

Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft

Österreichs Brauwirtschaft blickt auf eine langjährige Tradition zurück, in der die Werte Genuss, Qualität und gesellschaftliche Verantwortung stets höchsten Rang eingenommen haben.

Mit diesem Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft, der auch Anhang des [„Ethikkodex der Werbewirtschaft“](#) des österreichischen Werberates, der Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, ist, beziehen Österreichs Brauer offen und eindeutig Stellung hinsichtlich der Vermarktung von Bier als Genussmittel mit dem geringsten Alkoholgehalt aller alkoholhaltigen Getränke.

Hinsichtlich der Bewerbung gilt, dass sich die österreichischen Brauer selbstredend an die gesetzlich verankerten Vorschriften halten. Darüber hinaus haben sie mit diesem Kommunikationskodex, der vollinhaltlich Anhang des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex des österreichischen Werberates ist, 2007 zusätzlich einen Schritt bezüglich verantwortungsvolle Kommunikation und Werbung gesetzt. Der Verband der Brauereien bindet sich darin gemeinsam mit all seinen Mitgliedern an klar definierte Grundsätze. Diese gelten ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien und gesunden Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann.

Wir möchten mit vorliegendem Kommunikationskodex unsere Verantwortung im Sinne einer gewissenhaften Kommunikationslinie unterstreichen. Wir bekennen uns ausnahmslos zu einem verantwortungsvollen Umgang mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Bier und zu konsequentem Auftreten gegen jegliches schädliche und missbräuchliche Konsumverhalten.

Verband der Brauereien Österreichs

Kommunikationskodex der österreichischen Brauwirtschaft

Die österreichischen Brauer bekennen sich ausnahmslos zum **verantwortungsbewussten und moderaten Umgang** mit dem alkoholhaltigen Genussmittel Bier.

Ebenso konsequent lehnen sie jeglichen Missbrauch ab und setzen sich seit jeher für Aktivitäten der **Aufklärung, Information und Prävention** zum Thema Alkoholmissbrauch ein.

Um zu verhindern, dass Darstellungen oder Aussagen in der kommerziellen Kommunikation für Bier zum Missbrauch oder schädlichen Konsum oder als Ansprache von Kindern oder Jugendlichen missverstanden werden könnten, bekennen sich die österreichischen Brauer zu folgenden Verhaltensregeln, für deren Durchsetzung sie sich auch bei ihren Partnern in Vertrieb, Handel und Gastronomie einsetzen:

Im Sinne dieser Verhaltensregeln

- *werden unter „Bier“ alkoholhaltiges Bier und alkoholhaltige Biermischgetränke (Radler), nicht aber alkoholfreies Bier und alkoholfreie Biermischgetränke (Radler) verstanden;*
- *umfasst „Bierwerbung“ den Einsatz aller Kommunikations- und Marketinginstrumente 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“ Personen unter 18 Jahren.*

Werbung trägt **soziale Verantwortung** und muss auf die Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung darf nicht die Würde des Menschen verletzen, insbesondere durch eine entwürdigende Darstellung von Sexualität oder anderweitig diskriminierende Darstellungen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

Marketing- und Informationsmaßnahmen der österreichischen Brauer sollen niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion oder ethnischen Herkunft, seines Alters, seiner persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.

Bierwerbung soll den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken fördern und Abstinenz oder Mäßigung nicht abwertend darstellen.

Kinder und Jugendliche

- Bierwerbung soll Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren weder zum Trinken von Bier oder bierhaltigen Getränken auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- Bierwerbung soll nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- Bierwerbung 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.
- Bierwerbung soll keine Personen darstellen, die aussagen, dass sie bereits als Kind oder Jugendlicher Bier konsumiert haben.

Geschlechterdiskriminierung

Bierwerbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren. Geschlechterdiskriminierende Bierwerbung liegt insbesondere vor, wenn

- Frauen oder Männer auf abwertende Weise dargestellt werden;
- die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;
- die Person in rein sexualisierter Funktion als Blickfang dargestellt wird, insbesondere dürfen keine bildlichen Darstellungen von nackten weiblichen oder männlichen Körpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden;
- eine entwürdigende Darstellung von Sexualität vorliegt oder die Person auf ihre Sexualität reduziert wird.

