Innerhalb der EU gibt es sehr unterschiedliche Rechtslagen in Bezug auf Weinwerbung. Kommt das französische Loi Evin einem Werbeverbot gleich, so gibt es in Deutschland relativ moderate Standards, die im Sinne des gesunden Menschenverstandes sind. Mit was darf man für seinen Wein werben, was sollte man besser sein lassen?

Weinwerbung kann eine Gratwanderung sein

Text und Abbildungen: Dr. Claudia Stein-Hammer, Deutsche Weinakademie, WINE-inMODERATION

Sind Sie mit jemandem im Streit? Streit, der Aussicht hat, aus der Welt geschafft zu werden? Setzen Sie sich mit dem anderen Streithahn zusammen und genießen Sie ein Gläschen »Streit-Wein«. Dass damit Herz und Zunge lockerer und das Problem kleiner werden kann, ist nichts Neues. Eine schöne Werbeidee einer Medienagentur. Schön, aber nicht konform mit den europäischen Kommunikationsstandards für Wein. Denn danach ist werblich versprochener sozialer Erfolg durch das Glas Wein nicht erlaubt.

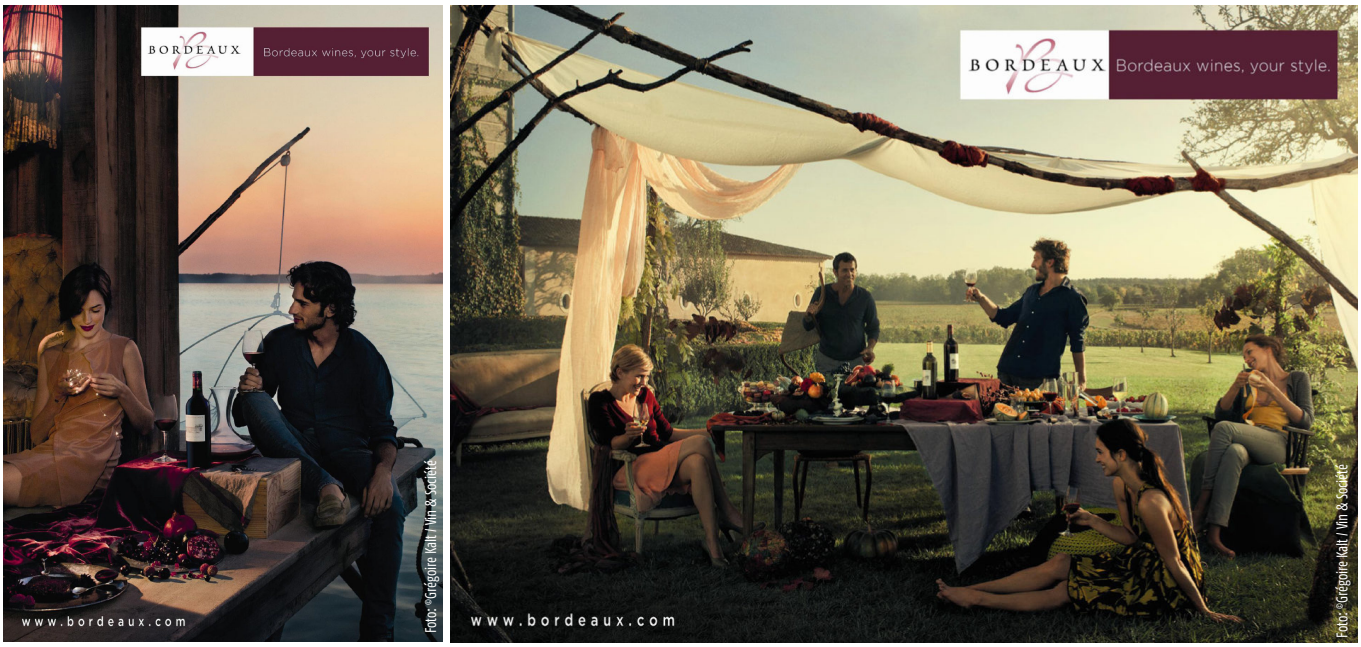
Werbeverbote: Scheinlösung für gesellschaftliche Probleme

Werberegulierung soll Missbrauch verhindern. Die weitreichendste Form ist ein gesetzlich verankertes Verbot jeglicher kommerziellen Kommunikation, wie es für alkoholische Getränke in Norwegen seit vielen Jahren und in Russland ab 2013 gilt. Das 2012 in der Türkei in Kraft getretene Anti-Alkohol-Gesetz geht noch ein wenig weiter und untersagt den türkischen Winzern sogar, ein Foto ihres Weinbergs ins Internet zu stellen.

