

Regulierung von ALKOHOL- WERBUNG im Rundfunk und in Telemedien

Die Werbung für alkoholische Getränke im Fernsehen und im Internet ist auf der Grundlage unionsrechtlicher Vorgaben vor allem im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und teilweise auch im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt. Der nachfolgende Beitrag gibt einen Überblick über einschlägige jugendschutzrechtliche Vorschriften zur Bewerbung sowie zum Vertrieb von Alkohol und schließt hieran eine kursorische rechtspolitische Wertung an.

I.

Unionsrechtliche Vorgaben

Das Unionsrecht regelt in der AVMD-Richtlinie (RL 2010/13/EU) vor allem in Art. 9 Abs. 1e Vorgaben in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke. Danach haben die Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass kommerzielle Kommunikation nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern darf. Die Vorgaben schließen strengere Bestimmungen von EU-Mitgliedstaaten für „Mediendienstanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind“, nicht aus, sofern „diese Bestimmungen mit dem Unionsrecht im Einklang stehen“ (Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL).

Weitere Vorgaben ergeben sich nach Art. 22 AVMD-RL für Fernsehwerbung und Teleshopping. Diese Bestimmungen gelten gemäß Art. 9 Abs. 2 AVMD-RL auch für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf. Neben dem Verbot der speziellen Ausrichtung der Werbung auf Minderjährige werden hier Beschränkungen der Werbegestaltung geregelt. So darf etwa nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg. Ebenso darf nicht eine „therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol“ suggeriert werden.

Anderweitige unionsrechtliche Vorgaben ergeben sich aus Art. 3 Abs. 3 und 4 der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Die Verordnung gilt für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen (Art. 1 Abs. 2 HCVO).

II.

Regulierung in Deutschland

1. Gesetzliche Werbebeschränkungen

a) § 6 Abs. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Die sekundärrechtlichen Vorgaben der AVMD-RL wurden in der Bundesrepublik Deutschland durch die Bundesländer insbesondere im Rahmen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags durch § 6 Abs. 5 JMStV umgesetzt. Danach darf Werbung für alkoholische Getränke „sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen“.

Ob ein konkreter Werbeinhalt sich an Kinder oder Jugendliche richtet, ist in erster Linie nach der Ausgestaltung des Werbeinhalts im Rahmen einer Gesamtbewertung zu beurteilen. Kriterien sind etwa die Kinder- und/oder Jugendaffinität des beworbenen Produkts, eine „pop-pige“ Aufmachung der Werbung, jugendaffine musikalische Gestaltung, jugendlich wirkende oder spontan/unüberlegt agierende Darstellerinnen und Darsteller, Werbesprüche in Jugendsprache, die besonders witzig, frech, provokant sind und auf Minderjährige „cool“ wirken, Anrede mit „Du“ oder „Ihr“, wobei dies alleine nicht genügt (BGH GRUR 2014, 298), Assoziationen mit Lebensumständen und -bereichen Minderjähriger sowie eine Verknüpfung mit Gewinnspielen mit jugendaffinen Preisen (siehe auch OLG Hamm JMS-Report 1/2007, 12; ausf. *Liesching* MMR 2012, 211 ff.).

Werbung für alkoholische Getränke ist allerdings nicht schon deshalb an Minderjährige „gerichtet“, weil sie im Tagesprogramm ausgestrahlt wird. Allein der Umstand, dass Kinder und Jugendliche tagsüber häufiger fernsehen als am Abend und in der Nacht, bewirkt keine Ausrichtung eines konkreten Werbeinhalts auf diese Rezipientengruppe. Dies ergibt sich schon aus Art. 9 Abs. 1e AVMD-RL (s. o.), welche eine Ausrichtung „speziell“ auf Minderjährige voraussetzt.

