

Definition und Umfang

Kommerzielle Kommunikation von Wein und Sekt umfasst den Einsatz **aller werblichen Maßnahmen**, die primär die Förderung des Absatzes von Wein und Weinergütern verfolgen, inklusive Sponsoring, Internet, Werbung für Verbraucher und Handel sowie Verkaufsförderungsaktionen. Was offline gilt, gilt auch online.

Unternehmen der Wein- und Sektwirtschaft, die diese Werberegeln einhalten, erkennen sie an folgendem Logo:



Social Media-Leitlinien

Die Werberegeln gelten auch für alle Social Media-Aktionen der Wein- und Sekterzeuger:

ALTERSSCHRANKE

Die plattformspezifischen Altersschranken müssen genutzt werden. Ansonsten ist der Hinweis nötig, dass sich der Inhalt an Personen über 16 Jahren richtet.

NUTZER-GENERIERTE INHALTE

Inhalte (von Dritten), die in den Kanälen der Weinhersteller hochgeladen werden, müssen darauf kontrolliert werden, ob sie den Werberegeln entsprechen.

WEITERLEITUNGS-NACHRICHT

Sofern eine technische Umsetzbarkeit nicht oder nur schwer möglich ist, muss der Hinweis erfolgen, der darüber informiert, dass sich der Inhalt des Social Media-Kanals nur an Personen über 16 Jahre richtet und die Inhalte nur an diese Personen weitergeleitet werden dürfen.

TRANSPARENZ

In ihren Kanälen muss von den Herstellern kenntlich gemacht werden, dass sie Betreiber und Verantwortlicher dafür sind.

INFUENCER*INNEN

InfuencerInnen müssen die Weinwerberegeln einhalten. Sie müssen zudem mindestens junge Erwachsene sein.

Wine in Moderation

Wein und Sekt sind mehr als nur alkoholische Getränke. Ihr moderater Konsum passt in eine moderne gesunde Lebensweise. Das ist die gemeinsame Botschaft der Initiative **Wine in Moderation**, getragen von der europäischen Weinwirtschaft. Die Initiative ist ein selbstverpflichtender Beitrag zur Strategie der Europäischen Kommission, um alkoholbedingte Schäden zu reduzieren. Mit ihr will die Weinbranche über den verantwortungsvollen, moderaten Umgang mit Wein/Sekt aufklären und eine breite Öffentlichkeit für das Thema sensibilisieren.

Neben diesen Informationen gehört zum verantwortungsvollen Umgang mit Wein/Sekt auch die Beachtung der Weinwerberegeln.

Die Umsetzung der Initiative in Deutschland obliegt der Deutschen Weinakademie (DWA).

Jeder Verbraucher kann Beschwerde über Werbemaßnahmen beim Deutschen Werberat einlegen unter: werberat@werberat.de

Zuwerhandlungen gegen die Werberegeln können als Verstöße gegen die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats geahndet werden. Etwaige Sanktionen werden vom Deutschen Werberat nach den dort geltenden Kriterien vorgenommen.

WEITERE INFORMATIONEN:

Deutsche Weinakademie GmbH
Nationaler Koordinator von Wine in Moderation
Platz des Weines 2
55294 Bodenheim
T +49 6135 9323 - 145

www.deutscheweinakademie.de
www.wineinmoderation.eu

FOLGEN SIE UNS AUF



@wim_ger #wineinmoderation

Bildhinweis: r.classen/Shutterstock.com

Regeln für Weinwerbung

Standards für
Kommerzielle Kommunikation von
Wein und Sekt
– Kurzfassung –



6. überarbeitete
Auflage 2026

DWA DEUTSCHE
WEIN
AKADEMIE

WINEinMODERATION
WEIN | BEWUSST | GENIESSEN

Unternehmen der Wein- und Sektwirtschaft, die sich der Initiative **Wine in Moderation** angeschlossen haben, stehen für verantwortungsvollen Konsum und distanzieren sich klar vom Missbrauch alkoholischer Getränke. Sie haben sich zudem verpflichtet, in ihrer werblichen Kommunikation **folgende Regeln** einzuhalten, die für Wein und Sekt gleichermaßen gelten:

1. Missbräuchlicher Konsum

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » nicht zu missbräuchlichem Konsum von Wein auffordern oder einen solchen Konsum verharmlosen. Es dürfen auch keine Situationen dargestellt werden, die ein solches Verhalten als akzeptabel erscheinen lassen.
- » keine Menschen zeigen, die erkennbar zu viel Wein zu sich genommen haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- » keine Verbindung zwischen dem Konsum von Wein und gewalttätigen, aggressiven, unsozialen oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.
- » keine trinkenden schwangeren Frauen darstellen oder Konsum während Schwangerschaft und Stillzeit abbilden; die Werbung darf sich generell nicht an schwangere oder stillende Frauen richten oder den Konsum von Wein während der Schwangerschaft verharmlosen.
- » keine Flatrate-Angebote bewerben, die erkennbar auf Missbrauch abzielen.

