

**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: 0228. 5 39 94 -0  
Telefax: 0228. 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**

81 a, Rue de la Loi  
1040 Bruxelles  
Belgien  
Telefon: 00 32. 2. 231 16 69  
Telefax: 00 32. 2. 230 98 86  
E-Mail: [bsi.vdf@scarlet.be](mailto:bsi.vdf@scarlet.be)



.....  
**MEMBER OF THE CEPS**  
**CONFÉDÉRATION EUROPÉENNE DES PRODUCTEURS**  
**DE SPIRITUEUX, BRUXELLES**  
.....

**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.

2. Auflage mit Stand: Februar 2009

Auf Basis dieses Papiers hat der BSI einen „Arbeitskreis Alkohol und Ver-  
antwortung“ im Herbst 2005 ins Leben gerufen, mit dem Ziel der Förderung  
eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken und der  
Missbrauchsbekämpfung.



## INHALTSVERZEICHNIS

Präambel	4
1. Alkoholgenuss	5
2. Punktnüchternheiten	5
2.1 <i>Arbeitsplatz</i>	6
2.2 <i>Schwangerschaft und Stillzeit</i>	6
2.3 <i>Medikamenteneinnahme</i>	6
2.4 <i>Straßenverkehr</i>	7
3. Jugendschutz und alkoholhaltige Getränke	8
4. Missbrauch, Abhängigkeit	9
5. Alkohol = Alkohol	10
6. Wissenschaft	10
7. Kooperationen – Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken	11
8. Alkohol und Werbung	12
9. Vertrieb/Gastronomie	14
10. Produktnamen und Fertigpackungen	17

## PRÄAMBEL

Die Mitglieder des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) sind sich ihrer Verantwortung als Produzenten und Distributeure alkoholhaltiger Getränke jederzeit bewusst. Sie engagieren sich für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit alkoholhaltigen Getränken. Staatliche Reglementierungen und Verbote sind jedoch bei der Vorbeugung und Bekämpfung des missbräuchlichen Konsums alkoholhaltiger Getränke nicht zielführend. Wirkungsvoller sind Aktionen, die zur Information, Aufklärung und Verhaltensänderung beitragen. Im Fokus dieser Präventionsmaßnahmen muss der mündige Bürger stehen, der über alle Vorteile und Risiken eines Produktes informiert ist. Dies ist die Voraussetzung für eine freie Entscheidung.

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 wird auch in Zukunft einen aktiven Beitrag leisten, um alkoholhaltige Getränke – legal hergestellte Produkte – als Bestandteile einer entwickelten Genusskultur zu erhalten, den verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern und dem missbräuchlichen Konsum vorzubeugen bzw. diesen zu bekämpfen.

Der BSI und seine Mitgliedsunternehmen nehmen wie folgt Stellung:

## 1.

### ALKOHOLGENUSS

Der Genuss alkoholhaltiger Getränke ist seit Jahrhunderten Teil des Lebens 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 zusammenarbeiten. Der BSI ist bereit, an dieser Aufgabe – wie bisher – engagiert, erfolgreich, zielgerichtet und in Kooperation mit anderen Institutionen und Organisationen mitzuwirken.

## 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, z. B. im Straßenverkehr, am Arbeitsplatz, während Schwangerschaft und Stillzeit 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“).

## *2.1 Arbeitsplatz*

Am Arbeitsplatz ist der Verzicht auf alkoholhaltige Getränken zwingend notwendig, vor allem bei Arbeiten wie der Bedienung von Maschinen und Fahrzeugen, die das Reaktionsvermögen des Mitarbeiters in besonderem Maße fordern. 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.

## *2.2 Schwangerschaft und Stillzeit*

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

## *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 während 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 allgemeinen 0,0-Promille-Grenze 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 erziehen 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 18–24 Jahre. Sie informiert über Risiken, Strafen und Versicherungsfolgen und fördert die Risikokompetenz und Verantwortung in der Gruppe: „Wer fährt, trinkt nicht!“.

Gemeinsam mit den anderen Verbänden der Alkoholwirtschaft (Bier, Wein und Sekt) unterstützt der BSI die Kampagne „DON'T DRINK AND DRIVE“ und den Kampagnen begleitenden Internet-Auftritt. Der BSI unterstützt die Kooperation mit Ministerien, Polizei und anderen Organisationen (unter anderem ADAC, DVR, Deutsche Verkehrswacht), Institutionen und Unternehmen bei der Konzeption und Durchführung von Verkehrssicherheitsmaßnahmen

unter dem Dach der Kampagne „DON`T DRINK AND DRIVE“ mit dem Ziel, die Zahl der Alkoholunfälle, insbesondere mit Beteiligung junger Fahrer und Fahranfänger weiter zu senken. Darüber hinaus unterstützt der BSI das Fahrschul-Präventionsprojekt „prästo“ der Niedersächsischen Landesstelle für Suchtfragen.

### 3.

## **JUGENDSCHUTZ UND ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE**

Bei der Umsetzung des Jugendschutzgesetzes tragen Eltern und Erziehungsberechtigte, Schulen, Lehrer und Pädagogen, Institutionen, Behörden (Ordnungsämter), Politik, 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, 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, Gastronomie und Tankstellen, um deren Verantwortung und gesetzliche Verpflichtung zur Einhaltung der gesetzlichen Altersbeschränkungen bewusst zu machen und konkret Hilfestellung in der praktischen Umsetzung zu leisten.

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.

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.

## 4.

### **MISSBRAUCH, ABHÄNGIGKEIT**

Wie jedes andere Genussmittel können alkoholhaltige Getränke missbraucht 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). Darüber hinaus ist der übermäßige Konsum dem missbräuchlichen Konsum gleichzu-

setzen. Alkoholabhängigkeit ist eine Krankheit von komplexer psychosozialer Genese, die einer gezielten und individuellen Behandlung bedarf.