Hingegen darf Werbung für alkoholische Getränke eher nicht direkt im Umfeld von speziell an Kinder und Jugendliche gerichtete Sendungen (z. B. Comicsendungen, Kinderprogramm) platziert werden, da sich hieraus in der Regel auch eine Werbeausrichtung auf Minderjährige für solche Produkte ableiten lässt, welche einen besonderen Anreiz ausüben und gleichzeitig mit besonderen Gefahren des Konsums verbunden sind. Eine Platzierung in einem „neutralen Umfeld“, also vor, während oder nach Sendungen, welche sich zwar auch an Minderjährige, aber ebenso an Erwachsene richten, ist grundsätzlich zulässig (ausf. *Liesching* MMR 2012, 211 ff.).

b) § 8 Abs. 10 Medienstaatsvertrag

Im Rahmen der Bestimmungen für den Rundfunk ist in den Werbegrundsätzen des § 8 Medienstaatsvertrag in Abs. 10 eine spezifische Regulierung in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke enthalten, welche Art. 9 Abs. 1e AVMD-RL (s. o.) Rechnung trägt. Werbung für alkoholische Getränke darf danach „den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern“ (hierzu *Bornemann* in: Gersdorf/Paal, BeckOK Informations- und Medienrecht, 41. Edition 2023, § 8 MStV Rn. 79).

Die Regelung entspricht der vormaligen rundfunkrechtlichen Bestimmung des § 7 Abs. 10 RStV. § 8 Abs. 10 MStV gilt gemäß § 74 S. 1 MStV für rundfunkähnliche Telemedien entsprechend. Ein rundfunkähnliches Telemedium ist nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 13 MStV „ein Telemedium mit Inhalten, die nach Form und

Gestaltung hörfunk- oder fernsehähnlich sind und die aus einem von einem Anbieter festgelegten Katalog zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt bereitgestellt werden (Audio- und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf); Inhalte sind insbesondere Hörspiele, Spielfilme, Serien, Reportagen, Dokumentationen“.

c) § 11 Abs. 5 Jugendschutzgesetz

Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) enthält in § 11 Abs. 5 ein spezifisches zeitliches Vorführverbot für Werbung für alkoholische Getränke im Rahmen von öffentlichen Filmvorführungen. Werbefilme oder Werbeprogramme, die für alkoholische Getränke werben, dürfen danach nur nach 18:00 Uhr vorgeführt werden.

d) Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben

Über die genannten spezifischen Werbebeschränkungen in Bezug auf die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke gelten die allgemeinen gesetzlichen Werbebeschränkungen insbesondere des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), vor allem der spezifische Unzulässigkeitskatalog des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sowie die Verbote der Irreführung nach §§ 5, 5a UWG.

2. Gesetzliche Abgabe- und Vertriebsbeschränkungen

In Bezug auf alkoholhaltige Getränke besteht eine Reihe von gesetzlichen, bußgeldbewehrten Abgabebeschränkungen, welche im Kontext des Kinder- und Jugendschutzes in erster Linie in § 9 JuSchG gefasst sind. In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit dürfen nach Abs. 1 der Regelung „(1.) Bier, Wein, weinähnliche Getränke oder Schaumwein oder Mischungen von Bier, Wein, weinähnlichen Getränken oder Schaumwein mit nichtalkoholischen Getränken an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren, (2.) andere alkoholische Getränke oder Lebensmittel, die andere alkoholische Getränke in nicht nur geringfügiger Menge enthalten, an Kinder und Jugendliche weder abgegeben noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden.“

Auch der Versand von Alkohol über das Internet stellt eine von § 9 Abs. 1 JuSchG erfasste Abgabe in der Öffentlichkeit dar (LG Bochum MMR 2019, 332). Abs. 3 regelt zusätzlich spezielle Automatenvertriebsbeschränkungen. Die Umsetzung der Abgabe- und Automatenvertriebsverbote sowie des Verbots der Verzehr gestattetung wird durch die Prüfungs- und Nachweispflichten des § 2 JuSchG gewährleistet. Danach haben Veranstalter und Gewerbetreibende in Zweifelsfällen das Lebensalter zu überprüfen.

