

Urheberrecht:  
Bitte nur zu persönlichen  
Lehr- und Lernzwecken  
bzw. internen Gebrauch

WINEinMODERATION  
EUROPÄISCHE INITIATIVE FÜR  
VERANTWORTUNGSVOLLEN WEINKONSUM

# WEIN - ZWISCHEN KULTUR, POLITIK, GESUNDHEIT UND DROGE

CLAUDIA HAMMER, DWA

# KULTURGUT WEIN HISTORISCHE ZEUGEN

Die ältesten Hinweise auf Wein:

8.000 v. Chr: im heutigen Syrien  
Eine alte Traubenpresse; ältestes Weinrelikt

um 6.000 v. Chr: im heutigen Georgien  
Belege über Tongefäße für Weinlagerung



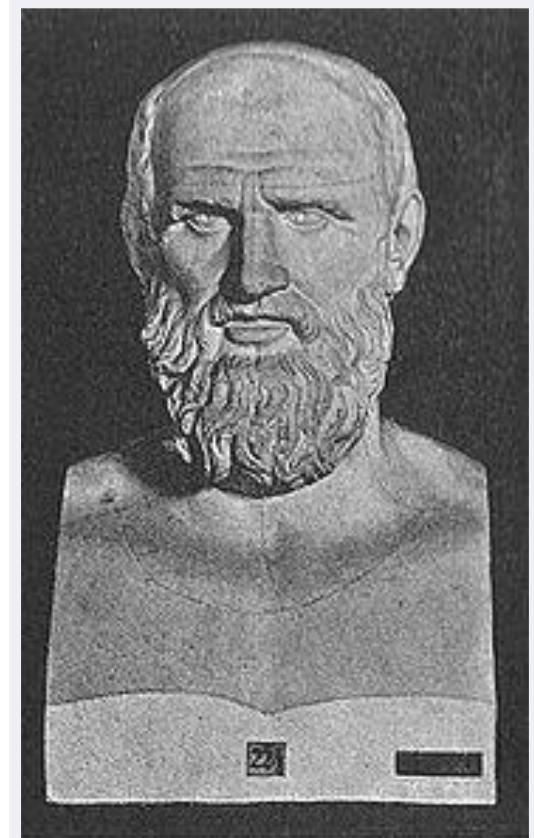
Archäologischer Fund in Georgien  
APA/AFP/Georgian National Museum

# KULTUR, GESUNDHEIT, HISTORISCHE ZEUGEN

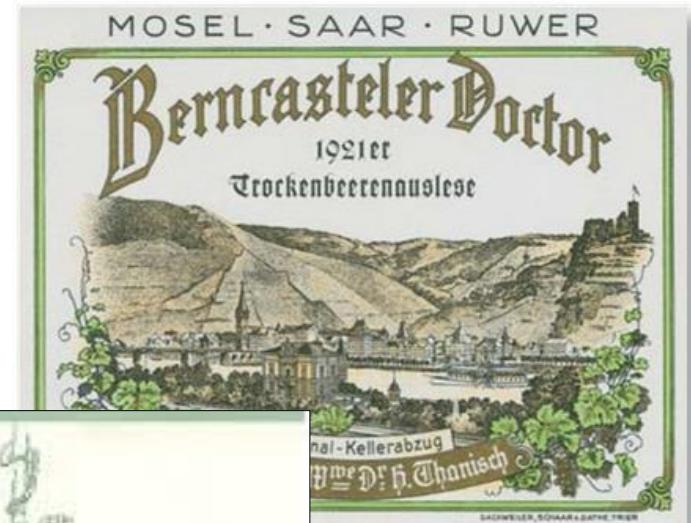
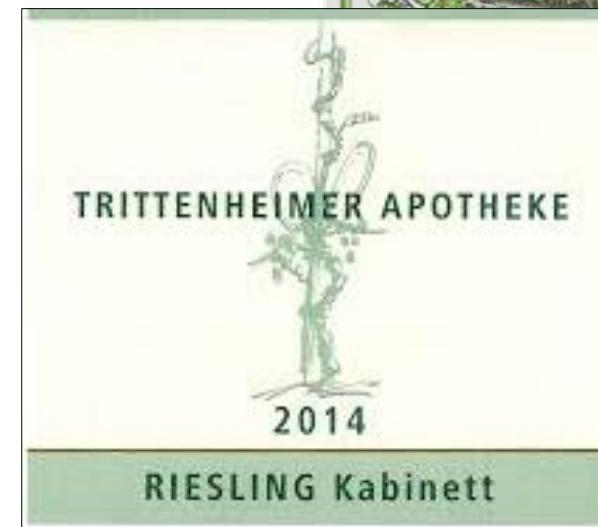
## Hippokrates von Kos (460 – 375 v. Chr.)

Er setzte Wein als Schmerz- und Beruhigungsmittel, bei Kreislauf-Beschwerden und Darmerkrankungen ein.

Der Wein ist ein Ding, in wunderbarer Weise für den Menschen geeignet, vorausgesetzt, daß er, bei guter und schlechter Gesundheit, sinnvoll und im rechten Maße verwandt wird, übereinstimmend mit der Verfassung der einzelnen Person. *Hippokrates*



# MEDIZIN, HISTORISCHE ZEUGEN



2021



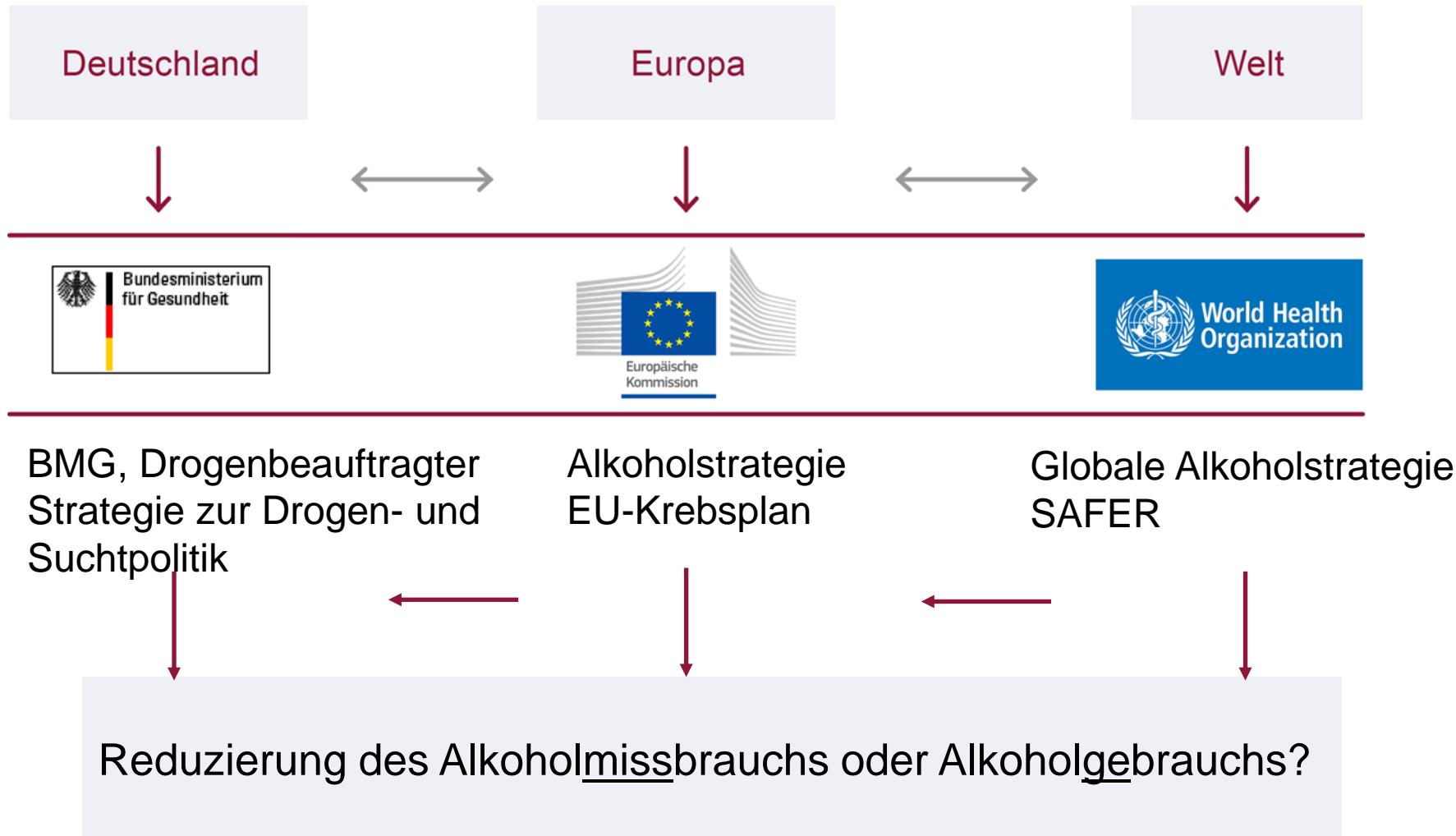
Eintrag im  
Bundesweiten Verzeichnis

Weinkultur  
in Deutschland



UNESCO – Weinkultur! WHO – Drogé!

# ALKOHOLPOLITIK



# ALKOHOLPOLITISCHE FORDERUNGEN



Senkung des Gesamtkonsums alkoholischer Getränke



Reduzierung des Missbrauchs durch ~~„Gebrauch“~~ Gebrauch?



EEA

Missbrauch oder Gebrauch?



Steuererhöhung

über 0,3-Promille zu Nullpromille  
für alle Autofahrer

Verfügbarkeitsbeschränkungen  
(Zeit und Ort)

Warnhinweise

Werde- und Sponsoringverbote

Präventionskampagnen

# WHO: HANDLUNGSRAHMEN FÜR DIE ALKOHOLPOLITIK IN DER EU (2022 – 2025)

Handlungsrahmen zur Umsetzung des **globalen Aktionplans** (2022-2030) /**globalen Strategie** zur Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums

Zielvorgabe: Verringerung des Alkoholkonsums um 10% bis 2025

- unterstützt wird der Handlungsrahmen von der WHO-Initiative **SAFER** und
- ist auf die Ziele des **Plans der EU gegen den Krebs** abgestimmt

# ... WELT SAFER- WHO-INITIATIVE SEIT 2018

Aus Alkoholatlas Deutschland 2022

**S**trengthen

**Verschärfung**  
von Beschränkungen der  
Verfügbarkeit von Alkohol



- lizenzierter Verkauf
- geringere Dichte der Verkaufsstellen
- reduzierte Verkaufszeiten
- Mindestalter

**A**dvance

**Verbesserung**  
und Umsetzung von Maßnahmen  
gegen Alkohol am Steuer



- max. Blutalkoholkonzentration im Verkehr
- Kontrollen, Strafen
- massenmediale Kampagnen

**F**acilitate

**Erleichterung**  
des Zugangs zu Screening, Kurz-  
interventionen und Behandlung



- verbessertes Angebot von Prävention, Behandlung und Nachsorge
- Unterstützung Angehöriger
- Frühintervention bei Schwangeren