Loi Evin – Gesetz für Europa?

Das einem Werbeverbot nahekommende französische Loi Evin regelt seit 1991 gesetzlich, welche Medien mit welchem Inhalt werben dürfen. Es verbietet jegliche Weinwerbung in Kino und Fernsehen. In Printwerbung dürfen Botschaften und Bilder sich nur auf die objektive (nicht emotionale) Produktinformationen beziehen und müssen einen Warnhinweis enthalten, im Sinne schädlich für die Gesundheit. Verbraucher dürfen nicht abgebildet werden.

Wie kann ein emotionales Getränk wie Wein ohne Emotionen beworben werden? Da tut sich auch die französische Weinwirtschaft schwer. 2012 erklärte die oberste gerichtliche Instanz Frankreichs eine aktuelle Werbekampagne des Weinbauverbands Bordeaux für gesetzeswidrig. Etwas antiquiert anmutende Plakate (siehe Bilder unten) zeigten junge Men-



Verbote für Weinwerbung haben viele Formen: Während man im Weinland Frankreich keine Personen auf Weinwerbungen sehen darf (oben abgebildet: Gesetzeswidrige Plakatserie aus Frankreich), ist es laut Anti-Alkohol-Gesetz den Winzern in der Türkei sogar untersagt ein Weinbergsbild im Internet zu veröffentlichen

2014-DDW20_14-17.indd 14 07.10.2014 10:00:39

Adaption an das französische Recht: Mit dem Fehlen der Menschen ist die Werbung weniger emotional (Quelle: www.bordeauxwinenews.com)

schen beim Essen und genussvollen Weintrinken. Das gediegene Ambiente der dargestellten Genuss- und Verzehrmomente sollte das französische árt de vivre zeigen, ohne dem Loi Evin zu widersprechen. Die Pariser Richter urteilten aber, dass die Kampagne zum Konsum (!) alkoholischer Getränke verführe. Wichtiges Indiz dafür sei, dass die abgebildeten Weintrinker offensichtlich Vergnügen an den Weinen hätten. Und das (Emotion) verstoße gegen das einschlägige Gesetz, das Loi Evin. Punkt!

Die Kampagne blieb außerhalb Frankreichs unverändert. Für den französischen Markt wurde sie dem Loi Evin angepasst (Bild oben und S. 17)

Trotz Werbeverbote ist das Ausmaß des übermäßigen Alkoholkonsums, wie das »Komatrinken« der Jugend, in Frankreich vergleichbar mit dem anderer europäischer Länder.

Weinwerbung in Deutschland: Was ist gesetzlich verboten?

Werbung ist kommerzielle Kommunikation und damit alle Maßnahmen zur Förderung des Weinabsatzes: Plakate, Preislisten, Broschüren ebenso wie Internetauftritte, Sponsoring und Wein-Events.

Werbung muss unzweifelhaft Grenzen kennen, muss geprägt sein von gesellschaftlicher Verantwortung. Beides stellen hierzulande gesetzliche und freiwillige Regeln sicher.

Generell darf Werbung nicht irreführend sein und die Unwahrheit behaupten (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Nachvollziehbar ist auch, dass sich Werbung für alkoholische Getränke nicht an Kinder und Jugendliche wenden darf (Jugendschutzgesetz; Jugendmedienschutz-Staatsvertrag). EU-weit grundsätzlich verboten sind darüber hinaus werbliche Aussagen, die sich auf Gesundheit beziehen (sog. Health Claims-Verordnung).

Weinwerbung in Deutschland: Was regelt die Branche freiwillig?

In Deutschland setzt man überwiegend auf Selbstkontrolle. Dieses Instrument des Deutschen Werberates hat sich als effektiv erwiesen, weshalb sich die Bundesregierung (bislang) nicht in der Pflicht sieht, daraus Gesetze zu machen. Obwohl die WHO die EU-Kommission Richtung Werbeverbot drängt und »Anti-Alkohol-Organisationen« schon lange das französische Loi Evin als wünschenswerte Blaupause eines europäischen Rechts sehen. Aber in Deutschland wollen wir weiter erfolgreich mit Menschen, Genuss, Emotionen für das Kulturgut Wein werben! Mit der europäischen Initiative WINEinMODERATION leistet die Weinbranche einen aktiven Beitrag dazu und gleichzeitig zur Sensibilisierung für missbräuchlichen Weinkonsum.

