

## Definitionen und Umfang

*Kommerzielle Kommunikation* umfasst den Einsatz **aller werblicher Maßnahmen**, die primär die Förderung des Absatzes von Wein und Weinerzeugnissen verfolgen, inklusive Sponsoring, Internet, Werbung für Verbraucher und Handel sowie Verkaufsförderungsaktionen.

Unternehmen der Wein- und Sektwirtschaft, die die Werberegeln für Wein einhalten, erkennen Sie an folgenden Logos:



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

Zuwiderhandlungen 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.

## WINEinMODERATION

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 WINEinMODERATION, 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 aufklären und eine breite Öffentlichkeit für das Thema sensibilisieren.

Das WINEinMODERATION-Programm besteht aus drei Basiselementen:

Neben einer europäischen **Informationsplattform** wird in einem weitreichenden **Schulungsprogramm** über die rechtlichen Rahmenbedingungen ebenso informiert wie über die Vorteile des moderaten Weinkonsums und über die Risiken des Alkoholmissbrauchs. Die dritte Säule des Programms repräsentieren die **Regeln für Weinwerbung**, die verantwortungsvolle werbliche Aktivitäten sicherstellen sollen.

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

Weitere Informationen:  
WINEinMODERATION Deutschland  
Deutsche Weinakademie GmbH  
Platz des Weines 2  
55294 Bodenheim  
Tel. 06135 - 9323143  
[www.wineinmoderation.eu](http://www.wineinmoderation.eu)  
[www.deutscheweinakademie.de](http://www.deutscheweinakademie.de)



## Europäische Regeln für Weinwerbung

Standards für  
Kommerzielle Kommunikation

– Kurzfassung –

3. überarbeitete Auflage

2018

Wein ist seit Jahrhunderten Bestandteil der europäischen Kultur und Lebensart. Maßvoll getrunken ist er ein Genuss und mit einem gesunden Lebensstil vereinbar. Unternehmen der Wein- und Sektwirtschaft, die sich der Initiative WINEinMODERATION 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:

### 1. Missbräuchlicher Konsum

Kommerzielle Kommunikation soll

- nicht zu missbräuchlichem Konsum auffordern, derartigen Konsum nicht verharmlosen oder Abstinenz bzw. maßvollen Genuss negativ darstellen.
- keine Menschen zeigen, die erkennbar zu viel Wein getrunken haben, oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- keine Verbindung zwischen dem Weinkonsum und gewalttätigen, aggressiven, illegalen oder gefährlichen Verhaltensweisen herstellen.

### 2. Alkoholgehalt

Kommerzielle Kommunikation

- soll einen hohen Alkoholgehalt von Wein nicht als Qualitätsmerkmal oder als Kaufaufforderung herausstellen.
- soll nicht den Eindruck erwecken, ein niedriger Alkoholgehalt von Wein verhindere einen missbräuchlichen Konsum.
- kann den Alkoholgehalt eines Weines zu reinen Informationszwecken angeben.

### 3. Kinder und Jugendliche

Kommerzielle Kommunikation soll/darf

- Kinder und/oder Jugendliche weder zum Trinken von Wein auffordern noch trinkende bzw. zum Trinken auffordernde Kinder und/oder Jugendliche zeigen.

- nicht in Medien (z. B. TV-, Hörfunk-Programme, Zeitschriften) verbreitet werden, deren redaktioneller Teil sich mehrheitlich an Kinder und/oder Jugendliche richtet.
- keine Elemente (Gegenstände, Personen, Bilder, Stile, Symbole, Logos, Farben, Musik und Charaktere) enthalten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richten und die dadurch zum Trinken ermuntert werden.
- nicht den Eindruck erwecken, dass Nichtkonsum mit Unreife gleichzusetzen ist oder dass Weinkonsum das Erwachsenwerden fördert.
- weder über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen, noch über Werbe- und Sponsoringmaßnahmen, die im direkten Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen stehen.
- nur Personen zeigen, die mindestens, auch vom optischen Eindruck her, junge Erwachsene sind.

### 4. Sicherheit

Kommerzielle Kommunikation soll

- keine Verbindung zwischen Weinkonsum und dem Führen von Fahrzeugen oder gefährlichen Maschinen oder anderen gefährlichen Situationen herstellen.

### 5. Arbeitsplatz

Kommerzielle Kommunikation soll

- nicht mit dem Konsum von Wein am Arbeitsplatz in Zusammenhang gebracht werden, mit der Ausnahme von Arbeitsplätzen im Weinsektor oder Personen, die in der Weinbranche beschäftigt sind.

### 6. Gesundheitliche Aspekte

Kommerzielle Kommunikation

- darf keine Aussagen zur Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten enthalten oder dem Wein Wirkungen eines Arzneimittels zusprechen.
- 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. Schwangerschaft

Kommerzielle Kommunikation soll

- keine trinkenden schwangeren Frauen darstellen oder an schwangere Frauen gerichtet sein.

### 8. Psychosoziale Aspekte

Kommerzielle Kommunikation soll

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

### 9. Leistung

Kommerzielle Kommunikation soll

- nicht den Eindruck erwecken, dass Weinkonsum die geistige oder körperliche Leistung steigert.
- keine trinkenden oder zum Trinken auffordernden Leistungssportler darstellen.

### 10. Sozialer Erfolg

Kommerzielle Kommunikation soll

- nicht den Eindruck erwecken, dass Weinkonsum zur gesellschaftlichen Akzeptanz oder zum sozialen Erfolg nötig ist.
- nicht den Eindruck erwecken, dass Nichtkonsum mit sozialem oder beruflichem Misserfolg gleichzusetzen ist.

### 11. Sexuelle Aspekte

Kommerzielle Kommunikation soll

- nicht den Eindruck erwecken, dass Weinkonsum die Attraktivität steigert oder den sexuellen Erfolg fördert.