**E**nforce

**Umsetzung**  
von Verboten/umfassenden  
Beschränkungen von Alkoholwerbung,  
-sponsoring und -promotion



- Werbeverbote
- Kontrollstrukturen

**R**aise

**Erhöhung**  
der Alkoholpreise durch  
Verbrauchssteuern und Preispolitik



- Steuererhöhungen und Anpassung an Inflation
- Verbot von Sonderangeboten, Preisnachlässen etc.
- Minimumpreise
- Preisvorteile für alkoholfreie Getränke

# 12/2021: EUROPAS PLAN GEGEN DEN KREBS WIRD POLITIKUM



EUROPAISCHE  
KOMMISSION

Brüssel, den 3.2.2021  
COM(2021) 44 final

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND  
DEN RAT**

**Europas Plan gegen den Krebs**

{SWD(2021) 13 final}

# AUSZUG AUS EUROPAS PLAN GEGEN DEN KREBS:

## 3.3. Verringerung des **schädlichen Alkoholkonsums**

Alkoholbedingte Schäden sind ein großes Problem für das Gesundheitswesen in der EU. Mit einem Anteil von 29 % war Krebs 2016 die häufigste Ursache alkoholbedingter Todesfälle, gefolgt von Leberzirrhose (20 %), Herz-Kreislauf-Erkrankungen (19 %) und Verletzungen (18 %).<sup>28</sup> Die Kommission wird die Mitgliedstaaten und Interessenträger noch stärker bei der Einführung **bewährter Verfahren** und bei Maßnahmen zum **Kapazitätsaufbau** für eine Reduzierung des schädlichen Alkoholkonsums gemäß den Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung unterstützen. Dazu gehört auch das Ziel, bis 2025 eine relative Senkung des schädlichen Alkoholkonsum um mindestens 10 % zu erreichen.<sup>29</sup> Darüber hinaus wird die Kommission die **EU-Rechtsvorschriften für die Alkoholbesteuerung** und für den grenzüberschreitenden Kauf von Alkohol durch Privatpersonen<sup>30</sup> **überarbeiten** und sicherstellen, dass sie weiterhin dazu geeignet sind, das Ziel, öffentliche Einnahmen zu generieren, mit dem Ziel des Gesundheitsschutzes zu vereinbaren.

# AUSZUG AUS EUROPAS PLAN GEGEN DEN KREBS:

Die Kommission will erreichen, dass junge Menschen weniger stark dem Alkohol-Marketing ausgesetzt sind, und wird daher genau beobachten, wie sich die Umsetzung der in der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste enthaltenen Bestimmungen betreffend die kommerzielle Kommunikation über alkoholische Getränke, auch auf Online-Videoplattformen, auswirkt. Dies umfasst auch eine Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten, der Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste (ERGA) und den Interessenträgern, um Initiativen für eine Selbst- oder Koregulierung zu fördern. Darüber hinaus wird die Kommission ihre Absatzförderungsmaßnahmen für alkoholische Getränke überprüfen und zudem vor Ende 2023 eine verpflichtende Angabe der Liste von Inhaltsstoffen und der Nährwertdeklaration auf Etiketten alkoholischer Getränke und vor Ende 2023 von gesundheitsbezogenen Warnhinweisen auf Etiketten vorschlagen. Die Mitgliedstaaten werden auch Unterstützung bei der Umsetzung faktenbasierter Kurzinterventionen<sup>31</sup> zum Thema Alkohol in der medizinischen Grundversorgung, am Arbeitsplatz und bei den Sozialdiensten erhalten.



Maßnahmenkatalog zielt auf den Ge- nicht auf den Missbrauch

## 2023 / DIE WHO / WHO-EUROPA ...

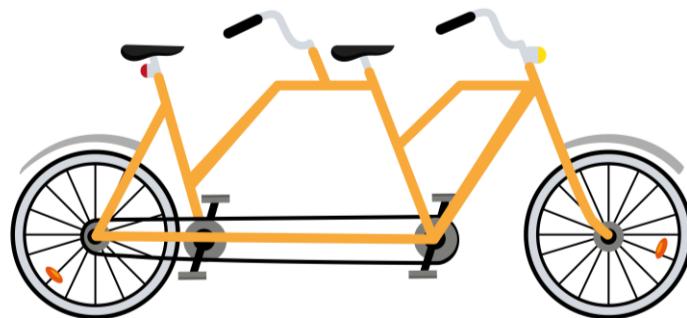
- steht auf dem Standpunkt, dass es keinen „sicheren Konsum alkoholischer Getränke“ / No-safe-level gibt.
- geht nicht auf „drinking patterns“ (Konsum-/Kulturgewohnheiten) und deren Unterschiede bei den alkoholischen Getränken ein.
- nutzt die öffentliche Aufmerksamkeit bei der Krebsbekämpfung, um eine rigorose Alkoholkontrollpolitik auf den Weg zu bringen.

# ALKOHOLPOLITIK

Wenn die von der WHO, der EU COM und auch von der BR geforderten staatliche Maßnahmen Wirklichkeit werden,...

- wird die **Weinwerbung** massiv beschränkt
- werden **Warnhinweise** (siehe Tabakindustrie) auf den Etiketten vorgeschrieben
- wird das **Wirtschaften** in den nächsten Jahren nicht leichter

# WERBUNG UND WARNHINWEISE - EIN POLITISCHES TANDEM -



Vecteezy.com

# WARNHINWEISE

GESUNDHEITSWARNUNGEN  
AUF DEM ETIKETT

# WARNHINWEISE IN EUROPA

- █ Gesetz verabschiedet und umgesetzt
- █ Gesetz verabschiedet und umgesetzt, aber nur für Alkopops
- █ Gesetz verabschiedet, aber noch nicht umgesetzt
- Text
- Piktogramm(e)
- Text oder Piktogramm(e)
- Text und Piktogramm(e)
- ⚠ Allgemeine Gesundheitswarnung
- 🚫 18+ Kein Alkohol für Minderjährige
- 🚫 Pregnant Kein Alkohol in der Schwangerschaft
- 🚫 Tax Kein Alkohol am Steuer
- 🚫 Victim Kein Alkohol für gesundheitlich Vorgeschädigte



Länder der WHO-Euro-Region, in denen Warnhinweise auf Verpackungen von alkoholischen Getränken verpflichtend sind oder werden

Aus Alkoholatlas Deutschland 2022

# WARNHINWEIS WARNHINWEIS

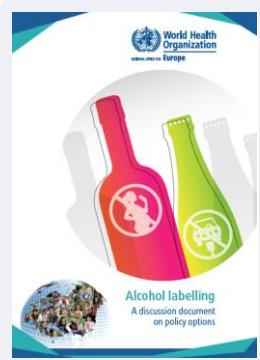
## Welche Warnhinweise?

Warnhinweise für alle  
Konsumenten statt nur für  
spezielle Risikogruppen?



# KENNZEICHNUNG

- Alkohol NICHT Missbrauch
- Suggerierend, dass jeder Tropfen schadet
- Ignorierend, dass es Benefits gibt
- Gefahrenhinweis / Darstellung



Diskussionspapier der WHO Europe Juli 2017 erstellt v. Eurocare (NGO, European Alcohol Policy Alliance), deutsche Mitglieder: DHS und Guttempler

Fig. 5. Examples of warning text and pictograms for alcoholic beverages



# GESUNDHEITSBEZOGENE WARNHINWEISE



Ab Mai 2026 gilt für alle in Irland verkauften alkoholischen Getränke.  
Nationale Maßnahme, die zum Präzedenzfall werden kann.

TRIS-Verfahren zur Vorbeugung technischer Handelshemmisse:  
Stellungnahmen ohne Konsequenz

XX grams XX kJ/ XX kcal	<p><b>DRINKING ALCOHOL CAUSES LIVER DISEASE</b></p> <p><b>THERE IS A DIRECT LINK BETWEEN ALCOHOL AND FATAL CANCERS</b></p>
A circular sign with a red border and a diagonal slash through it. Inside the circle is a black silhouette of a pregnant woman holding a glass of alcohol.	Visit <a href="http://askaboutalcohol.ie">askaboutalcohol.ie</a>

- Formulierung: politisch, nicht wissenschaftlich;
- komplexe Gesundheitsfragen können nicht mit Schlagworten kommuniziert werden
- entscheidende **Dosisfrage** fehlt
- **direct** link = statistische Assoziation keine ursächliche

# CHILE, SEIT 2023



Vorgeschrieben: Minimumgröße

Verpflichtend: "Schädlicher Alkoholkonsum schädigt deine Gesundheit" verbunden mit den oktogonalen Piktogrammen bzgl. DDAD, Schwangerschaft, underage-drinking.

# THAILAND, AB 2024 GRAFISCHE WARNHINWEISE

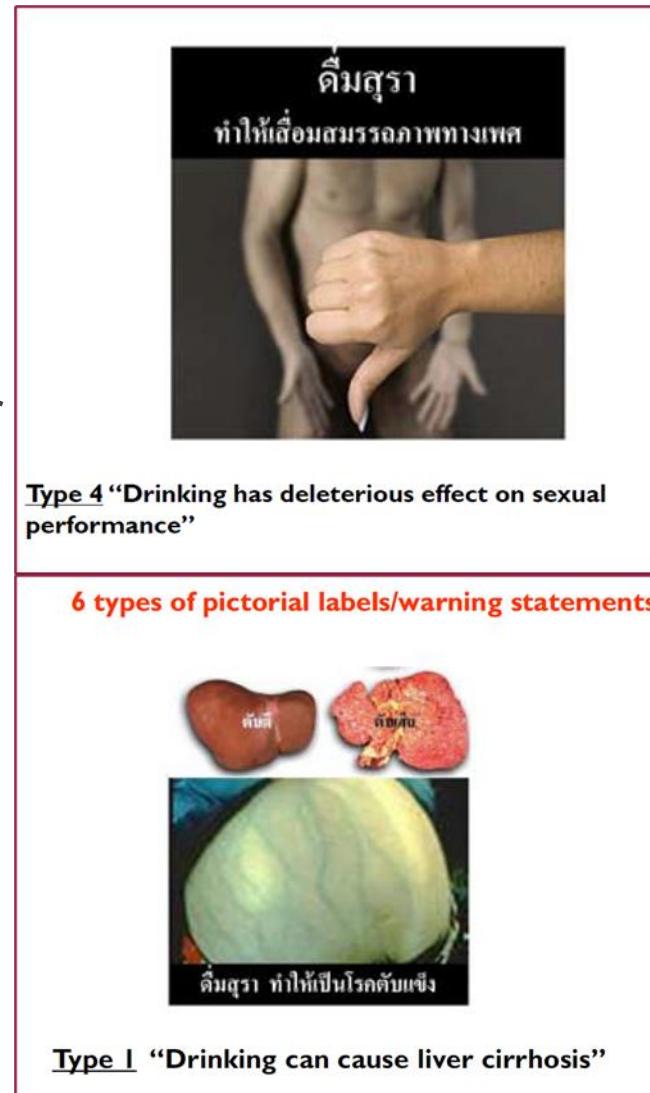
Februar 2024:

Die Initiative des thailändischen „Office of the Alcoholic Beverage Control Committee und des Departments of Disease Control“ plant auf alkoholische Getränke Schockbilder (30-50 % der Oberfläche) wie bei Zigaretten.

