

VDS - BWSI Sonnenberger Straße 46 65193 Wiesbaden

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

[REDACTED]

Wiesbaden, den 27. März 2025

## **Warum wir strengere Regulierungen wie Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke ablehnen – Stellungnahme zum Vorschlag der SPD in den Koalitionsverhandlungen**

[REDACTED]

wir haben wahrgenommen, dass im Rahmen der laufenden Koalitionsverhandlungen über ein von der SPD in die Arbeitsgruppe Familie eingebrachtes Werbeverbot für alkoholische Getränke beraten wird. Die Verhandlungsführer der CDU/CSU haben diesen Vorschlag aus nachvollziehbaren Gründen abgelehnt, die wir an dieser Stelle gerne ausführlich darlegen möchten.

Als Geschäftsführer zweier Bundesverbände, dem Verband Deutscher Sektkellereien e.V. (VDS) und dem Bundesverband Wein und Spirituosen International e.V. (BWSI), möchte ich betonen, dass das oberste Ziel der Branche die Reduzierung des missbräuchlichen Alkoholkonsums bleibt. Werbung für alkoholische Getränke ist in Deutschland durch gesetzliche und selbstdisziplinäre Vorgaben bereits deutlich eingeschränkt. Die Branche orientiert sich klar an den „[Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke](#)“, insbesondere unter Berücksichtigung des besonderen Schutzbedarfs von Kindern und Jugendlichen.

Bisher gibt es keinen wissenschaftlich eindeutigen Nachweis der Wirksamkeit von Werbebeschränkungen in Bezug auf Missbrauchsreduktion. Auf Basis der folgenden Studienlage argumentieren wir hinsichtlich Marketing- und Werbeverboten sowie der fehlenden Evidenz für deren Wirksamkeit.

## Kernargumente des Verbands Deutscher Sektkellereien (VDS) und des Bundesverbands Wein und Spirituosen International (BWSI):

- Mehrere Studien zeigen, dass es keine ausreichende Evidenz für die Behauptung gibt, dass Marketingverbote für alkoholische Getränke das beste Mittel sind, um den Alkoholkonsum zu reduzieren.<sup>1</sup>
- Der Alkoholkonsum in Deutschland ist im Durchschnitt seit Jahrzehnten rückläufig.<sup>2</sup>
- Einige europäische Staaten haben bereits vor vielen Jahren umfassende Werbeverbote für alkoholhaltige Getränke erlassen, dennoch finden sich keine wissenschaftlichen Untersuchungen, die belegen, dass diese Werbeverbote zu einer Reduzierung des Ausmaßes bzw. Verhinderung jugendlichen Alkoholkonsums und/oder missbräuchlichen Alkoholkonsums geführt haben oder das Trinkverhalten von Minderjährigen beeinflussen.<sup>3</sup>
- Auch das sogenannte Rauschtrinken in Deutschland ist seit Jahren rückläufig.<sup>4</sup>
- Im Gegensatz dazu stehen die Werbeausgaben der Alkoholindustrie: Wie die Zahlen des Bundesverbandes der Deutschen Spirituosen-Industrie (BSI) zeigen, sind diese mit Ausnahme des Jahres 2020 kontinuierlich gestiegen.<sup>5</sup>
  - **Bei einem Zusammenhang zwischen Alkoholwerbung und problematischem Konsum hätten die Zahlen in die andere Richtung weisen müssen.**
  - **Der Markt für Alkoholkonsumenten ist ein sogenannter gesättigter Markt: Werbung kann die Wahl der Marke beeinflussen, nicht aber den Alkoholkonsum im Allgemeinen. Diese These wird durch verschiedene Studien gestützt.<sup>6</sup>**

Es liegen also keine wissenschaftlichen Erkenntnisse vor, die belegen, dass Werbeverbote ein effektives Mittel sind, um insbesondere den Schutz von Kindern und Jugendlichen sicherzustellen. Der bestehende Mix aus rechtlichem Rahmen und Ausfüllung durch selbstregulative Verhaltensregeln stellt eine ausreichende und angemessene Regulierung dar, die den Jugendschutz sicherstellt.

Ferner ist kommerzielle Kommunikation ein notwendiges Element von unverfälschtem Wettbewerb und ermöglicht es, überhaupt erst die Innovationen neuer Produkte auf dem Markt bekannt zu machen. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen sind darauf angewiesen, sich über Werbemaßnahmen im Markt zu positionieren.

<sup>1</sup> Manthey et. al. „Restricting alcohol marketing to reduce alcohol consumption: A systematic review of the empirical evidence for one of the ‘best buys’“, 16.11.2023

<sup>2</sup> Vgl. Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen, Zugriff auf Website 28. Juli 2023, <https://www.dhs.de/suechte/alkohol/zahlen-daten-fakten>

<sup>3</sup> <https://www.publichealthscotland.scot/publications/review-of-alcohol-marketing-restrictions-in-seven-european-countries/review-of-alcohol-marketing-restrictions-in-seven-european-countries-14-june-2022/>

<sup>4</sup> Bundesinstitut für öffentliche Gesundheit (BfÖG), vorher BZgA: Neue BZgA-Daten zum Alkoholkonsum 12- bis 25-Jähriger: Rauschtrinken bei Jugendlichen steigt auf Vor-Corona-Niveau, 04.11.2024

<sup>5</sup> Bundesverband der Deutschen Spirituosen Industrie- und Importeure e.V., „Daten aus der Alkoholwirtschaft 2022“

<sup>6</sup> Wilcox, G. B., Kim, K. K., & Schulz, H. M. (2012). Liquor advertising and consumption in the United States: 1971-2008. International Journal of Advertising, 31(4), p. 829.

Wir bitten Sie daher eindringlich, im Interesse einer ausgewogenen Branchenlösung vermittelnd auf Ihre Parteikolleginnen und -kollegen einzuwirken und appellieren nachdrücklich an Sie, die vorgeschlagene strengere Regulierung, insbesondere die Werbebeschränkungen für alkoholische Getränke im Rahmen der Koalitionsverhandlungen zurückzunehmen.

Selbstverständlich stehen wir Ihnen gerne für Fragen, weitere Informationen und einen persönlichen Austausch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

