

## Der Diageo Marketing-Kodex

### Für eine verantwortungsbewusste Vermarktung alkoholischer Getränke

#### Die Initiative 18+

Millionen von Erwachsenen auf der ganzen Welt genießen täglich verantwortungsvoll alkoholische Getränke. Alkohol spielt im gesellschaftlichen Leben vieler Kulturen eine anerkannte, positive Rolle. Aber auch der verantwortungslose Konsum von Alkohol ist möglich und kann zu Problemen beim Einzelnen und in der Gesellschaft führen. Diageo ist sich der sozialen Verantwortung als Hersteller von alkoholischen Getränken bewusst und hat sich daher verpflichtet, seine Produkte verantwortungsbewusst zu vermarkten und zu verkaufen.

Zentrales Instrument ist dabei der Diageo Marketing-Kodex (DMC), den sich das Unternehmen freiwillig auferlegt hat und der von einem Gremium externer Gutachter jährlich überprüft wird. Dieser in 180 Ländern gültige Regelkatalog berücksichtigt in seinen elf Paragrafen über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus eigene, strengere Grundsätze. Alle Aktivitäten des Unternehmens, besonders das Marketing und die Werbung, sind dadurch einer strengen Kontrolle unterworfen. Die Einhaltung der Regeln des Kodex ist für alle Mitarbeiter und alle Geschäftspartner in Handel und Gastronomie zwingend; Verstöße gegen den Kodex werden sanktioniert.

So durchlaufen alle Marketing- und Vertriebsmaßnahmen vor ihrem Start einen genau geregelten, strengen Freigabeprozess im Unternehmen, der sich am Diageo Marketing-Kodex orientiert. Nur wenn in allen Punkten „Grünes Licht“ gegeben wird, wird die Maßnahme umgesetzt.

Der Marketing-Kodex basiert auf folgenden gesetzlichen Grundlagen: dem Gaststättengesetz, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, dem Jugendschutzgesetz und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sowie auf der freiwilligen Selbstkontrolle und dem Kodex des Deutschen Werberats.

Zu den wichtigsten freiwilligen Bestimmungen gehört die Verpflichtung des Unternehmens, sich in der Werbung niemals an Minderjährige zu wenden. So schaltet Diageo in der TV-Werbung keine Werbespots im Fernsendeder



„Viva“, da der Zuschaueranteil Minderjähriger bei über 40 Prozent liegt. Werbespots bei „RTL II“ werden erst ab 18 Uhr freigegeben, wenn der Anteil Erwachsener voraussichtlich über 60 Prozent beträgt. Darüber hinaus verzichtet Diageo auf Werbespots in Umfeldern mit Extremsport und übertriebener Gewaltdarstellung sowie in Umfeldern, in denen abends Comics wie „Die Simpsons“ laufen. Auch für Printmedien gilt: keine Anzeigenschaltung in Zeitschriften mit einer Zielgruppe von mehr als 40 Prozent Jugendlichen.

Generell gilt für Werbemaßnahmen: Personen, die in der Markenwerbung trinkend gezeigt werden, müssen – auch vom optischen Eindruck her – 25 Jahre oder älter sein. Diageo zieht hohen Alkoholgehalt nicht als den wesentlichen Konsumanreiz für Verbraucher heran und bewirbt Alkohol nicht als Medizin.

Für Ready-to-Drinks empfiehlt Diageo seinen Handelspartnern, eine Platzierung in unmittelbarer Nähe von alkoholischen Getränken vorzunehmen. Das Produkt SMIRNOFF ICE™ ist eindeutig als spirituosenhaltiges Mixgetränk gekennzeichnet. Als aufmerksamkeitsstarke Orientierungshilfe für Konsumenten sowie zur unterstützenden Maßnahme am Point of Sale wurden spezielle Regalstopper mit der Aufschrift „Verkauf nur an Personen über 18 Jahre“ entwickelt. Sie werden direkt am Regal angebracht und verdeutlichen dem Konsumenten und Verkaufspersonal die altersbeschränkte Abgabe der Spirituosen und spirituosenhaltigen Mixgetränke. Und auch für den Kassenbereich wurden spezielle Aufkleber produziert.

„Mit der Initiative 18+ bekräftigen wir unseren Willen, unsere Kunden im Handel, an Tankstellen und in der Gastronomie über den Verkauf und die Abgabe von alkoholischen Mischgetränken zu informieren“, erklärt Ulrich Melzer, Geschäftsführer der Diageo Deutschland GmbH. Und weiter: „So werden dem Verkaufs- und Kassenpersonal, aber auch den Marktleitern und Inhabern einer Verkaufsstätte bestehende Unsicherheiten genommen und praktische Orientierungshilfen und Empfehlungen gegeben.“

Zu den nach innen gerichteten DMC-Maßnahmen gehört es, dass die Diageo Gesellschaften Schulungsprogramme für alle Mitarbeiter durchführen müssen, die an der Vermarktung, dem Vertrieb oder der Verkaufsförderung der Marken beteiligt sind. Bei der Information und Aufklärung arbeitet Diageo nicht nur mit Industrie, Handel und Gastronomie zusammen, sondern darüber hinaus auch mit Politikern und Behörden, Eltern und Erziehungsberechtigten, Lehrern und Ausbildern, um gemeinsam lösungsorientierte Informations- und Präventionsmaßnahmen zu entwickeln.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

**Diageo Deutschland GmbH**      **Simone Stein (Corporate Affairs Director)**

Tel.: 067 22 – 12 449

Fax: 067 22 – 12 391

Email: [Simone.Stein@diageo.com](mailto:Simone.Stein@diageo.com)