**Schockbilder:** Ausgestaltung deutlich drastischer als für Warnhinweise in Irland.

Auswahl aus 9 Warnhinweisen

Die Regelung sollte 180 Tage nach ihrer Veröffentlichung im Königlichen Gesetzesblatt in Kraft treten.



# THAILAND MÄRZ 2024 - WIDERSTAND

- Widerstand regte sich im eigenen Land vor allem im Tourismussektor und der Alkoholindustrie.
- Auch internationale Interessengruppen nehmen aktuell Stellung zum Notifizierungsentwurf und kritisieren neben den **Handelshemmnissen**
- die **unangemessen pauschalisierten Formulierungen** zu gesundheitlichen Bedenken beim Alkoholkonsum.

# WIDERSTAND GEGEN DRASTISCHE MAßNAHMEN



Type I “Drinking can cause liver cirrhosis”

<https://der-farang.com/de/pages/bevoelkerung-will-keine-alkohol-warnhinweise>

# ALASKA, AB 2024 VERMISCHUNG VON WARNHINWEISEN

Der Gesetzgeber des US-Bundesstaates Alaska hat sein Gesetz „House Bill 298: Alcoholic Beverages and Cancer“ am 17. Mai 2024 verabschiedet.

Verpflichtend für alle **Verkaufsstellen** (nicht Etiketten): Gesundheitswarnschilder, die auf den Zusammenhang zwischen Alkohol und Krebs hinweisen.

Ziel: Bewusstsein für die Krebsrisiken durch Alkohol zu schärfen und zu kommunizieren, dass „selbst kleine Mengen Alkohol das Risiko erhöhen“



# BESUCH DES BM CEM ÖZDEMIR IM DWI AM 7. MAI 2024



„Könnte die Weinbranche nicht selbstverpflichtend das *Schwangerenlogo* auf Etiketten drucken? Wie Frankreich? Das stünde der Branche gut....“

WAS MEINEN SIE?

# DER DROGENBEAUFTRAGTE 2023



(Foto: picture alliance / photothek)



Der Umgang mit Alkohol sei in Deutschland insgesamt zu lax.

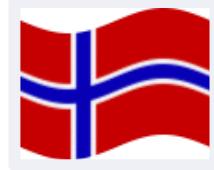
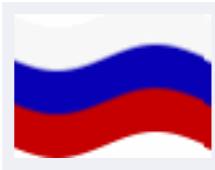
**Warnhinweise** auf Etiketten, wie sie das EU-Mitglied Irland 2026 einführen will, seien ein Schritt in die richtige Richtung.

"Information über Risiken und mögliche Gesundheitsgefahren sind sicherlich in Irland wie auch bei uns ein guter Baustein, um Menschen aufzuklären, wie ungesund **selbst kleine Alkoholmengen** sind", sagte Blienert.

# WERBUNG

## EINSCHRÄNKUNGEN / VERBOTE DER WERBUNG

# WERBEVERBOTE



totales Werbeverbot:

Russland, Norwegen, Türkei; **1. EU-Land:** Litauen



relatives Werbeverbot / umfangreiche Werberestriktionen:  
Frankreich, Irland oder in Schweden.

# WERBEBESCHRÄNKUNG FRANKREICH



Loi Evin (seit 1991) – Relatives Werbeverbot  
Ein Gesetz für Europa?

- Gesetzliche Regelungen zur Kennzeichnung & Werbung für alkoholische Getränke
- Keine Werbung für Wein mit Menschen & Emotionen



# URTEIL DES OBERSTEN FRANZÖSISCHEN GERICHTS

Verführung zum **Konsum** alkoholischer Getränke, weil die Weintrinker auf den gezeigten Bildern offensichtlich **Vergnügen** an ihren Weinen hätten.



Verstoß gegen das einschlägige Gesetz, das Loi Évin.



Aktuelles Beispiel, April 2024 - Verstoß gegen das Loi Evin:  
Moet Hennessy erhielt eine Geldstrafe von 15.000 Euro.  
Addictions France fügte hinzu, dass ein leitender Angestellter bei MHD, zusätzlich zu einer Geldstrafe von 10.000 Euro verurteilt wurde.

# DISKUSSION UM WERBEVERBOTE

Auf allen politischen Ebenen ein heißes Eisen  
– auch hierzulande



## ... IN DEN KOMMUNEN HIER DRESDEN

Im **WeinSommer 2017**, den eine Agentur im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau / Rheinland-Pfalz durchführte, war dies bereits angekommen.

In **Dresden** durfte das Werbemotiv - Winzer, zwei Weinköniginnen, die sich zuprosten - nicht im Städtischen Amtsblatt erscheinen.

Begründung: „Keine Bewerbung von Suchtmittel auf kommunalen Flächen“.

# ... IM BUND

## Koalitionsvertrag der AMPEL 2021



„Wir führen die kontrollierte Abgabe von Cannabis an Erwachsene zu Genusszwecken in lizenzierten Geschäften ein. ....

Bei der Alkohol- und Nikotinprävention setzen wir auf verstärkte Aufklärung mit besonderem Fokus auf Kinder, Jugendliche und schwangere Frauen.

Wir verschärfen die Regelungen für Marketing und Sponsoring bei Alkohol, Nikotin und Cannabis.

Wir messen Regelungen immer wieder an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und richten daran Maßnahmen zum Gesundheitsschutz aus.“



# STATUS QUO DEUTSCHLAND - AUGUST 23 BUNDESTAG / „KLEINE“ ANFRAGE *DIE LINKE*

Inwieweit teilt die Bundesregierung die Forderungen des Beauftragten der Bundesregierung für Sucht- und Drogenfragen Burkhard Blienert (SPD), der Weltgesundheitsorganisation u. v. a. m. nach umfassenden **Werbebeschränkungen** für alkoholische Getränke und was plant die Bundesregierung diesbezüglich an Aktivitäten in dieser Wahlperiode?

## ANTWORT DER BR DURCH DR. EDGAR FRANKE (PARLAM. STAATSSEKRETÄR IM BMG)

„....es liegt bis dato kein konkreter Regelungsentwurf der BR zu Verschärfung der aktuellen Regeln vor.

Zudem gibt es die Werberegeln des Deutschen Werberates...“

**Cave:** Aktuell wohl nicht mit Werbeverboten zu rechnen, aber könnte für 2025 auf der Planungsliste des BMG enthalten sein



# STATUS QUO DEUTSCHLAND MÄRZ 23 BUNDESTAG / „KLEINE“ ANFRAGE DER AFD

Wie positioniert sich die BR dazu, dass die EU Kommission Irland erlaubt hat, **Gesundheitswarnhinweise** auf alkoholische Getränke einzuführen? Beabsichtigt sie Ähnliches in Deutschland?

## ANTWORT DER BR DURCH DR. OPHELIA NICK (PARLAM. STAATSSEKRETÄRIN IM BMEL)

„Die BR nimmt die Reaktion der EU COM zur Kenntnis. Sie beabsichtigt zum jetzigen Zeitpunkt keine Einführung ähnlicher Warnhinweise auf alkoholische Getränke in Deutschland.“

**Cave:**

- *zur Kenntnis*: lässt alle Handlungsoptionen offen
- *zum jetzigen Zeitpunkt*: zu einem anderen Zeitpunkt?
- schließt Unterstützung einer Einführung durch entsprechende EU-Regelung nicht aus

# STATUS QUO: WAS BRINGEN AUFKLÄRUNGSMAßNAHMEN WIE WINE IN MODERATION?



Bisher gab es zumindest auf nationaler Ebene immer die Rückmeldung der Politik, dass sie die Aufklärungsmaßnahmen der Branche unterstützt und sie auch keinen Handlungsbedarf sieht, solange der Alkoholmissbrauch in Deutschland weiter rückläufig ist.

Es gibt aber auch genug Vertreter, die sich auf den Standpunkt stellen, dass

- die „Erfolge“ nicht ausreichen und Restriktionen einen weiteren Rückgang des Konsums bewirken
- der **Verursacher der Probleme nicht der Bekämpfer derer** sein kann (SPD- Forum September 2023 mit DB Blenert)

# STATUS QUO...

- Gesellschaftliche Allianzen gegen die „(Alkohol)-Industrie“
- Frage des Menschenbildes

# 6. JUNI 2024: DEUTSCHE HAUPTSTELLE FÜR SUCHTFRAGEN (DHS) (MG: BLAUES KREUZ, GUTTEMLER, KREUZBUND, SUCHTHILFE)

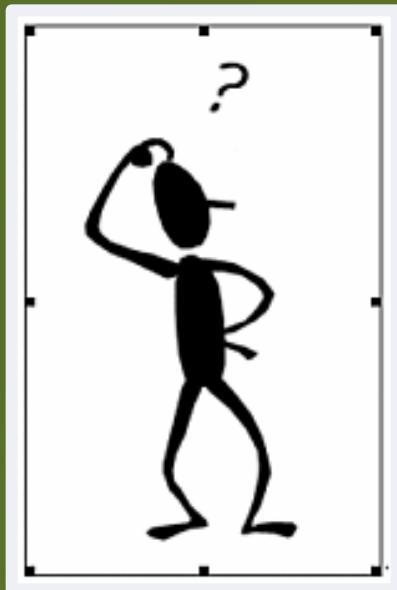
DHS und die Bundesärztekammer, die Bundespsychotherapeutenkammer, die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie etc., und die Deutsche Gesellschaft für Suchtforschung etc.

Forderung nach wirksamer Verhältnisprävention (Auszüge, wörtlich):

1. Alkoholpreise müssen spürbar angehoben werden!
2. Die Verfügbarkeit alkoholischer Getränke muss eingeschränkt werden!
3. Werbung und Sponsoring müssen reguliert werden!

„ ... Die im KOV vorgesehene Verschärfung der Regelungen zu Marketing und Sponsoring für Alkohol und Nikotin lässt jedoch auf sich warten. Die BR wird aufgefordert, ein umfassendes Werbeverbot für Alkohol umzusetzen. Zudem sollten alle alkoholischen Produkte, mit großen, gut sichtbaren gesundheitsbezogenen Warnhinweisen versehen werden.“

# WEINWERBUNG



WAS GEHT UND WAS  
GEHT NICHT?

# WERBUNG FÜR ALKOHOLISCHE GETRÄNKE - GRUNDSÄTZE

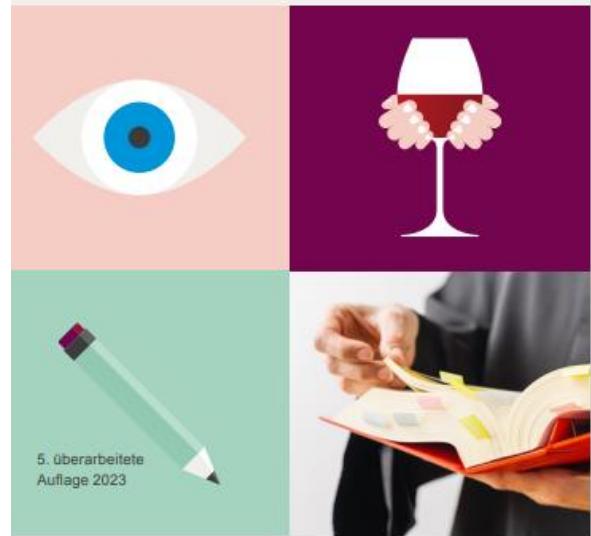
- Wein enthält Alkohol. Alkohol hat zwei Gesichter. Daher muss Alkohol-/Wein-Werbung Grenzen kennen, muss geprägt sein von gesellschaftlicher Verantwortung
- **Gesetzliche Regelungen** verbieten bereits unverantwortliche Werbung. Diese und die **Selbstbeschränkungen** der Wirtschaft reichen.