Ein Zugänglichmachen von Alkohol gegenüber minderjährigen Personen kann zudem sowohl im öffentlichen als auch im nicht öffentlichen Bereich erhebliche strafrechtliche Konsequenzen haben, vor allem, wenn der betreffende

Jugendliche aufgrund des ermöglichten Alkoholkonsums zu Schaden kommt. Entsprechend hat die Rechtsprechung entschieden, dass Gewerbetreibende, die alkoholhaltige Getränke an Kinder und Jugendliche abgeben, sich wegen fahrlässiger Körperverletzung dann strafbar machen, wenn aufgrund des Alkoholmissbrauchs eine Alkoholintoxikation bei der betreffenden minderjährigen Person eintritt (AG Saalfeld NStZ 2006, 100; LG Berlin BeckRS 2011, 9351).

3. Maßnahmen der Selbstregulierung

Darüber hinaus besteht in Deutschland in Bezug auf Alkoholwerbung eine Selbstregulierung, welche u. a. auf Verhaltensregeln des Deutschen Werberates beruht. Diese umfasst klassische Werbung, z. B. im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/ Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind dabei nach Angaben des Werberates „zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke“ (s. www.werberat.de).

Im Rahmen der Selbstregulierung wurde z. B. im Jahr 2021 ein Post auf einem Instagram-Kanal eines Herstellers alkoholhaltiger Getränke beanstandet, in dem ein Familienfoto mit zwei Kleinkindern abgebildet war; das Unternehmen löschte auf die Beanstandung des Deutschen Werberates hin das Bild von seinem Instagram-Kanal (vgl. Deutscher Werberat, Jahrbuch 2022, S. 35). Im Jahr 2020 wurde die Werbung eines Lebensmitteleinzelhändlers beanstandet, welche eine direkte Aufforderung enthielt, während des Lockdowns und bei verringerten sozialen Kontakten hochprozentigen Alkohol zu konsumieren (vgl. Deutscher Werberat, Jahrbuch 2021, S. 37).

III.

Kursorische Bewertung des aktuellen Rechtsrahmens

Die derzeit geltende Regulierung der Alkoholwerbung in Deutschland entspricht den unionsrechtlichen Vorgaben. Sie tariert die Belange des Jugendschutzes einerseits und die durch Werberestriktionen betroffenen verfassungs- und unionsrechtlichen Freiheitsrechte andererseits - insbesondere die Kommunikations- und Medienfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) sowie die Berufsausübungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) - nach dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz aus. Dabei ist auch in den Blick zu nehmen, dass die bestehenden Werbebeschränkungen mit umfassenden Abgabe- und Verzehrgestattungsverboten in Bezug auf minderjährige Konsumentinnen und Konsumenten korrespondieren.

IV.

Rechtspolitischer Ausblick

Im politischen Diskurs - etwa seitens des Bundesdrogenbeauftragten - geäußerte Forderungen nach weiteren Werberestriktionen auf nationaler Ebene stehen unter dem Vorbehalt einer sorgfältigen Prüfung ihrer Unionsrechts- und Verfassungsrechtskonformität. Der Gesetzgeber unterliegt dabei im Rahmen einer grundsätzlich gegebenen Einschätzungsprärogative auch gewissen Darlegungs- und Nachweispflichten in Bezug auf eine trotz der gegebenen Regulierung weiter bestehende Gefährdung von Kindern und Jugendlichen durch Alkoholwerbung.

Gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse über einen Kausalzusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Alkoholkonsumverhalten sollten weitere gesetzgeberische Regelverschärfungen fundieren können. Allerdings drängt sich ein solcher Kausalzusammenhang nicht unbedingt auf - etwa angesichts der einerseits stetig steigenden Onlinemediennutzungszeit bei Minderjährigen und andererseits dem seit Jahrzehnten rückläufigen Alkoholkonsum bei Kindern, Jugendlichen und Heranwachsenden (vgl. BZgA-Forschungsbericht zum Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener vom Juni 2022).

Rechtspolitisch zu berücksichtigen ist schließlich, dass sich nationale Alleingänge einer strengeren, über die EU-Richtlinienvorgaben hinausgehenden Werberegulierung in den Medien hinsichtlich ihrer Geltung in der Regel nicht auf Diensteanbieter in anderen EU-Mitgliedstaaten wie z. B. YouTube, Facebook, Twitter und TikTok erstrecken. Der EuGH hat zuletzt im Urteil vom 09.11.2023 (C-376/22) die weitreichende Bedeutung des Herkunftslandprinzips herausgestellt.