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 Alkohol. Im Interesse einer für den Verbraucher sachdienlichen Vergleichbarkeit hat der BSI den Alkoholgehalt der wichtigsten alkoholhaltige Getränke in Gramm und pro handelsübliches Behältnis/Glas umgerechnet – siehe Grafik „Wie viel Gramm reiner Alkohol ist in einem Glas?“

## 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.

Zu diesem Zweck bewerten unabhängige Wissenschaftler und Sachverständige die Förderungswürdigkeit einzelner Forschungsprojekte auf den Gebieten der Sozialwissenschaften und der Medizin – unabhängig, allein den wissenschaftlichen Standpunkten verpflichtet.

## 7.

### **KOOPERATIONEN – FÖRDERUNG EINES VERANTWORTUNGSVOLLEN UMGANGS MIT ALKOHOLHALTIGEN GETRÄNKEN**

Alle Präventionsaktivitäten des BSI basieren auf einem integrierten Ansatz der Prävention, bei dem staatliche und nichtstaatliche Organisationen und Institutionen aus den verschiedensten Bereichen zielorientiert zusammenarbeiten.

Der BSI arbeitet in der „Gemeinsamen Arbeitsgruppe – Vorschläge zum verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken“ mit. Die Arbeitsgruppe wurde 2000 unter Federführung des Bundesgesundheitsministeriums, zusammen mit den Verbänden der alkoholhaltige Getränke vertretenden Branchen (Bier, Wein, Sekt und Spirituosen) gegründet. Die Initiative steht unter folgender Präambel: „Bund, Länder und Alkoholwirtschaft erklären ihre Bereitschaft, zur Förderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Getränken weiterhin zusammenzuarbeiten. Hierzu verständigen sie sich auf gemeinsame Grundsätze, die ihre Zusammenarbeit verlässlich regeln... Es gilt somit auch, gemeinsam einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken zu fördern und die Risiken zu senken“. (Auszug)

Die Schwerpunktthemen betreffen den Jugendschutz. Die unbedingte Einhaltung des Jugendschutzgesetzes bei der Abgabe alkoholhaltiger Getränke sowie Punktnüchternheit in besonderen Situationen, insbesondere im Straßenverkehr, sind wichtige Maßnahmen, die der BSI uneingeschränkt unterstützt.

Der BSI unterstützt ebenso Bündnisse und Kooperationen mit politischen Institutionen auf europäischer Ebene, auf nationaler Ebene und auf der Ebene der Bundesländer – insbesondere mit den Gesundheitsministerien, Familienministerien, Innenministerien und Verkehrsministerien – die zum Ziel haben, gemeinsame wirksame Präventionsmaßnahmen in Bezug auf die Punktnüchternheiten und den Jugendschutz umzusetzen.

## 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 für die Werbung mit alkoholhaltigen Getränken“.

Der ZAW hat die freiwilligen Verhaltensregeln auf die gesamte kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke ausgedehnt. Das Selbstbeschränkungsabkommen umfasst acht Themenfelder, unter anderem die Themen Sponsoring, Verkaufsförderung und Werbung. Ihr offizieller Titel lautet: „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke“.

Überwachungsorgan ist der Deutsche Werberat, der durch dreißig Jahre konsequentes Konfliktmanagement zwischen werbenden Firmen und umworbenen Bürgern hohes Ansehen in der Öffentlichkeit erlangt hat. Getragen wird die Institution von 43 Organisationen, die den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft bilden. Jedermann, ob aus Politik, aus Wirtschaft oder als Privatperson, etc. ist berechtigt, dem Deutschen Werberat Beschwerden über Werbemaßnahmen vorzulegen. Liegt ein Verstoß gegen die freiwilligen Verhaltensregeln des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft vor, wird der Werbungstreibende zur Änderung oder Einstellung der Werbemaßnahmen aufgefordert. Kommt dieser der Forderung nicht nach, kann der Werberat seine Kritik öffentlich in Form einer „Rüge“ publik machen.

Der BSI begrüßt die Neufassung der freiwilligen Verhaltensregeln für kommerzielle Kommunikation. Er fordert seine Mitgliedsunternehmen auf, diese Verhaltensregeln einzuhalten. Gleichzeitig lehnt er Verkaufsbeschränkungen, Lizenzierungen und 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.

## 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, so genannten „Trink-Flatrates“, zeitlich begrenzten „Buy-one-get-x-for-free“-Angeboten und „Ein-Euro-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“-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, werden die Unternehmen des BSI Abstand nehmen. 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 umge-

setzt werden. Hierfür organisiert der BSI in festen Abständen Schulungen der Vertriebsmitarbeiter, um diese mit entsprechend fundierten psychologischen Argumenten auszurüsten, warum solche Angebote gegen einen verantwortungsvollen Umgang mit alkoholhaltigen Getränken verstoßen und letztlich schädlich für die Erhaltung des gesamten Gastronomie-Marktes sind.

- » 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) und den angeschlossenen Bundesverband deutscher Diskotheken- und Tanzbetriebe e. V., ihrerseits Einfluss auf ihnen bekannte Betriebe zu nehmen, die solche verantwortungslosen und genussfeindlichen 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 (gültig ab 1. Januar 2005 – Ergänzung vom August 2008) verpflichten sich die Unternehmen des BSI zu freiwilligen Verhaltensregeln für die Wahl von Produktnamen und Fertigpackungen für Spirituosen und spirituosenhaltige Getränke. Diese sollen sicherstellen, dass auch die Namensgebung und 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 Produkts 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 Produkts 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.*