# REGELN FÜR WEINWERBUNG

Kombination der gesetzlichen & selbstverpflichtenden Regulierung in Anlehnung an die **Verhaltensregeln des Deutschen Werberats** über die Kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke

## Regeln für Weinwerbung

Standards für  
Kommerzielle Kommunikation  
– Kurzfassung –



5. überarbeitete  
Auflage 2023

# WERBEKODEX DER WEINWIRTSCHAFT

IN ANLEHNUNG AN DIE *VERHALTENSREGELN DES DEUTSCHEN WERBERATS* ÜBER DIE KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION FÜR ALKOHOLHALTIGE GETRÄNKE (1976, 2009)

Weinwerbung darf

keine Aussagen treffen zur Heilung und Verhütung von **Krankheiten**, Alkohol als Arzneimittel (Health-Claims-VO)



nicht an **Kinder** und Jugendliche gerichtet sein (JMStV)



nicht zum **Missbrauch** aufrufen



keine Aussagen machen zum **höheren Alkoholgehalt** als Qualitätsmerkmal

Weinkonsum nicht positiv darstellen bei gefährlichen Arbeiten, beim Autofahren, in der **Schwangerschaft**

keine Trinkaufforderung an/durch **Leistungssportler** beinhalten

nicht den Eindruck erwecken, er diene zur **Konfliktlösung, Angstbeseitigung, Förderung von körperlicher und geistiger Leistung oder sozialem und sexuellen Erfolg**

# WER UND WAS IST BETROFFEN?

## Wer ist betroffen? ALLE

- Weingut / Genossenschaft / Kellerei / Verkaufsstelle  
(Straußwirtschaft, Weinstand), Onlineshops
- (nationale und gebietliche) Weinwerbeeinrichtungen

## Welche Kommunikationsmittel sind betroffen? ALLE

- Print-Medien
- Websites /digitale Kanäle

Was Offline gilt, gilt auch Online



# WEINWERBUNG

## Gesetz / Health-Claims-Verordnung

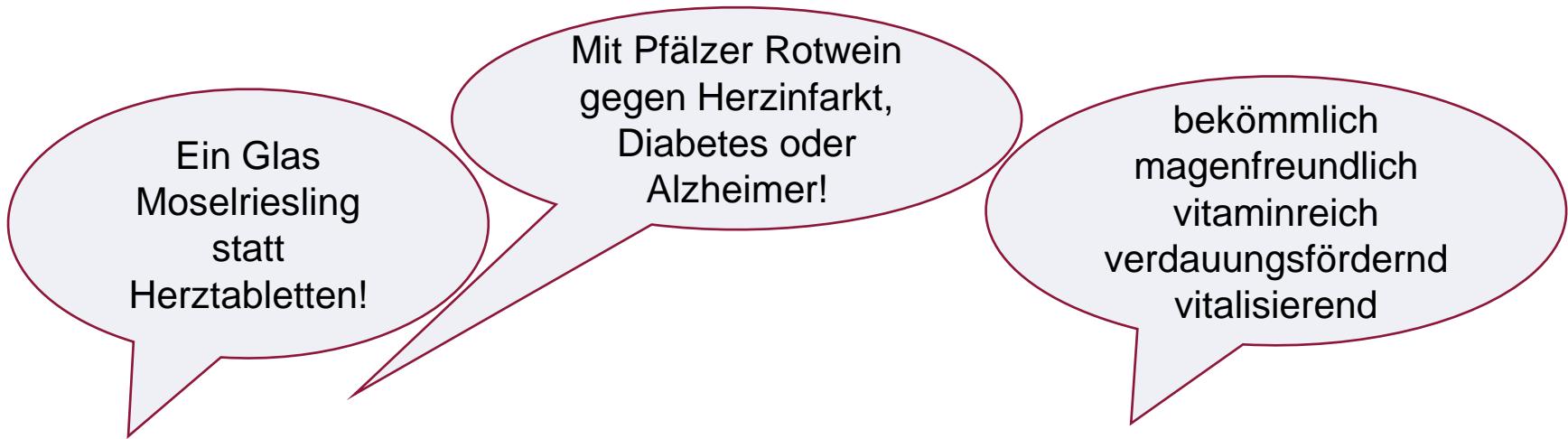
Verordnung EG NR. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel = HCVO.

Folgende Angaben sind lt. Health-Claims-Verordnung für Getränke mit > 1,2 % vol verboten:

- Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen
- Nährwert- & gesundheitsbezogene Angaben

# WEINWERBUNG

## Health-Claims-Verordnung in der Umsetzung



### Nicht erlaubt...

...obwohl eine belastbare wissenschaftliche Basis besteht, dass moderater Weinkonsum z.B. die Lebenserwartung erhöht, das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes reduziert.

**Information: ja! Werbung: nein!**

### Nicht erlaubt...

...obwohl ein Wein mit weniger Säure magenfreundlich, ein Federweißer vitaminreich und ein Wein mit wenig Glukose für Diabetiker geeignet ist!

**Information: ja! Werbung: nein!**

# WEINWERBUNG

## Gesetz / Kinder & Jugendliche

Weinwerbung darf nicht durch Kinder & Jugendliche erfolgen. Das heißt, ...

- keine Trikotwerbung bei Kinder- & Jugendmannschaften
- nur Personen zeigen, die mindestens (auch optisch) junge Erwachsene sind

# WEINWERBUNG

## Missbräuchlicher Konsum

*Wer sich erinnern kann,  
war nicht dabei!*



Slogan/Foto spielen erkennbar auf einen „Filmriss“ aufgrund maßlosen Alkoholkonsums an.



# SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Flirtsituationen können gezeigt werden.  
Allerdings muss darauf geachtet werden,  
dass nicht der Konsum alkoholhaltiger  
Getränke als der Schlüssel zum **sozialen**  
**oder sexuellen Erfolg** erscheint.



# GRUNDSÄTZLICHES



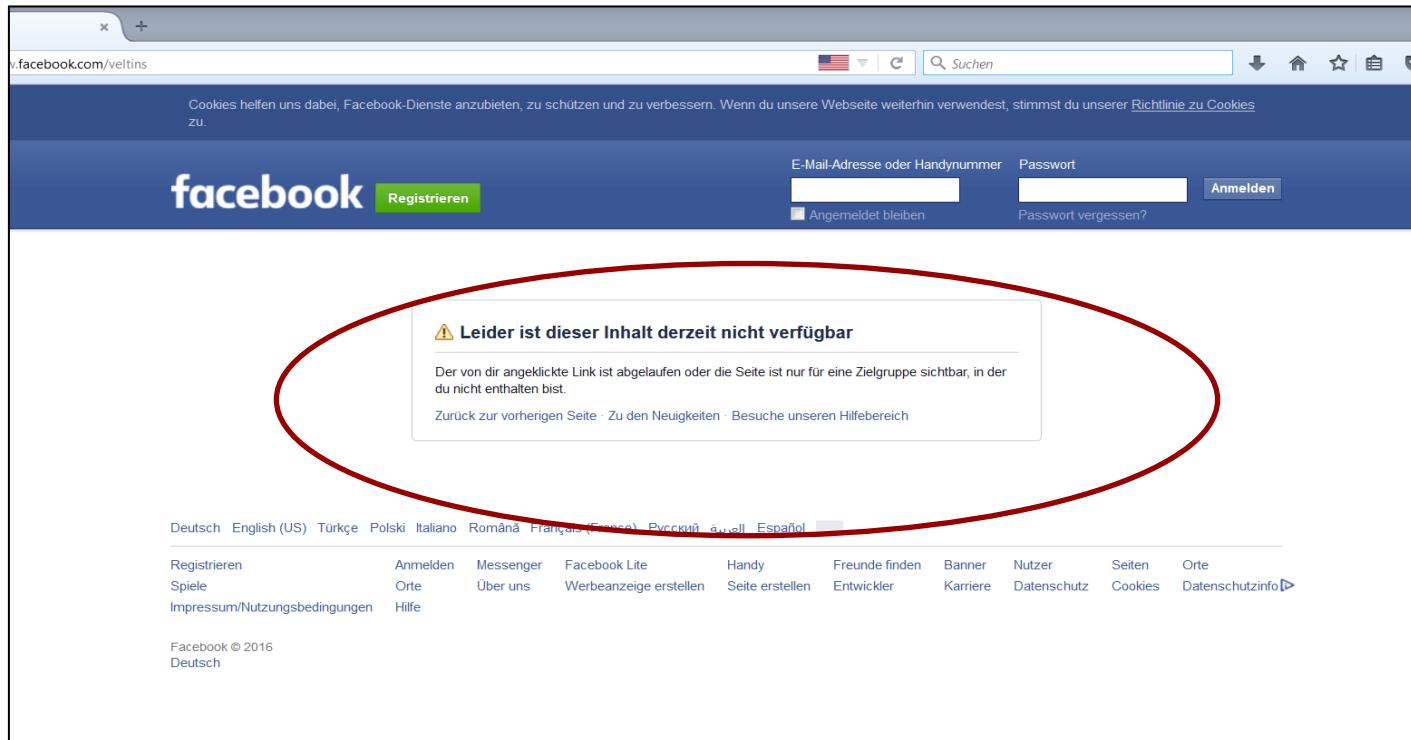
Inhaltliche Vorgaben gelten auch in Social Media

Werbung in sozialen Plattformen darf sich nicht an **Minderjährige** richten, dies muss neben den inhaltlichen Regeln auch technisch umgesetzt werden (Altersschranke, Weiterleitungsnachricht)

**Nutzergenerierte Inhalte** werden dem Unternehmen zugerechnet, wenn sie in den Zugriff des Unternehmens fallen

**Werbemaßnahmen** des Unternehmens müssen als solche gekennzeichnet werden

# BEISPIEL FACEBOOK / VELTINS BZW. CAPTAIN MORGAN



„Bezug zu Alkohol“ – Inhalt nur für eingeloggte Nutzer ab 18 sichtbar

Neuer Jugendmedienschutz-Staa | Édouard Manet in Kunst | Schüle | Édouard Manet – Wikipedia | Der erste Bitburger Werbespot: V

youtube.com/watch?v=KYsEGMPjboA

YouTube DE

Suchen

ANMELDEN

Melde dich an, um dein Alter zu bestätigen.  
Dieses Video ist eventuell für einige Nutzer unangemessen.

ANMELDEN

BEISPIEL  
YOUTUBE /  
BITBURGER

Der erste Bitburger Werbespot: Wie alles begann.

13.377 Aufrufe • 14.03.2012

75 6 SPEICHERN ...

