Verbraucherschutz-Hinweis steht den Mitgliedsunternehmen des BSI zur Einbindung auf Werbemaßnahmen zur Verfügung.

Ziel ist es, die Verbraucher für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu sensibilisieren.

Der begleitende Internet-Auftritt informiert Verbraucher aktuell und umfassend zum Thema „Verantwortungsbewusster Konsum von alkoholhaltigen Getränken“. Dabei stehen neben Informationen zum Jugendschutz und zur Gesundheit auch klare Empfehlungen zum Verzicht auf alkoholhaltige Getränke in bestimmten Situationen im Fokus, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit, beim Sport und bei der Medikamenteneinnahme. In dem Internet-Portal [www.massvoll-geniessen.de](http://www.massvoll-geniessen.de) werden sämtliche Informationsmaterialien der Maßnahmen des „Arbeitskreises Alkohol und Verantwortung“ als Downloads zur Verfügung gestellt.

Das Konzept geht vom Leitbild des mündigen Verbrauchers aus, der ein Recht auf umfassende Information hat, aber auch gleichzeitig das Recht auf eine freie, selbstbestimmte Entscheidung für sich in Anspruch nehmen darf.

Mit der breiten Verwendung der Verbraucherschutz-Hinweise zum maßvollen Konsum tragen die Mitglieder des BSI entscheidend zu der Erfüllung einer wichtigen Verpflichtung der europäischen Dachorganisation der Spirituosenbranche, „spiritsEUROPE“, gegenüber der EU-Kommission bei. In der sogenannten „Road Map 2015“ sowie in den „spiritsEUROPE Guidelines for the Development of Responsible Marketing Communications“ verpflichtet sich die Spirituosenbranche in Europa freiwillig, bis 2015 bei allen Werbemaßnahmen einen solchen Verbraucherschutz-Hinweis zu integrieren.