Kommunikationsstandards statt Werbeverbote

Der europäische Weinsektor ist mit WINEinMODERATION eine Verpflichtung gegenüber der EU-Kommission eingegangen, die auch einschließt, dazu beizutragen, dass die gesetzlichen und selbstverpflichtenden Werberegeln eingehalten werden. Dazu installierte die europäische Weinwirtschaft 2008 Kommunikationsstandards für Wein. Die deutsche Version dieser Werbeleitlinien ist eng angelehnt an die entsprechenden freiwilligen Verhaltensregeln des Deutschen Werberats (siehe Kasten oben), zu denen sich Hersteller, Händler und Importeure aller alkoholhaltigen Getränke bereits 1976 verpflichtet hatten.

Bereits 1949 konstituierte sich der Zentralausschuss der Werbewirtschaft (kurz: ZAW) als Reaktion auf die Gängelung der nationalsozialistischen Zensurbehörde und im Bewusstsein eines erwachten Freiheits- und Demokratieverständnisses. Die neue Dachorganisation wollte lautere und vorbildliche Werbung in Eigenverantwortung, die Werbegesetze entbehrlich machte. 1972 gründeten die ZAW-Verbände den Deutschen Werberat, die Autorität, die das kommerzielle Werbegeschehen in Deutschland ordnend begleitet.

Social Responsibility – Verantwortung als besondere Form der Nachhaltigkeit

Warum schafft die Wirtschaft freiwillig Standards? Bremst sie dadurch nicht ihr unternehmerisches Handeln? Erfüllt die Selbstverpflichtung nicht nur eine

2014-DDW20_14-17.indd 15 07.10.2014 10:00:40

Abbildung 1: Werberegulierung in Europa*

Land	TV			Radio			Internet			Print			Kino			Sponsoring, Events		
	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S	B	W	S
Norwegen																		
Frankreich																		
Polen																		
Slowenien																		
Deutschland																		
UK																		

= uneingeschränktes Werbeverbot
= eingeschränktes Werbeverbot
= kein Werbeverbot
= Selbstkontrolle

B=Bier; W=Wein; S=Spirituosen

** modifiziert aus: www.data.euro.who.int/alcohol*

Feigenblattfunktion, mit der man strengere Gesetze überflüssig machen will?

Die Kommunikationsstandards sollen mehr als nur Gesetze verhindern. Sie sind Ausdruck von Social Responsibility (soziale Verantwortung), was heute unverzichtbar für ein erfolgreiches Wirtschafts- und Unternehmenskonzept ist. Es gehört besonders zu Produkten mit Missbrauchspotential. Es gehört zu einem Produkt mit Wert als Kultur- und Genussgut, das mit missbräuchlichem Konsum diesen (Mehr-) Wert verliert.

Wein und Gesundheit – Information ja, Werbung nein!

Weinwerbung soll/darf …

- **… nicht zum Missbrauch aufrufen.** Dazu gehört, keine Menschen zu zeigen, die erkennbar zu viel Wein getrunken haben oder den Eindruck erwecken, ein solches Konsumverhalten sei akzeptabel.
- **… Weinkonsum nicht positiv darstellen bei gefährlichen Arbeiten, beim Autofahren in der Schwangerschaft.** Wein trinkende Baggerfahrer, sich zuprostende Verkehrsteilnehmer oder Sekt auf dem Weg zum Kreissaal – diese Art Weinwerbung verbietet bereits der gesunde Menschenverstand.
- **… nicht an Kinder und Jugendliche gerichtet sein.** Nach § 6 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags darf Werbung für alkoholische Getränke sich weder an Kinder und Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen. Auf deutsch: Keine Weinwerbung in der Bravo, keine Wein trinkenden Kinder auf dem Firmenflyer – auch nicht in der Weingutsbroschüre.
- **… Wein anbieten zur Steigerung von geistiger und körperlicher Leistung, Konfliktlösung, Angstbeseitigung, Förderung von sozialem und sexuellen Erfolg.** Du traust Dich nicht, jemand anzusprechen, hast Angst vor einer Prüfung, fühlst Dich nicht angenommen? Kein Problem: Mein Riesling nimmt Hemmungen, beseitigt Angst, verleiht Spitzenkräfte, macht schlau und sexy. Geht werblich nicht!
- **… den Alkoholgehalt eines Weines nur zu reinen Informationszwecken angeben.** Dies schließt Aussagen zum höheren Alkoholgehalt als Qualitätsmerkmal aus. Werbemäßig ist aber auch ein niedriggrädiger Wein als risikoärmere Variante unzulässig. »Von meinem zehn Volumenprozenter kannst du ohne Probleme eine Flasche mehr trinken.« Stimmt zwar, ist aber nichts für die Werbung.
- **… keine Aussagen treffen zur Heilung und Verhütung von Krankheiten, Wein als Arzneimittel.** Werbeaussagen wie »Zwei Gläser Spätburgunder statt Herztabletten!« sind gesetzlich verboten. Ebensowenig erlaubt sind gesundheitsbezogene werbliche Aussagen wie bekömmlich, magenfreundlich, vitaminreich, Diabetikerwein. Obwohl ein Wein mit weniger Säure magenfreundlich, ein Federweißer vitaminreich und ein Wein mit wenig Glukose für Diabetiker geeignet ist! Information: ja! Werbung: nein!

