vinetur

Britische Aufsicht warnt Alkoholwerbung vor Aussagen zu Stimmungsänderungen

Aktuelle Entscheidungen zeigen, wie Influencer-Beiträge, Meme-Formate und Lieferslogans Alkohol mit Selbstvertrauen oder Entspannung verknüpfen können

Donnerstag, 12. November 2026



Das britische Committee of Advertising Practice (CAP) erinnerte Werbetreibende am Donnerstag, dem 12. November, daran, dass Alkoholwerbung nicht suggerieren darf, dass Trinken die Stimmung, das Verhalten oder die Fähigkeiten einer Person verändert. Anhand aktueller Entscheidungen warnte das Gremium Marken, Influencer und Händler

davor, wie leicht Witze in sozialen Medien, Slogans und visuelle Hinweise die Grenze überschreiten können.

Im Mittelpunkt der Leitlinien steht Regel 18.7 des CAP Code. Sie besagt, dass Werbemitteilungen Alkohol keine therapeutischen Eigenschaften zuschreiben und ihn nicht als Mittel darstellen dürfen, das Stimmung, körperlichen Zustand oder Verhalten verändert. Die Regel untersagt außerdem den Eindruck, Alkohol könne die geistige oder körperliche Leistungsfähigkeit steigern oder zum beruflichen oder sportlichen Erfolg beitragen.

CAP zufolge gehen zahlreiche Beschwerden auf den Teil der Regel zu „Stimmungsänderungen“ zurück. Für Werbetreibende könne die Umsetzung schwierig sein, weil der Begriff Stimmung weit gefasst sei. Dazu zählen etwa Glück, Selbstvertrauen, Begeisterung, Entspannung, Mut oder Verspieltheit. Die Regel ist daher besonders relevant für Werbeformate, die auf Humor, Wunschvorstellungen oder Lifestyle-Bilder setzen.

Die Botschaft der Aufsichtsbehörde: Alkohol darf in positiven Situationen gezeigt werden, doch Werbetreibende müssen vermeiden, den Eindruck zu erwecken, das Getränk selbst löse den emotionalen Wandel aus. Menschen in einer Anzeige dürfen also bereits Spaß haben. Die Werbung sollte jedoch nicht suggerieren, Alkohol habe für den Spaß, das Selbstvertrauen oder die Entspannung gesorgt.

CAP veranschaulichte dies anhand mehrerer Entscheidungen der Advertising Standards Authority (ASA). In einem Fall ging es um Beiträge der Fernsehmoderatorin Laura Whitmore in sozialen Medien für The Muff Liquor Company. Darin probierte sie verschiedene Getränke, darunter Wasser, Pfefferminztee, Bier und einen „Muff & Tonic“. Während die Sequenz zu den alkoholischen Optionen überging, wurde ihr Tanz immer energiegeladener und ungehemmter.

Laut CAPs Darstellung des Falls kam die ASA zu dem Schluss, dass Zuschauer den Beitrag wahrscheinlich so verstehen würden, dass Alkohol Whitmore selbstbewusster mache und ihre Stimmung verändere. Der Kontrast zwischen zurückhaltenden Bewegungen bei alkoholfreien Getränken und lebhafterem, unbeschwerterem Verhalten bei alkoholischen Getränken ließ die alkoholischen Optionen unterhaltsamer

und aufregender erscheinen als Nüchternheit, so die Behörde. CAP merkte außerdem an, dass Songtexte mit dem Ausdruck „fucked up“ zum Gesamteindruck beitrugen. Die ASA kam deshalb zu dem Schluss, die Anzeige ermutige zu verantwortungslosem Trinken und suggeriere, Alkohol könne das Verhalten verändern. Der Beschwerde wurde stattgegeben.