Missbrauch

- Bierwerbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Bierkonsum ermutigen oder einen solchen Konsum verharmlosen.
- Bierwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Bier und gewalttätigen, aggressiven oder gefährlichen Verhaltensweisen darstellen.
- Ausschließlich mündige und verantwortungsbewusste Konsumenten sind gewünschte Konsumenten.

Gewalt

Bierwerbung soll gewaltfrei sein, wobei unter [Gewalt](#) in diesem Zusammenhang der absichtliche und tatsächliche Gebrauch oder die Androhung von körperlichem Zwang oder physischer Macht gegen die eigene oder eine andere Person, oder gegen eine Gruppe/Gemeinschaft verstanden wird, der entweder konkret oder mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Tod, Verletzungen, psychischen Schäden, Fehlentwicklung oder Deprivation führt.

- Bierwerbung darf keine gewalttätigen Darstellungen beinhalten.
- Bierwerbung darf sich keiner gewalttätigen, Gewalt verharmlosenden, Gewalt ästhetisierenden oder Gewalt verherrlichenden Inhalte bedienen.
- Es dürfen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives, asoziales oder gewalttätiges Verhalten abbilden oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen, diese fördern oder stillschweigend dulden, unabhängig von der Umsetzung (z. B. in der Form von Animation, Comic usw.).
- Neben der physischen Gewalt darf Werbung auch nicht die Darstellung psychischer und sexualisierter Gewalt beinhalten. Auch heftige, aggressive Beschimpfungen sind unzulässig.
- Die Darstellung von Gewalt auch gegen Tiere sowie Vandalismus als inhaltlicher oder stilistischer Bestandteil werblicher Botschaften ist zu unterlassen.

- Bierwerbung darf weder Angst noch Furcht erzeugen. Angst- und Furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen, rechtskonformen und sicheren Verhalten animieren. Dabei ist jedoch zu beachten, dass Furcht- und Angsterregende Darstellungen in einem angemessenen Verhältnis zu der jeweiligen realen Gefährdung zu stehen haben.
- Bierwerbung darf keine Inhalte transportieren, die zwar vordergründig nicht gewalttätig erscheinen, im Gesamtzusammenhang aber als gewalttätig zu beurteilen sind.

[Sicherheit](#)

- Bierwerbung soll keine Verbindung zwischen dem Konsum von Bier und dem Lenken von Fahrzeugen oder dem Bedienen von Maschinen herstellen.
- Bierwerbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen und keinen Konsum von Bier in potenziell gefährlichen Situationen oder Situationen, die gegen Sicherheitsbestimmungen verstoßen, darstellen.

[Gesundheit](#) und [Alkohol](#)

- Bierwerbung soll keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- Bierwerbung soll nicht eine therapeutische, stimulierende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
- Bierwerbung soll den Konsum von Bier nicht mit Schwangerschaft in Verbindung bringen.
- Bierwerbung soll nicht einen hohen Alkoholgehalt als positive Eigenschaft darstellen.

Leistungsfähigkeit

- Bierwerbung soll keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum von Bier abzielen.
- Bierwerbung soll nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von Bier fördere sexuellen Erfolg.

Die österreichischen Brauer setzen sich darüber hinaus aktiv dafür ein, dass über die Einhaltung der bestehenden gesetzlichen Bestimmungen hinaus ein missbräuchliches und schädliches Konsumverhalten verhindert wird und unterstützen daher seit jeher Aktivitäten der Aufklärung, der Information zum maßvollen Umgang mit dem gesunden Genussmittel Bier und der Prävention von Alkoholmissbrauch. Die Brauer waren und sind jederzeit bereit, sich im Rahmen sinnvoller Aktivitäten einzubringen und planen auch von sich aus weitere entsprechende Maßnahmen.

Per 1. März 2007 in Kraft; Neufassung: 1. Jänner 2013

Medieninhaber und Herausgeber:
Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Brauwirtschaft
1030 Wien, Zaunergasse 1-3
Tel. +43 (0)1 7131505
getraenke@dielebensmittel.at
www.bierserver.at