Bitburger

Zur Suche Text hier eingeben

ABONNIEREN

1853 17.09.2020

## NUTZERGENERIERTE INHALTE

Verantwortung der Unternehmen für Digital-Kanäle, auch für von Nutzern beigesteuerte Inhalte (**user-generated content**)

Einhaltung der **Verhaltensregeln** sicherstellen (Löschen von Bildern/Kommentaren, die nicht dem Kodex entsprechen)

Information der Nutzer über dies Praxis, z.B. über die „**Netiquette**“ des Unternehmens

Berliner Pilsner | Facebook

https://www.facebook.com/Berliner.Pilsner/app/714511385350613

**Berliner Pilsner** 

@Berliner.Pilsner · Nahrungsmittel und Getränke

**Nachricht**

Startseite Info Fotos Netiquette Mehr ▾

Gefällt mir  ...

**Unsere Netiquette**

Schön, dass ihr euch für Berliner Pilsner und unsere wunderbare Facebook-Seite interessiert. Hier erfahrt ihr Neuigkeiten und alles Wissenswerte rund um Berliner Pilsner. Wir laden euch herzlich ein, euch mit anderen Berliner Pilsner Freunden und uns auszutauschen und Bilder, Videos, Links und Kommentare zu teilen!

Dabei sind uns aber zwei Dinge besonders wichtig: Wir bauen auf ein gutes und fairen Miteinander und setzen uns für den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol ein. Wir von Berliner Pilsner halten uns generell, und natürlich auch hier, freiwillig an einen strengen Kodex, sobald es um unser Bier geht. Weitere Infos hierzu findet ihr [hier](#).





Zur Suche Text hier eingeben

09:26 18.09.2020

Rotkäppchen Sekt

https://www.facebook.com/rotkaeppchen/app/137492526322061/

Ute Startseite 1 Freunde finden Seite e

Privatsphäre-Verknüpfungen

Gefällt mir Nachricht senden ...

Netiquette

**Netiquette**

Liebe Rotkäppchen Fans,

herzlich willkommen auf der offiziellen Fanseite von Rotkäppchen Sekt! Wir freuen uns sehr, dass ihr hier seid! Auf unserer Seite halten wir euch regelmäßig über aktuelle Infos rund um eure Lieblingsmarke auf dem Laufenden. Außerdem erwarten euch tolle Gewinnspiele, leckere Rezepte, Veranstaltungstipps und noch viel mehr.

wir freuen uns, wenn ihr euch aktiv an der Seite beteiligt und uns Kommentare, Fotos oder aber auch konkrete Fragen postet. Damit sich jeder hier wohl fühlen kann, möchten wir euch um einen respektvollen Umgang miteinander bitten. Wir behalten uns vor, Beiträge und Links zu Seiten mit beleidigendem, obszönem, rassistischem sowie werblichem Inhalt zu löschen und Facebook zu melden; gleiches gilt für solche Posts und Bilder, die missbräuchlichen Alkoholkonsum verharmlosen.

Rotkäppchen Sekt übernimmt keinerlei Haftung für Inhalte (Kommentare, Fotos, Videos, Verlinkungen), die von Usern hochgeladen wurden.

Danke für euer Verständnis – und viel Spaß auf der Facebook Fanpage von Rotkäppchen

**Impressum:**

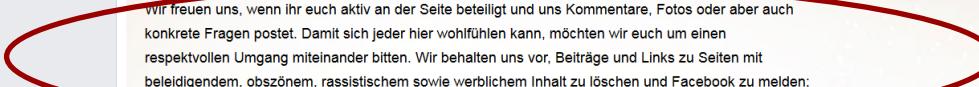
Rotkäppchen Sektkellerei GmbH, Sitz: Sektkellereistraße 5, 06632 Freyburg/Unstrut, Deutschland  
Telefon: +49 34464 34-0, Telefax: +49 34464 27237, E-Mail: info@rotkaeppchen.de  
Registergericht: Amtsgericht Stendal, Handelsregister-Nr.: HRB 201.167,  
Umsatzsteueridentifikations-Nr.: DE 140025007  
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Christof Queisser, Ulrich Wiegel, Frank Albers, Manfred Hilpert

**Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele über info@rotkaeppchen-fb.de**

Du kannst am Gewinnspiel teilnehmen, indem du die Gewinnspielaufgabe beantwortest. Die Teilnahme

https://www.facebook.com/rotkaeppchen/app/137492526322061/#

Chat



# INFLUENCERINNEN UND INFLUENCER

Die Verhaltensregeln gelten uneingeschränkt für Influencer/innen, die im Auftrag des werbenden Unternehmens tätig werden.

Die Unternehmen müssen ausdrücklich darauf hinweisen, dass diese Regeln einzuhalten sind.

Influencer/innen müssen – auch vom optischen Eindruck her – junge Erwachsene sein.

Stellt der Werberat einen Regelverstoß fest, muss das Unternehmen die Löschung der kommerziellen Kommunikation verlangen.

WAS WÄRE WENN....

....

Weinwerbung ganz verboten würde?

- kein DWI
- keine nationale Werbeeinrichtungen
- keine Werbeagenturen für Wein
- keine Werbung der Weingüter, Kellereien, Genossenschaften für ihre Produkte

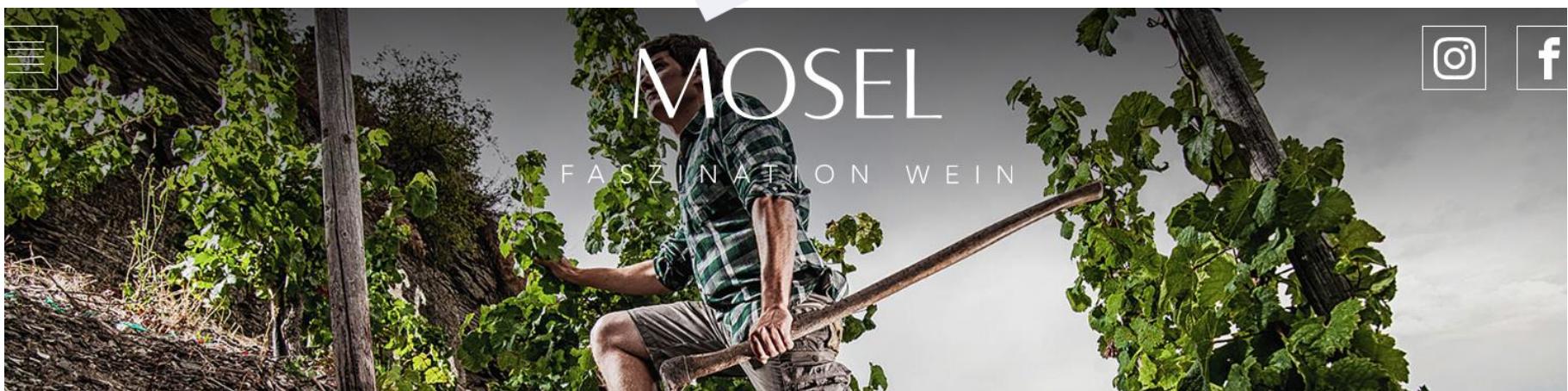
WAS WÄRE WENN....

...

das Loi Evin  
europäisches Recht  
werden würde?

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Mosel



Quelle: [www.Weinland-Mosel.de](http://www.Weinland-Mosel.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Mosel



Quelle: [www.Weinland-Mosel.de](http://www.Weinland-Mosel.de)

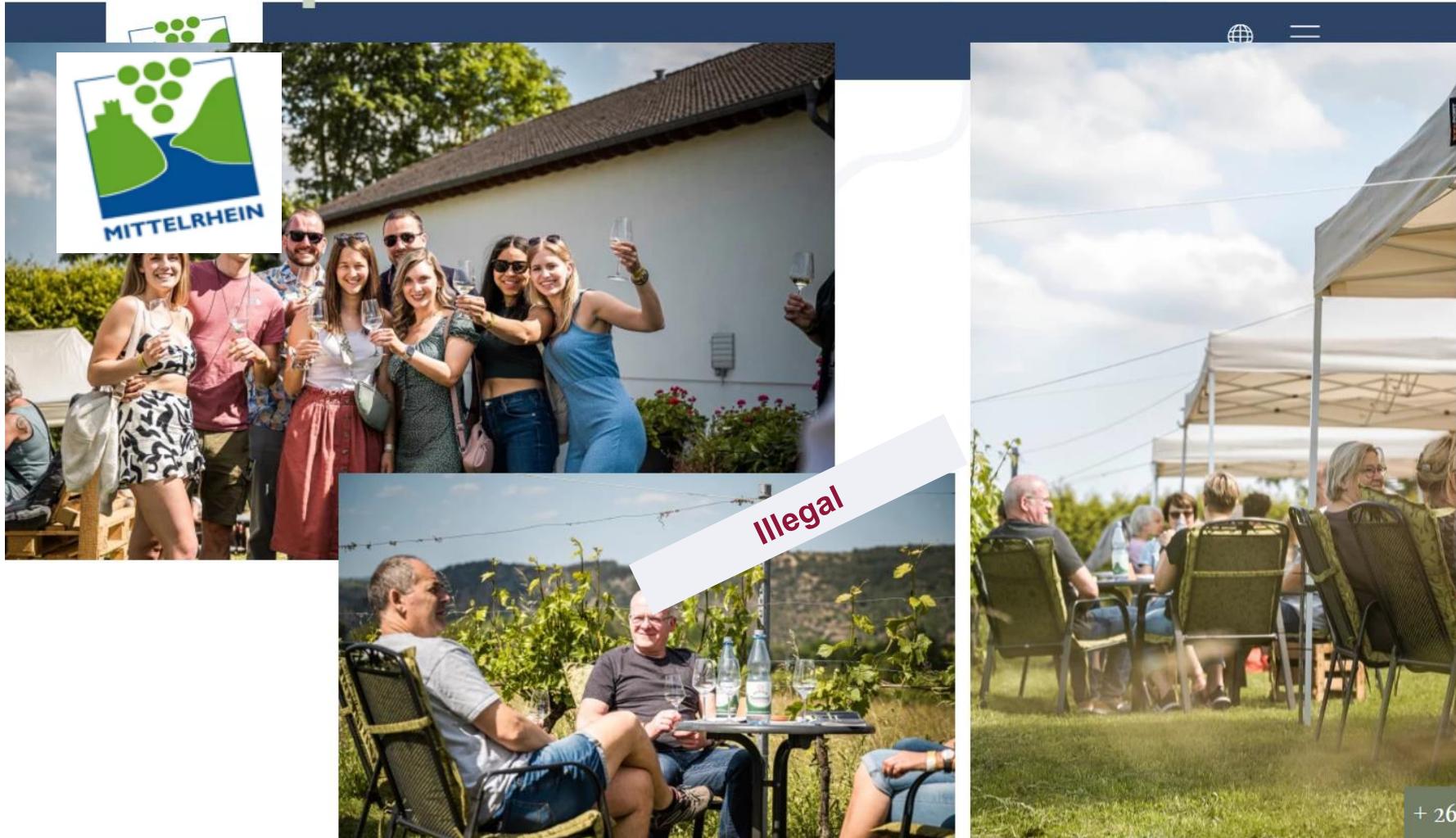
# Loi Evin in Deutschland?