Anhand dieses Falls betonte CAP, dass ein vertrautes Meme-Format oder ein komischer Tonfall eine Anzeige nicht von den Regeln ausnimmt. Das Gremium erklärte, dass Marketingverantwortliche online zunehmend Inhalte im Meme-Stil nutzten, diese Beiträge aber weiterhin die branchenspezifischen Werbestandards einhalten müssten. Marken könnten auch dann für ein Meme verantwortlich sein, wenn sie es lediglich erneut veröffentlichen und nicht selbst erstellt hätten.

Ein weiteres Beispiel betraf ein digitales Poster des Lebensmittel-Lieferdienstes Zapp. Darauf war neben einer Ginflasche der Text „Friday Feels – in minutes, 24/7“ zu sehen. Zapp argumentierte, die Aussage beziehe sich auf die Schnelligkeit des Lieferservices. Die ASA kam jedoch zu dem Schluss, dass Verbraucher die Werbung wahrscheinlich so verstehen würden, dass Alkohol schnell für die Entspannung und das Vergnügen sorgen könne, die mit dem Ende der Arbeitswoche verbunden seien, und dass diese Gefühle jederzeit verfügbar seien.

CAP zufolge wertete die Behörde Wortlaut und Bildsprache zusammen als direkte Verknüpfung zwischen Alkohol und einer besseren emotionalen Verfassung. Da die Anzeige suggerierte, Alkohol könne das „Friday Feels“-Gefühl auslösen oder beschleunigen, wurde der Beschwerde stattgegeben.

CAP verwies auch auf eine Entscheidung, die seiner Einschätzung nach zeigt, wie Werbetreibende die Regeln einhalten können. In einem Fernsehspot für Tanqueray Gin waren Menschen unter anderem am Strand, auf einer Dachterrasse und vor einem Spiegel zu sehen, begleitet von der Zeile „Let’s live magnificently“. CAP zufolge stellte die ASA fest, dass die Anzeige nicht gegen den Code verstieß, weil die positive Stimmung bereits vorhanden war, bevor Alkohol ins Bild kam. Die Menschen im Spot lächelten bereits, unterhielten sich und genossen den Anlass. Der ambitionierte Ton bezog sich auf ihr Verhalten und ihre Bemühungen, besondere Momente zu schaffen –

nicht auf den Akt des Trinkens.

Diese Unterscheidung ist wichtig, denn die Aufsichtsbehörde verbietet keine fröhlichen Szenen in der Alkoholwerbung. Ihre Position: Werbetreibende dürfen nicht suggerieren, das Glück sei dem Getränk zuzuschreiben. Eine positive Atmosphäre ist zulässig, darf aber nicht als Wirkung von Alkohol dargestellt werden.

Der Hinweis ist für Hersteller und Verkäufer von Wein, Bier, Spirituosen und trinkfertigen Mixgetränken im Vereinigten Königreich unmittelbar relevant, zumal Kampagnen zunehmend über Influencer, Memes, Liefer-Apps und schnelllebige Formate in sozialen Medien laufen. Marken und Händler müssen nicht nur bei klassischer Fernseh-, Plakat- und Printwerbung auf die Einhaltung der Regeln achten, sondern auch bei erneut veröffentlichten Online-Inhalten und Markenkooperationen, bei denen Humor oder trendbasierte Formate die Grenze zwischen Atmosphäre und unzulässigen Aussagen verwischen können.

Der Hinweis von CAP macht zudem deutlich, dass Formulierungen zu Komfort oder Schnelligkeit problematisch werden können, wenn sie neben Alkoholbildern den Eindruck erwecken, das Produkt führe rasch zu einer emotionalen Wirkung. Das könnte beeinflussen, wie Getränkeunternehmen und Händler Angebote rund um Lieferungen, Wochenenden, Feiern und das Nachtleben bewerben.

Das Gremium verwies Werbetreibende auf weitere Leitlinien zur Alkoholwerbung, darunter Informationen zu therapeutischen Aussagen, gesteigerter Leistungsfähigkeit, Langeweile und Einsamkeit sowie zu Themen wie Mut und Machismo. Außerdem erklärte es, dass sein Copy Advice-Team Kampagnen vor der Veröffentlichung prüfen kann.