Aber in der allgemeinen Kommunikation darf über verantwortungsbewussten Konsum, gesundheitliche Risiken und Vorteile sachlich informiert werden. Besonders der gesundheitliche Aspekt ist und bleibt eine Gratwanderung, aber auch eine Chance für die

2014-DDW20_14-17.indd 16 07.10.2014 10:00:40

Wein ohne Freunde: Die Plakate mussten für Frankreich angepasst werden – es dürfen keine Menschen beim Weingenuss dargestellt werden. Zudem muss ein Hinweis auf die Gefahren des Alkohols gemacht werden

Weinwirtschaft, wenn er strikt von der Weinwerbung getrennt ist.

Chance, weil der anspruchsvolle Kunde von heute Weinexperten erwartet, die über gesundheitliche Wirkungen ihres Produktes – von Herzinfarkt, Diabetes und Co. bis hin zu Schwefel und Histamin – mehr wissen als die Wald-Wiesen-Umschau. Im Rahmen des WINEinMODERATION-Programms informiert die Deutsche Weinakademie in Berufs- und Hochschulen über diese Thematik, sodass alle Absolventen weinnaher Ausbildungsgänge Kenntnisse zum verantwortungsvollen Weinkonsum haben. Das erhöht ihre beruflichen und persönlichen Kompetenzen.

Einhaltung der WeinKommunikations-Standards

Die Standards richten sich an alle Firmen, die Wein herstellen, vertreiben oder importieren sowie deren Verbände und Organisationen. Dem Deutschen Werberat obliegen die Kontrolle der Einhaltung der Werbestandards und das Beschwerdeverfahren. Bei begründeten Zuwiderhandlungen kommen Instrumente der Selbstregulierung zum Tragen (öffentliche Rüge und Appell an Medien zum Boykott der Werbemaßnahme), die zur Änderung oder Einstellung der kritisierten Werbung führen. In den vergangenen vier Jahrzehnten setzte sich der Deutsche Werberat bei 96 Prozent seiner Beanstandungen durch.

Moderat – mit Maß und Stil – das ist die Botschaft! Nur so passen Wein und Sekt in eine moderne gesundheitsbewusste Lebensweise. Die Weinbranche steht für Konsum und Werbung mit Verantwortung. Sie hat sich über ihre tragenden Verbände mit der WINEinMODERATION-Initiative gegenüber der EU-Kommission dazu verpflichtet. Worten müssen aber Taten folgen.

Schon zahlreiche namhafte Weingüter, Kellereien, Genossenschaften, Handels- und Kommunikationsunternehmen sind offizielle Förderer der WINEinMODERATION-Initiative (siehe unter www.deutscheweinakademie.de). Für eine schlagkräftige und überzeugende Argumentation gegenüber der Politik benötigt die Weinwirtschaft alle.

Äußere Zeichen dafür sind Verbreitung der WINEinMODERATION-Botschaft durch die Verwendung der Logos (Beispiel siehe unten) in Firmenkorrespondenz, Weinwerbung, die Verlinkung mit der Website www.wineinmoderation.eu und die Distribution von Informationsmaterialien, die kostenlos über die Deutsche Weinakademie erhältlich sind.

Bedingung ist dafür die Anerkennung der WeinKommunikationsStandards. Wie geht das praktisch? Nach Unterzeichnung einer entsprechenden Erklärung erfolgt die Zuweisung des Logos durch die Deutsche Weinakademie und die Aufnahme in die offizielle Fördergemeinschaft von WINEinMODERATION. G

WINEinMODERATION.eu
Art de Vivre

Noch Fragen?

Weitere Infos unter: www.deutscheweinakademie.de oder www.wineinmoderation.eu.
Fragen zu diesem Beitrag beantwortet unsere Autorin gerne per E-Mail: cs@deutscheweine.de

Herbst 2014
Jungwein-Beratung
ab 15.10.2014 in Ihrem Weinlabor
Wein, Wissen – Weinlabor
Verband der amtlich zugelassenen Weinlaboratorien
www.weinanalytiker.de

2014-DDW20_14-17.indd 17 07.10.2014 10:00:40