## Konsequenzen für Weinwerbung Mittelrhein



Quelle: [www.mittelrhein-wein.com](http://www.mittelrhein-wein.com)

# impressionen 2023



Quelle: [www.mittelrhein-wein.com](http://www.mittelrhein-wein.com)

# Loi Evin in Deutschland?

## Konsequenzen für Weinwerbung Nahe

### Gaumenkitzler

Zu Gast bei echten Typen. Die Nahe - ihre charmante Fluchtroute aus dem grauen Alltag hält zu jeder Jahreszeit lohnende Überraschungen für Sie bereit.  
Zahlreiche weinkulinarische Abenteuer warten auf Entdecker.

Legal

Illegal



Quelle: [www.weinland-nahe.de](http://www.weinland-nahe.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Nahe



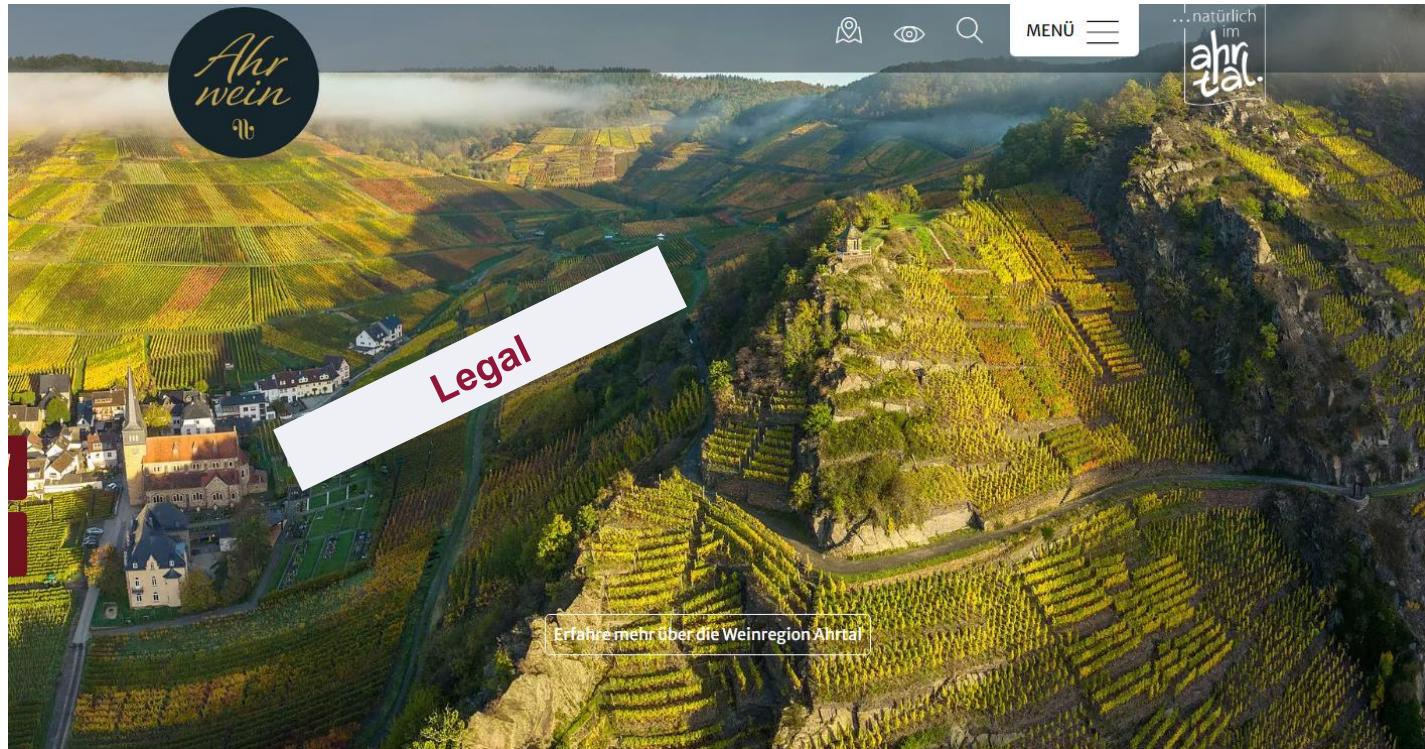
POP-UP NaheWeinHandlung

06.11.2024 - 28.12.2024

Quelle: [www.weinland-nahe.de](http://www.weinland-nahe.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Ahr



**Erlebnis Ahrwein**

Quelle: [www.ahrwein.de](http://www.ahrwein.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Ahr



Quelle: [www.ahrwein.de](http://www.ahrwein.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Pfalz



Sie befinden sich hier: Startseite > Pfalz genießen

**ERSTKLASSIGE WEINE, SAUMAGEN UND  
ANDERE SPEZIALITÄTEN**

Quelle: [www.Pfalz.de](http://www.Pfalz.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

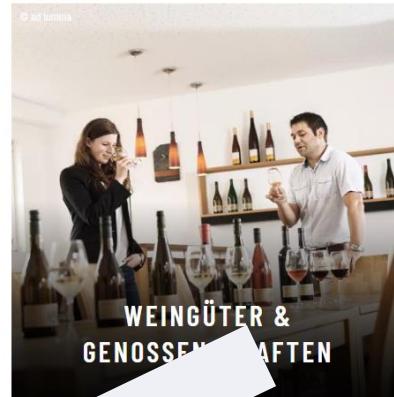
## Konsequenzen für Weinwerbung Pfalz



sorgt mit innovativen Ideen für frischen Wind in der Weinszene entlang der Deutschen Weinstraße.

Quelle: [www.Pfalz.de](http://www.Pfalz.de)

### ALLES ÜBER DEN PFÄLZER WEIN



Legal

Illegal



# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

Konsequenzen für Weinwerbung Rheinhessen



Weinfestkalender



Rheinhessen-AUSGEZEICHNET-  
Weinfeste

Quelle: [www.Rheinhessenwein.de](http://www.Rheinhessenwein.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für Weinwerbung Rheinhessen



Legal



Quelle: [www.Rheinhessenwein.de](http://www.Rheinhessenwein.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für das DWI

Quelle: [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)



# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für das DWI



Quelle: [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)

# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für die regionalen Hoheiten



BAD KREUZNACH  
Zoe Keller de Almeida Soliz ist neue Nahweinkönigin



**Die Ahrweinkönigin**  
Eine Krone für das Tal der roten Trauben



Fachjury hat gewählt

**Erster Weinkönig am Mittelrhein**



16.05.2024  
VIER FRAUEN FÜR DIE MOSEL-KRONE

Wahl der Mosel-Weinkönigin: Bewerberinnen aus Traben-Trarbach, Zell-Merl, Sankt Aldegund und Ediger-Eller.



# LOI EVIN IN DEUTSCHLAND?

## Konsequenzen für die deutschen Weinmajestäten

Quelle:  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)



Quelle: [www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)

WAS WÄRE WENN....

...

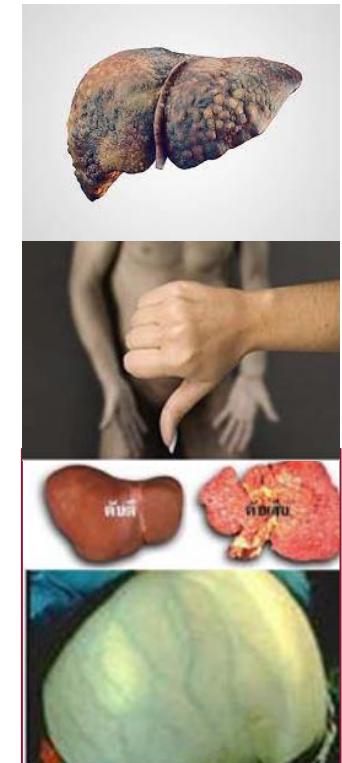
die Kennzeichnungspflicht zu gesundheitlichen  
Warnhinweisen

europäisches Recht  
werden würde?

# GESUNDHEITSBEZOGENE WARNHINWEISE

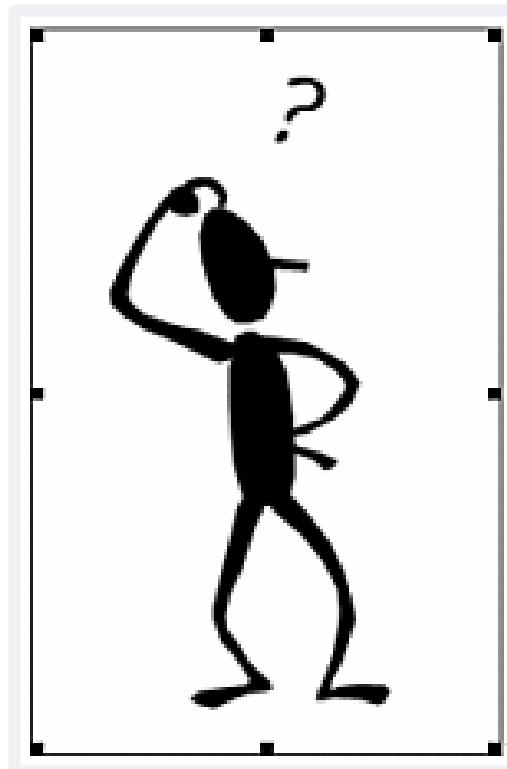


So könnte es werden...



# GESUNDHEITSBEZOGENE WARNHINWEISE

Parallelen?



# DER WEG DES TABAKS

1975: Verbot von **Werbespots** in Radio und TV

2003: **Warnhinweise**: EU-Richtlinie über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen (2001/37/EG)

2007: Verbot der Tabakwerbung im Internet, in Zeitungen und Zeitschriften (**Tabakwerberichtlinie** der EU/2003/33/EG)