2. Kinder & Jugendliche

Kommerzielle Kommunikation für Wein

- » darf sich in der inhaltlichen Ausgestaltung ausschließlich an Personen über dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Wein richten.
- » darf nur Personen zeigen, die mindestens 18 Jahre sind und diesem Eindruck auch optisch entsprechen. Dies gilt auch für den Einsatz von Promotionsteams.
- » darf Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken von Wein auffordern, noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.
- » darf nicht in Medien erfolgen, deren redaktioneller Teil sich überwiegend an Zielgruppen unter dem gesetzlichen Mindestalter für den Konsum von Wein richtet. Dies gilt auch für Angebote von/durch Influencern in sozialen Netzwerken, die sich dabei im Rahmen einer

einzelfallbezogenen Gesamtbetrachtung überwiegend an Kinder und Jugendliche richtet.

- » darf nicht den Eindruck erwecken, dass Nichtkonsum mit Unreife gleichzusetzen ist, oder dass Weinkonsum das Erwachsenwerden fördert.
- » darf nicht über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen.
- » betrifft auch Sampling- oder Promotionsmaßnahmen, die sich an Personen richten, die das gesetzliche Mindestalter für den Konsum von Wein nicht erreicht haben. Promotionsteams sollen angehalten werden, im Zweifel Altersnachweise anzufordern und ggf. den Ausschank für Wein zu verweigern.

3. Leistungssportler

Kommerzielle Kommunikation für Wein

- » darf keine aktiven Leistungssportler darstellen, die Wein konsumieren oder – zum Beispiel durch Zuprosten – zum Trinken der Getränke auffordern.

4. Alkohol am Steuer

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Personen beim Führen von Fahrzeugen zeigen.
- » keine Verbindung zwischen dem Konsum alkoholhaltiger Getränke und dem Führen eines Fahrzeuges herstellen.

5. Gefährliche Aktivitäten am Arbeitsplatz

Kommerzielle Kommunikation für Wein

- » darf keinen Konsum von Wein in Situationen darstellen, die gegen Sicherheitsanforderungen verstoßen. Hierzu zählt beispielsweise der Betrieb potentiell gefährlicher Maschinen.
- » muss das am Arbeitsplatz geltende Gebot der Punktlichkeit widerspiegeln.

6. Krankheitsbedingte Aussagen

Kommerzielle Kommunikation für Wein

- » darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten.
- » darf keine Aussagen enthalten, die Wein die Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
- » keine bildlichen Darstellungen im Zusammenhang mit Heilberufen enthalten.

- » erfasst nicht redaktionelle Medieninhalte sowie allgemeine Informationen, die auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse über gesundheitliche Wirkungen des Weinkonsums im Positiven wie im Negativen aufklären.

7. Alkoholgehalt

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » einen hohen Alkoholgehalt eines Weines nicht als besonderes Merkmal herausstellen.
- » nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt eines Weines verhindere einen missbräuchlichen Konsum.

Enthemmung, Angst, Konflikte

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung von Wein abzielen.
- » nicht suggerieren, dass Weinkonsum hilft, Unsicherheiten oder Hemmungen zu überwinden.
- » insbesondere keine Aussagen oder Darstellungen enthalten, die auf die Beseitigung oder Überwindung von Angst oder psychosozialen Konflikten zielen.

9. Leistungsfähigkeit / Sozialer Erfolg

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » keine Aussagen enthalten, die auf eine Verbesserung der physischen Leistungsfähigkeit durch den Konsum von Wein darstellen.
- » nicht den Eindruck erwecken, der Konsum von Wein fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.

10. Herabwürdigung und Diskriminierung

Kommerzielle Kommunikation für Wein darf

- » keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Abstammung, Religion, Geschlecht/sexuelle Identität, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt.



Für weitere Informationen zum Thema besuchen Sie unsere Webseite: www.deutscheweinakademie.de