2016: Nationale Umsetzung der Tabakprodukt-Richtlinie 2014/40/EU: Ab Mai 2016 sind großformatige **Schockfotos** Pflicht

ab 2020: **Totalwerbeverbot** für Tabak

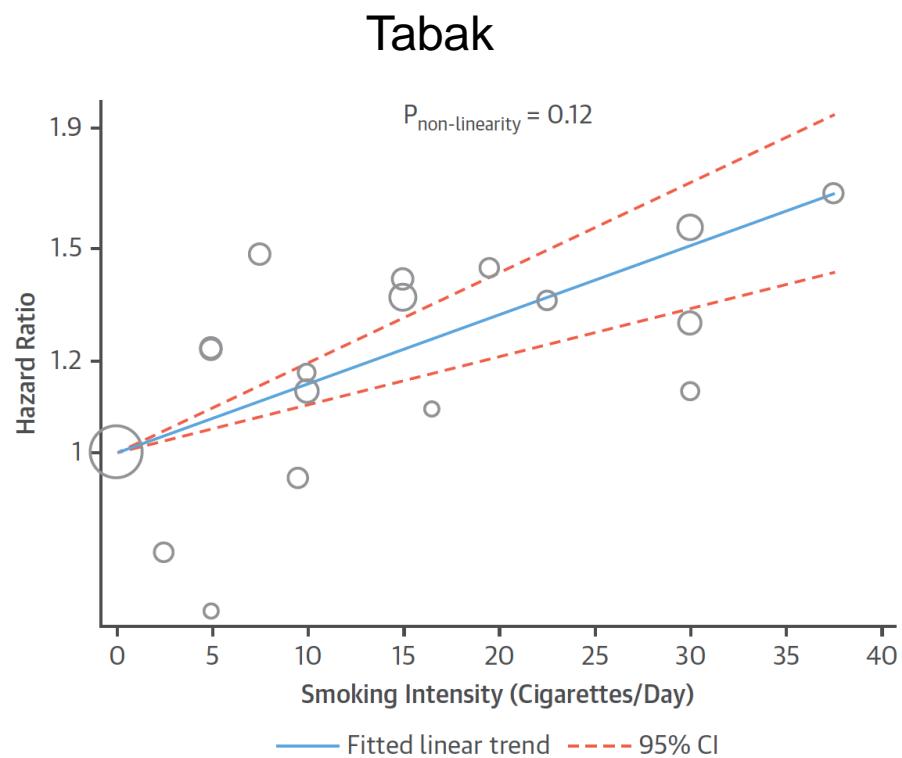
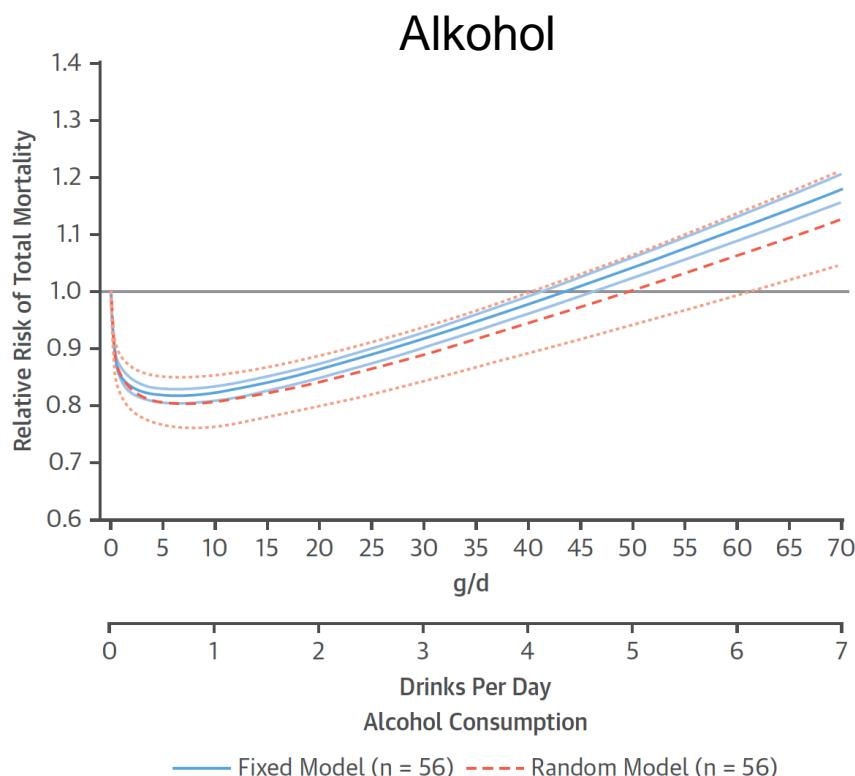


HHS

**WARNING:** Cigarettes cause fatal lung disease.

# ALKOHOL / TABAK UND LEBENSERWARTUNG

## GESAMTSTERBLICHKEIT IN DIV. META-ANALYSEN



de Gaetano G, et al. JACC 2017;70:923-925

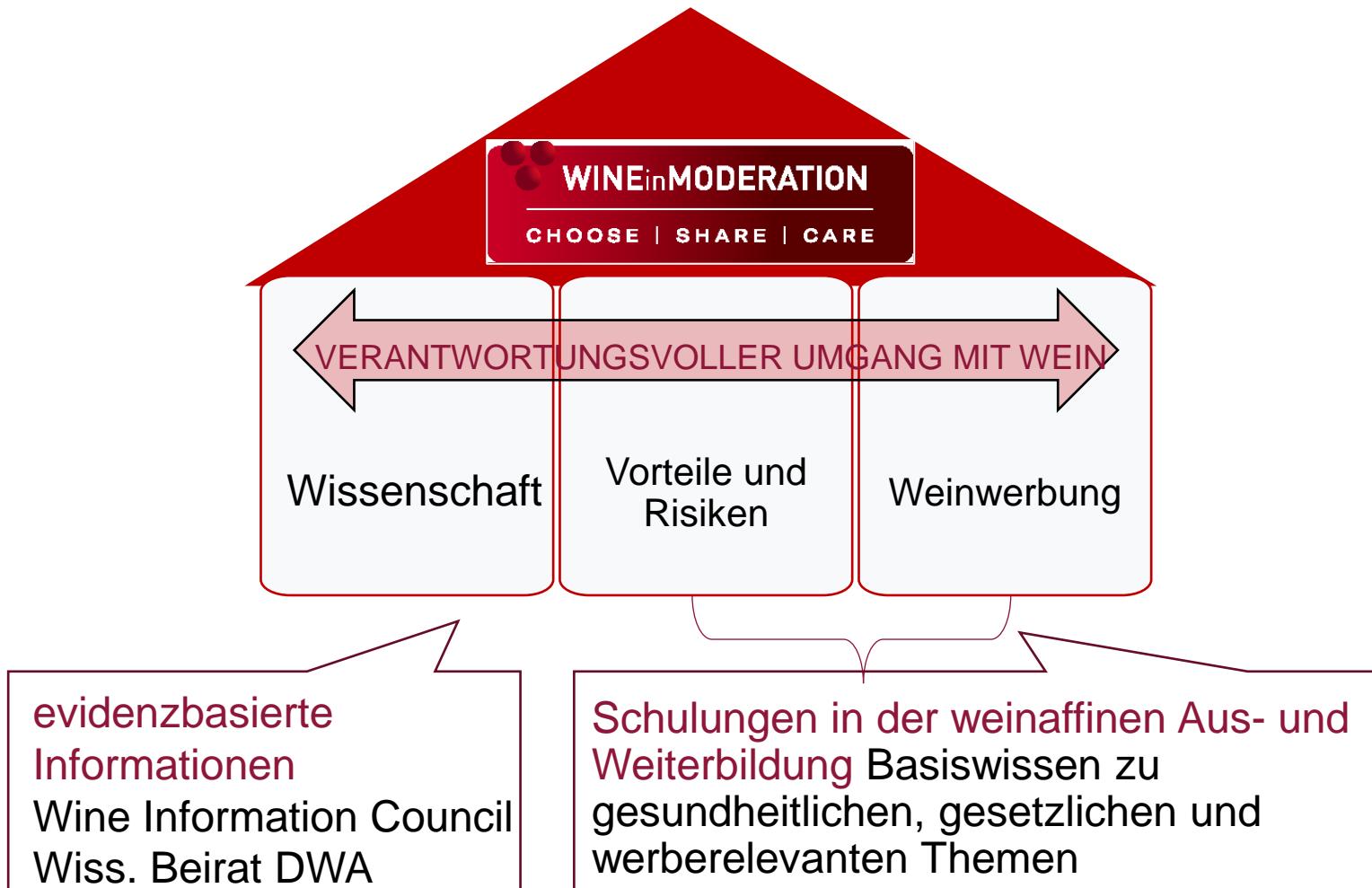
# PRÄVENTION BRAUCHT INFORMATION

## WAS IST WINE IN MODERATION?

Eine internationale Informations- und Präventionskampagne, die

- den (nur) moderaten Genuss fördern will
- den schädlichen Konsum reduzieren will
- den Unterschied zwischen Ge- und Missbrauch darlegt
- für verantwortungsvolle Werbung steht
- über Benefits und Risiken sowie den Werbekodex der Weinwirtschaft informiert

# PRÄVENTION BRAUCHT INFORMATION



# GESUNDHEITSASPEKTE WERBUNG

WAS WIRD BEI WINE IN  
MODERATION KOMMUNIZIERT?

# GESUNDHEITSASPEKTE

Benefits und Risiken



VON HERZINFARKT  
BIS DIABETES -  
VON LEBERZIRRHOSE  
BIS SUCHT

# GESUNDHEITLICHE ASPEKTE

## Fragen über Fragen...

Wein soll eine positivere Wirkung auf die Gesundheit haben als Bier oder Schnaps. Warum?

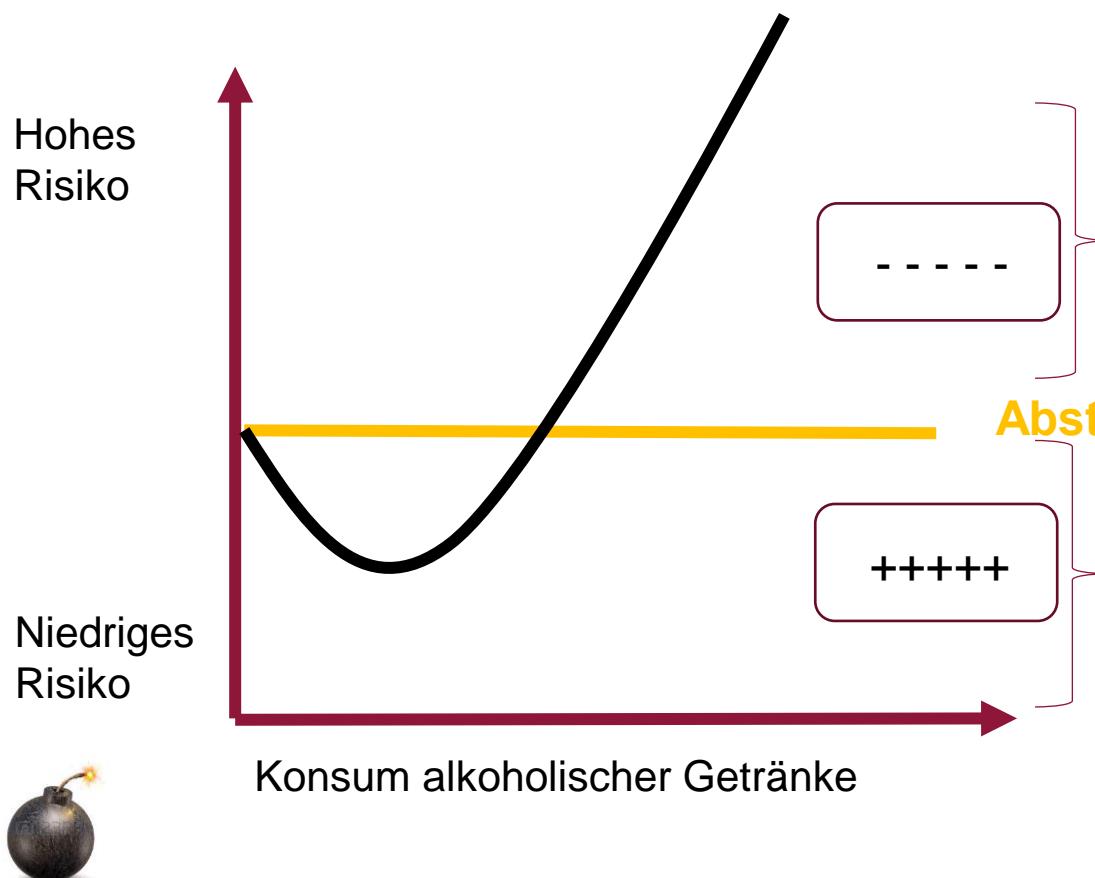
Stimmt es, dass Rotwein gesünder ist als Weißwein?

Man sagt immer, die Dosis macht das Gift. Was ist bei Wein eine verträgliche Dosis?

Warum darf ich vor einer OP keinen Wein zur Entspannung trinken?

Alkohol soll gesund sein? Ist die Wirtschaft noch bei Trost?

# GESUNDHEIT / KRANKHEIT / LEBENSDAUER



# GUTE DATEN FÜR BENEFITS BEI MODERATEM KONSUM

gibt es für:

- Herz-Kreislauf-Erkrankungen
- Diabetes-Typ 2
- Demenzerkrankungen (Alzheimer und Co)

# ABER.....

**Zu oft und zu viel Alkohol gleich welcher Genese hat Folgen...**

- Erkrankungen der **Leber** (Leberzirrhose)
- Erkrankungen des **Herzens** (Alkoholische Kardiomyopathie)
- Erkrankungen des **Nervensystems** (Polyneuropathie)
- Erkrankungen des **Gehirns** (Hirnblutung/hämorrhag. Schlaganfall, Wernicke-Korsakow-Syndrom)
- **Krebserkrankungen** (Brust, Speiseröhre (**Rauchen!**), Bauchspeicheldrüse

# BENEFITS UND RISIKEN



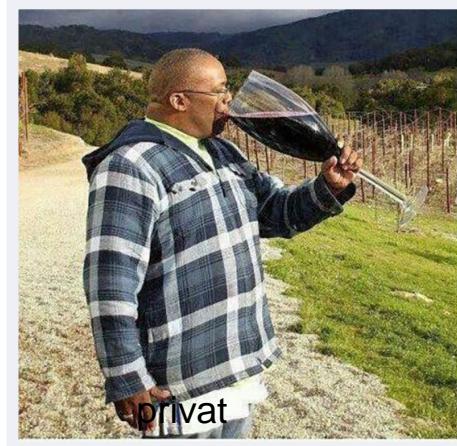
DOSIS UND  
LEBENSSTIL  
ENTSCHEIDEND

# DOSIS VENENUM FACIT!

Die Dosis macht das Gift!



Paracelcus 1493 - 1541



# WAS IST MODERAT?



bis zu **3** Trinkeinheiten (**30 g**) pro Tag/Anlass

= ca. 0,3 - 0,4 l Wein

= 1,5 bis 2 Gläser Wein/Sekt\*



bis zu **2** Trinkeinheiten (**20 g**) pro Tag/Anlass

= ca. 0,2 - 0,3 l Wein

= 1 bis 1,5 Gläser Wein/Sekt\*

\*1-2 Abstinenztage/Woche sind empfehlenswert.

Durchschnittlicher Alkoholgehalt 12,5 %vol.

# GEGENANZEIGEN, PUNKTNÜCHTERNHEIT

In bestimmten Lebens-Alltagssituationen sollte auf jegliche alkoholische Getränke verzichtet werden...

- in der Schwangerschaft
- am Arbeitsplatz
- im Straßenverkehr
- Kinder & Jugendliche
- Suchtgefährdete (ehem.) Alkoholkranke
- Personen mit bestimmten Erkrankungen/best. Medikamenten



# ALKOHOL & SCHWANGERSCHAFT

Das Ungeborene trinkt bei jedem Glas mit.  
Die kindliche Leber baut Alkohol unzureichend ab.



Missbildungen von Augen, Nase, Herz  
Entwicklungsstörungen des Gehirns  
Lebenslange, nicht therapierbare Schäden &  
Einschränkungen

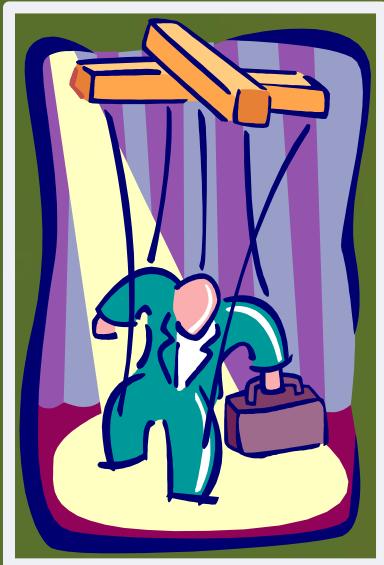


Jegliche alkoholischen Getränke sollten für Schwangere TABU sein.



# SUCHT

Auch darüber muss gesprochen werden



ALKOHOLISMUS  
IST  
MESSBAR

# SUCHT

## Klassische Suchtkriterien - Alkoholsucht

1. Dosissteigerung / Toleranzentwicklung
2. Entzugssymptome / Zwang zu trinken
3. Kontrollverlust / Mangelnde Krankheitseinsicht

# SUCHT

## Pathologischer Alkoholkonsum – Cage Test



### Cut Down

Haben Sie erfolglos versucht, Ihren Alkoholkonsum zu **reduzieren**?

### Annoyed

Haben Sie sich **geärgert**, weil Ihr Trinkverhalten von anderen kritisiert wurde?

### Guilty

Haben Sie **Schuldgefühle** wegen Ihres Trinkens?

### Eye Opener

Haben Sie Alkohol benutzt, um morgens „in Gang“ zu kommen?

Positiv, wenn 2 oder mehr Fragen mit „ja“ beantwortet werden

# GESUNDHEITLICHE ASPEKTE

## Moderater Konsum

Wein ist (nur) gesund, wenn...

- die Dosis beachtet wird
- die Punktüchternheit/Gegenanzeigen beachtet werden
- das Trinkmuster beachtet wird
- er eingebunden ist in einen gesunden Lebensstil



Auch wegen dieser vielen WENNS dürfen die  
Fakten NICHT  
werblich genutzt werden,  
aber die DWA kann darüber informieren!

# WINE IN MODERATION

Mit Wine in Moderation...

- **distanziert** sich der Weinsektor von jeglichem Missbrauch seiner Produkte
- steht die Branche für **moderaten Konsum & verantwortungsvolle Werbung**
- machen alle deutlich, dass Wein **mehr** ist als ein alkoholisches Getränk
- wird über ein einzigartiges **Kulturgut** informiert, dessen **Genuss** in einen **gesunden Lebensstil** passt
- wird das **Ansehen** des Produktes und der Branche geschützt, die von dem **guten Image** weltweit profitiert.

# WINE IN MODERATION WIRD AKTUELL UNTERSTÜTZT VON VITÆVINO

BEIDE KAMPAGNEN...

- ... sensibilisieren für den bewussten Umgang mit Wein
- ... wollen Tradition und Kultur des Weines erhalten



# WAS IST VITÆVINO?

VITÆVINO ist eine Kampagne für **JEDERMANN**, die sich für die Förderung und Erhaltung der Kultur, der Tradition und der Nachhaltigkeit der Weinbranche einsetzt.

In einer Zeit, in der die Anti-Alkohol-Bewegung auf dem Vormarsch ist...

... NOTWENDIGER DENN JE



# SCHLIEßen SIE SICH DER VITÆVINO-BEWEGUNG AN!

Wie Sie aktiv werden können:

- Werden Sie Unterstützer: **Melden Sie sich an** und unterstützen Sie die Kampagne (z. B. Video-Projekt „Words of Wine“)
- **Verbreiten Sie die Nachricht:** Teilen Sie die VITÆVINO-Mission in den sozialen Medien unter #Vitaevino #DefendWineCulture #WineDeclaration
- Folgen Sie den VITÆVINO **Social-Media**-Kanälen
- Scannen Sie den **QR-Code**, der weitere Infos bereit stellt und der Sie direkt zur Unterzeichnung führt



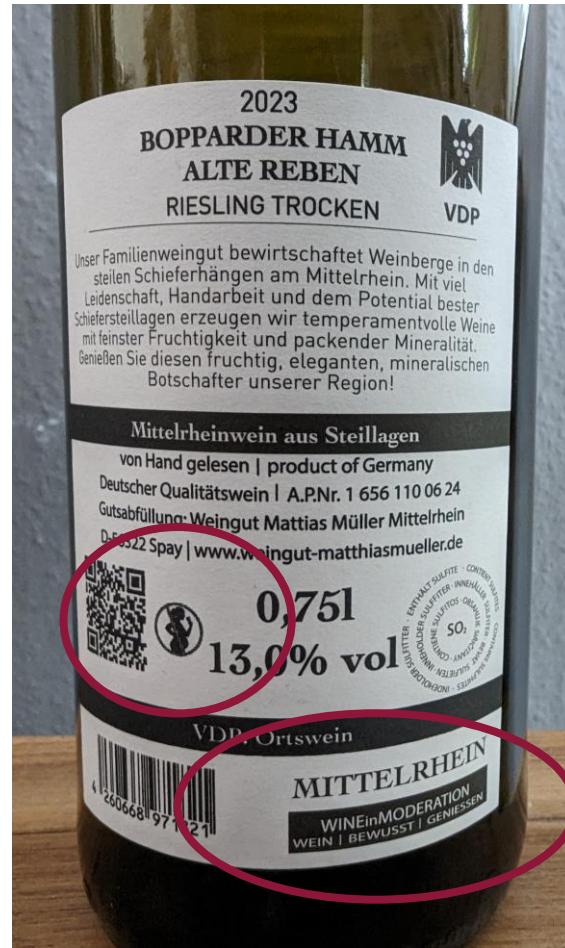
# UNTERSTÜTZEN SIE WINE IN MODERATION

## Werden Sie Mitglied!!





# WEINGUT MATTHIAS MÜLLER, SPAY (MRH)



# DIE WEINWIRTSCHAFT IST GEFORDERT

Nur so bleibt WEIN ein Kulturgut, etwas Wertiges, etwas Besonderes und mehr als ein alkoholisches Getränk.



# DISKUSSIONEN / REAKTIONEN DER WEINWIRTSCHAFT

- . striktes Einhalten der **Werberegeln** ✓
- . Annahme (?) Warnhinweise für spezifische Gruppen (DDAD, Schwangerschaft) ?
- . Ablehnung **allgemeiner** gesundheitlicher Warnhinweise (Krebs etc.) ✓
- . Unterscheidung zwischen **Ge-** und **Missbrauch** ✓
- . Verstärkung der Information/Prävention **Wine in Moderation** (verpflichtend in weinaffinen Ausbildungsstätten, WIM auf E-Label/Etikett, WIM-Mitgliedschaft...) – in erster Linie Weinwirtschaft ✓
- . Unterstützung von Kampagnen, wie **VitaeVino - Jedermann** ✓



VIELEN DANK  
FÜR IHRE  
AUFMERKSAMKEIT.

Verantwortlich für den Inhalt:  
Dr. Claudia Hammer - [www.deutscheweinakademie.de](http://www.deutscheweinakademie.de)